



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
Información y
Comunicación

TRABAJO FINAL DE GRADO

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN



Comunicación Organizacional Sindical

Diagnóstico de comunicación y Plan Estratégico de Comunicación de UTMIDES

Estudiantes:

García, Lorena - C.I. 5.105.282-2

Legnani, Florencia - C.I. 4.298.226-4

Postiglione, Luciana - C.I. 5.505.450-1

Docente tutora

Prof. Adj. Siboney Moreira

Tabla de Contenido



Diagnóstico de comunicación

Pág. 3

Plan Estratégico

Pág. 75

Acciones realizadas

Pág. 120



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

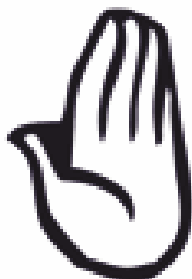


Facultad de
**Información y
Comunicación**

Trabajo de Grado

Comunicación Organizacional Sindical

Diagnóstico de comunicación



UTMIDES
COFE | PIT-CNT

Unión de Trabajadoras y Trabajadores
del Ministerio de Desarrollo Social

Estudiantes:

García, Lorena - C.I. 5.105.282-2

Legnani, Florencia - C.I. 4.298.226-4

Postiglione, Luciana - C.I. 5.505.450-1

Docente tutora

Prof. Adj. Siboney Moreira

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Presentación y contextualización de la organización	
2. DEFINICIÓN DE PROBLEMAS	10
2.1. Problemas y necesidades de comunicación identificados	
2.2. Problema acordado con la organización	
3. MARCO CONCEPTUAL	12
4. METODOLOGÍA	19
5. ANÁLISIS	23
6. CONCLUSIONES	37
7. RECOMENDACIONES	39
8. CRONOGRAMA DE TRABAJO	45
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
10. ANEXOS	50

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación y contextualización de la organización

La Unión de Trabajadoras y Trabajadores del Ministerio de Desarrollo Social (UTMIDES) es una asociación civil de carácter gremial y con alcance nacional, en la cual sus integrantes pertenecen a la organización estatal del Poder Ejecutivo del Uruguay.

Con el objetivo de contextualizar la creación del sindicato, se hace relevante destacar que el **Ministerio de Desarrollo Social (MIDES)** fue creado en el primer Gobierno del Frente Amplio en el año 2005, en la primera presidencia del Dr. Tabaré Vázquez. La génesis de la institución representaba un cambio en las políticas sociales con respecto a gobiernos anteriores, enfocado en atender las necesidades de la población vulnerable del Uruguay. El MIDES se crea en tal sentido persiguiendo los siguientes cometidos: *“Coordinar las acciones, planes y programas intersectoriales, implementados por el Poder Ejecutivo para garantizar el pleno ejercicio de los derechos sociales a la alimentación, a la educación, a la salud, a la vivienda, al disfrute de un medio ambiente sano, al trabajo, a la seguridad social, a la no discriminación y a los cuidados.”* (MIDES, 2022).

El MIDES cuenta con sedes en todo el territorio uruguayo. Este Ministerio cuenta con diferentes programas donde se atienden necesidades específicas de la población, por ejemplo para el cuidado de personas en situación de calle, y para la inserción social de personas con diversidad funcional.

También componen el MIDES el Instituto Nacional de la Juventud (INJU), enfocado en el desarrollo de políticas para jóvenes y el Instituto Nacional de Alimentación (INDA), entre otras diversas actividades.

Sin tener una fecha exacta de su creación, entre el 2006 - 2007, comienzan los primeros inicios del sindicato UTMIDES, con afiliación a la Confederación de Organizaciones de Funcionarios del Estado (COFE) y por consiguiente, su representación en el Plenario Intersindical de Trabajadores - Convención Nacional de Trabajadores (PIT - CNT). Durante el periodo de su fundación, en el Uruguay existía un contexto favorecido por “la reinstalación de los Consejos de Salarios, la promulgación de normativas que protegen la actividad sindical y el importante crecimiento del empleo” como indica Correa (2018 et al, p. 152), que generó la creación de nuevos sindicatos así como el aumento de participación de los afiliados en los ya existentes.

En julio del 2021 decidieron firmar un contrato de alquiler, con el propósito de obtener un local sindical ya que desde sus inicios sus reuniones las realizaban en un espacio designado en el subsuelo del Ministerio. La nueva sede está ubicada en un apartamento localizado en la calle Agr. Germán Barbato 1363, en el centro de Montevideo a una cuadra del MIDES.

Según información relevada de entrevistas a integrantes del sindicato, UTMIDES cuenta actualmente con 1.238 afiliadas y afiliados, que representan el 59% de las/os trabajadoras/es del MIDES. Con respecto al perfil de las/os afiliadas/os casi el 85% se encuentran en el rango etario de 30 a 49 años, y más del 50% trabajan en Montevideo mientras que el restante porcentaje está disperso en todo el territorio uruguayo.

A modo de profundizar mejor en el perfil de las/os afiliadas/os, es necesario contemplar que desde sus inicios, y en la actualidad, el MIDES mantiene diferentes tipos de contratos con sus trabajadores. Entre ellos se encuentran personal contratado por el Estado, siendo funcionarios estatales (presupuestados), hasta acuerdos con diferentes organizaciones como lo es el Banco Internacional de Desarrollo (BID), para emplear personal mediante contratos con empresas unipersonales.

En los primeros años del sindicato sólo se permitía afiliarse al personal contratado por el Estado. Es decir, solo podían participar del mismo quienes mantuvieran una relación de dependencia laboral con el MIDES, excluyendo a las/os trabajadoras/es vinculados bajo otra modalidad de contratación.

En el 2011 el sindicato modifica su estatuto mediante la aprobación en una Asamblea General y se incluye a todas/os las/os empleadas/os del MIDES, sin discriminar por su categoría funcional o forma contractual con el Ministerio. Esta decisión es considerada por los participantes del sindicato como un hito en su gestión, pues permite defender los derechos de todos los trabajadores y trabajadoras, generando un aumento importante en el padrón de afiliados.

En el estatuto publicado en su sitio web, entre los fines y objetivos de la organización se especifican:

“a) Los del Movimiento Sindical Uruguayo, del cual reconocemos la defensa irrenunciable de los intereses de las/los trabajadoras/es, su carácter unitario, independiente de la acción del Estado, de la política partidaria, instituciones religiosas o sectas filosóficas y su lucha por una sociedad sin explotados ni explotadores. (...)

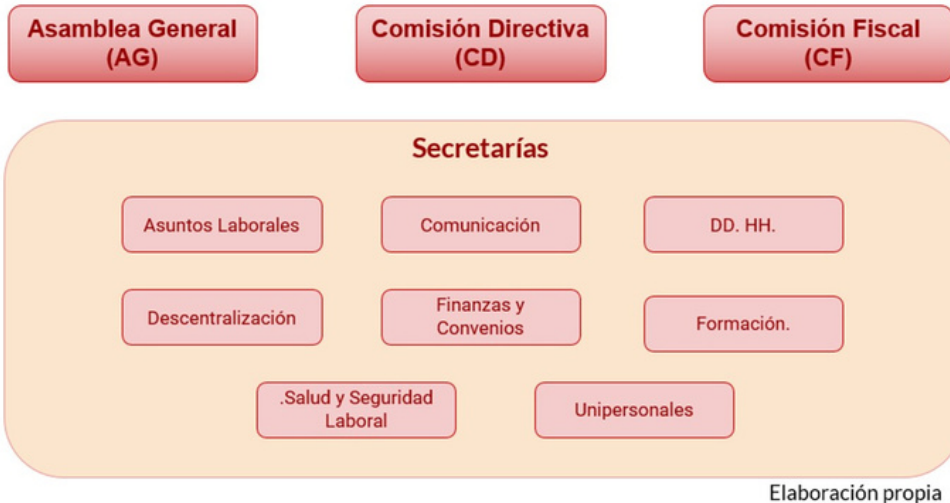
c) La búsqueda de mejoras a nivel social, intelectual, cultural, económico y de las condiciones de trabajo de sus afiliadas/os en particular y de la clase trabajadora en general, con el fin de contribuir en forma permanente a la construcción de una sociedad más justa y solidaria. (...)" (UTMIDES, 2022)

Respecto a su composición el sindicato presenta tres organismos estables y permanentes como son: la Asamblea General (AG), la Comisión Directiva (CD) y la Comisión Fiscal (CF). La AG y la CD son los principales órganos de toma de decisión. Cada comisión es autónoma, se reúnen en diferentes días y horarios. Según las dinámicas de trabajo algunas reuniones son presenciales y otras vía zoom. Estos organismos están integrados por quienes obtuvieron la mayor cantidad de votos en las elecciones que se realizan cada dos años. La CD debería estar constituida por 11 integrantes y 11 suplentes. En las últimas elecciones se presentaron 9 personas y hubo una renuncia luego de iniciada la actividad. Cada una de los 8 representantes que integran la Comisión Directiva hacen referencia a un área de trabajo.

La estructura interna actual del sindicato está diseñada para poder asistir la amplia gama de necesidades y problemas que plantean sus afiliadas/os, debido a las diferentes temáticas que se abordan para el desarrollo de programas sociales desde el Ministerio, su estructura nacional y la diversidad de contratos. De esta manera se da lugar a la creación de diferentes secretarías. Estas son:

- Secretaría de Asuntos Laborales
- Secretaría de Comunicación
- Secretaría de DDHH
- Secretaría de Descentralización
- Secretaría de Finanzas y Convenios
- Secretaría de Formación
- Secretaría de Salud y Seguridad Laboral
- Secretaría de Unipersonales

Estructura UTMIDES



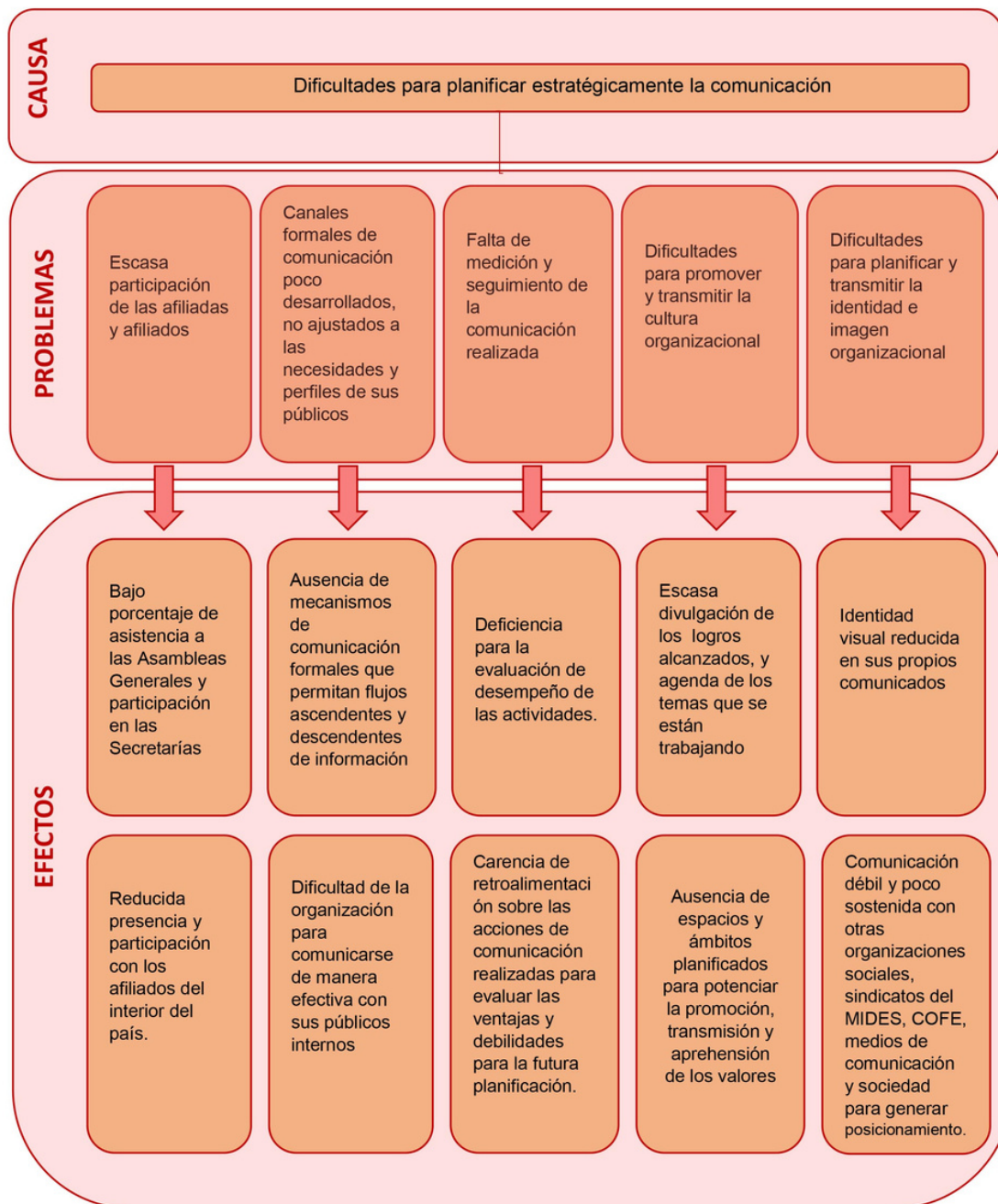
En aquellas secretarías que no se tratan asuntos de confiabilidad, como ser denuncias laborales, de acoso y otras de carácter privado, se permiten integrar a las/os afiliadas/os para su participación. Una de ellas es la Secretaría de Comunicación que, está integrada por una representante de la CD, reúne a tres afiliados para la planificación, ejecución y divulgación de los comunicados. Dos de ellas son Licenciadas en Comunicación y un estudiante de comunicación, pero la representante de la CD no cuenta con conocimientos referidos al área.

Dentro de las tareas que realiza la secretaría de comunicación se detallan: la actualización de la información en la página web oficial, la comunicación y administración en las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), redacción y envío de correos electrónicos como mensajes por WhatsApp a toda la masa de afiliadas/os, planificación y desarrollo de los boletines, diseño de afiches y post para las redes, la propuesta creativa para las marchas sindicales con el objetivo de marcar un diferencial para llamar la atención.

Al igual que la mayoría de las organizaciones en el contexto de la pandemia del Covid - 19 UTMIDES tuvo que adaptarse a la virtualidad. De ese proceso quedó implementado las asambleas generales cada dos meses mediante la herramienta del Zoom, que permitió que los afiliados y afiliadas de todos los departamentos del país pudieran participar a distancia. Asimismo, también incorporaron que las reuniones de las secretarías no deban ser necesariamente presenciales y que los temas que se deben abordar sean tratados en el grupo de WhatsApp de cada secretaría.

2. **DEFINICIÓN DE PROBLEMAS**

2.1 Problemas y necesidades de comunicación identificados



2.2 Problema acordado con la organización

En la reunión efectuada el 2 de diciembre del 2022 se presentaron todos los problemas identificados que fueron validados por la organización y se acordó que en el mes de febrero de 2023 se definirá junto con ellos cuál se priorizará.

3.

MARCO CONCEPTUAL

A partir de los problemas y necesidades de comunicación identificados en este apartado se presentarán y desarrollarán algunas nociones teóricas centrales que nutrirán luego el proceso de análisis, como son: la importancia de la comunicación en las organizaciones, plan estratégico de comunicación, públicos, cultura, participación, comunicación interna y externa, imagen e identidad organizacional, sindicalismo y comunicación.

La importancia de la comunicación en las organizaciones

El paradigma Nueva Teoría Estratégica (NTE) desarrollado por Pérez (2014) contempla la importancia de la comunicación como su principal herramienta para el desarrollo de las organizaciones en un contexto de cambio constante. Manifiesta que la comunicación es la matriz interdisciplinaria que permite la articulación entre los diferentes interlocutores para la supervivencia de la organización. Francisco Aguadero (en Pérez, 2014:19) agrega que “Desde la perspectiva de la NTE, la comunicación no es el fin de los procesos, sino el principio que desencadena la estrategia que nos llevará a unas nuevas relaciones”. (Pérez, 2014:19).

La comunicación es lo que atraviesa y da sentido a la organización, configurando su cultura e identidad con la cual se proyecta hacia su entorno asegura Restrepo (1995). Sin comunicación no existiría la posibilidad de organización, pues como indica Echeverría (2003) desde el enfoque generativo del lenguaje las organizaciones son “unidades construidas a partir de conversaciones específicas” (p.147). Además de transmitir la información para la coordinación de acciones, la comunicación también permite generar las relaciones entre los integrantes para su cooperación y colaboración, así como dar sentido de dirección al grupo.

En diálogo estos tres autores, manifiestan la importancia de la comunicación en las organizaciones y el rol que cumple en la misma, por lo cual evidencia el por qué se hace necesario abordar dicha disciplina para la existencia de las organizaciones y el cumplimiento de sus propósitos.

Plan estratégico de comunicación

Aljure (2015) señala que: “El plan estratégico de comunicación es un documento que se genera como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación,(...)”(p.77), donde se especifican el análisis de la situación de comunicación, los objetivos junto con sus públicos y mensajes.

Asimismo se detallan los canales, medios, acciones o tácticas que se aplicarán para difundir la comunicación según el presupuesto y cronograma planificado, e incluyen los indicadores para el seguimiento y evaluación sobre la implementación del PEC.

El autor de referencia, agrega que es posible desarrollar un PEC global para la organización o también elaborar subplan de comunicación como por ejemplo para la difusión de eventos, convocatorias para participar en actividades específicas, entre otras. En consecuencia, el PEC es un modelo que se adapta a las necesidades de comunicación que presente la organización, ya sea a largo o corto plazo.

Públicos

Ferrari y França (2011) mencionan que los públicos interactúan con la organización, saben qué es lo que ella les puede reportar y de ella esperan ventajas, respeto y consideración. El éxito de todo trabajo de comunicación exige el reconocimiento de los públicos y sus diferentes conceptos con anterioridad, la organización depende de ellos para sobrevivir y obtener de ellos determinadas respuestas. Las organizaciones tienen conciencia de que los públicos en su entorno seguirán cambiando y que ellos se dan cuenta de sus derechos y reivindicaciones en su vinculación con la institución. Esto requiere de las organizaciones el conocimiento de sus públicos, de las nuevas configuraciones en que se presentan y la promoción de una relación consciente ya que los públicos son a la vez sujeto y objeto de influencia, siendo importante conocerlos mejor, saber dónde están ubicados y tratar con ellos para que la interacción produzca resultados productivos.

Estos autores proponen diversas formas de clasificación de los públicos, dentro de los cuales plantean tres criterios: dependencia, participación e interferencia. El primero refiere al grado de dependencia que posee la organización en la relación con sus públicos. Determina si son esenciales o no para la existencia de la organización. Dentro de esta clasificación se identifica una subcategoría entre públicos constitutivos y públicos no constitutivos. El segundo criterio alude al grado de participación de los públicos no esenciales en las actividades de la organización. El último refiere al grado de interferencia que pueden tener ciertos públicos externos sobre la organización.

Cultura Organizacional

Capriotti (2009) define a la cultura organizacional como "(...) el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos" (p.24). Edgard Schein (1988) afirma que la cultura es un fenómeno profundo, complejo y de difícil comprensión. El entendimiento de la misma resulta fundamental, dado que permite esclarecer las irracionalidades de las organizaciones. Define la interpretación básica que tiene una organización de sí misma y de su entorno (Schein, 1988).

Etkin (2000) sostiene que el concepto de cultura incluye elementos explícitos e implícitos. Los primeros son los conocimientos y tecnologías que se interrelacionan dentro de la organización. Mientras que los segundos refieren a las imágenes y representaciones compartidas, los mitos y leyendas. En este plano se encuentran los esquemas mentales. Esto implica que "las pautas culturales deben reconocerse como tales, no ser ambiguas o estar cuestionadas por los integrantes" (Etkin, 2000:222)

La cultura es un producto aprendido de la experiencia grupal, por lo tanto se localiza donde existe un grupo definible y poseedor de una historia significativa (Villafañe, 1999). Dada la diversidad de grupos existentes en una misma organización, con sus propias reglas internas y formas de trabajo específicas, surgen subculturas y microculturas (Etkin, 2000). Por ello no existe una cultura homogénea, los hechos se interpretan según la realidad de cada organización. Por su parte Fabbrì (2000), agrega que la cultura organizacional se constituye como "(...)un ente omnipresente que cruza a toda la institución y lo hace en todas direcciones" (p.101). Esto significa que debe estar clara y definida, para que las acciones de la organización tengan una lógica continua y no presenten incongruencias internas.

Participación

Adrís (2013) define la participación como "la intervención consciente y efectiva de cada uno de los integrantes de la institución en las acciones que se planifican y cumplen para promover su desarrollo" (Adrís, 2013:6). Adrís plantea la relación entre participación y poder, ya que la participación se puede ver afectada en determinadas circunstancias por el poder ejercido por parte de otros miembros de la institución.

Siguiendo con el pensamiento del autor este asegura que "(...)para que la participación sea efectiva es necesario que los integrantes de la institución a través de sus acciones ejerzan el poder en la toma e implementación de las decisiones, en el control y la evaluación permanente del funcionamiento institucional" (Adris, 2013:6). El objetivo es lograr que a través de la participación de los miembros de la organización, las decisiones sean colectivas, y no individualistas.

La participación no consta solo de asistir, sino que es fundamental sentir la organización, habitarla. Para que esto suceda, es imprescindible una buena comunicación, y el consenso de las partes, "no existe ninguna posibilidad de afectar el comportamiento del otro sin comunicación" (Adris, 2013:7). Para lograr una participación activa de los miembros de la organización, será necesario saber sus puntos de vistas, pensamientos, ideas, tenerlos en cuenta..

Comunicación interna y externa

La comunicación interna busca la motivación y participación de los miembros de la organización, para esto, es necesario que la comunicación se transmita de manera efectiva, transparente, y sea permanente.

Calandria (2018), sostiene, que, la comunicación interna tiene como funciones "la gestión de la información y de las relaciones al interior de la organización, aportando al fortalecimiento de los valores, la cultura y el clima en general" (p.24). Estas prácticas ayudan a mantener a los miembros de la organización motivados, comprometidos e identificados con la misma. "Se alinea al equipo con la misión y visión y refuerza la identidad de la institución, la cohesión y la integración" (Calandria, 2018:24), de esta manera todos los integrantes de la organización estarán enfocados en lograr el objetivo en común.

Calandria (2018) sostiene que la comunicación externa "está dirigida al público objetivo para proyectar, promover y reforzar la imagen que se desea de la organización o posicionar su imagen pública en alguna causa" (p.24). Esto se vincula directamente con la opinión pública, y la forma en la que es reconocida y respetada la organización. Para lograr una buena imagen y reputación, la organización deberá contar con una buena estrategia de posicionamiento.

La comunicación interna y externa deben mantener una coherencia y equilibrio para lograr los objetivos planteados por la organización.

Imagen organizacional

Paul Capriotti (2009) define a la imagen como “ (...)las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización” (p.85). Desde esta perspectiva los públicos se presentan como “sujetos creadores activos”, esto quiere decir que la imagen no es un elemento que la organización crea y que el receptor simplemente absorbe. La misma se nutre de las experiencias, sensaciones, deducciones que los individuos van construyendo y recibiendo de distintas fuentes. Esto implica que la imagen se constituye como una estructura de significados, la cual nunca está completamente acabada y fija, sino que es un proceso (Costa, 2001). Responde a las preguntas: ¿cómo nos ven nuestros públicos?, ¿qué percepciones tienen en el actuar de la organización?, y ¿cómo se ve a sí misma la organización?.

Por otra parte, Arranz (1997) sostiene que la imagen se genera como resultado de una comunicación que podemos agrupar en 3 niveles:

1. Lo que la organización dice
2. Lo que la organización realmente es y hace
3. Lo que los demás dicen de ella

A partir de este esquema podemos extraer la relación indisoluble entre imagen e identidad organizacional, donde la primera actúa como una fuerza desestabilizadora de la segunda. Esto se debe a que los integrantes de la organización también reciben representaciones sobre la misma, “ (...)a través de los medios masivos o de individuos que no forman parte de la organización” (Arranz, 1997:6).

Capriotti (2009) define a la identidad corporativa como “el conjunto de características perdurables centrales, perdurables y distintivas de una organización, las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (p.21). En otras palabras, la identidad es el corazón o carácter básico de la organización, conforma la personalidad de la misma. Se constituye como el “ser” de la organización, la autodefine y responde a las preguntas: quiénes somos, cómo somos, qué hacemos, y cómo lo hacemos.

Capriotti (2009), plantea que la misma está compuesta por dos sub-dimensiones: filosofía y cultura. La primera suele estar definida por el fundador de la empresa o la organización, representa lo que la organización quiere ser, se compone de la visión, misión y valores de la organización.

Por otro lado, la cultura representa el “alma” de la organización, muestra lo que la organización es, establece las pautas de conducta, creencias y los valores compartidos.

Sindicatos y comunicación

La gestión de la comunicación en los sindicatos es un recurso esencial, pues a través de la misma se difunden sus discursos, transmiten sus valores, coordinan las acciones y proyectan su imagen. Asimismo, como señala Correa (2018, et ál.): “La comunicación cumple un rol clave para favorecer la participación e identificación de sus afiliados, así como para el desarrollo de estrategias que ganen apoyo en la opinión pública e influyan en los sectores involucrados.” (p.152) en referencia al movimiento sindical en Uruguay.

En referencia al esquema de comunicación, los sindicatos además de continuar utilizando los soportes tradicionales como son los folletos, murales, carteleras; han debido incorporar en sus canales de divulgación las redes sociales, el uso de aplicaciones, envío de correos electrónicos y el sitio web. Como indica Correa (2018, et ál.) las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) han establecido “un nuevo escenario comunicacional y social, que a su vez repercute en el funcionamiento cotidiano de las organizaciones y en sus vínculos internos y externos”. (p.152).

Entendiendo a la comunicación como “producción y circulación de vínculos y sentidos” según la definición de Gabriel Kaplún (en Correa, 2018 p.153), la incorporación de las TIC generan nuevos espacios de interacción entre los sindicatos y afiliados, como con el público externo. O sea, no solo son un medio de difusión los nuevos soportes, sino que además a través de ellos la organización interactúa con sus diferentes públicos generando nuevos espacios de encuentro y diálogo.

4. METODOLOGÍA



Para el desarrollo del diagnóstico de comunicación se utilizó un abordaje metodológico mixto, que consiste en la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas en un mismo estudio. No obstante, en el abordaje preponderó el uso de técnicas cualitativas, dado que resultaron las más acordes al tipo de organización.

El enfoque cualitativo permite recuperar miradas y niveles de percepción dentro de la organización, que no se pueden cuantificar. Por su parte, el enfoque cuantitativo, se basa en aspectos observables susceptibles de cuantificación: analiza las variables, y refuerza la mirada que se pueda tener sobre la organización. Por tanto, en palabras de Sampieri (2014), “(...) los métodos mixtos significan mayor amplitud, profundidad, diversidad, riqueza interpretativa y sentido de comprensión” (p.3).

Este proceso analítico permite obtener una visión holística sobre la situación de la organización en un momento dado, dando cuenta de las necesidades comunicacionales y las áreas de oportunidad, con el fin de corregir las primeras y aprovechar las segundas (Pimienta, 2010). De acuerdo con Calandria (2018), a partir de las herramientas aplicadas, se recoge información que “(...) servirá para analizar cómo es percibida la institución tanto al interno como al externo, así como la calidad de la comunicación intencional” (p.45).

Las técnicas aplicadas consistieron en: entrevistas semiestructuradas, relevamiento documental, encuesta y un análisis digital.

Se tuvo la intención de realizar un focus group, el cual no pudo ser llevado a cabo dado que el mismo se coordinó en dos oportunidades y no logramos llegar al mínimo de participantes (6), por bajas a último momento.

Entrevista semiestructurada

Sampieri (2014) define a la entrevista como “(...) una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p.403). La entrevista semiestructurada tiene como ventaja un mayor grado de flexibilidad y libertad, ya que el entrevistador puede introducir preguntas adicionales, y a su vez se puede alterar el orden de las mismas, si así lo considera.

Para tener un primer acercamiento con UTMIDES, se realizó una entrevista grupal con tres integrantes de la secretaría de comunicación.

Esto permitió comprender la estructura de la organización, conocer más sobre su cultura, como también identificar lo que perciben como problemas de comunicación, y las expectativas que tienen respecto a nuestro trabajo. De forma complementaria y a fin de profundizar el conocimiento sobre la organización y recuperar otras miradas, se realizaron cinco entrevistas semiestructuradas con integrantes de la secretaría de la Comisión Directiva, secretaría de comunicación y secretaría de descentralización.

Asimismo, se realizaron entrevistas semiestructuradas a tres afiliados del sindicato con diferentes modalidades de contratación con el MIDES, con el objetivo de recuperar otras perspectivas y conocer sus percepciones sobre la organización en referencia a la comunicación y participación.

Análisis digital

Se realizó asimismo un análisis digital enfocado en las redes sociales y la web de la organización, con el fin de poder identificar cuáles son los principales canales de comunicación digital utilizados por UTMIDES.

Esta técnica consiste en un análisis técnico, el cual busca identificar errores de uso y a su vez mostrar oportunidades de optimización. Con lo que respecta a la página web se analizaron aspectos generales, como: la coherencia de información, visibilidad de datos relevantes, presentación clara para los usuarios, relevancia de contenidos, visibilidad de enlaces, optimización de las imágenes, correcto uso de colores y tipografías, entre otros.

Por otra parte, para el análisis de redes sociales se realizó una observación sobre el rendimiento de las publicaciones, esto incluye, la cantidad de comentarios y me gusta en cada publicación, las veces que fue compartido el contenido, y el número de impresiones y el número de clicks en las publicaciones realizadas.

Encuesta

Corbetta (2007) define la encuesta por muestreo como un procedimiento para obtener información: “a) preguntando, b) a los individuos que son objeto de la investigación, c) que forman parte de una muestra representativa, d) mediante un proceso estandarizado de cuestionario, e) con el fin de estudiar las relaciones existentes entre las variables” (p.146). El propósito de incluir la encuesta en la metodología para la recaudación de información, fue incorporar una técnica que permitiera obtener datos objetivos, y validación estadística sobre la percepción de las/os afiliadas/os hacia UTMIDES.

Para aplicar la encuesta, se diseñó un cuestionario cerrado autoadministrado que fue enviado por la organización a toda su base de datos. De un total de aplicación de 1.238 destinatarios, se obtuvo una respuesta del 15% (185), siendo una muestra no probabilística del universo de afiliados de UTMIDES.

Para evaluar las actitudes de los afiliados se aplicó la metodología de Escalamiento de Likert (Sampieri, 2014). En la encuesta se desarrollaron enunciados afirmativos para que el encuestado clasificará en una escala de 1 a 5, de menor a mayor aceptabilidad, en cada una de las dimensiones planteadas, con el fin de medir las percepciones en referencia a la comunicación, imagen, participación e información de la organización.

Aplicar esta metodología posibilitó obtener una visión objetiva sobre cada variable conceptual, transformando cada dimensión en un indicador del 1 al 5, y obtener un instrumento de medición para la actitud del afiliado frente a cada temática que se preguntaba sobre el sindicato. Como indica Sampieri (2014) en referencia a Padua (2000) “Desde luego, las actitudes sólo son un indicador de la conducta, pero no la conducta en sí. Por ello, las mediciones de actitudes deben interpretarse como “síntomas” y no como “hechos” (p.237).

5. ANÁLISIS





Escasa participación de los afiliados y afiliadas

La escasa participación de los afiliados y afiliadas fue uno de los primeros problemas de comunicación mencionado por la organización. En la primera entrevista con el sindicato, actores claves en referencia al área de comunicación, manifestaron la dificultad de concurrencia de distintos afiliados/as.

“Tenemos como la misma gente participando, como que siempre es reiterativo y es poca la gente, pocas veces se suma gente nueva. Somos como las mismas caras siempre para todo” (Entrevista N°1)

Según Adris (2013) “(...) para que la participación sea efectiva es necesario que los integrantes de la institución a través de sus acciones ejerzan el poder en la toma e implementación de las decisiones, en el control y la evaluación permanente del funcionamiento institucional” (p.06). Los afiliados/as se comportan como sujetos pasivos en las actividades cotidianas del sindicato, entendiendo que la participación activa comprende la discusión de grupo, *“(...)buscar soluciones a los problemas, influenciar actitudes y comportamientos”* (Adris 2013:15). Esto se ve reflejado en el **bajo porcentaje de asistencia a las asambleas generales y participación en las secretarías:**

“Hay una particularidad es que a las asambleas va una cantidad de gente importante (...) pero en el día a día del sindicato que es lo que yo convencido que le da vida al sindicato que son las comisiones, las secretarías (la de comunicación, de DDHH, descentralización, de finanzas), todas las que tenemos, donde uno puede discutir hacer propuestas, ahí nos falta participación. Hay una disociación” (Entrevista N°2)

Asimismo, la encuesta aplicada refuerza esta lectura sobre la escasa participación de las/os afiliadas/os. Dado que solo el 24% de los encuestados afirmó tener una alta participación en la mayoría de las manifestaciones, y el 23% en la asistencia a las asambleas. Respecto a los paros parciales o totales, a diferencia del caso anterior, el 80% de los/las afiliados/as expresó adherirse a los mismos.



Otro elemento a destacar es la reducida presencia y participación de los afiliados y afiliadas del interior del país.

“El interior es también algo que nos cuesta, ahora el viernes habrá una asamblea en Salto por primera vez en el interior. En 15 años del sindicato (...) hay un tema real que es el tiempo de traslado. Por más que tenga los gastos pagos tiene que venir y perder tiempo de estar con la familia” (Entrevista N°2)

A partir del 2020 por la pandemia del Covid-19 el sindicato se enfrentó a la necesidad de contratar la licencia de Zoom para poder continuar con sus actividades sindicales. Si bien ahora las Asambleas son presenciales se mantiene un régimen mixto, lo que permite que los afiliados y afiliadas del interior no tengan que disponer de mayor tiempo para ser partícipes. Igualmente sigue siendo un desafío para el sindicato romper con la grieta Montevideo - interior, como sostiene una de las entrevistadas:

“Lo que falta es una estructura en el interior, generar una estructura que sirva porque tenemos localidades que hay solo dos compañeros o una.” (Entrevista N°4)

Por otra parte, es necesario comprender que para fortalecer los ámbitos de participación en la organización no basta con aumentar las asistencias a las asambleas. La creación de espacios propicios e informales resulta fundamental para retroalimentar la comunicación, intercambiar experiencias y sentirse parte de la organización.

“En un sindicato los espacios recreativos a veces te terminan integrando más a un grupo de personas que de repente la asamblea” (Entrevista N°3)

En la encuesta se observa un alto interés en que se generen nuevos espacios de participación y la mayoría de los encuestados afirma que conoce los mecanismo para participar en las Secretarías y Comisiones de UTMIDES, como se observa en las siguientes gráficas.



Previamente a la encuesta la organización ya había percibido esta necesidad. En el primer encuentro expresaron el afán por crear una comisión de recreación:

“Tenemos el sueño de crear una comisión de Recreación para que jueguen al fútbol, al truco, está bueno (...), cambiar un poco el chip del sindicato, que no es solo reivindicar y todo dolor de cabeza (...) Esa comisión estaría demás.” (Entrevista N°1)

Canales formales de comunicación poco desarrollados, no ajustados a las necesidades y perfiles de sus públicos

Kreps (1995) sostiene que “la comunicación interna de las organizaciones está formada por canales de comunicación formales e informales” (p.225). Los canales formales tienen una estructura planificada establecida por la organización. Por el contrario, los canales informales no presentan una estructura, surgen de la interacción social de los miembros de la organización. Respecto a los canales formales que utilizan para comunicarse entre las secretarías y la directiva, los entrevistados expresaron:

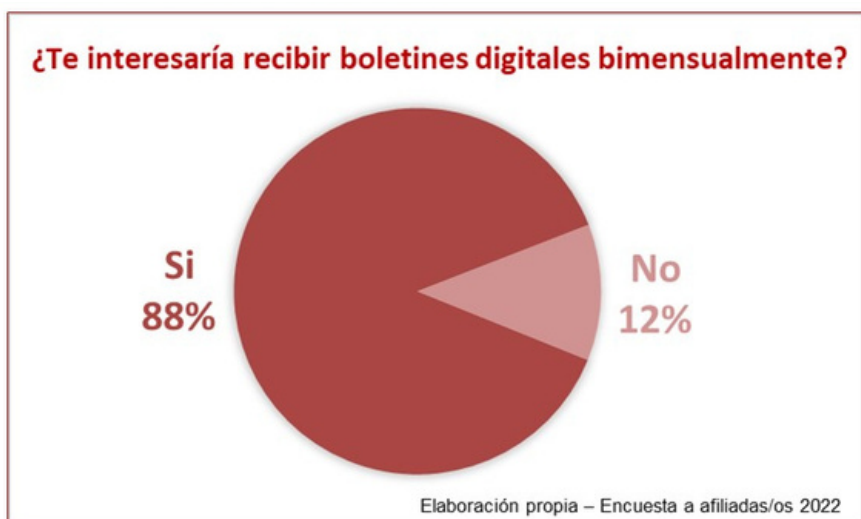
“Entre nosotras tenemos un grupo de WhatsApp que básicamente puede haber cualquier cosa en ese grupo. Pero casi todo se maneja por ahí. Yo hace pila que no las veía a ellas de manera presencial así como una instancia de grupo de trabajo (...) ahora que no estoy en Directiva no me comunico con alguien que integra otra comisión que no sea de Directiva.” (Entrevista N°1)

“Lo que se supone es que cada integrante de la Comisión Directiva integre alguna secretaría del sindicato, la comunicación pasa por ahí. Pero es cierto que no está siendo del todo fluida o todo lo buena que podría llegar a ser.”
(Entrevista N°2)

Los integrantes de la CD son los únicos del sindicato que están informados sobre el acontecer de todas las secretarías. Esto representa la **ausencia de mecanismos de comunicación formales que permitan flujos ascendentes y descendentes de información**. Kreps (1995) afirma que la dirección debe asumir los canales internos de comunicación en las organizaciones como una herramienta esencial. Resulta fundamental que la información y las ideas circulen por todos los sectores de la organización.

“Yo creo que nos falta por ejemplo con las resoluciones de la asamblea, por ejemplo o de comisión directiva, falta llegar un poco más a nuestros afiliados, a veces hay mucho desconocimiento de que se resuelve” (Entrevista N°2)

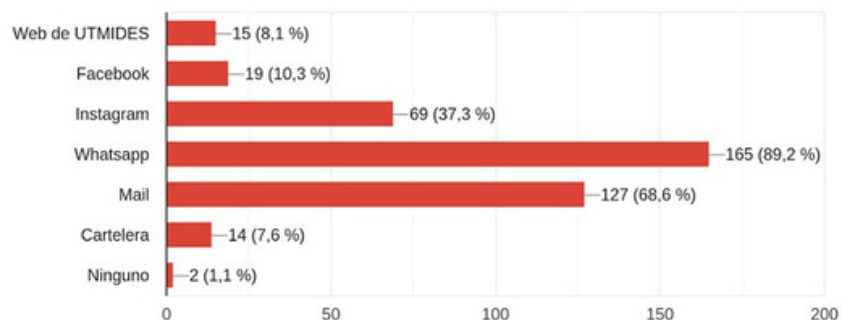
Asimismo, quedó demostrado en la encuesta un gran interés por parte de los/las afiliados y afiliadas en recibir una mayor cantidad de boletines, dado que en el 2020 se enviaron dos, y a finales del 2021 se envió solamente uno.



“Por otra parte, en base al análisis digital se identifican **dificultades** que presenta la organización para comunicarse de manera efectiva con sus públicos.

¿Qué medios utilizas para conocer las novedades de UTMIDES? (Indique uno o varios)

185 respuestas



Resulta evidente que el medio más utilizado efectivamente es whatsapp ya que el 83% de afiliados y afiliadas recibió la encuesta por este canal. En relación a la página web, se encuentra desactualizada ya que tiene varias noticias de años anteriores, al tiempo que cuenta con un espacio para dejar comentarios pero desconocen a dónde llegan los mismos. Esto explica el bajo porcentaje de su utilización por parte de los afiliados y afiliadas.

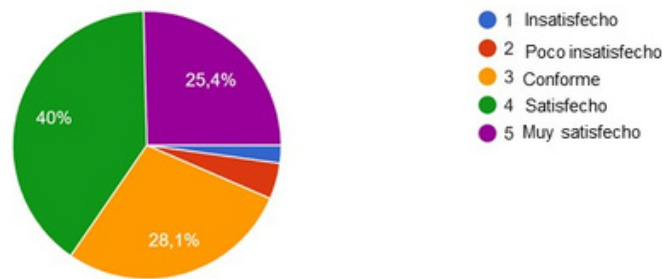
Con respecto a las redes sociales, la interacción y publicación es escasa, hay una falta de administración y seguimiento de las mismas. Algunas de las integrantes de la Secretaría de Comunicación no recordaban si tenían Facebook y consideraban que Instagram es el medio con mayor difusión, lo cual se vió reflejado en los resultados de la encuesta. En cuanto a las carteleras sindicales no están actualizadas, son un pendiente de la organización:

“nos falta un poco de presencia, como en las carteleras por ejemplo, poder avisar con anticipación de las asambleas (...) Eso me parece que es una cosa que tenemos que lograr como instrumentar que en el interior también, que todas las oficinas puedan llegar a tener tipo una cartelera sindical que tenga como los avisos principales” (Entrevista N°3)

Si bien los canales de comunicación presentan ciertas carencias que dificultan el diálogo con sus públicos, en la encuesta prepondera una opinión positiva sobre la comunicación de UTMIDES..

Siendo 1 insatisfecho y 5 muy satisfactorio, ¿Cómo calificas la comunicación de UTMIDES?

185 respuestas



Falta de medición y seguimiento de la comunicación realizada

Uno de los principales beneficios al desarrollar un Plan de Comunicación Estratégica (PEC) es la posibilidad de evaluar las acciones realizadas para gestionar las mejoras y administrar los recursos para el logro de los objetivos de la organización. Aljure (2015) señala que: *“Los indicadores de gestión permiten verificar si se están usando los recursos (tácticas, canales, medios, dinero) según el plan, y a la vez, eficientemente.”* (p.198).

La carencia de obtener una retroalimentación de las acciones de comunicación reduce la posibilidad para que UTMIDES pueda evaluar cuáles medios son los óptimos para la difusión de sus comunicados, saber si se están cumpliendo sus intenciones y focalizar sus recursos (tanto presupuestales como de tiempo) para el logro de sus propósitos en relación a la comunicación institucional, el vínculo con sus diversos públicos y aumentar la participación de las/os afiliadas/os del sindicato.

En las entrevistas se relevó que durante la pandemia del Covid 19 se desarrolló una planificación de acciones, como ser el diseño de la página web y crear las listas de difusión en WhatsApp. Ambos reconocidos como hitos por la Secretaría de Comunicación para mejorar la divulgación de los contenidos e invitación a las asambleas. A pesar de ello, reconocen que:

“Esto de tener un grupo (de difusión) eran como metas que teníamos en ese momento. La realidad es que después tampoco hicimos como un checklist de hicimos esto, ya lo hicimos, esto no, tenemos que mejorar esto.” (Entrevista N°1)

“Al no sistematizar una evaluación sobre las acciones realizadas para conocer su efectividad y contemplar su continuidad perjudica la posibilidad de potenciar los recursos que ya dispone UTMIDES, y mejorar las actividades que no estarían beneficiando el logro de los objetivos, generando una **deficiencia para el desempeño de las actividades**. La etapa de seguimiento en el PEC, que brinda la retroalimentación es necesaria tanto para el control sobre la implementación del plan como para el diseño de acciones futuras, es una de las tareas requeridas para una planificación estratégica.

En la entrevista realizada a los/as integrantes de la Secretaría de Comunicación se les preguntó qué medio consideraban que era más eficiente para difundir los comunicados del sindicato a sus afiliadas/os, y su respuesta fue: *“Sin dudas el WhatsApp, porque además en seguida te responden. No tenemos un diagnóstico sobre eso (...).”* (Entrevista N°1). Si bien los datos de la encuesta confirman la intuición de la Secretaría sobre el uso de la aplicación para difundir la comunicación, en la Entrevista N° 2 la persona expresó que se debería llegar al 100% de los afiliadas/os por tener una base de datos con los números de contacto pero no tienen certezas de que se esté cumpliendo. Al desconocer el alcance de difusión en las comunicaciones realizadas genera una desventaja para evaluar si las acciones favorecen tanto la transmisión de la cultura organizacional como la participación. Sin embargo, el 70% expresó estar satisfecho / muy satisfecho en la encuesta con el plazo de difusión de información para asistir a las asambleas. Por lo cual, desde la perspectiva de las/os afiliadas/os la planificación para la comunicación de participación se ejecuta correctamente.

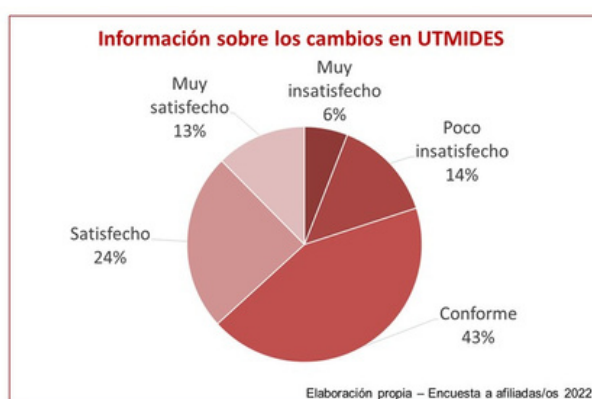
En consecuencia, se identifica que el medio de difusión es el pertinente y que la planificación de los tiempos son los óptimos para propiciar la convocatoria a las asambleas. No obstante contar con un PEC facilitará también el desempeño de las actividades a fin de discernir entre aquellas que son importantes de las urgentes. Es decir, la planificación de las acciones de comunicación permite diseñar con premeditación las actividades que aportan al logro de los objetivos y facilita para que las tareas que surgen en el día a día puedan realizarse sin perjudicar el plan inicial. Por ejemplo planificar la elaboración de contenidos que fortalezcan la cultura organizacional para que no quede relegado, producto de las demandas momentáneas, en la comunicación anual.

Si bien las entrevistas realizadas a la Secretaría expresaron no tener un plan para difundir contenidos del sindicato, si contemplan ciertas fechas de reivindicación social como ser el Día de la Mujer, Día de la Memoria o el mes de la Diversidad para realizar publicaciones en sus redes sociales. Tal comunicación aporta a la identidad de UTMIDES y expresa sus valores, pero se hace necesario crear contenido que sea propio de la organización y que refleje el interés de sus afiliadas/afiliados. Como señala Restrepo (1995) es a través de la comunicación que una organización: configura sus acciones, se da a conocer a sus públicos, genera las relaciones para orientar hacia un propósito y ejecuta el ciclo de comunicación contemplando la palabra de quienes participan en una institución puedan *“intervenir en ella haciéndola lo que es.”*(p. 95).

En las entrevistas una afiliada expresó que le interesaría conocer más sobre los avances que está realizando el sindicato y sugirió que se creará: *“una agenda de actividades para ver cómo y cuándo participar”* (Afiliada N°2). Esta visión también está reforzada por una de las voces de la Secretaría al comentar:

“A veces hay mucho desconocimiento de qué se resuelve, no hay como una memoria del sindicato, de cosas que se han ido conquistando.” (Entrevista N° 3)

Asimismo, la necesidad de trabajar la planificación de contenido se evidencia al observar que en la encuesta más del 50% asegura que valora la información y, como ya se mencionó, el 88% le gustaría recibir boletines digitales bimensuales. Además de la intención, este aspecto se refuerza al identificar que el 46% de los/las afiliados/as se siente conforme con las noticias en referencia a cómo se están resolviendo los problemas y el 43% manifiesta estar conforme con la divulgación sobre los cambios en UTMIDES. Si bien los resultados de la encuesta en dichos aspectos no muestran una alta disconformidad, también puede ser una acción para potenciar y llegar a resultados similares como se alcanzó en las respuestas sobre los beneficios para los para los/as afiliados/as, donde el 37% está satisfecho y el 25% muy satisfecho con las acciones realizadas para su divulgación.



En el relevamiento de documentos de la organización, se observó que en el año 2022 no se han enviado correos a las/os afiliadas/os con información sobre las acciones que realizó UTMIDES, y que los contenidos en los boletines de años anteriores presentaban una extensión poco favorable para incentivar la lectura del receptor y propiciar una devolución. A esto se suma que se desconocen los comentarios de los usuarios sobre las noticias publicadas en el sitio web. En consecuencia, al no identificar la información que les interesa a los afiliados y las afiliadas dificulta la elaboración para la planificación de contenido, tanto para la web como para las redes sociales y los boletines digitales.

Por último, UTMIDES cuenta con un gran potencial en su Secretaría de Comunicación para elaborar el PEC, dado que al momento entre sus integrantes hay un estudiante avanzado y dos licenciadas en Ciencias de la Comunicación. Este aspecto es un gran diferencial en referencia a los restantes sindicatos en el Uruguay, como indica Correa (2018 et al) *“Son puntuales los casos en los cuales quienes desarrollan la comunicación tienen alguna capacitación en la materia.”* (p.156).

En base a la información recaudada se hace necesario realizar una evaluación sistemática de la comunicación, principalmente para identificar las mejoras de difusión y planificar los contenidos para optimizar los recursos que favorezcan el sentido de pertenencia hacia UTMIDES.

Como indica Aljure (2015) la comunicación es un medio para alcanzar los objetivos de la estrategia organizacional; desde esta visión es que se acentúa la relevancia de la planificación estratégica junto con su ejecución y evaluación.

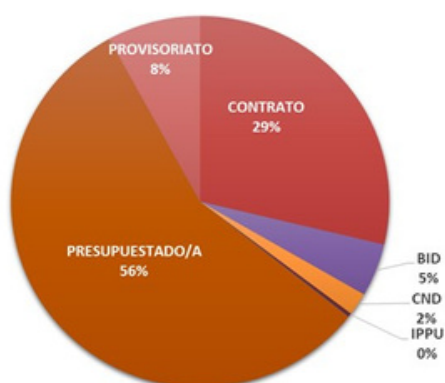
Dificultades para promover y transmitir la cultura organizacional

Un aspecto que se identifica y emerge del proceso de diagnóstico es la presencia de subculturas a la interna del sindicato. Esto se da a raíz de los diferentes contratos que mantienen los miembros de UTMIDES, y la clara brecha entre las/os afiliadas/os de Montevideo y del interior, lo que hace que cada uno tenga objetivos distintos. Como consecuencia, se generan tensiones y malestar, a su vez esto hace que las/os afiliadas/os no se sientan respaldados de la misma forma.

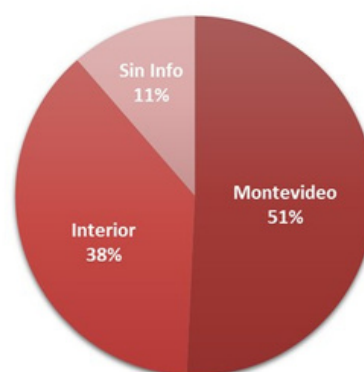
“Cada uno tiene un objetivo distinto, algunos compañeros quieren mejorar su salario y otros quieren pasar al contrato público” (Entrevista N°1)

“Hay compañeros del interior que no se sienten representados por UTMIDES. Esto agranda más la brecha del respaldo del sindicato”. (Entrevista N°5)

Porcentaje de Afiliados a UTMIDES según contrato



Porcentaje de afiliados a UTMIDES por Montevideo / Interior

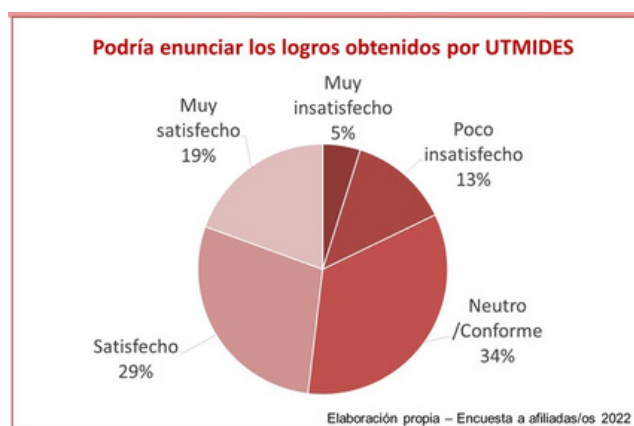


Como plantea Etkin (2000) en las organizaciones existen subculturas, donde pueden oponerse pensamientos y objetivos dentro de la organización. *“La brechas internas en la cultura no sólo tienen que ver con las relaciones entre sus componentes. También se relacionan con las exigencias y las desigualdades que provienen de la estructura de autoridad o los modos de organización del trabajo.”* (Etkin, 2000:229). En el caso de UTMIDES podemos dar cuenta que las brechas existentes se dan a partir de desigualdades vinculadas al contrato y localidad, y no por afinidad.

Por otra parte, no se trabaja sobre una agenda de trabajo, lo cual sería fundamental para que las/os afiliadas/os puedan estar enterados de lo que está pasando en el sindicato, las luchas que se están llevando adelante. Esto ayudaría a la cohesión de los integrantes de la organización, unidos por el mismo objetivo.

“la idea es que la gente se pueda involucrar realmente en lo que está pasando y también pueda después continuar procesos”. (Entrevista N°3)

A su vez, el sindicato no cuenta con espacios y herramientas para transmitir la cultura organizacional. No se ha trabajado en la divulgación y propagación de los hitos; el 5% (muy insatisfecho) y el 13% (insatisfecho) de los encuestados sostiene que no puede enumerar los logros obtenidos por UTMIDES.



Por último, no se han planificado encuentros o actividades para que los/las integrantes de la organización compartan valores, creencias, atributos, y pautas de conducta del sindicato, lo que es vital para que las acciones de UTMIDES mantengan una línea continua y el objetivo sea común.

Fabbri (2000) sostiene que *“tener una cultura permite que las cosas tengan una lógica interna. Hace que todo sea un continuo y no se presenten incongruencias internas”* (Fabbri, 2000:105), es decir la existencia de una cultura compartida hace que se mantenga un lineamiento, donde todos los miembros de la organización tiren para el mismo lado.

Dificultades para planificar y transmitir la identidad e imagen organizacional

La imagen es la percepción que tienen los públicos sobre la organización, y cómo esta se ve a sí misma, al tiempo que la imagen está estrechamente vinculada con la identidad organizacional. (Arranz, 1997).

A través de las entrevistas realizadas, se reconoce el conocimiento que tienen los miembros del sindicato sobre el mismo. Sin embargo, llamó la atención que UTMIDES no tenga establecida una fecha exacta de fundación del sindicato, ya que este dato sería importante para la **identidad organizacional**, en la medida que podrían realizarse diferentes eventos y acciones en cada aniversario de la organización.

"En realidad no tenemos una fecha exacta. Aproximadamente en 2006, 2007".

(Entrevista N°1).

La organización carece de recursos para asentar la identidad organizacional, es decir, que todos los/las afiliados puedan reconocer y destacar las características distintivas de UTMIDES, que conozcan la misión y visión de la organización, las cuales no están presentes en el estatuto.

Esto queda evidenciado en la encuesta realizada, ya que el nivel de muy insatisfecho (4%) e insatisfecho (17%), en conjunto, superan el 20% de los/as afiliados/as que sostienen que no pueden reconocer los fracasos y éxitos que ha logrado UTMIDES, ya que no cuentan con esa información.



Con respecto a la **imagen interna** de UTMIDES, en las diferentes entrevistas realizadas, se sostuvo que la percepción de los/las afiliados sobre el sindicato era buena.

"Yo creo que hay una buena percepción (..) en las movilizaciones y las comunicaciones más cotidianas que hay por parte del sindicato no recibimos ninguna queja". (Entrevista N°1).

"Yo creo que a la interna del MIDES hay una buena imagen del sindicato porque siempre se defiende los derechos de los trabajadores". (Entrevista N°2).

“Creo que es percibido positivamente, en términos generales”. (Entrevista N°5).

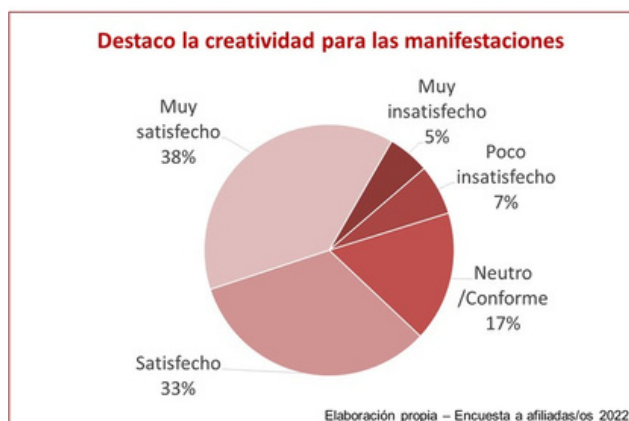
Podemos dar cuenta entonces, que la imagen que tienen los/as afiliados/as sobre el sindicato puede ser catalogada como positiva.

Respecto a la **imagen externa** del sindicato, este busca innovar y manifestarse de manera creativa para una mayor repercusión y visibilidad. Dado que no es un sindicato que cuente con una cobertura amplia de medios de comunicación.

“La del café fue nuestra primera gran movilización creativa. De salir de la típica movilización de gente que va y aplaude. Bueno, creo que ahí sumarle un poco de pienso a las movilizaciones y tratar de pensar cuál es el tema del momento, tanto en el Mides como afuera para intentar sumarlo para que esto genere repercusión”. (Entrevista N°7).

“Hemos intentado asumir una estrategia... intentar de llamar la atención con algo que sea original de alguna forma”. (Entrevista N° 3).

“La creatividad para la movilización, tenemos ese distintivo. Son cosas muy ocurrentes que le dan un distintivo al sindicato”. (Entrevista N°5).



En este caso, el 38% (muy satisfecho) y el 33% (satisfecho), siendo en conjunto el 72% de los/las afiliados/as encuestados/as, confirman y destacan la creatividad para las manifestaciones por parte del sindicato.

6. **CONCLUSIONES**

Entre los principales hallazgos del relevamiento de información, como fortalezas se identificó la alta predisposición de las/os afiliadas/os en recibir mayor información sobre el sindicato y que la imagen que se tiene sobre UTMIDES es favorable como se resume en los resultados de la encuesta realizada.

Con respecto a las principales desventajas en las cuales la organización puede incidir a corto plazo, es en la elaboración de un PEC para el 2023 y potenciar los canales formales de comunicación como ser la actualización del sitio web, trabajar en la base de datos de las/os afiliadas/os y diseñar una línea del tiempo con los logros obtenidos por UTMIDES.

En conclusión, entre las fortalezas y debilidades observadas se considera que la situación de UTMIDES materia de comunicación presenta un gran potencial, dado que en su estructura existe la Secretaría de Comunicación integrada por un estudiante avanzado en la carrera y dos licenciadas en Ciencias de la Comunicación de la Udelar. Asimismo, se observó un compromiso por parte de la organización para la realización del diagnóstico de comunicación desde nuestro aporte como práctica pre-profesional.

7. **RECOMENDACIONES**

En el siguiente apartado se presenta una serie de recomendaciones realizadas a partir de los problemas analizados en los ítem anteriores. Sin embargo, cabe mencionar que la ejecución de las acciones se entrelazan, generando una sinergia que propicia la mejora de la Planificación Estratégica para favorecer la participación de los afiliados/as, la cultura organizacional, los canales de comunicación y la identidad de UTMIDES.

Considerando lo anterior, a partir de los problemas exhibidos y analizados, se recomienda lo siguiente:

Escasa participación de los/las afiliados y afiliadas

- Creación de la campaña #SoyUTMIDES-SomosUTMIDES convocando a que las afiliadas y los afiliados cuenten en qué los benefició los logros obtenidos por el sindicato para difundir en las redes sociales.

La posibilidad de realizar una campaña con los afiliados/as al sindicato potencia la percepción de empatía, de pertenencia y el vínculo hacia la organización comunicando casos reales que ejemplifican el logro de uno de los objetivos principales de la organización, que es “contribuir al mejoramiento social, intelectual, cultural y de las condiciones de trabajo de sus afiliados en particular y de la clase trabajadora (...)” (UTMIDES, s/f).

Este estilo de campaña también permite que los afiliados/as se expresen mediante sus propias palabras y humaniza la comunicación, siendo un par hablando a otro par. Asimismo, en el análisis de las redes se observó un caso que mostraba una foto de la afiliada Luara que por tres meses no había cobrado su sueldo, y el posteo llegó a obtener 35 Me gusta y fue compartido por 164 usuarios superando ampliamente el promedio de 20 entre las publicaciones análisis.

Canales formales de comunicación poco desarrollados, no ajustados a las necesidades y perfiles de sus públicos

- Realizar boletines trimestrales, con una estructura acorde al público interno.

Dado el interés expresado por los afiliados/as en la encuesta de recibir un boletín informativo virtual y el beneficio de formalizar el canal formal de comunicación desde el sindicato hacia el público interno, se sugiere diseñar un boletín trimestral con información reducida para que facilite su lectura, que sea de interés del destinatario en una estructura pre-diseñada con fecha e índice junto con elementos de la identidad de UTMIDES.

- Actualización de la página web y lectura de los comentarios de los usuarios.

Se sugiere realizar una revisión de las noticias publicadas, dado que a la fecha de realizado el diagnóstico en la sección Destacados hay noticias de abril de 2021. Asimismo, se recomienda actualizar la ubicación de la sede que al momento figura la dirección anterior.

También se recomienda corroborar la recepción de los comentarios que los usuarios realizan en el sitio web, ya que es una información relevante para tener una retroalimentación sobre los artículos que se publican y contribuir a la selección de futuras noticias que sean de interés de los lectores.

- Diseñar y establecer el uso de carteleras.

Realizar un relevamiento de las carteleras que existen en las diferentes dependencias que integran al MIDES, para luego al menos diseñar un afiche que describa las vías de comunicación con el sindicato y contribuir hacia la presencia en cada uno de los espacios en los cuales se encuentran los trabajadores/as.

- Potenciar redes sociales.

Diseñar una planificación anual con las publicaciones que se clasifiquen como importantes, para que las comunicaciones de lo urgente no solapen aquellas que contribuyen a la identidad y participación. .

Asimismo, la creación de la campaña de #SoyUTMIDES-SomosUTMIDES potenciará la actividad en las redes propiciando la interacción con los seguidores, pues se obtendrá contenido para realizar publicaciones que supone de interés de los afiliados/as.

Falta de medición y seguimiento de la comunicación realizada

- **Elaboración del Plan Estratégico de Comunicación.**

El diseño del PEC les permite a la Secretaría de Comunicación elaborar la planificación de acciones alineadas a los objetivos junto con un cronograma para realizar el control de ejecución y evaluación de las mismas.

- **Actualizar base de datos de los/las afiliados.**

Se sugiere realizar una convocatoria en el sitio web, las redes sociales y por WhatsApp para la actualización de los datos de los afiliados. Posteriormente realizar un control sobre los datos recibidos para luego comunicarse directamente con aquellos que no completaron sus datos, ya que pueden no tener registrado el número de celular de la Secretaría y no recibir los mensajes que lleguen mediante la lista de difusión en la aplicación.

Con respecto al envío de correos electrónicos, se propone realizar un registro con la cantidad de mails enviados, apertura, des-suscripción y rebote (información que proporciona el servicio de envío de correo masivo Mailchimp utilizado por el sindicato). Al registrar esta información les permitirá identificar cuáles son las direcciones de correo que pueden tener un error en su ingreso para corregir y como también aporta para llevar un registro histórico de la recepción de mails.

Es importante destacar que estas acciones sobre la actualización de datos de los afiliados/as contribuye a que la comunicación que se realiza por canales formales desde UTMIDES tenga el mayor alcance posible en su difusión.

Dificultades para promover y transmitir la cultura organizacional

- **Realización de cuadros con los valores de Utmides.**

La idea es exponer en la sede del sindicato cuadros con los diferentes valores que la organización considere. Es importante que los miembros de UTMIDES conozcan y sientan como propios estos valores

- Realizar una agenda mensual de trabajo visible para todo el padrón de afiliados.

El objetivo de la misma es que los afiliados/as tengan conocimiento sobre las diferentes actividades que se realizarán en el mes para tal vez organizar sus tareas de rutina y poder asistir a las mismas. También, este estilo de comunicado resume en una sola imagen como la organización está “viva”, en continua actividad y cuales son los espacios en los que se puede participar.

- Realizar una muestra fotográfica o video institucional que recupere la historia del sindicato.

En base al relevamiento para el diagnóstico, se hace necesario la elaboración de un archivo para comunicar el origen de UTMIDES junto con sus logros para contribuir a la cultura organizacional, dado que el conocimiento de la historia por parte de los integrantes es esencial. Asimismo, aporta en la imagen que proyecta hacia los públicos externos.

- Crear una biblioteca circular.

Con el propósito de contribuir al mejoramiento intelectual y cultural expresado en los objetivos de UTMIDES, se propone realizar una biblioteca circular en la cual los afiliados/as podrán donar un libro y retirar otro en forma de intercambio. En esta modalidad de intercambiar un libro por otro, no es necesario llevar un registro (ya que demandaría mayores recursos humanos del sindicato).

Esta propuesta, además de contribuir a los objetivos del sindicato, también expresa sus valores y acerca al afiliado/a a la sede para hacer el intercambio.

Se sugiere que transitada la experiencia de su implementación, se evalúen alternativas para extender la biblioteca circular en otras localidades del país.

Dificultades para planificar y transmitir la identidad e imagen organizacional

- Exponer los logros alcanzados, objetivos cumplidos.

Creación de una nueva sección en el sitio web en la cual se diseñe una línea del tiempo con los logros obtenidos y sea actualizada en forma sistemática.

En la misma página, incluir la edición del audiovisual que recupera la historia del sindicato.

- **Material audiovisual, ya sean imágenes o videos que reafirmen el sentido de pertenencia sobre la organización.**

Mediante la creación de la campaña #SoyUTMIDES-SomosUTMIDES y recopilación de las manifestaciones realizadas, se podrá contribuir a favorecer al sentido de pertenencia.

8.

CRONOGRAMA DE TRABAJO

2023

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Actualización de base de datos			Envío de comunicado para incentivar la actualización de datos personales	Control de datos recibidos	Contacto directo con quienes no actualizaron	Implementación de los ajustes en la Base de datos
Línea del tiempo UTIMIDES	Búsqueda de información y archivos fotográficos		Diseñar la línea del tiempo	Publicar en el sitio web	Diffundir en todos los canales formales	Actualizar
Relevamiento de las noticias en el sitio web	Identificar las noticias antiguas	Identificar el correo al que llegan los comentarios	Realizar un resumen sobre los comentarios recibidos	Diseñar un espacio con noticias propias de UTIMIDES		
Diseño de boletines y planificación	Propuesta de diseño/ estructura	Redactar	Envío de boletín (Ene - Feb)	Redactar	Envío de boletín (Mar - Abr)	Redactar

9.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrís, P (2013). La comunicación en instituciones. Cuaderno de cátedra. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán.
- Aljure, A (2015). El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Universidad de la Sabana.
- Álvarez, J y Jurgenson, G (2003). Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología. Paidós, Ecuador.
- Calandria (2018). Guía para la gestión de la comunicación en las instituciones. Una contribución de la Oficina Regional Andina.
- Capriotti, P (2009). De la Identidad a la Comunicación Corporativa. En: Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa.
- Corbetta, P (2007). Metodología y técnicas de investigación social. Edición revisada. España.
- Costa, J (2001). La empresa y su imagen, hoy. En Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.
- Correa, M; Garaza, A; Moreira, S; Pritsch, F; Robledo, N; Sequeira, A (2018). SINDICATOS Y SOCIEDAD: LA COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA. Brasil: Entropía Vol.2 N°3. Pág. 150 a 165
- Echeverría, R (2003). Ontología del lenguaje. Comunicaciones Noreste LTDA.
- Etkin, J (2000). Política, Gobierno y gerencia de las organizaciones. Acuerdos, dualidades y divergencias. Buenos Aires, Argentina: Pearson Educación.
- Fabbri, J. D (2000). Cultura institucional: una perspectiva para comprender qué sucede dentro de la organización y con su gente Juan Domingo Fabbri. Universidad Católica Boliviana, revista n°8.
- Ferrari, Ma.A y França, F (2011). Relaciones públicas. Naturaleza, funciones y gestión en las organizaciones contemporáneas. Buenos Aires: La Crujía.

- Pérez, R (2014). La estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma?. Revista mediterránea de comunicación.
- Pimienta, L. M (2010). La auditoría de la comunicación interna. Universidad Juan Agustín Maza - Mendoza, Argentina.
- Restrepo, M (1995). Comunicación para la dinámica organizacional. Pontificia Universidad Javeriana - Bogotá D.C. - Colombia.
- Sampieri, R (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición.
- Schein, E (1988). La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica. Barcelona, España: Plaza& Janes Editores.

Páginas web consultadas:

- MIDES, 2022. <https://www.gub.uy/ministerio-desarrollo-social/institucional/cometidos>
- UTMIDES, 2022. <https://www.utmides.org.uy/web/estatutos/>

10. ANEXOS



10.1 Entrevistas semiestructuradas

Cuadro de entrevistas realizadas
Secretaría de Comunicación 6/07/2022 (Flavia - Victoria - Florencia)
Fernando Gelves 19/07/2022 (Comisión Fiscal - Secretaría de Comunicación)
Ana Casteluccio 19/07/2022 (Secretaría de la Comisión Directiva)
Lorena Vizcaíno 29/07/2022 (Secretaría de Comunicación)
Laura Etchart 10/08/2022 (Secretaría de Descentralización)
Felipe Viana 29/08/2022 (Afiliado)
Lorena Gonzalez 8/09/2022 (Afiliada)
Valentina Macía 14/09/2022 (Afiliada)

10.1.2 Guía de preguntas

Entrevista con Flavia, Florencia y Victoria - Secretaría de Comunicación:

1. Presentarnos cada una de los integrantes de la secretaría.
2. Exponer el propósito del primer encuentro: "Realizaremos preguntas sobre diferentes temas, con el objetivo de obtener una visión general de la organización para luego, en los siguientes encuentros comenzar a indagar con mayor profundidad cada uno de los puntos que ambas partes consideremos relevantes para avanzar sobre el problema de comunicación que han presentado. Al igual que un diagnóstico médico, intentaremos ver el todo para comprender la situación y el contexto, para luego identificar los síntomas y evaluar estrategias para abordar las causas con el objetivo de buscar soluciones para aliviar el problema."
3. Si están de acuerdo que grabemos la conversación para que luego nosotras podamos volver a consultar.
4. Aclarar que toda la información será confidencial y desde el anonimato.

Sobre la organización:

1. ¿Cómo y cuándo se creó el sindicato? (Queremos conocer la historia del sindicato. Dado que es un Ministerio "joven" (17 años), queremos conocer cómo fue su creación, quienes estuvieron involucrados, etc.)
2. ¿Cómo es percibido por sus integrantes el sindicato?
3. ¿Cómo fueron las elecciones en el 2019? ¿Cuántas listas participaron? ¿Cuáles serían las principales diferencias entre una y otra?
4. ¿Cómo son sus relaciones con COFE y PIT - CNT?

Sobre la Secretaría de Comunicación:

1. ¿Cuándo se creó la secretaría de Comunicación y cuáles son sus tareas?
2. ¿Cómo surgió la necesidad de crearla?
3. ¿Cómo son los procedimientos internos de comunicación? Desde las convocatorias a las asambleas, publicación de las actas, selección de noticias, etc.
4. ¿Cómo se define el contenido para: la web, cartelera, mails, mensajes por whatsapp y redes?
5. ¿Cuáles han sido los hitos en comunicación conseguidos y cómo fue su divulgación y/o convocatoria? ¿Qué repercusiones tuvieron? Hay algún registro de ello que podamos acceder.
6. ¿Cómo definirían su rol dentro del sindicato y cómo creen que es percibido por los demás integrantes?
7. ¿Desde cuándo y cómo se involucraron con el sindicato?

Sobre el público del sindicato:

1. ¿Qué características como género, edad y antigüedad son las principales que tienen los adheridos al gremio? o sea, ¿cómo describirían a su público? (Pueden compartirnos algún informe sobre el en el ministerio desde los trabajadores que integran el sindicato versus las mismas variables de todo el personal que integra el MIDES.)
2. ¿Cuentan con una base de datos que contenga esta información (género, edad y antigüedad, y localidad), junto con los números o mails de contacto?
3. ¿Cuántos empleados tiene actualmente el MIDES y cuál es el porcentaje al momento de adheridos al sindicato?
4. ¿Han tenido alguna variación, ya sea mayor adhesión o desinscripción al sindicato en estos últimos dos años?
5. Si han tenido alguna variación, ¿han realizado algún análisis al respecto para conocer su causa?

Sobre la comunicación con los afiliados:

1. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan para dirigirse a su público en Montevideo y el Interior?
2. Tienen alguna evaluación, feedback de cuales son más eficientes para compartirnos.
3. ¿Cuáles consideran los temas e información que más le interesa al público conocer?
4. ¿Tiene una planificación semestral (o anual) de los contenidos que publican en la web y en redes sociales?

Sobre el problema planteado:

1. Agradecemos si pueden plantearnos nuevamente y profundizar con respecto al problema de comunicación que describieron inicialmente, cuales son sus principales intereses y sus expectativas.

Cierre de la entrevista:

1. Explicar cómo continuaremos, que los encuentros pueden ser presenciales, por zoom o enviar un mail con consultas específicas o intercambio de información.
2. Nuestra tarea en los siguientes meses será recaudar información, análisis realizados para formación, la analizaremos y luego propondremos diferentes herramientas técnicas para profundizar y obtener más datos con el fin de identificar el problema y sus causas.

2. Solicitar contacto del referente con su número de teléfono para coordinar las reuniones por whatsapp.
3. Agradecer por la reunión, y explicar que en posteriores encuentros podremos coordinar en otros horarios pero que en esta instancia era necesario que estuviéramos las cuatro integrantes.

Entrevista Fernando Gelves y Lorena Vizcaíno - Secretaría de Comunicación

Previo: Breve introducción de quienes somos y quienes más participan en el grupo.

Ya realizamos una reunión con Flavia, Florencia y Victoria, pero como tenemos por objetivo entrevistar a todos los integrantes de la Secretaría para tener una mirada global es que estamos haciendo esta entrevista.

Si nos autoriza a grabar la entrevista. Toda la información será confidencial y sólo se utilizará para el trabajo de grado.

Sobre la Secretaría de Comunicación:

1. ¿Cuándo y cómo te involucraste con el sindicato? (Su rol dentro del sindicato).
2. ¿Cuentan con un plan estratégico de comunicación? Quiénes definen los lineamientos estratégicos de comunicación y cómo son las acciones que se despliegan?
3. ¿Cómo se define el contenido para la web, mensajes por WhatsApp y redes?
4. ¿Cómo es la comunicación con los integrantes de las diferentes comisiones?
5. ¿Cómo es la comunicación con los afiliados al sindicato?
6. ¿Cómo es la relación con los medios de comunicación?
7. ¿Hay informes anuales o periódicos del sindicato que puedan compartir?

Sobre la participación e imagen

1. ¿Cuál es el grado de participación que tienen los afiliados en las actividades y dinámica cotidiana del sindicato?
2. ¿Cómo considera que es percibido el sindicato por sus afiliados?
3. ¿Qué atributos considera que suelen ser los más ponderados por sus afiliados?
4. ¿Y cuáles serían los menos?

Sobre nuestro trabajo:

1. ¿Cuáles consideras que son los problemas y necesidades de comunicación?
2. ¿Cuáles serían las expectativas que tienen sobre nuestro aporte?

Entrevista Ana Casteluccio - Comisión Directiva

Breve introducción de quienes somos y quienes más participan en el grupo.

Ya realizamos una reunión con Flavia, Florencia y Victoria, pero como tenemos por objetivo entrevistar a diferentes integrantes del Sindicato para tener una mirada global es que estamos haciendo esta entrevista.

Si nos autoriza a grabar la entrevista. Toda la información será confidencial y sólo se utilizará para el trabajo de grado.

Sobre la organización:

1. ¿Cómo consideras que es percibido el sindicato por sus afiliados?
2. ¿Cómo son sus relaciones con COFE y PIT - CNT?

Sobre la Secretaría General:

1. ¿Desde cuándo y cómo te involucraste con el sindicato?
2. ¿Cuándo se creó el rol de Secretaria General?
3. ¿Cómo surgió la necesidad de crearla?
4. ¿Cómo definiría su rol dentro del sindicato y cómo es percibido por los demás integrantes?
5. ¿Cómo valora el vínculo con los medios de comunicación (tienen llegada directa a ellos, cuáles son de mayor referencia para ustedes)?

Sobre la Comisión Directiva:

1. ¿Las reuniones tienen un orden preestablecido?
2. ¿Cómo se definen las temáticas a tratar en las reuniones?
3. ¿Cuáles asuntos generan un mayor debate?
4. ¿Los días de Asamblea General cuentan con la figura de un mediador?
5. ¿Cuáles de los objetivos propuestos para este período, considera que se están logrando? ¿Cuáles presentan mayores dificultades? (regularización y defensa de las fuentes y derechos laborales de quienes trabajan en el Mides, fortalecer la herramienta sindical, la comunicación interna y los espacios de construcción colectiva).

Sobre la participación e imagen

1. ¿Cuál es el grado de participación que tienen los afiliados en las actividades y dinámica cotidiana del sindicato?
2. ¿Cómo son los procedimientos internos de comunicación? Entre los integrantes de la Comisión Directiva y las otras Secretarías
3. ¿Con qué frecuencia reciben comentarios en la página web?
4. ¿Cuáles noticias son las más comentadas, y en qué tono las realizan?
5. ¿Qué atributos considera que suelen ser los más ponderados por sus afiliados?
6. ¿Y cuáles serían los menos?

Sobre nuestro trabajo:

1. ¿Cuáles consideras que son los problemas y necesidades de comunicación?
2. ¿Cuáles serían las expectativas que tienen sobre nuestro aporte?

Entrevista Laura Etchart - Secretaría de Descentralización

Sobre la Secretaría de descentralización:

1. ¿Desde cuándo y cómo te involucraste con el sindicato?
2. ¿Cuándo se creó el rol de Secretaria de descentralización?
3. ¿Cómo surgió la necesidad de crearla?
4. ¿Cómo definiría su rol dentro del sindicato y cómo es percibido por los demás integrantes?
5. ¿Crees que los objetivos que tiene la secretaría se están cumpliendo? respecto a visibilizar al sindicato como una herramienta útil en el interior.
6. ¿Cómo valora el vínculo con los medios de comunicación que utiliza el sindicato? (tienen llegada directa a ellos, cuáles son de mayor referencia para ustedes)?
7. ¿Qué ventajas observa sobre la comunicación con los afiliados del interior?
8. ¿Y sus desventajas?
9. ¿Cuáles vías de comunicación son más consultadas según las observaciones que has recibido?
10. ¿Con qué frecuencia reciben comentarios en la página web?
11. ¿Cuáles noticias son las más comentadas, y en qué tono las realizan?

Sobre la organización:

1. ¿Crees en la necesidad de espacios/encuentros interpersonales entre los miembros de UTMIDES?
2. ¿Cómo son los procedimientos internos de comunicación? Entre las diferentes Secretarías, y en especial con la secretaría de comunicación.
3. ¿Cómo son sus relaciones con COFE y PIT - CNT?
4. ¿Cómo describirías la relación con los sindicatos de AFINJU y AFINDA?

Sobre la participación e imagen

1. ¿Cómo consideras que es percibido el sindicato por sus afiliados?
2. ¿Consideras que perciben diferencias entre los tipos de contrato? O sea, entre contratados, presupuestados, unipersonales.
3. ¿Cuál es el grado de participación que tienen los afiliados en las actividades y dinámica cotidiana del sindicato?
4. ¿Consideras que los afiliados del interior se sienten representados?
5. ¿Cómo describirías el grado de interés de participar en las actividades propuestas por el sindicato?
6. ¿Qué atributos del sindicato ponderan? Y cuales son menos valorados?
7. Nos han comentado que con la pandemia, al igual que otras organizaciones se incorporó la virtualidad para realizar las diferentes actividades. Un cambio que generó, fue realizar las asambleas por zoom y que más personas pudieran participar de la misma desde la distancia. ¿Cómo vio este cambio? y ¿cómo ha sido recibido?

Sobre nuestro trabajo:

1. ¿Cuáles consideras que son los problemas y necesidades de comunicación?
2. ¿Cuáles serían las expectativas que tienen sobre nuestro aporte?

Guía de preguntas - Afiliados

Sobre el afiliado:

1. Edad
2. ¿Cuándo ingresó a trabajar en el MIDES?
3. ¿Qué tareas desempeña dentro del ministerio?
4. ¿Trabaja en Montevideo o en el interior?
5. ¿Cuál es su modalidad de contrato? (contrato, unipersonal, presupuestado, provisorio) ¿Es el mismo con el que ingresó al Mides?
6. ¿Desde cuándo y cómo te involucraste con el sindicato?

Sobre la participación e imagen:

1. ¿Cómo considera que es percibido el sindicato por sus afiliados?
2. ¿Considera que los medios de comunicación masiva, como ser la televisión, radios y prensa contemplan los intereses de UTMIDES? ¿Cómo valora el vínculo con los medios de comunicación?
3. ¿Cuáles consideras que son las fortalezas y debilidades del sindicato?
4. ¿Cuál es el grado de participación que tienen los afiliados en las actividades y dinámica cotidiana del sindicato?
5. ¿Considera necesario crear nuevos espacios recreativos?
6. ¿Considera que los afiliados y afiliadas del interior tienen una participación activa? ¿por qué?

Sobre los canales de comunicación:

1. ¿Qué medios utiliza para conocer las novedades de UTMIDES?
2. Con respecto a las redes sociales, ¿los seguís?
3. ¿Qué noticias le presentan un mayor interés ?
4. ¿Presenta dificultades a la hora de comunicarse con Utmides?
5. ¿Qué aspectos mejoraría de la comunicación con los afiliados?

10.1.3 Cuadro de observaciones con citas de las entrevistas

Observación	Temática	Autores	Citas
<i>Fortalecer los vínculos con el público interno</i>	Participación	Adris	<p>Tenemos como la misma gente participando, como que siempre es reiterativo y es poca la gente, pocas veces se suma gente nueva. Somos como las mismas caras siempre para todo. Florencia, Flavia, Victoria</p> <p>“hay una particularidad es que a las asambleas va una cantidad de gente importante (.....) pero en el día a día del sindicato que es lo que yo convencido que le da vida al sindicato que son las comisiones, las secretarías: La de comunicación, de DDHH, descentralización, de finanzas, todas las que tenemos, donde uno puede discutir hacer propuestas, ahí nos falta participación. Hay una disociación. “ Fernando</p> <p>Tenemos una masa de afiliados de 1200 personas, casi 1300 y en realidad a las Asambleas llegan a ir 250 personas por ejemplo, 300 personas. En general no salimos más allá de eso, y eso es en los casos que hay una buena participación. Ana</p> <p>Poquísima. Son muchas las personas que se conectan, que llevan adelante una decisión pero pocas para sostenerlo. Si bien la asamblea es como el órgano máximo, después los que tenemos que ejecutar las tareas somos pocos, las mismas personas. Lorena</p> <p>Hay un grupo de afiliados más activo, después creo que esta cuestión del interior viene teniendo ese efecto más de participación. Hay ciertas temáticas que activan a otra gente. La participación va ligada a intereses personales.</p> <p>Laura</p>
<i>¿Hay subcultura?</i>	Cultura	Etkin Schein Fabbri	<p>En el mides hay 3 grandes contratos, los contratos públicos fijos, los contratos públicos que se renuevan en un período de tiempo y los contratos con unipersonales. Cada uno tiene un objetivo distinto, algunos compañeros quieren mejorar su salario y otros quieren pasar al contrato público. Toda esta tensión se produce por la desorganización del Mides. Florencia, Flavia, Victoria</p> <p>No todos estamos en las mismas condiciones laborales, lamentablemente, ahí hay cuestiones desparejas. Lorena</p>

			<p>Con respecto a los contratos, todos nuestros compañeros que no son presupuestados pueden no sentirse respaldados por el sindicato de la misma manera. Esto agranda más la brecha del respaldado del sindicato.</p> <p>Hay compañeros del interior que no se sienten representados por UTMIDES. Ahí está el desafío de tener más presencia. Laura</p>
<i>Percepción sobre el Sindicato</i>	<p>Identidad</p> <p>Imagen</p>	<p>J. Costa</p> <p>Capriotti</p> <p>Villafañe</p>	<p>En realidad no tenemos una fecha exacta. Aproximadamente en 2006, 2007.</p> <p>Yo creo que hay una buena percepción, más allá de que la gente no se presenta a la Comisión Directiva porque sabe la cantidad de trabajo que es. En las movilizaciones y las comunicaciones más cotidianas que hay por parte del sindicato no recibimos ninguna queja.</p> <p>Florencia, Flavia, Victoria</p> <p>“Yo creo que a la interna del MIDES hay una buena imagen del sindicato porque siempre se defiende los derechos de los trabajadores, situaciones puntuales que tienen sustento.”</p> <p>Fernando</p> <p>Cuando son movilizaciones nuestras, hay una participación mayor. Cuando es una movilización de Cofe o de PIT-CNT es más difícil también enganchar a las personas, porque no se sienten tan identificadas con la plataforma. Ana</p> <p>Creo que no nos odian porque sino no estarían afiliados (risas). Lorena</p> <p>Creo que es percibido positivamente, en términos generales. la respuesta que tenemos a las medidas que hemos tomado, hay niveles de respuesta buenos. También hay una percepción a veces de que estamos un poco flojos en capacidad de lucha. Laura</p>
<i>Falta de medición y seguimiento de las comunicaciones realizadas</i>	<p>Medición / Indicadores / Seguimiento / Monitoreo</p>	<p>Marco Lógico y Padua.</p>	<p>No tenemos un diagnóstico sobre eso, las estábamos esperando.</p> <p>Florencia, Flavia, Victoria</p> <p>Diagnóstico: nunca lo hubo, no lo hay.</p> <p>Fernando</p>

<p>Planificación Comunicación estratégica</p>	<p>Com. Estratégica Planificación</p>	<p>Calandria Zanelli - Silva Porter</p>	<p>Cómo Secretaría de Comunicación que tengamos un Plan no. No, está esto de un poco de las fechas, que ya sabemos que hay algunas cosas que están muy fijas, como pautadas, que en realidad también es como una definición nuestra. Capaz que mañana viene otro grupo de comunicación y dice y por qué un sindicato se tiene que manifestar con la marcha de la diversidad, por ejemplo ¿No? Nosotro entendemos que sí, pero bueno, mañana puede venir otro y decir no, solo vamos a publicar transcripciones de estos temas. Florencia, Flavia, Victoria</p> <p>“No hemos rediscutido el rol de los objetivos de un plan estratégico, como que se hicieron algunas cosas en su momento, se definieron y se hicieron algunas cosas pero no se ha hecho un diagnóstico o un balance ni se han redefinido objetivos o estrategias de comunicación.”</p> <p>“pero creo que hay que redefinir planes estratégicos y objetivos más generales como balances de lo hecho y proyectarnos, creo que también podríamos encauzar todo.” Fernando</p> <p>Las directivas que asumen, la secretaria de comunicación presenta como una especie de plan de trabajo, cómo va a ser la distribución de las redes, las redes que va a tener el sindicato.</p> <p>Lorena</p>
<p><i>Necesidad de espacios de encuentros interpersonales</i></p>			<p>Tenemos el sueño de crear una comisión de Recreación para que jueguen al fútbol, al truco, está bueno y se trata de que se acerquen al sindicato desde otro lugar, un poco más agradable y sano, que genere un poco más de cohesión, cambiar un poco el chip del sindicato, que no es solo reivindicar y todo dolor de cabeza. Ser felices un poco, porque todos los días hay una desgracia detrás de otra. Esa comisión estaría demás. Florencia, Flavia, Victoria</p> <p>la idea es que la gente se pueda involucrar realmente en lo que está pasando y también pueda después continuar procesos” “en un sindicato los espacios recreativos a veces te terminan integrando más a un grupo de personas que de repente la asamblea” Ana</p> <p>Yo creo que cualquier cosa que se pueda probar para aumentar la participación es válida. Pero creo que sí, que es importante probar.</p>

			<p>Cualquier cosa que se pueda sumar participación está buenísimo. Lorena</p> <p>Si, yo creo que sí. los espacios son necesarios.</p> <p>son las herramientas que tenemos para definir las líneas del sindicato. Laura</p>
<p><i>Comunicación interna. Formal/informal. Vínculos/cohesión interna</i></p>	<p>Comunicación interna Canales de comunicación</p>	<p>Brandolini y González</p> <p>Andreu Restrepo</p> <p>Kreps</p>	<p>Entre nosotras tenemos un grupo de WhatsApp que básicamente puede haber cualquier cosa en ese grupo. Pero casi todo se maneja por ahí. Ahora tenemos una lista de mails y de whatsapp, a la que les escribimos más personalmente cuando tenemos alguna cuestión que queremos cubrir (movilizaciones, comunicados, noticias). Florencia, Flavia, Victoria</p> <p>Lo que se supone es que cada integrante de la Comisión Directiva integre alguna secretaria del sindicato, la comunicación pasa por ahí. Pero es cierto que no está siendo del todo fluida o todo lo buena que podría llegar a ser.</p> <p>“Creo que en general hay una visión de los afiliados y afiliadas de que la comunicación es muy artesanal y arcaica. Que cualquiera puede intervenir y que cualquiera puede diseñar pero no es así.”</p> <p>“también está esa concepción de la comunicación de muy artesanal, y yo brego la profesionalización por más que no esté rentado, pero eso no explica que no sea un trabajo prolijo, serio, responsable y hasta profesional.</p> <p>Creo que es buena pero no lo suficientemente buena. La comunicación directa con afiliados es a través de Whatsapp o a través del mail, creo que no todo el mundo recibe las comunicaciones, es un universo bastante controlable, sabemos cuanta gente hay, tenemos un padrón pero nos pasaba que no teníamos actualizados los contactos de las personas ya sea el celular o el mail y eso es un problema. Fernando</p> <p>“creo que la comunicación como a nivel para los afiliados, hay desafíos. Creo que no siempre llega como a todo el mundo, la comunicación como más profunda”</p> <p>“nos falta un poco de presencia, como en los en las cartelera por ejemplo...tenemos que lograr como instrumentar que en el interior también, que todas las oficinas puedan llegar a tener tipo una cartelera sindical que tenga como los avisos principales” Ana</p>

			<p>Fortalecer la comunicación interna dentro de las comisiones/secretarías permanentes, que rol tiene. Lorena</p> <p>Tenemos 3 formas de comunicación entre secretarías, una es en las reuniones de directiva, otra es el mail y por último whatsapp. Laura</p>
<p><i>Comunicación con otros actores sociales</i></p> <p><i>Medios de comunicación</i></p>	<p>Com. Estratégica / Mapeo de Stakeholder</p>	<p>Calandria Ferrari y Franca</p>	<p>El vínculo es bueno. Nosotros para el Pit-Cnt somos COFE, entonces nuestro representante en el Pit-Cnt es COFE. Florencia, Flavia, Victoria</p> <p>“Y luego una comunicación más fluida con otras organizaciones sociales, dentro del PIT-CNT y COFE y hacia afuera también. No estar aislados, incluso con otros sindicatos dentro del MIDES como es AFINDA y AFINJU.” Fernando</p> <p>Con COFE es lo que tenemos más cercano, somos parte de ambas. En el caso de COFE somos por primera vez parte del Consejo Directivo, esto quiere decir que una de las personas de nuestra Comisión Directiva es parte del consejo directivo de COFE. Entonces ahí bueno hay un acercamiento mucho mayor este año que en otros momentos. Con el pit-cnt tenemos una relación más lejana, pero no en el sentido de que nosotras estemos separándolos por algún motivo, sino simplemente porque en COFE participamos directamente. Ana</p> <p>La participación en COFE ha sido una fortaleza, somos un sindicato chico COFE es un monstruo enorme de trabajadores estatales que tiene mil años. Nos hemos ido metiendo y hemos conseguido a través de los reclamos y militancia de un montón de gente, que COFE tome en cuenta nuestros reclamos como sindicato, ser contemplados. Lorena</p> <p>Son un mundo aparte, las relaciones con COFE son complejas, tienen un funcionamiento distinto, machista, vertical, y de difícil acceso. Hay un juego de poderes Y el pit cnt, yo es que haya un vínculo directo con ellos. Laura</p> <p>Tenemos un listado de periodistas y de medios a los que se convoca cada vez que hay algún tema. Florencia, Flavia, Victoria</p> <p>Si llaman, si nos contactan, se habla con todo el mundo. No hay como pro actividad, salir a buscar. No porque no se quiera, o no sé. Esta es mi opinión. Fernando</p>

			<p>Somos un sindicato relativamente chico, cuando salimos a la prensa no tiene la misma repercusión que cuando salen sindicatos de peso. Yo creo que hay medios que nos cubren con mucha frecuencia, y están muy interesados en lo que tenemos para decir, hay otras que nos cubren con menos frecuencia. Ana</p> <p>Horrible como todo sindicato, nos odian, la mayoría pero nos dan pantalla. El sindicato es una herramienta que es muy vapuleada siempre que pueden. Lorena</p>
<p><i>Impacto en la sociedad.</i></p> <p><i>Originalidad</i></p>	<p>Imagen externa</p>	<p>Costa</p> <p>Capriotti</p> <p>Schvarste-in</p> <p>Pepe</p>	<p>Cuando encontraron café vencido y disfrazamos a una compañera de café, repartimos sticks de café.</p> <p>La del café fue nuestra primera gran movilización creativa. De salir de la típica movilización de gente que va y aplaude. Bueno, creo que ahí sumarle un poco de pienso a las movilizaciones y tratar de pensar cuál es el tema del momento, tanto en el Mides como afuera para intentar de sumarlo para que esto genere repercusión. Florencia, Flavia, Victoria</p> <p>“hemos intentado asumir una estrategia... intentar de llamar la atención con algo que sea original de alguna forma” “hay como una expectativa creada, entonces creo que tenemos cierta repercusión” Ana</p> <p>La creatividad para la movilización, tenemos ese distintivo. Vamos en la marcha con un parlante escuchando gilda. Mucho surge en comunicación, lo del velorio, lo del café. Son cosas muy ocurrentes que le dan un distintivo al sindicato. Laura</p>

10.2 Estructura encuesta

La presente encuesta tiene por finalidad recoger datos e información para evaluar los procesos de comunicación de UTMIDES, potenciar y proyectar su desarrollo. Todos los datos proporcionados serán de carácter anónimo, preservando así la confidencialidad de la información. El tiempo estimado para completar la encuesta es de 5 minutos. Resulta por demás valioso contar con los aportes de todos los integrantes del UTMIDES.

¡Muchas gracias por la colaboración!

Información sobre el usuario

Selecciona el Departamento en el que trabajas (desglose de departamentos)

Edad (ingresar dígitos)

Género (Femnino - Masculino - Otros)

¿Cuál es tu modalidad de contrato con MIDES?

Contrato

Presupuestado

Unipersonal

PROVISORIATO

Año de ingreso al MIDES (desglose de años)

Canales de comunicación:

¿Qué medios utilizas para conocer las novedades de UTMIDES?

(Indique uno o varios)

Web

Facebook

Instagram

Whatsapp

Mail

Cartelera

Ninguno

¿Qué medio consultaste en los últimos 15 días para informarte sobre UTMIDES?

(Indique uno o varios)

Web

Facebook

Instagram

Whatsapp

Mail

Cartelera

Ninguno

¿Por cuál medio preferiría recibir información sobre UTMIDES?

Mail

Whatsapp

otros

¿Te interesaría recibir boletines digitales bimensualmente?

Si / No

Siendo 1 insatisfecho y 5 muy satisfactorio, ¿Cómo calificas la comunicación de UTMIDES?

1 2 3 4 5

Por favor indique cuán satisfecho/a está con los siguientes puntos, siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho:

El grado en que la Comisión Directiva conoce y entiende los problemas que enfrentan los/as afiliados/as.

El grado en que la comunicación en UTMIDES motiva, estimula y entusiasma para lograr sus objetivos

El grado en que la comunicación en UTMIDES me ayuda a identificarme y a sentirme parte importante de ella

El grado de habilidad que tienen los miembros de UTMIDES para comunicarse

El grado de recepción de las solicitudes de los/as afiliados/as

El grado en el que los conflictos son tratados apropiadamente a través de los debidos canales de comunicación

El grado en que los boletines e informes son claros y concisos

El grado en que la cantidad de información de las comunicaciones en UTMIDES es suficiente para saber lo que sucede

El grado en que la Directiva se comunica abierta y honestamente con los/as afiliados/as

El grado en que la Directiva se comunica periódicamente con los/as afiliados/as para mantenerles informados/as.

El grado en que las secretarías se comunican entre sí

El grado del funcionamiento de los canales para comunicarse UTMIDES

El grado en que realizó consultas y recibo respuestas.

El grado en que recibo a tiempo la convocatoria para asistir a la Asamblea

El grado en que se me informa correctamente sobre los temas que se tratarán en cada Asamblea.

Imagen:

Siendo 1 insatisfecho y 5 muy satisfactorio, ¿Qué puntaje le otorgarías a las siguientes frases?

Deslice hacia la derecha para ver las opciones del 1 al 5.

El sindicato es respetado

El sindicato ha trabajado para lograr mejores acuerdos

Me siento parte del sindicato

Me siento representado por UTMIDES

Valoro la información que me envían

Valoro la transparencia al enviar los balances

Destaco la creatividad para las manifestaciones como fueron el vaso de café, los ataúdes, entre otras.

Podría enunciar los logros obtenidos por UTMIDES

Participación:

Siendo 1 sin participación y 5 alta participación, ¿Cómo evalúas cada una de las siguientes frases según tu participación en UTMIDES?.

Deslice hacia la derecha para ver las opciones del 1 al 5.

He concurrido a la mayoría de las manifestaciones

Asisto a las asambleas

Solo asisto a las asambleas que tratan temas de mi interes

Mi adhesión a los últimos paros parciales / totales.

Creo que se pueden generar más espacios para que participemos

En caso que quisiera participar en una secretaría o comisión, sé cual es el mecanismo para involucrarme

Información

Indique cuál es su nivel de satisfacción en relación con cada tipo de información.

Información sobre las políticas y objetivos de UTMIDES.

Información sobre las acciones de la Administración del MIDES que afectan a UTMIDES.

Información sobre los cambios en UTMIDES.

Información sobre cómo se están resolviendo los problemas.

Información sobre los beneficios para los/as afiliados/as.

Información sobre la situación financiera de UTMIDES.

Información sobre los éxitos y/o fracasos de UTMIDES.

Recibí esta encuesta por ...

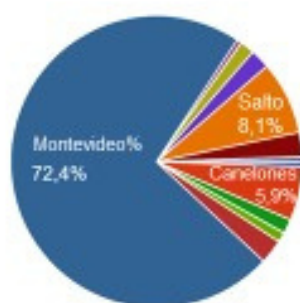
Mail

WhatsApp

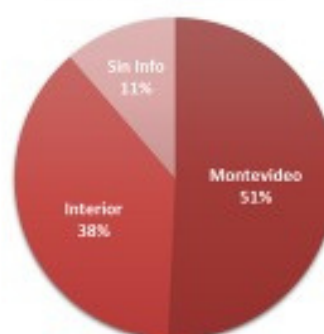
10.3 Comparación Padrón de UTMIDES y muestra de la encuesta

Comparación por Departamentos

Selecciona el Departamento en el que trabajas
185 respuestas



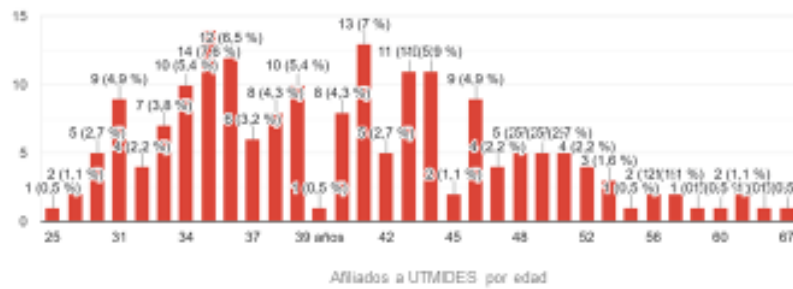
Porcentaje de afiliados a UTMIDES por
Montevideo / Interior



Comparación por edad

Edad

185 respuestas



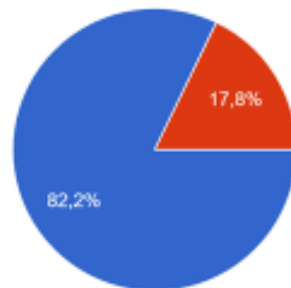
Afiliados a UTMIDES por edad



Comparación por género

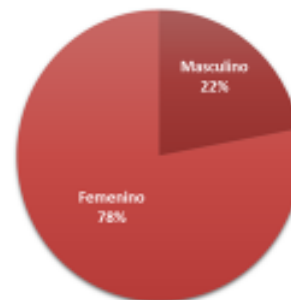
Género

185 respuestas



- Femenino
- Masculino
- Otros

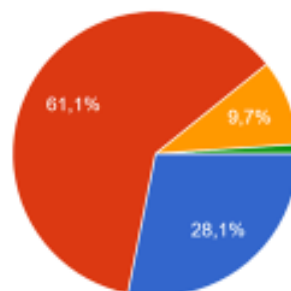
Porcentaje de afiliados a UTMIDES por Género



Comparación por modalidad de contrato

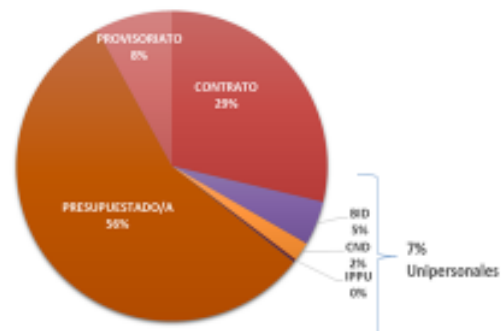
¿Cuál es tu modalidad de contrato con MIDES?

185 respuestas



- Contrato
- Presupuestada/o
- Unipersonal
- Provisoriata/o

Porcentaje de Afiliados a UTMIDES según contrato



10.4 Cuadro análisis de canales de comunicación

Canales de comunicación						
Medio	Web	Mail	Boletín	WhatsApp	Carteleras	Redes sociales (Facebook/Instagram/Twitter)
Ventajas	<p>Acceso directo para los afiliados.</p> <p>Dominio del 100% de lo que se comunica.</p>	<p>Llegan directamente al correo personal a diferencia de años anteriores que eran filtrados por el MIDES</p>		<p>Comunicación directa e instantánea</p>	<p>Acceso directo para los afiliados.</p>	<p>Comunicación sin importar la localidad de los afiliados y las afiliadas a todos los seguidores y seguidoras.</p> <p>Inmediato</p>
Desventajas	<p>Tienen varias noticias de años anteriores</p> <p>Se podría mejorar la diagramación para separar noticias propias del sindicato y generales</p> <p>No se sabe a dónde llegan los comentarios sobre las noticias.</p>	<p>Llegan a Secretaría General muchos mails que luego tienen que derivar.</p> <p>Los afiliados dicen que no son de ver el mail.</p> <p>Errores por utilizar Mailchimp, llegan a bandeja de spam.</p>	<p>En el 2022 a Julio no se ha enviado ningún comunicado.</p> <p>En el 2020 se enviaron 2 boletines, muy extensos, y uno a fin de año en el 2021</p>	<p>No llegan a todos los afiliados porque no tienen agendado el número.</p>	<p>No tienen actualizada la cartelera de la Sede principal del Ministerio</p> <p>Desconocen cuales hay en los otros centros y en el interior del país.</p> <p>Dificultad para mantener vigente</p>	<p>Interacción y publicación escasa</p> <p>Falta de administración y seguimiento a las redes.</p> <p>Publicaciones con poca identidad visual</p>
Obs.	<p>Evaluar crear un espacio para comunicar los hitos del sindicato en una línea del tiempo.</p>	<p>Cada vez más en desuso</p>	<p>Fernando confirmó por mail que están planificando la comunicación para el 2023</p>		<p>Necesidad de que esté presente en todas las localidades.</p> <p>Ley que lo exige.</p>	<p>Algunas de las integrantes no recordaban si tienen Facebook y consideran que Instagram es el medio con mayor difusión.</p> <p>Falta de feedback sobre las publicaciones.</p>

10.5 Bitácora grupal

6/7 - Reunión UTMIDES. Fue la primera reunión con integrantes del sindicato. En esta ocasión tuvimos el placer de entrevistar a Florencia, Flavia y Victoria por más de dos horas. Fue una charla muy amena, nos sentimos muy cómodas y logramos conocer un poco más allá la interna del sindicato.

14/7 - Reunión con Siboney en la FIC 20:30hs.

Una hora antes de la reunión con Siboney decidimos juntarnos en equipo para debatir ciertos aspectos, como la hoja de ruta y el cuadro de observaciones. Nos juntamos junto al equipo de Danubio para debatir las impresiones luego de la primera entrevista, y a su vez diseñar la hoja de ruta.

15/7 - Coordinamos dos entrevistas, por un lado con Fernando y Lorena, integrantes de la secretaría de comunicación. La cual se llevará a cabo por Lorena Caro y Florencia el día 19/7 a las 18:30hs en la sede del sindicato. Y por otro lado realizaremos una entrevista junto a Ana, integrante de la comisión directiva, esta tendrá lugar el día 20/7 a las 18hs en la sede del sindicato, llevada a cabo por Lorena García y Luciana.

20/7 - Reunión de Lorena Caro y Florencia junto a Fernando, integrante de la secretaría de comunicación

21/7 - Le realizamos una entrevista a Ana, integrante de la comisión directiva. La reunión duro poco más de una hora. Esta vez fue en otro salón de la sede del sindicato. Pudimos obtener una mirada sobre el sindicato desde otra perspectiva, donde algunas apreciaciones se repitieron. Asistieron Luciana y Lorena García.

26/7 - Reunión con Siboney por zoom 19:30hs. Compartimos con la tutora lo realizado en estas semanas, las diferentes entrevistas que realizamos y lo que nos aportó cada una de estas. Seguimos diseñando la hoja de ruta. Siboney nos compartió un modelo de encuesta para elaborar la nuestra.

29/7 - Reunión con Lorena de la secretaría de comunicación. Participaron de la misma Lorena Caro y Luciana.
Recibimos los datos consultados a UTMIDES.

14/8 Reunión del equipo para realizar una puesta en común. Duró más de dos horas. Avanzamos con el análisis de los datos entregados por UTMIDES, mediante gráficas para tener una representación visual de la información. Se realizó un cuadro con las ventajas y desventajas de los medios que utiliza el sindicato para comunicarse con sus afiliados. A su vez, se hizo un mapeo de los diferentes públicos de UTMIDES. Se siguió diseñando el cuadro de observaciones.

Fue una reunión más que enriquecedora.

8/8 - Reunión con siboney por zoom. Realizamos una puesta en común respecto a lo avanzado en estas semanas. Recibimos las felicitaciones por parte de la tutora por el trabajo realizado hasta el momento. Nos compartió nuevos materiales y nos sugirió distintas alternativas para lo que viene. Otro grato encuentro.

10/8 - Zoom con Laura de la secretaría de Descentralización. Entrevista más que interesante que realizaron Lorena García y Florencia. Obtuvimos información nueva y se volvieron a repetir observaciones que apreciamos en las entrevistas anteriores.

15/8 - Se realizó el cuadro de observaciones unificado en base a las entrevistas realizadas

Se desarrollo el modelo de encuesta.

Se realizó un punteo de los problemas de comunicación que considera cada uno de los entrevistados.

6/8 - Reunión en la biblioteca de la facultad. Decidimos juntarnos las cuatro integrantes del grupo para debatir sobre la estructura de la encuesta, analizar futuras entrevistas y bajar a tierra un poco lo realizado hasta el momento. Fue un encuentro súper enriquecedor.

23/8 - Reunión por zoom con Siboney y Luciana. Puesta en común y debate sobre las correcciones realizadas por parte de Siboney, en base a los archivos enviados, como son la encuesta, cuadro de observaciones, punteo de problemas de comunicación de la organización.

29/8 - Reunión con el afiliado Felipe. La cual realizaron Lorena C. Y Luciana.

5/9 - 18:00 Reunión con Siboney y Luciana en la cual nos dieron la devolución del avance del diagnóstico.

18/9 - Entrevista con la afiliada Lorena por zoom. La realizaron Lorena G. y Florencia. Duró poco más de una hora. Recibimos nueva información.

4/9 - Reunión con afiliada. Participaron de la misma Luciana y Lorena Caro.

21/9 - Reunión con el equipo de comunicación, en la cual se presentó la encuesta para ver si estaban de acuerdo y si querían agregar algún otro punto. A su vez se presentó un archivo con información sobre la organización.

26/9 - Reunión con Siboney y Luciana. Se puso sobre la mesa la interna del grupo. Tres integrantes del grupo (Florencia, Luciana y Lorena G.) coincidimos en que el trabajo no estaba siendo llevado adelante por las cuatro como tenía que ser. Cada una brindó su testimonio al respecto y se acordó mantener una reunión el día 28/9 entre las 4 para ver cómo íbamos a actuar cada una de ahora en más. La tutora se sorprendió ya que el trabajo venía siendo muy bueno.

27/9 - Presentación en clase. La presentación fue llevada a cabo por Lorena G, Florencia y Luciana. Antes de empezar la clase, dos compañeros se acercaron a nosotras para felicitarnos por el documento subido a la plataforma Cafeína y Mateina. Esto para el grupo fue más que gratificante, ya que el reconocimiento por parte de nuestros compañeros vale muchísimo. Luego la presentación fue un éxito, la dimos de manera dinámica y organizada. El profesor Daniel nos felicitó y el resto de nuestros compañeros también. Las tres quedamos súper contentas por el trabajo que venimos realizando, y porque se notó que hay mucha cabeza y tiempo dedicado.

28/9 - Reunión del grupo. Como habíamos acordado, nos juntamos las cuatro para poder hablar más tranquilas y sincerarnos. Se le comunicó a Lorena Caro que el grupo precisaba su aporte, ya que todas nos vamos a recibir con este trabajo de grado. Se establecieron ciertos límites para que el grupo funcione y trabaje a la par. Dimos vuelta esa página y empezamos de nuevo.

03/10 - Reunión con Siboney. Devolución de lo avanzando en el diagnóstico, consejos y sugerencias.

16/10 Reunión con Siboney y Luciana. Devolución del análisis de los problemas. Volvimos a hablar y debatir sobre la interna del grupo.

11/7/10 - Baja de Lorena Caro. Nos enteramos por parte de la tutora la baja de nuestra compañera.

1/11 - Reunión con Siboney. Puesta en común de lo trabajado hasta el momento.

14/11- Reunión con Siboney. Últimas correcciones del diagnóstico.

2/12 - Reunión con la Secretaría de Comunicación para la devolución del diagnóstico. La misma se realizó en la sede de UTMIDES con la presencia de Fernando y Flavia junto con Siboney. Se proyectó la presentación que mostraba los resultados obtenidos de la investigación y el árbol de problemas. En la disertación se profundizó en cada uno de los ítems y las recomendaciones sugeridas por el equipo.

La primera devolución de los integrantes de la Secretaría fue muy satisfactoria y se confirmó que continuaremos trabajando junto con ellos en la segunda etapa. Asimismo, se acordó que analizarían los problemas y necesidades para luego seleccionar uno de ellos para hacer el PEC. También se definió que retomaremos el contacto a inicios de Febrero 2023.



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
Información y
Comunicación

TRABAJO FINAL DE GRADO LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN



Plan Estratégico de Comunicación

Cada pieza hace parte de un todo

Estudiantes:

García, Lorena - C.I. 5.105.282-2

















Legnani, Florencia - C.I. 4.298.226-4

Postiglione, Luciana - C.I. 5.505.450-1

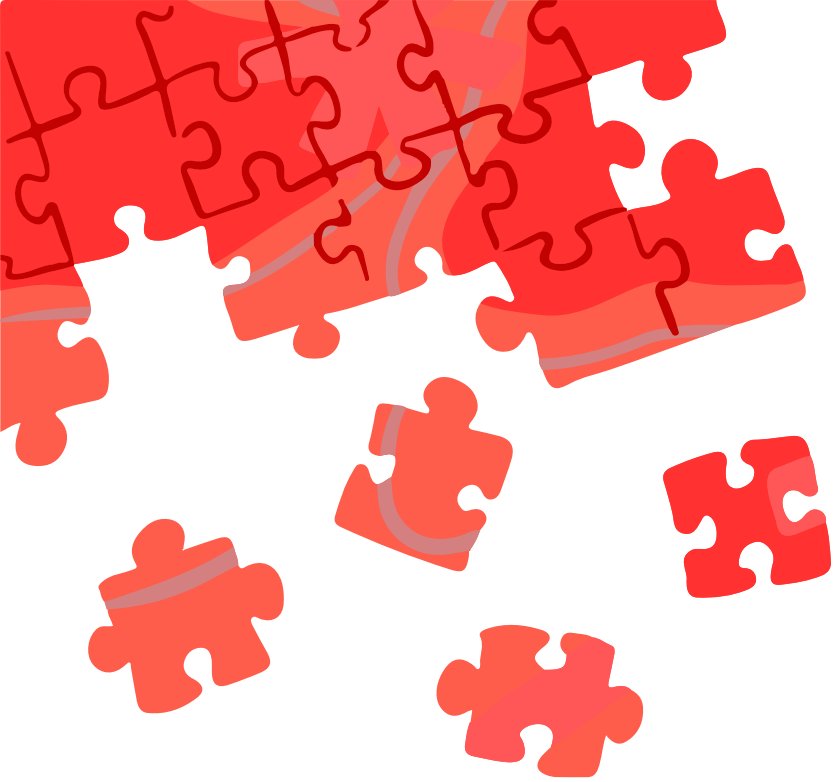
Docente tutora

Prof. Adj. Siboney Moreira

ÍNDICE

	1. RESUMEN EJECUTIVO	77
	2. ANTECEDENTES	79
	2.1 Problemas y necesidades de comunicación	
	2.2 Actualización del diagnóstico	
	3. MARCO TEÓRICO	83
	4. METODOLOGÍA	89
	5. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	91
	5.1 Objetivo general	
	5.2 Objetivos específicos	
	6. ACCIONES	94
	7. PRESUPUESTO	111
	8. CRONOGRAMA	113
	9. REFLEXIONES COLECTIVAS	115
	10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	118
	11. ACCIONES EJECUTADAS POR EL EQUIPO UNIVERSITARIO	120
	12. ANEXOS	127





CAPÍTULO 1

RESUMEN EJECUTIVO

En el marco de la práctica preprofesional realizada en el año 2022 en el Seminario Taller de Comunicación Organizacional y Trabajo de Grado, se realizó una labor exhaustiva junto a la Unión de Trabajadoras y Trabajadores del Ministerio de Desarrollo Social (UTMIDES) con el fin de realizar un diagnóstico de comunicación. Este proceso tuvo continuidad durante el primer semestre de 2023, siendo un antecedente clave para la diseño del presente Plan Estratégico de Comunicación, definido en diálogo con la organización.

UTMIDES es una asociación civil de carácter gremial y con alcance nacional fundada entre el año 2006 y 2007, luego de la creación del Ministerio de Desarrollo Social en el año 2005, enfocado en atender las necesidades de la población vulnerable del Uruguay.

UTMIDES cuenta con varias secretarías, entre ellas una Secretaría de Comunicación integrada por profesionales y estudiantes avanzados de la Licenciatura en Comunicación.

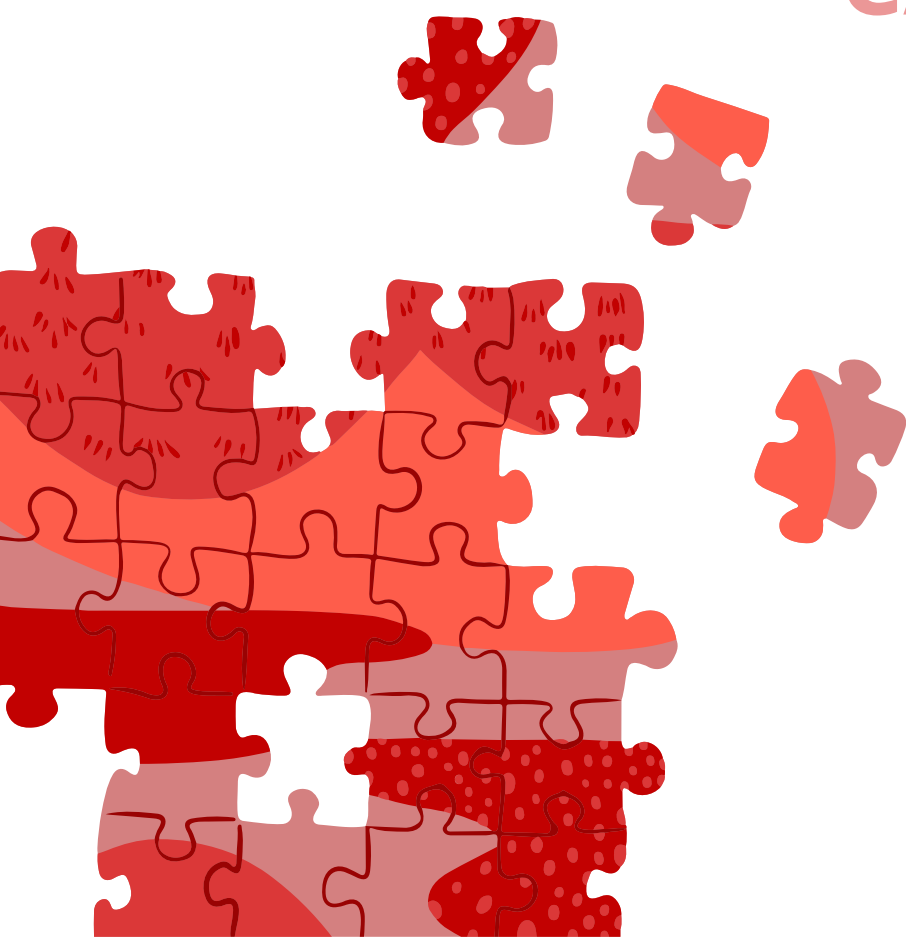
Este PEC busca así potenciar el trabajo realizado por dicha secretaría, fortaleciendo los procesos y la gestión de la comunicación de UTMIDES, así como su cultura organizacional. Propone asimismo, una serie de acciones, de acuerdo a la realidad organizacional del sindicato, que podrían ser implementadas por la organización con el fin de mejorar su comunicación interna y externa.

Bajo el Claim “Cada pieza hace parte de un todo” se busca justamente entender el Plan Estratégico de Comunicación como el rompecabezas completo. La idea es poder unir cada pieza que compone el PEC, como lo son el análisis situacional, objetivos de comunicación, públicos asociados, canales, acciones, cronograma, presupuesto e indicadores, de manera integral para completar así el rompecabezas - PEC.



CAPÍTULO 2

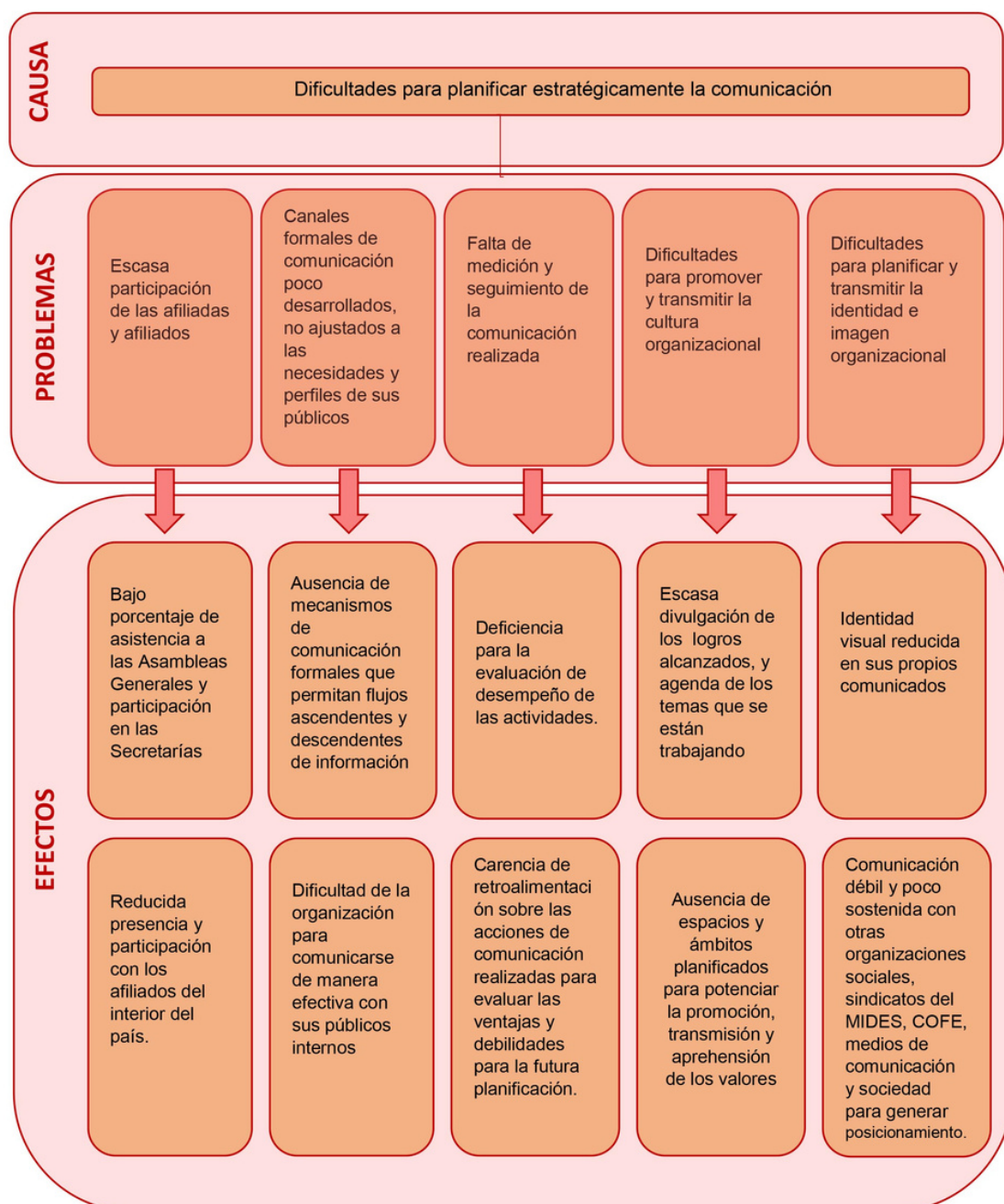
ANTECEDENTES



2.1 Problemas y necesidades de comunicación

El proceso de diagnóstico, que permitió identificar problemas y necesidades de comunicación en la organización, se realizó durante el período de mayo a noviembre de 2022, a partir de una práctica preprofesional junto con el sindicato de UTMIDES, en el marco del Seminario Taller de Comunicación Organizacional y Trabajo de Grado.

En base a la información recaudada durante el desarrollo del análisis de la situación comunicacional del sindicato, se elaboró el siguiente árbol de problemas y necesidades, validado por la organización.



2.2 Actualización del diagnóstico

Luego de finalizado el proceso de diagnóstico, el grupo de trabajo retomó el vínculo con UTMIDES a fines de marzo de 2023 con la finalidad de dar continuidad al proceso iniciado en 2022. En este marco, y como punto de partida, se trabajó junto a la organización en la actualización del diagnóstico, esto implica identificar aspectos o movimientos que se hayan visto ajustados o modificados, tanto en relación a la vigencia de los problemas y necesidades de comunicación antes detectadas, así como en nuevas cuestiones.

En el proceso de actualización del diagnóstico, integrantes de la Secretaría de Comunicación de UTMIDES, informan que uno de los principales movimientos internos es la reducción de recursos humanos en su equipo de trabajo. Una de las integrantes de la Secretaría, que es Licenciada en Comunicación y tenía como parte de sus tareas el diseño gráfico de los afiches, posteos en redes sociales y la elaboración de diferentes productos de identidad visual del sindicato, se encuentra de licencia por un tiempo prolongado. Esta carencia dificulta el desempeño y seguimiento de las actividades de comunicación, por lo que aumenta el volumen de tareas del resto de los integrantes de dicha Secretaría.

Es relevante destacar que en el primer contacto con la organización, en mayo de 2022, el equipo de trabajo integrado por cinco personas, ya planteaba la dificultad de sostener las tareas de este espacio con las personas que la integraban.

Por lo anteriormente planteado, los integrantes de la Secretaría de Comunicación comenzaron a realizar a partir de abril de 2023 convocatorias en las Asambleas Generales invitando a que otros afiliados/as se sumen a participar e integrar dicha secretaría. En un segundo contacto con la organización se nos comunicó que el objetivo fue cumplido, y desde abril el equipo posee dos nuevas integrantes.

En otro orden, durante la entrevista para la actualización del diagnóstico, los/as integrantes de la Secretaría confirmaron que al momento no han realizado ninguna variación en los procesos de comunicación en comparación a la información relevada en el diagnóstico realizado en el 2022.



Asimismo, la iniciativa de crear una Secretaría de Recreación, en tanto espacio que permitirá fomentar la participación y el fortalecimiento de los vínculos dentro del sindicato, no fue posible concretarla. Si bien se efectuó la difusión para convocar a los/as afiliados/as a participar en una reunión con el propósito de conformar este nuevo espacio, la acción no fue posible ya que ningún miembro de la organización asistió a dicho encuentro.

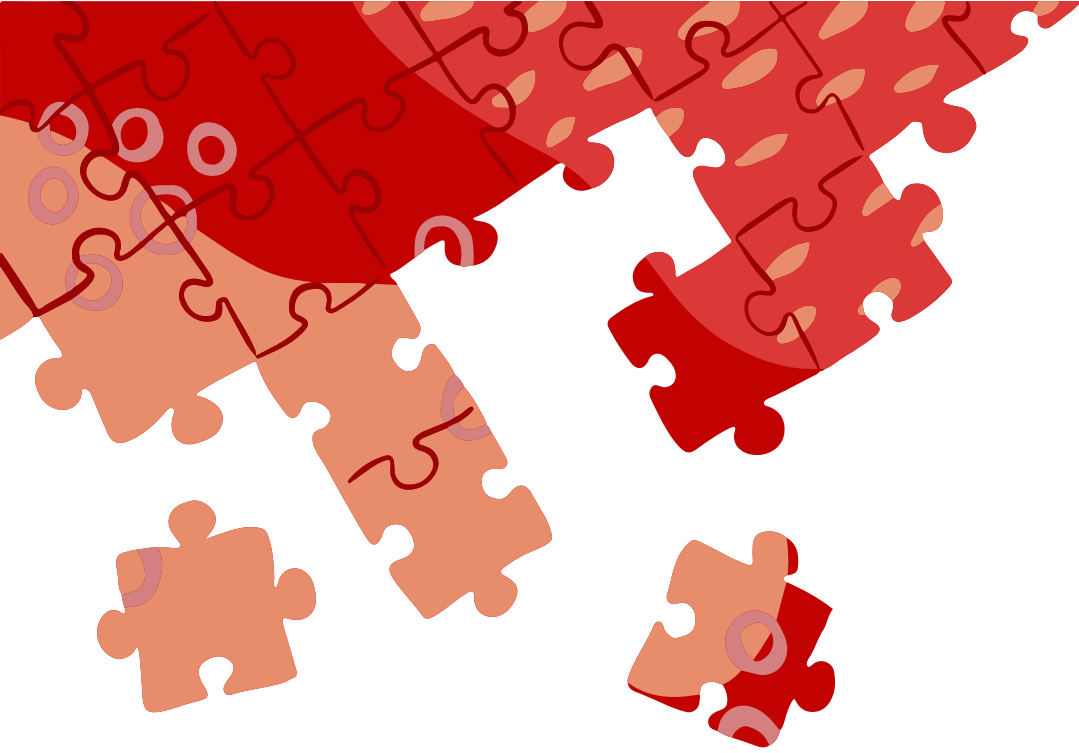
Por otra parte, se creó la Secretaría de Solidaridad. Este ámbito tiene por objetivo administrar fondos económicos para ayudar a los/as afiliados/as en situaciones graves como por ejemplo, razones de enfermedad o riesgo vital, accidentalidad, fallecimiento, entre otros problemas.

A su vez, desde la Secretaría de Comunicación se está realizando una búsqueda de una agencia con perfil cooperativo que brinde servicios de diseño y administración de redes sociales. Contratar estos servicios le permitiría a la Secretaría de Comunicación cogestionar con la agencia dichas tareas.

En resumen, la situación a junio del 2023, en comparación al diagnóstico del 2022, presenta algunas diferencias con respecto a la dinámica de trabajo en la Secretaría de Comunicación. Debido a la incorporación de nuevos miembros al equipo de trabajo, se hace relevante contar con un plan estratégico de comunicación para facilitar la administración de tareas y a su vez cumplir con los propósitos de la secretaría.

Se concluye por tanto que los problemas y necesidades de comunicación relevados durante el proceso de diagnóstico siguen vigentes y son por tanto el punto de partida para la construcción de este PEC.





CAPÍTULO 3

MARCO TEÓRICO

A partir de los cometidos definidos para este PEC se presenta una serie de conceptos claves a desarrollar, que aportan sustento teórico a la propuesta y cuyo abordaje guarda coherencia y cohesión.

Canales

Un plan estratégico de comunicación debe contar con canales convenientes para lograr los objetivos planteados.

El diagnóstico realizado el pasado año en UTMIDES, arrojó como un problema comunicacional que sus canales formales de comunicación se encontraban poco desarrollados, y no se ajustaban a las necesidades de sus públicos.

Capriotti (2009), plantea que una organización posee tres grandes canales de comunicación para vincularse con sus públicos, o planteado de manera alterna, los públicos cuentan con tres grandes fuentes de información sobre una organización, como son los medios masivos de comunicación, las relaciones interpersonales y el contacto directo con la organización. Esto es denominado por Capriotti como “los tres niveles de la comunicación corporativa” -the three-step flow of corporate communication- (Capriotti 2009:45).

El autor plantea una distinción entre el tipo de información que reciben los públicos sobre las organizaciones, por un lado información socialmente mediada, la cual refiere a la información que llega a las personas de manera filtrada por otras fuentes de información. De esta manera, la información que reciben los públicos es una información manipulada de antemano por los canales según sus pautas. Por otro lado, la información directamente experimentada, esta es conseguida por medio de la experiencia personal de los individuos con las organizaciones. La información se obtiene en este caso de forma directa, sin la intervención de los medios de comunicación masivos o los grupos de referencia. (Capriotti,2009).

A partir de lo anteriormente planteado, UTMIDES debería trabajar en la información directamente experimentada, para de esta manera garantizar la claridad y unicidad en las informaciones compartidas. La organización al momento de enviar mensajes a sus públicos debe analizar por cuál canal transmitirlos, considerando la accesibilidad y fiabilidad del mismo, a fin de lograr la efectividad de los mensajes.



A su vez, la elección de los canales de comunicación debe estar directamente vinculada con los objetivos propuestos por la organización.

Por otra parte, Brandolini y González (2009) plantean que “La comunicación interna es un proceso planificado y continuo que consiste en el diseño, implementación y utilización de diversas herramientas y canales específicos que sostienen algunos de los objetivos propuestos dentro del plan estratégico de comunicación” (p.85). La organización debe satisfacer las distintas necesidades de comunicación.

Los autores exhiben dos canales de comunicación: en primer lugar los canales de respuesta inmediata, como pueden ser, cara a cara, correo electrónico, llamada telefónica; en segundo lugar canales de difusión, donde solo se baja la información por parte de un emisor a varios receptores, por ejemplo, internet, folletos, carteleras (Brandolini y González, 2009).

Cabe destacar que los canales de comunicación deben ser adaptados y asimilados por los integrantes de la organización, estableciendo cuándo y para qué utilizarlos. El flujo de la comunicación debe ser transversal, ya que debe atravesar a toda la organización.

A su vez, Brandolini y González (2009) plantean una diferenciación entre los canales de comunicación interna: por un lado canales tradicionales (carteleras, folletos, manuales, actividades, etc.) y por otro canales tecnológicos (internet, e-mails, foros, etc.).

Los medios tradicionales tienen como principal característica que pueden ser en papel o verbal. Utilizar canales de soporte verbal suele ser más efectivo para situaciones complejas, ya que cuanto mayor sea la complejidad de la información, mayor debería ser la cercanía con el interlocutor. A su vez, se recomienda utilizar estos canales para las comunicaciones formales, donde es fundamental el contacto con el otro y la respuesta inmediata.

Por otra parte, los canales en soporte papel tienden a utilizarse para comunicaciones que deben quedar registradas. Estas deben ser planificadas y organizadas, para su publicación y distribución.



Los canales tecnológicos por su parte, tienen como principal ventaja el feedback inmediato en los medios digitales 2.0. Por otra parte, su adecuado uso permite la disminución de las distancias entre los distintos niveles jerárquicos de la organización. Es importante tener presente los distintos perfiles del público interno, como por ejemplo la edad. Este canal cuenta con la ventaja de poder ser medido y evaluado.

Se entiende que UTMIDES, a la hora de elegir un canal de comunicación, deberá tener presente lo que se quiere conseguir con esa comunicación y a quién está dirigida. Necesitará realizar un análisis previo de sus públicos y abordar una planificación específica para cada información.

Identidad visual

Como se planteó anteriormente, UTMIDES posee dificultades para planificar y transmitir la identidad organizacional. La imagen que una organización transmite a través de lo visual, es clave para la identificación de la misma.

Capriotti (2009) define a la identidad organizacional como “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (p.21). La identidad se constituye como el “ser” de la organización, la autodefine y responde a las preguntas: quiénes somos, cómo somos, qué hacemos, y cómo lo hacemos.

Capriotti (2009) reconoce dos grandes concepciones que conforman la identidad, el enfoque del diseño y el enfoque organizacional.

El enfoque del diseño responde a lo que Capriotti (2009) plantea como identidad visual, que refiere a la “plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización.” (p.19). Toda organización debe contar con elementos que la identifiquen y distingan de otras, como símbolos, logotipo, tipografía, diseño gráfico y colores.

La identidad visual funciona como una herramienta de comunicación organizacional.



Su finalidad es transmitir de manera gráfica la identidad organizacional, y de esta manera influir en la imagen que tienen los públicos sobre la organización.

El enfoque organizacional es “el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización.” (Capriotti 2009:20). Esta incluye, además de los rasgos gráficos, una distinción a nivel de valores, creencias y atributos.

En el caso de UTMIDES, se trabajará en el enfoque del diseño, ya que no cuenta con una identidad visual definida, lo que dificulta la identificación por parte de sus públicos.

Comunicación estratégica

El término “estrategia” abarca múltiples concepciones, es una idea compleja acerca de cómo las distintas entidades (organizaciones, empresas, proyectos) se desenvuelven para alcanzar sus metas. Por lo tanto, la palabra “estrategia” en cualquiera de sus acepciones hace referencia al “cómo”, es decir, a la forma a través de la cual se llevan adelante las acciones de aquello que se proyecta. Este “cómo” no podría funcionar sin un “para qué”, es decir, aquello que se busca y se pretende alcanzar (Uranga, 2020).

Massoni (2007) propone un modelo integrador sobre la comunicación estratégica, que abarca la comunicación interna, la interinstitucional y la externa. En este sentido, Massoni (2007) plantea que “la comunicación está íntimamente vinculada a la calidad de las prácticas institucionales y a su coherencia con los objetivos, metas de la empresa u organización, voluntades de diálogo y participación de sus miembros” (p.5). Por ello resulta vital conformar equipos multidisciplinarios, que no estén integrados solamente por comunicadores, para lograr establecer conversaciones múltiples. Este espacio de encuentro, permite recuperar diversas miradas y considerar otras dimensiones sobre una misma problemática (Massoni, 2007).

Asimismo, Uranga (2020) sostiene que el aporte de la comunicación a la estrategia consiste en “proponer modos de relevar en forma permanente el sentido social, interpretarlo y contextualizarlo para desde ahí proponer otros sentidos posibles” (p.169).



De esta forma, la estrategia en comunicación comienza a promover “procesos de concertación social para la movilización mediante la creación de consensos y la negociación de propósitos colectivos” (Uranga, 2020:169).

Gestión de la comunicación

Mariluz Restrepo (1995) afirma que la “comunicación es siempre un proceso que se da entre personas en el que se construyen mensajes posibles” (p.2). Este proceso de comunicación no puede entenderse de forma lineal, dado que consiste en una red multidimensional donde se producen varios sucesos en simultáneo.

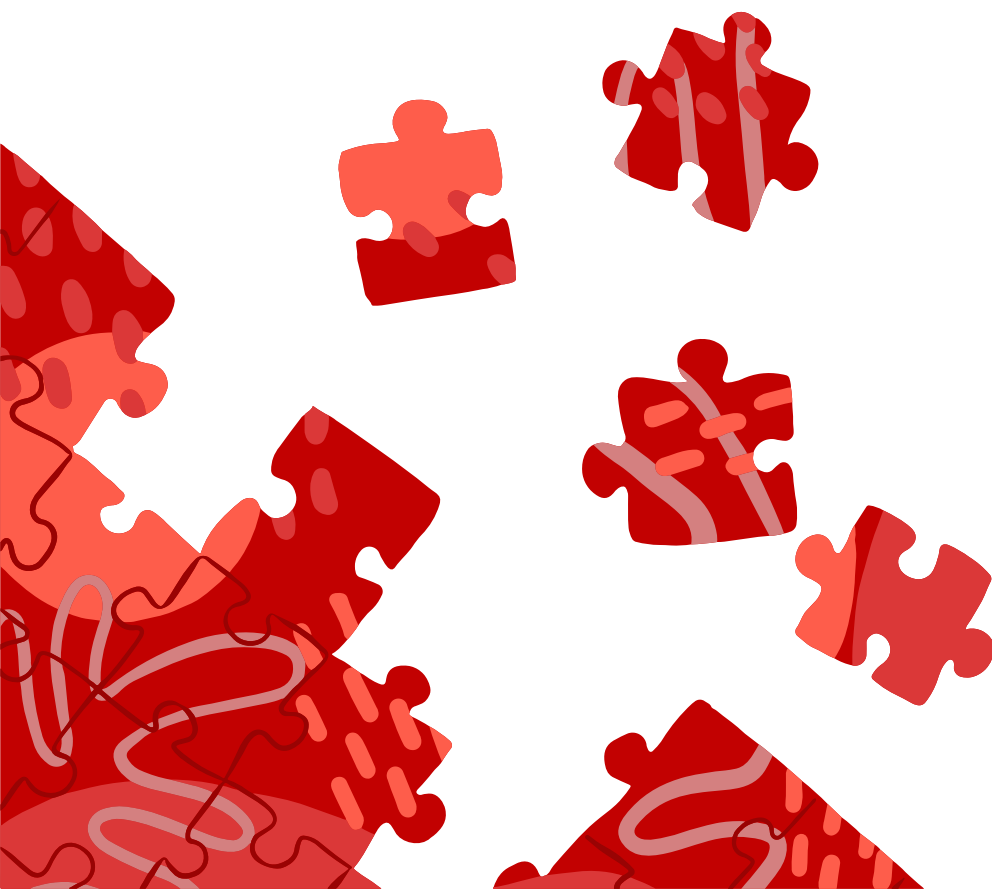
Por su parte, Uranga (2020) sostiene que gestionar “(...)está directamente vinculado con el actuar y con la disposición de los actores para transformar el espacio en el habitan” (p.40). Asimismo, Uranga (2020) entiende a la gestión como un proceso integral, en el cual las tareas están también vinculadas con el análisis, la planificación y la toma de decisiones. Desde una mirada compleja, el autor propone la discusión de la gestión como una manifestación del ejercicio del poder en la sociedad, así como también en las organizaciones y las comunidades.

Adris (2015) plantea que “las formas de poder social e institucional condicionan, cuando no determinan la gestión de la comunicación en las instituciones(...)” (p.11). Sostiene que para adentrarse a la sociedad de la información, el aprendizaje y el conocimiento, se debe realizar la gestión de: redes, medios, momentos comunicacionales, relación con otras instituciones, etc. En este sentido Zanelli y Silva (2008) afirman que “para que todos los integrantes se sientan comprometidos con las estrategias y los propósitos de la organización, es necesario un proceso de comunicación eficiente y eficaz” (p.66).



CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA



En el desarrollo de este plan estratégico de comunicación, se implementó un abordaje cualitativo para obtener información actualizada sobre el funcionamiento de la Secretaría de Comunicación y la situación de UTMIDES respecto a los procesos y gestión de comunicación, con la finalidad de efectuar una comparación con el diagnóstico de comunicación realizado en el 2022.

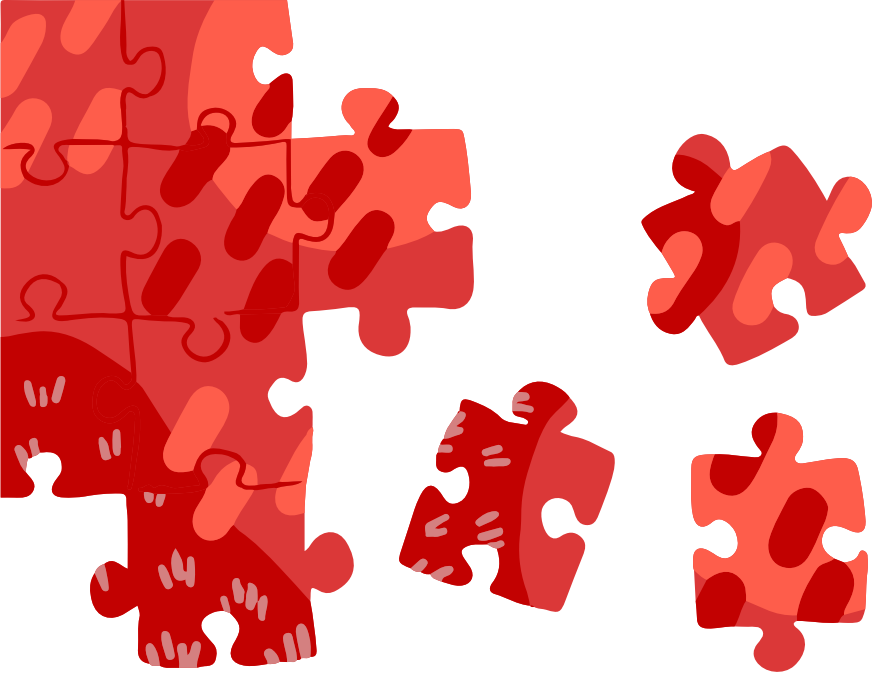
Las entrevistas en profundidad con los integrantes de la Secretaría de Comunicación, permitieron observar y analizar el escenario actual para corroborar si las necesidades y problemas identificados en la primera instancia continuaban vigentes. En la reunión realizada a fines de marzo 2023 se corroboró con la organización que la situación con respecto a los procesos y gestiones de comunicación seguían presentes. Asimismo, se validó con la organización el objetivo general y los objetivos específicos del PEC, así como las acciones sugeridas para cada uno de ellos.

Con respecto a la planeación y ejecución de las acciones propuestas para la implementación del PEC, se abordó mediante una modalidad participativa junto con la organización a partir de encuentros e instancias de trabajo conjuntas.

La modalidad participativa contribuyó a la hora de diseñar el PEC, ya que se da la cooperación mutua e intercambio de información entre las partes. Resulta significativo generar este tipo de encuentros para lograr un resultado óptimo, y una cercanía entre el grupo de estudiantes y la organización.

De forma adicional y con el propósito de generar instancias que involucren a una mayor cantidad de participantes para obtener diferentes perspectivas sobre los hechos, se realizó un taller en la sede del sindicato para reconstruir en conjunto la historia y los hitos de UTMIDES.





CAPÍTULO 5

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

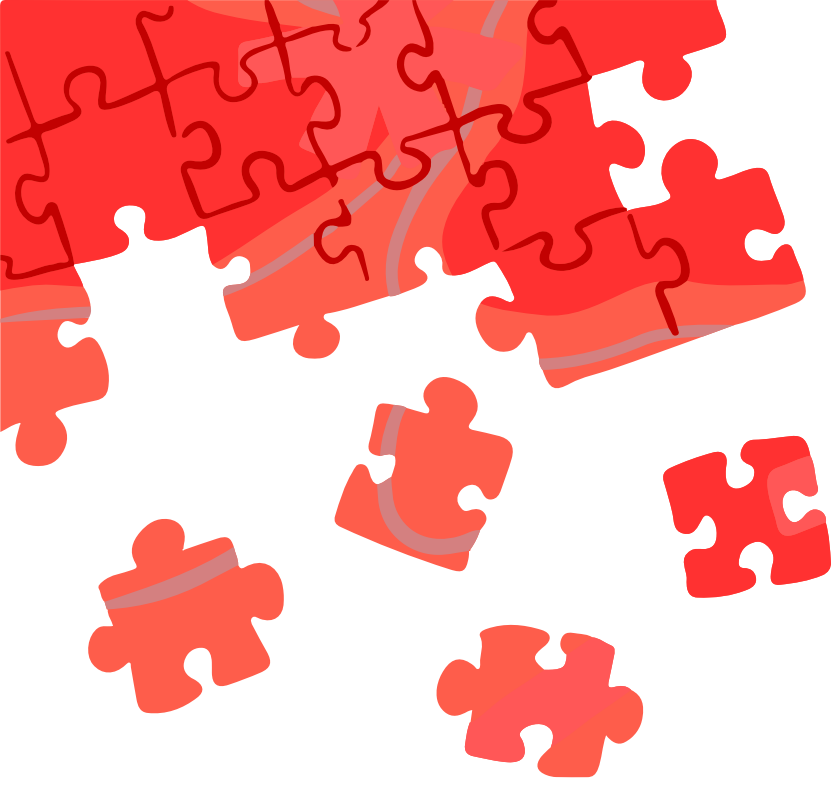
5.1 Objetivo general

Aportar al fortalecimiento integral de los procesos y la gestión de la comunicación de UTMIDES, así como su cultura organizacional.



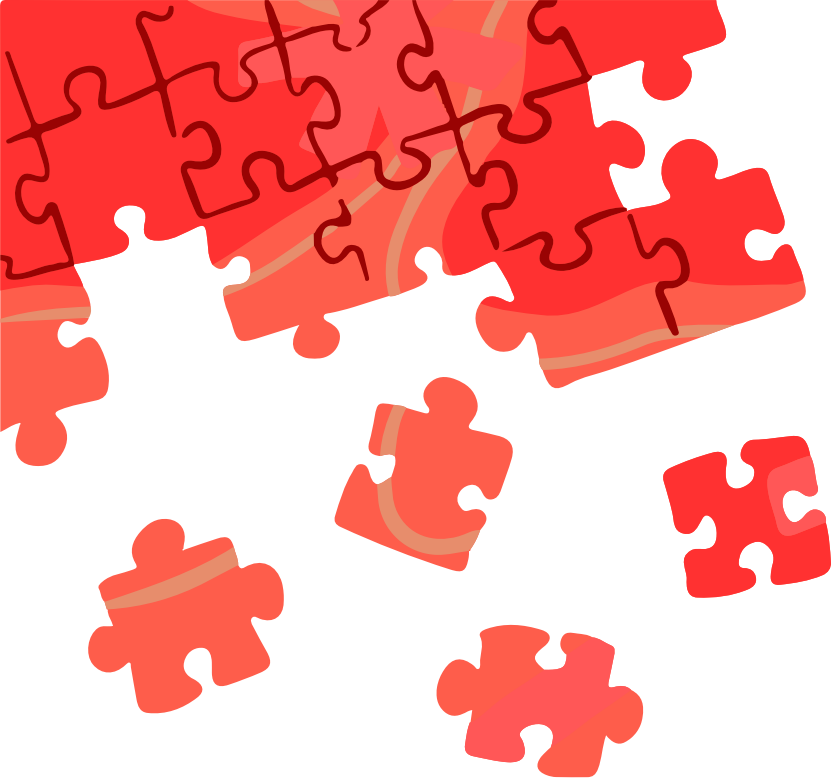
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES
Potenciar los canales formales de comunicación ya existentes y promover nuevos.	Reactivar la propuesta de boletines digitales trimestrales, acompañado de un cronograma de publicación.
	Instalar carteleras sindicales en las diferentes dependencias que integran al MIDES.
	Actualizar la base de datos de los afiliados/as al sindicato.
	Unificar los diseños estéticos y de identidad para la realización de la comunicación gráfica.
Potenciar los flujos de comunicación interna y los procesos de participación de los integrantes	Generar espacios de encuentros informales.
	Elaboración de un Manual de Comunicación.
	Creación de la campaña #SoyUTMIDES-SomosUTMIDES.
	Reconstruir los hitos del sindicato.
	Realizar un video institucional que recupere la historia del sindicato.
	Creación de una biblioteca circular.
Contribuir al fortalecimiento de los elementos de identidad organizacional y cohesión interna.	Desarrollar un espacio en el sitio web de: "Creando redes".
	Recuperar los valores de la organización y definir sus canales para difusión.





CAPÍTULO 6

ACCIONES



OBJETIVO 1

Potenciar los canales formales de comunicación ya existentes y promover nuevos.

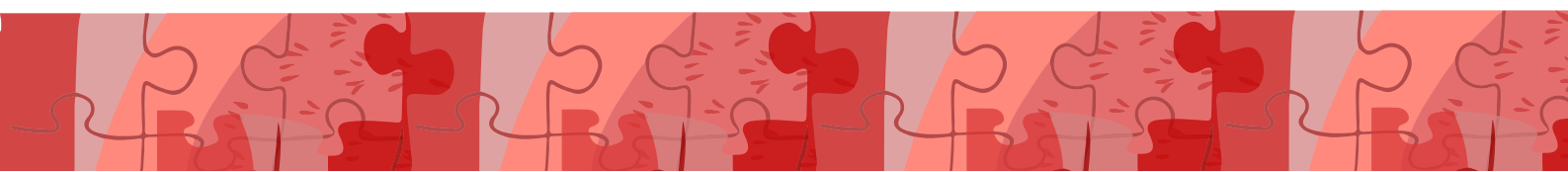
ACCIÓN 1.1:

Reactivar la propuesta de boletines digitales trimestrales, acompañado de un cronograma de publicación.

Se sugiere diseñar un boletín trimestral que contenga información relevante sobre las actividades, logros y acciones que UTMIDES realiza. Para facilitar su lectura y comprensión, se recomienda utilizar una estructura prediseñada con elementos de la identidad de UTMIDES.

De esta forma, los afiliados y afiliadas tienen la posibilidad de acceder a información de su interés como son los beneficios, eventos, intercambios, acontecimientos importantes, entre otros. Esto permite afianzar el vínculo con los/las afiliados/afiliadas, hacia una participación activa por parte de los mismos.

Público objetivo	Miembros de la secretaría de comunicación, y afiliados/afiliadas.
Objetivo	Mantener informados a los/as afiliados/as sobre el acontecer del sindicato.
Indicadores de resultado	Boletín finalizado y difundido.
Indicadores de impacto	Fortalecer los flujos de información así como los vínculos y participación dentro del sindicato.
Medios de verificación resultado	Boletín disponible en el sitio web y enviado por mailchimp.
Medios de verificación impacto	Control y confirmación de lectura del boletín, a través de las paramétricas que brinda el servicio de mailchimp. Encuesta a los/as afiliados/as
Medios de comunicación	Mailchimp y sitio web.
Frecuencia	Trimestral.
Presupuesto	Ver punto 7. Presupuesto.



ACCIÓN 1.2:

Instalar carteleras sindicales en las diferentes dependencias que integran al MIDES.

Se propone realizar un relevamiento de las carteleras que existen en las diferentes dependencias que integran al MIDES. Posteriormente, se recomienda actualizar las mismas mediante el diseño de un afiche que describa las vías de comunicación con el sindicato. Esto contribuye a que la figura del sindicato esté presente en los distintos departamentos donde trabajan los afiliados y afiliadas, logrando que la información circule de forma homogénea, sin diferenciar Montevideo del interior del país.

Público objetivo	Miembros de la Secretaría de Comunicación, y afiliados/afiliadas
Objetivo	Lograr que todas las dependencias del MIDES cuenten con la misma información.
Indicadores de resultado	Carteleras realizadas.
Indicadores de impacto	Mejora en la calidad del flujo de información que circula en la organización
Medios de verificación resultado	Carteleras finalizada e instaladas en todas las dependencias del MIDES.
Medios de verificación impacto	Encuesta a los/las afiliados/afiliadas sobre la calidad de la información que reciben
Medios de comunicación	Redes sociales, sitio web, mailchimp.
Frecuencia	Una sola vez.
Presupuesto	Ver punto 7. Presupuesto.



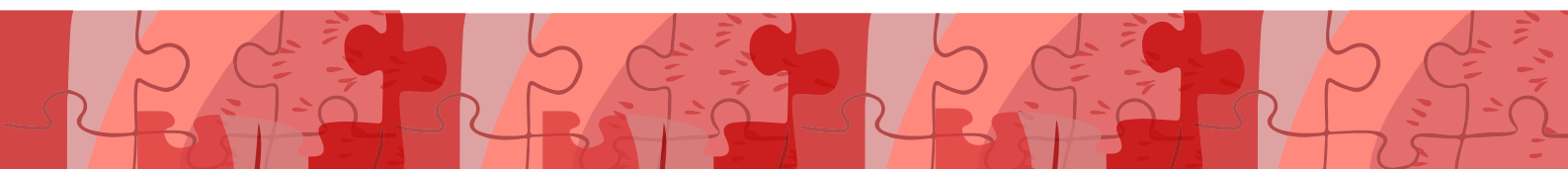
ACCIÓN 1.3:

Actualizar la base de datos de los afiliados/as al sindicato.

Se sugiere realizar una convocatoria a través de los diferentes canales de comunicación (sitio web, mailchimp, redes sociales y WhatsApp), para la actualización de los datos de los/las afiliados/as (departamento donde viven y en cuál trabajan, la modalidad de contrato, etc) . Posterior a ello realizar un control sobre los datos recibidos para poder comunicarse directamente con aquellos que no completaron sus datos.

Respecto al envío de correos electrónicos, se recomienda utilizar la información que proporciona el servicio de envío de correo masivo Mailchimp. El mismo permite identificar cuáles son las direcciones de correo que pueden tener un error en su ingreso, y asimismo contribuir en el registro histórico de la recepción de mails.

Público objetivo	Miembros de la Secretaría de Comunicación, y afiliados/afiliadas.
Objetivo	Tener información verídica sobre quiénes integran la organización.
Indicadores de resultado	Base de datos actualizada.
Indicadores de impacto	Garantizar que los mensajes enviados lleguen a sus públicos.
Medios de verificación resultado	Corroborar con una planilla que están los datos actualizados.
Medios de verificación impacto	Entrevista al equipo de comunicación para verificar que hayan actualizado los datos.
Medios de comunicación	Mailchimp, sitio web, redes sociales y WhatsApp
Frecuencia	Una vez por año
Presupuesto	Ver punto 7. Presupuesto.



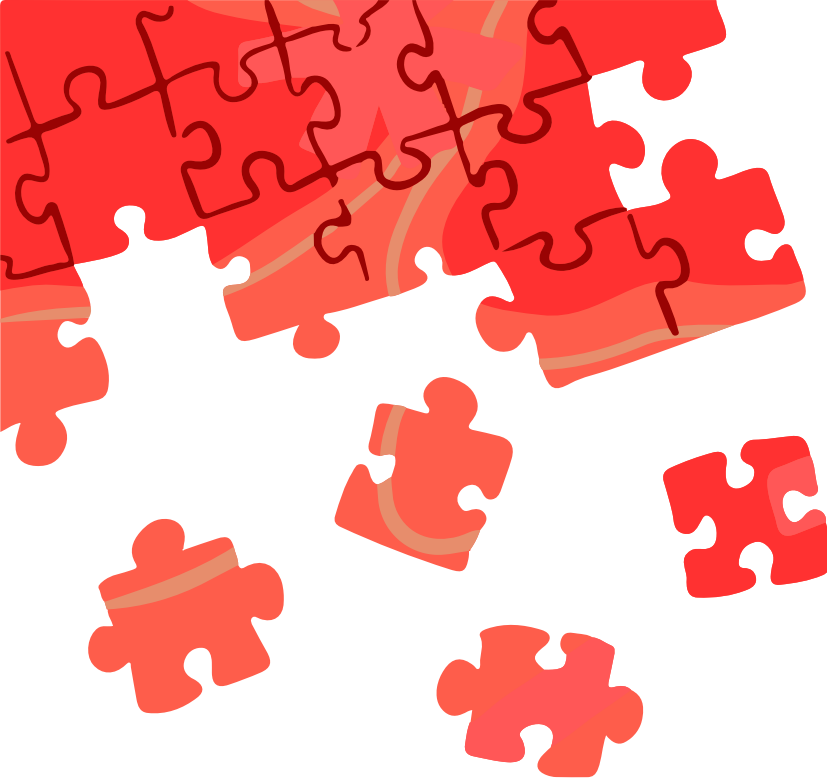
ACCIÓN 1.4/ 2.1:

Unificar los diseños estéticos y de identidad para la realización de la comunicación gráfica.

Se recomienda establecer una guía para la identidad visual del sindicato, que contenga los criterios de usos de la tipografía y gama cromática. De esta forma se pretende mantener coherencia en la línea estética de los diferentes productos comunicacionales que utiliza UTMIDES (cartelería, afiches, folletos, etc), y fortalecer así su imagen e identidad gráfica.

Público objetivo	Miembros de la Secretaría de Comunicación
Objetivo	Consolidar la identidad visual de UTMIDES a través de los diferentes canales de comunicación.
Indicadores de resultado	Guía finalizada con los criterios de uso de la identidad gráfica.
Indicadores de impacto	Coherencia y cohesión gráfica de los materiales elaborados por la organización
Medios de verificación resultado	Aplicación de la identidad gráfica en los canales formales de UTMIDES.
Medios de verificación impacto	Encuesta a los/las afiliados/afiliadas sobre la nueva identidad visual de la organización
Medios de comunicación	Redes sociales y sitio web.
Frecuencia	Una sola vez
Presupuesto	Ver punto 7. Presupuesto.





OBJETIVO 2

Potenciar los flujos de comunicación interna y los procesos de participación de los integrantes

ACCIÓN 2.2:

Generar espacios de encuentros informales.

Se propone la implementación de instancias, como por ejemplo el encuentro de celebración de UTMIDES, la organización de campeonato de fútbol 5, creación de una Murga y taller de artes plásticas, entre otras actividades, donde los miembros de UTMIDES puedan tener la posibilidad de conocer a sus pares en un ambiente descontracturado. Esto ayudaría a acrecentar el nivel de participación y la circulación de información a la interna de la organización, también colaboraría con los procesos de cohesión interna y la identificación con el sindicato por parte de los/as afiliados/as.

Público objetivo	Afiliados/as
Objetivo	Aumentar el nivel de participación
Indicadores de resultado	Calendario con actividades pautadas
Indicadores de impacto	Fortalecimiento de los vínculos internos y aumento de la participación en la interna del sindicato.
Medios de verificación resultado	Planilla de asistencia a las actividades
Medios de verificación impacto	Encuesta a los/as afiliados/as sobre la implementación de estas instancias
Medios de comunicación	WhatsApp y correo electrónico
Frecuencia	Actualización periódica
Presupuesto	Ver punto 7. Presupuesto.

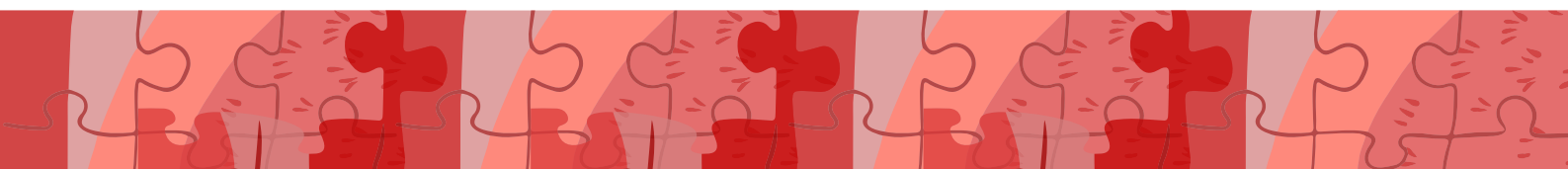


ACCIÓN 2.3:

Elaboración de un Manual de Comunicación.

Se recomienda elaborar un Manual de Comunicación que contenga información sobre: gestión de redes, gestión de prensa, gestión de vocería y comunicación digital. El objetivo del mismo es brindarle a la organización una herramienta que pueda ser aplicada para diferentes prácticas de comunicación que los mismos despliegan. Este Manual aporta en su globalidad a generar capacidades sobre los procesos de comunicación dentro de la organización.

Público objetivo	Secretaría de Comunicación
Objetivo	Fortalecer la comunicación interna
Indicadores de resultado	Manual realizado
Indicadores de impacto	Mejora en la calidad de la comunicación: ampliación de capacidades comunicativas de los integrantes del sindicato y mensajes claros y comprensibles
Medios de verificación resultado	Manual disponible y utilizado a la interna de UTMIDES.
Medios de verificación impacto	Observar las publicaciones realizadas y su verificación con las sugerencias realizadas.
Medios de comunicación	Sitio web y difusión por WhatsApp, Redes sociales: Twitter, Facebook e Instagram
Frecuencia	Asociada a las actividades del sindicato.
Presupuesto	Ver punto 7. Presupuesto.

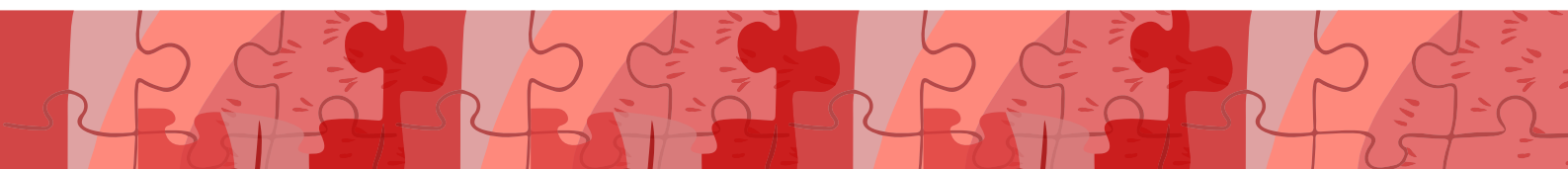


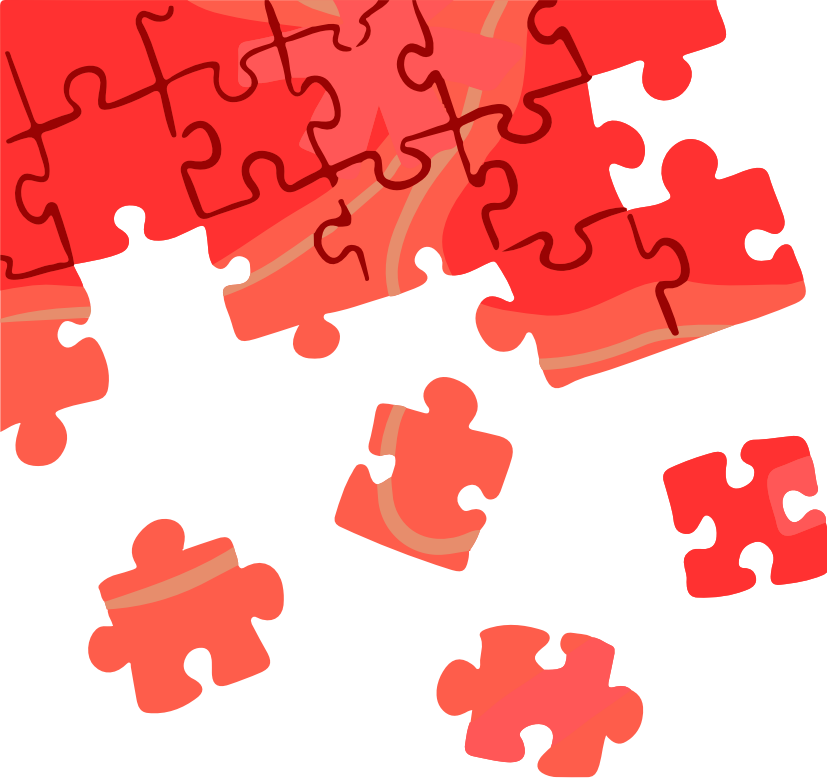
ACCIÓN 2.4/ 3.1

Creación de la campaña #SoyUTMIDES-SomosUTMIDES.

Potenciar las redes sociales es un punto clave en la comunicación entre la organización y sus públicos. Esta campaña convoca a los/as afiliados/as a contar a través de un video, en qué los benefició los logros obtenidos por el sindicato. Estos videos serán difundidos en las redes sociales de UTMIDES. Además de potenciar las redes sociales, esta acción colaboraría tanto para acrecentar el nivel de participación, así como también afianzar la identidad organizacional.

Público objetivo	Afiliados/as y públicos externos
Objetivo	Afianzar el sentido de pertenencia de los/as afiliados/as y potenciar las redes sociales.
Indicadores de resultado	Campaña creada y pronta para difusión
Indicadores de impacto	Fortalecimiento de la identidad organizacional
Medios de verificación resultado	Lanzamiento de la campaña
Medios de verificación impacto	Cantidad de reproducciones y número de interacciones recibidas por parte de los usuarios, (likes, comentarios, réplicas, seguidores). Encuesta a afiliados/as.
Medios de comunicación	Redes sociales: Twitter, Facebook e Instagram
Frecuencia	Una sola vez
Presupuesto	Ver punto 7. Presupuesto.





OBJETIVO 3

Contribuir al fortalecimiento de los elementos de identidad organizacional y cohesión interna.

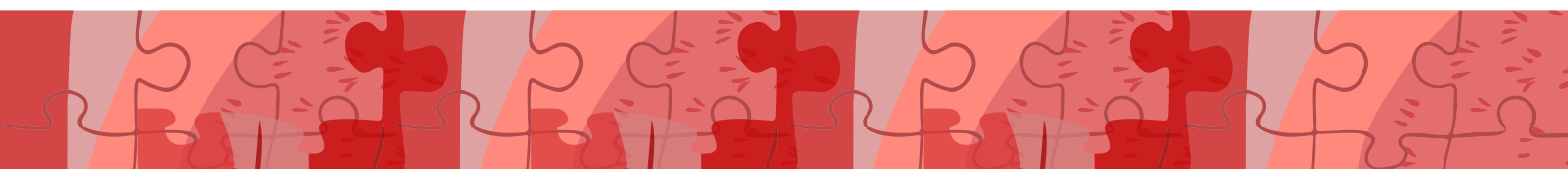
ACCIÓN 3.2:

Reconstruir los hitos del sindicato.

Creación de una nueva sección en el sitio web de UTMIDES en la cual se exponga una línea del tiempo con los logros obtenidos y sea actualizada de forma periódica. En la misma página, incluir la edición del audiovisual que recupera la historia del sindicato.

Para UTMIDES es indispensable tener en claro los logros que ha alcanzado a lo largo de su historia, a su vez, su visibilidad, tanto a la interna de la organización como hacia afuera.

Público objetivo	Afiliados/as y públicos externos
Objetivo	Afianzar y transmitir la cultura organizacional
Indicadores de resultado	Realización de una línea del tiempo que recupere los hitos del sindicato
Indicadores de impacto	Reconocimiento interno de la historia de la organización y fortalecimiento de la cultura organizacional.
Medios de verificación resultado	Línea del tiempo disponible y actualizada en la página web de Utmides.
Medios de verificación impacto	Cantidad de visualizaciones en el sitio web, y encuesta a afiliados/as.
Medios de comunicación	Sitio web y difusión por WhatsApp
Frecuencia	Actualización periódica
Presupuesto	Ver punto 7. Presupuesto.

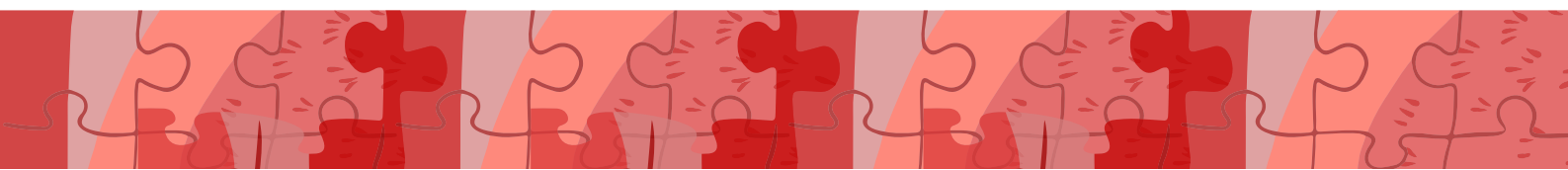


ACCIÓN 3.3:

Realizar un video institucional que recupere la historia del sindicato.

Se propone producir un audiovisual con una duración menor a tres minutos para difundir el origen de UTMIDES y sus hitos a modo de contribuir con la identidad organizacional. La creación de dicho material permite al sindicato compartir su historia y sus logros, generando así una herramienta de presentación que sintetiza elementos claves de su cultura y aporta a la proyección de la imagen organizacional hacia sus diferentes públicos.

Público objetivo	Afiliados/as y públicos externos.
Objetivo	Consolidar la identidad e imagen de UTMIDES.
Indicadores de resultado	Video realizado y disponible en los medios y canales de la organización.
Indicadores de impacto	Mayor conocimiento de los públicos sobre la historia de la organización y sus elementos distintivos.
Medios de verificación resultado	Difusión del audiovisual en los canales oficiales del UTMIDES
Medios de verificación impacto	Encuesta a los afiliados/as.
Medios de comunicación	Redes sociales, difusión por WhatsApp y página web.
Frecuencia	Una sola vez.
Presupuesto	Ver punto 7. Presupuesto.



ACCIÓN 3.4:

Creación de una biblioteca circular.

La acción de crear una biblioteca circular colabora en la difusión de los valores del sindicato y aproxima a los afiliados/as a la sede para realizar el intercambio de libros.

En consecuencia, esta acción contribuye con los propósitos de mejoramiento intelectual y cultural manifestados en los fines de UTMIDES en su estatuto. Se sugiere que la biblioteca circular para los afiliados/as se define mediante la premisa del intercambio, en la cual los integrantes podrán donar un libro y retirar otro, reduciendo así las gestiones de inventario sin generar demanda de recursos humanos por parte del sindicato.

Luego de transitar seis meses por la experiencia de la biblioteca circular en la sede de Montevideo, se recomienda evaluar la posibilidad de extender esta acción a otras localidades del país.

Público objetivo	Afiliados/as
Objetivo	Contribuir a la cohesión interna.
Indicadores de resultado	Funcionamiento de la biblioteca circular.
Indicadores de impacto	Mayor cohesión interna.
Medios de verificación resultado	Documento con el registro de los libros recibidos.
Medios de verificación impacto	Medición de actividad y seguimiento de la cantidad de libros intercambiados. Encuesta a los/as afiliados/as.
Medios de comunicación	Redes sociales, difusión por WhatsApp y página web.
Frecuencia	Una sola vez.
Presupuesto	Ver punto 7. Presupuesto.



ACCIÓN 3.5:

Desarrollar un espacio en el sitio web de: “Creando redes”.

Con el propósito de fortalecer y trascender el vínculo con UTMIDES más allá de la relación con el ámbito laboral, se sugiere crear un espacio en el sitio web de la organización para difundir los pedidos de colaboración hacia una causa y los emprendimientos que los afiliados/as estén desarrollando. Esta acción denominada “Creando redes” además de favorecer al acercamiento y generar valor para quienes integran el sindicato, aporta a la identidad de la organización como promotora de vínculos y colaboración entre sus participantes.

Público objetivo	Afiliados/as
Objetivo	Contribuir a la cohesión interna.
Indicadores de resultado	Publicación de la sección en la página web.
Indicadores de impacto	Mayor cohesión interna.
Medios de verificación resultado	Sección de Creando Redes disponible para todos los públicos.
Medios de verificación impacto	Cantidad de solicitudes para publicar en la sección y encuesta a los afiliados/as.
Medios de comunicación	Redes sociales, difusión por WhatsApp y página web.
Frecuencia	Una sola vez.
Presupuesto	Ver punto 7. Presupuesto.



ACCIÓN 3.6:

Recuperar los valores de la organización y definir sus canales para difusión.

Trabajar junto con los integrantes de la Secretaría de Comunicación en la elaboración de un cuadro con los valores de la organización para difundir el mismo mediante un plan de medios. Realizar dicha acción permite fortalecer la cultura de la organización entre sus miembros y proyectar una imagen precisa a sus diferentes públicos.

Público objetivo	Afiliados/afiliadas y públicos externos
Objetivo	Afianzar y transmitir la cultura organizacional
Indicadores de resultado	Cuadro de valores finalizado.
Indicadores de impacto	Mayor conocimiento interno sobre los cometidos y la filosofía organizacional
Medios de verificación resultado	Cuadro de valores disponible y actualizado en la página web institucional.
Medios de verificación impacto	Encuesta a los afiliados/as.
Medios de comunicación	Página web, carteleras y boletines
Frecuencia	Una sola vez.
Presupuesto	Ver punto 7. Presupuesto.



6.1 Acciones a desarrollar por el equipo de estudiantes

Con respecto a la selección de acciones a desarrollar por el equipo de estudiantes, nuestro objetivo siempre fue dejarle una base a la organización en la que pueda seguir trabajando. Evaluamos entre las doce acciones planteadas, las mejores opciones para dejar un trabajo completo y significativo.

Desde un primer momento los miembros de la organización expusieron la dificultad para planificar y transmitir la identidad organizacional como uno de los principales problemas. Por esta razón, decidimos seleccionar dos acciones vinculadas entre sí con el fin de fortalecer los elementos de identidad organizacional.

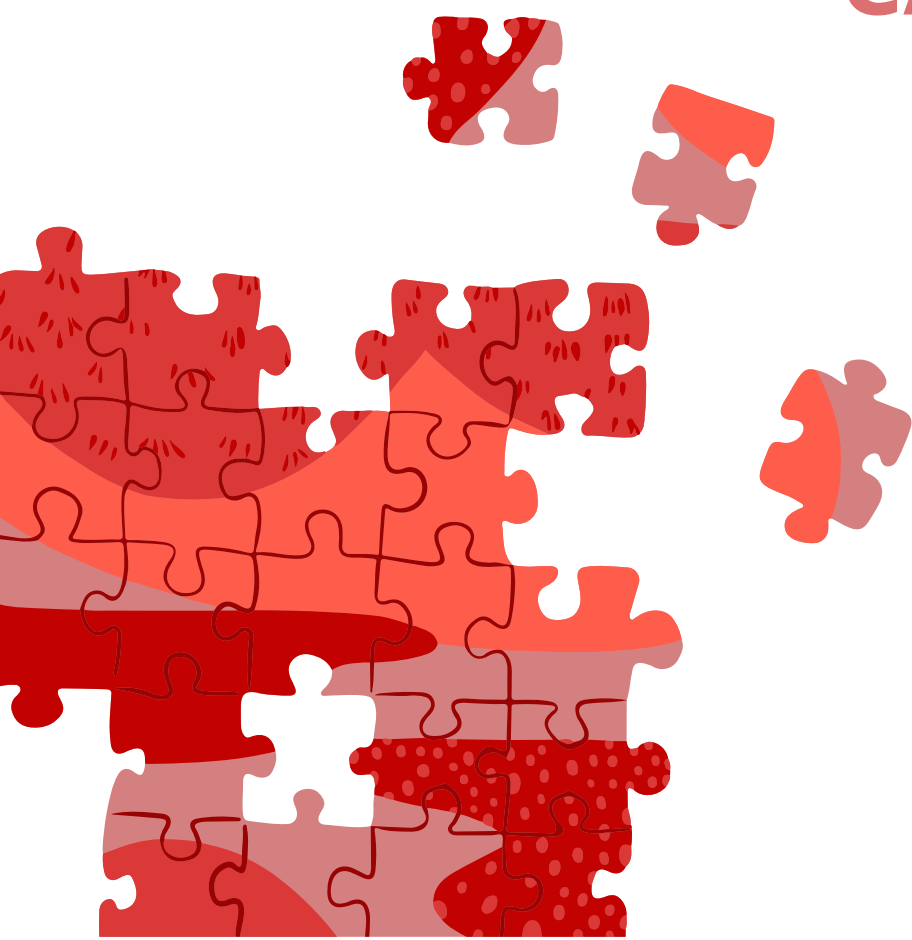
Las acciones a desarrollar por el equipo FIC consisten en primer lugar, en la reconstrucción de los hitos del sindicato a través de una nueva sección en el sitio web, donde se exponga una línea del tiempo con los logros obtenidos. En segundo lugar, la realización de un video institucional que recupere la historia del sindicato, el cual también será exhibido en la misma sección. Estas acciones ayudarán a potenciar las redes sociales, punto clave en la comunicación entre la organización y sus públicos.

Por otro lado, decidimos reactivar la propuesta de boletines digitales trimestrales, acompañado de un cronograma de publicación, para potenciar así los canales de comunicación. Luego de la encuesta realizada en la etapa de diagnóstico, era significativo el interés por parte de los/as afiliados/as en recibir un boletín que contenga información relevante. Esta acción a su vez, busca fortalecer los flujos de información así como los vínculos y participación dentro del sindicato.

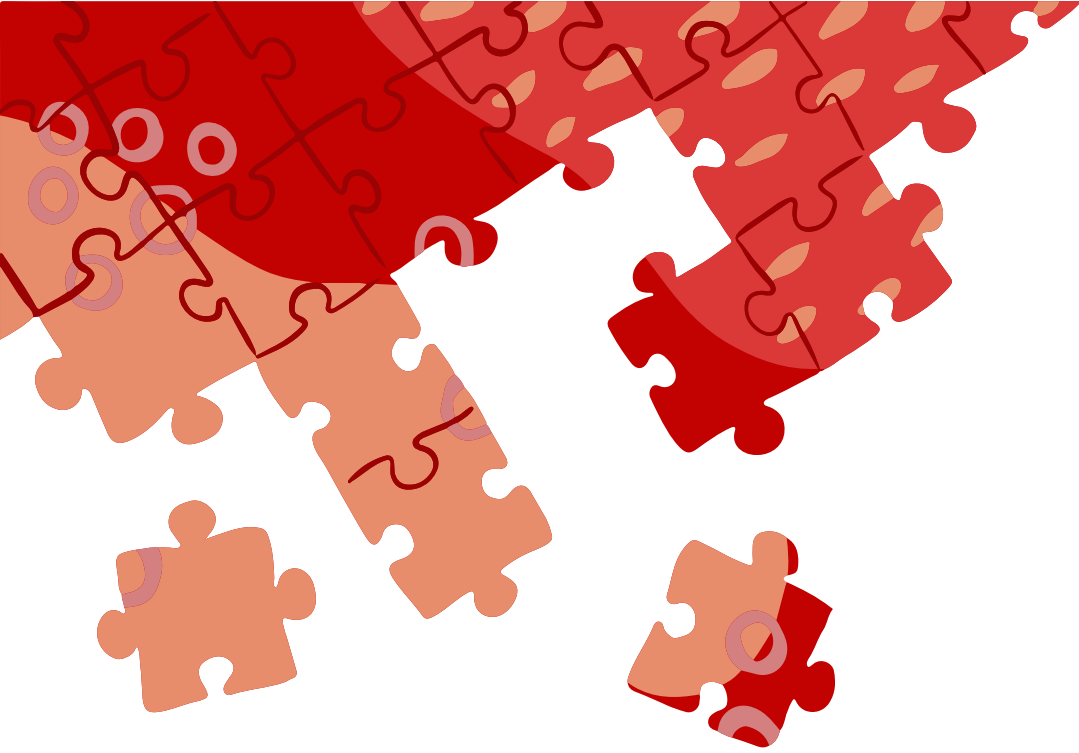


CAPÍTULO 7

PRESUPUESTO



OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	PROVEEDOR	COSTO ESTIMADO
1	Planificación de boletines digitales.	Equipo FIC	Presupuesto \$0 (acción desarrollada por el equipo de estudiantes de la FIC).
	Diseño de afiches	Sebastián Gervasio	\$4.000,00
	Impresión para todas las dependencias del MIDES..	Cuatro Tintas	\$4.449,00
		Copiser Centro Cívico	Según tipo de papel: \$10.075,00 - \$12.400,00
Actualizar la base de datos de los/as afiliados/as al sindicato.	Equipo UTMIDES	Presupuesto \$0 (acción desarrollada con recursos de la organización).	
2	Manual de identidad visual	Sebastián Gervasio	\$6.000,00
	Generar espacios de encuentros informales.	Equipo de UTMIDES	Presupuesto \$0 (acción desarrollada con recursos de la organización).
	Elaboración de un Manual de Comunicación.	Sebastián Gervasio	Estimativo: 9.000,00 - 15.000,00
3	Creación de la campaña #SoyUTMIDES-SomosUTMIDES.	Sebastián Gervasio	Según la calidad del producto: mín. \$49.000,00 - máx. \$113.000,00.
	Línea del tiempo con los hitos del sindicato.	Equipo FIC	Presupuesto \$0 (acción desarrollada por el equipo de estudiantes de la FIC).
	Video institucional que recupere la historia del sindicato.	Equipo FIC	Presupuesto \$0 (acción desarrollada por el equipo de estudiantes de la FIC).
	Biblioteca circular	Equipo UTMIDES	Presupuesto \$0 (acción desarrollada con recursos de la organización).
	“Creando redes”		Presupuesto \$0 (Está incluido en costo mensual del mantenimiento del sitio web)
	Cuadro de valores de UTMIDES	Equipo UTMIDES	Presupuesto \$0 (acción desarrollada con recursos de la organización).
TOTAL		Sebastián Gervasio + Cuatro Tintas	Mín. \$72.449,00 - Máx. \$142.449,00.
		Sebastián Gervasio + Copiser Centro Cívico	Mín. \$78.075,00 -Máx. \$150.400,00.



CAPÍTULO 8

CRONOGRAMA

CAPÍTULO 9

REFLEXIONES COLECTIVAS



La realización del Trabajo Final de Grado (TFG) ha sido un proceso largo y arduo que hemos llevado a cabo gracias al excelente equipo de trabajo que conformamos.

En una primera instancia, a la hora de la elección de la organización, UTMIDES no fue una de las organizaciones elegidas por el grupo. La razón radica en que nos generaba inseguridad realizar nuestro TFG en una organización sindical, dado que ninguna tenía conocimientos sobre la composición de los sindicatos y la forma en que estos gestionan la comunicación.

Para poder adentrarnos en el tema, lo primero que hicimos a la hora de comenzar con el trabajo fue investigar sobre sindicatos y cómo funcionan los mismos. Esto nos permitió comprender el funcionamiento organizacional y estructura de UTMIDES.

Consideramos que este proceso fue sumamente enriquecedor, ya que como futuras licenciadas en comunicación, tomamos conciencia de la importancia que tiene la búsqueda de información y la obtención de datos en la etapa del diagnóstico. Nos permitió abordar una adecuada visión del problema o áreas de mejora, y de las causas que lo producen.

El foco estuvo puesto en proporcionarle a la organización soluciones a los problemas y necesidades de comunicación identificados durante la etapa de diagnóstico, a través de un Plan Estratégico de Comunicación.

UTMIDES posee objetivos claros en los cuales trabajar, esto facilitó la elección de las acciones a desarrollar por el grupo de estudiantes. Estos productos comunicacionales elaborados, son un primer paso en el que la organización deberá seguir trabajando para así lograr un fortalecimiento integral de los procesos y la gestión de la comunicación de la misma.

El equipo buscó en principio, fortalecer los elementos de identidad organizacional, potenciar las redes sociales, y definir los flujos de información para un mayor acercamiento para con los/as afiliados/as al sindicato, así como acrecentar su participación. Esto responde a las principales inquietudes que planteó UTMIDES desde un primer momento en la realización del diagnóstico de Comunicación.



A pesar de que UTMIDES tiene aspectos comunicacionales a mejorar, la presencia de una Secretaría de comunicación, integrada por profesionales y estudiantes de la Licenciatura en Comunicación, significa una gran fortaleza en la organización que la distingue de otros sindicatos. Este aspecto condujo a una dinámica de trabajo fluida donde el feedback entre las partes fue sumamente beneficioso.

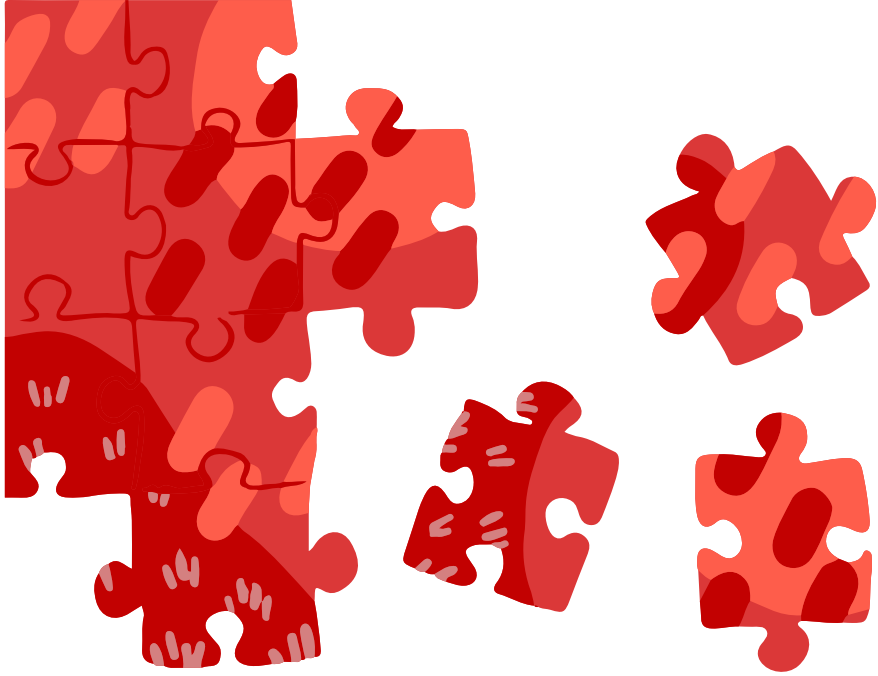
En resumen, la práctica preprofesional nos acercó al campo laboral en el cual nos vamos a desempeñar, y a su vez, nos brindó herramientas para aplicar en un futuro como Licenciadas en Comunicación. La idea es pensar y gestionar la comunicación de manera planificada y orientada a objetivos definidos. De esta manera se podrá realizar un seguimiento de las acciones ejecutadas y evaluar el proceso.

Al día de hoy estamos más que satisfechas con el trabajo que hemos logrado junto a los integrantes del Sindicato. Desde el primer contacto contamos con su apoyo y colaboración. Estamos muy agradecidas por su constante predisposición y amabilidad. Nos hicieron sentir muy cómodas en todo el trayecto, lo que facilitó la realización del Trabajo Final de Grado.

El equipo quiere destacar el trabajo que ha realizado nuestra docente tutora a lo largo de estos meses. Es más que valorable su apoyo y compromiso, donde cada reunión fue un espacio de enseñanza y aprendizaje. Nos sentimos respaldadas y acompañadas en todo momento de este proceso. Hemos conformado un gran equipo de trabajo, desde la responsabilidad y compromiso.

En conclusión, el Trabajo Final de Grado ha sido un proceso de aprendizaje gratificante, donde el equipo se ha ido consolidando día a día. La paciencia, compromiso, respeto, y dedicación han sido las bases para que este trabajo salga adelante. Pudimos volcar nuestros conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, y prepararnos así como futuros profesionales de la comunicación.





CAPITULO 10

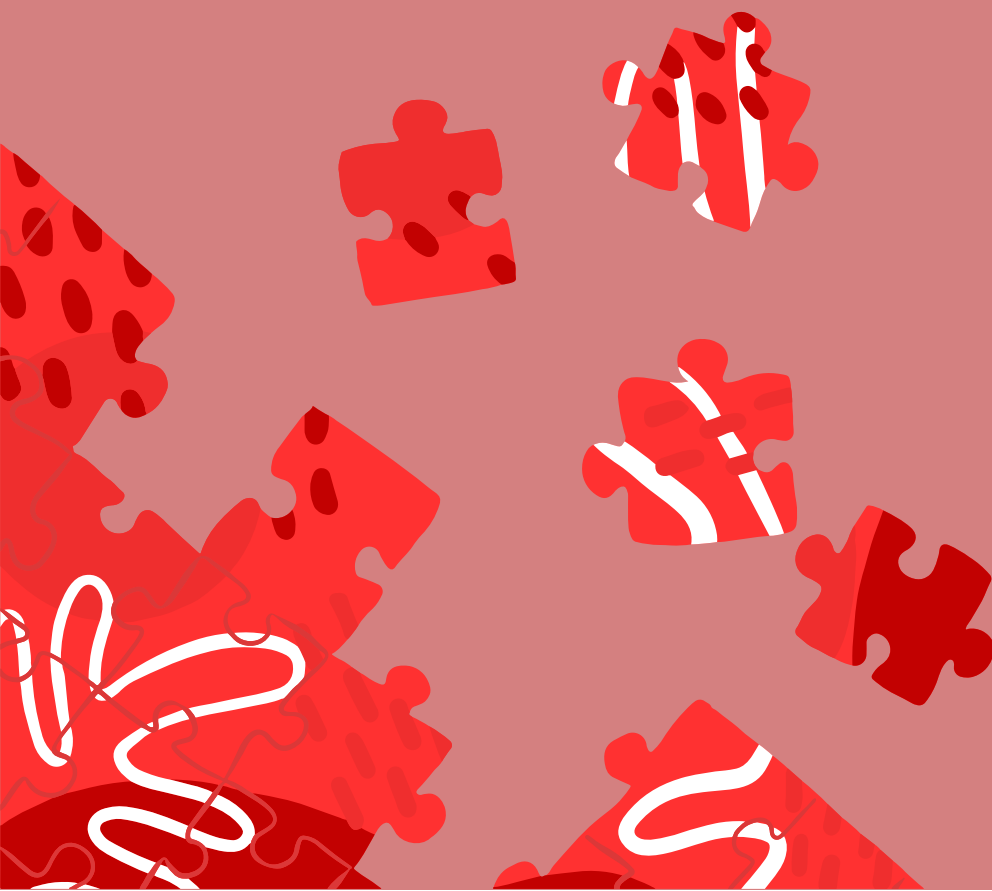
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adris, P. (2015). VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC “Políticas, actores y prácticas de la comunicación: encrucijadas de la investigación en América Latina” . Córdoba, Argentina. Comunicación en instituciones: atravesamiento de participación y poder. Universidad Nacional de Tucumán, Argentina.
- Brandolini, A; Gonzalez, M (2009). Comunicación interna: Claves para una gestión exitosa. Editorial DIRCOM.
- Capriotti, P (2009). De la Identidad a la Comunicación Corporativa. En: Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa.
- Massoni, S. (2007). Comunicación estratégica. Comunicación para la innovación. Argentina: Homo Sapiens Ediciones
- Restrepo, M (1995). Comunicación para la dinámica organizacional. Pontificia Universidad Javeriana - Bogotá D.C. - Colombia.
- Uranga, W. (2020). Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales (cátedra I) Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP, Uranga, W., & Vargas, T.). Planificación y gestión de procesos comunicacionales. Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- Zanelli, C.J.; Silva, N.(2008). Interacción Humana y Gestión. La construcción psicosocial de las organizaciones de trabajo. Uruguay: Casa de Psicólogo



CAPÍTULO 11

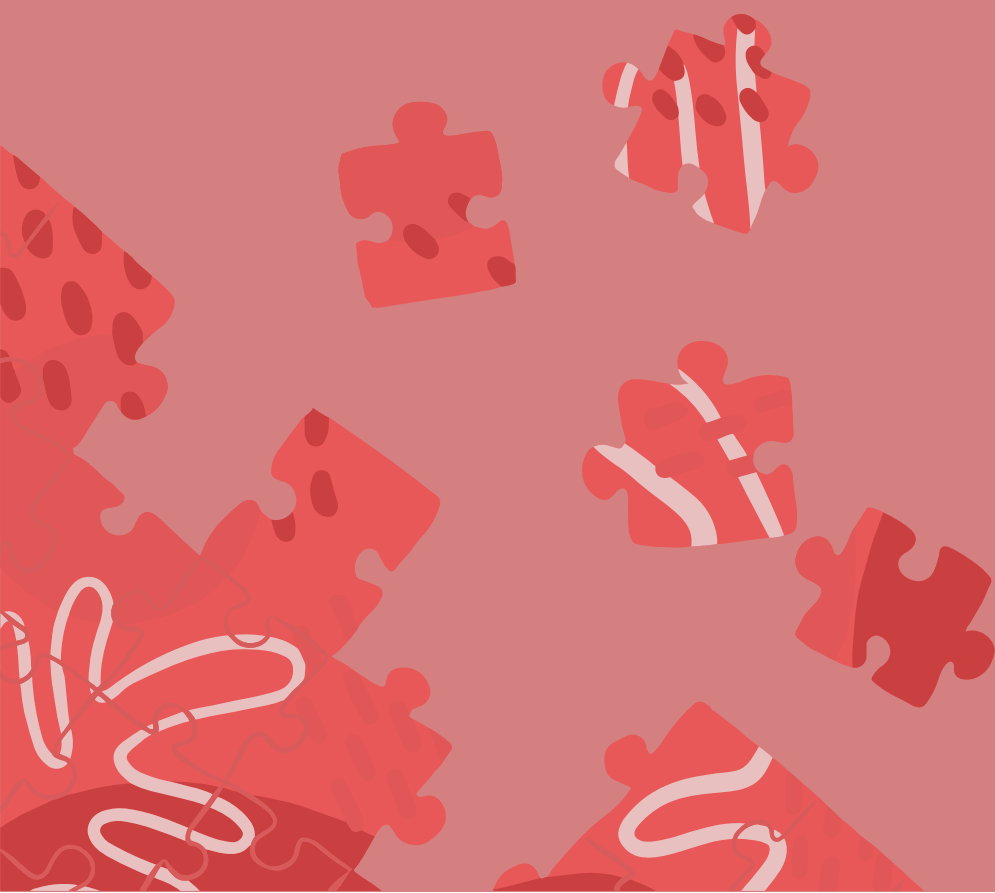
ACCIONES EJECUTADAS POR EL EQUIPO UNIVERSITARIO

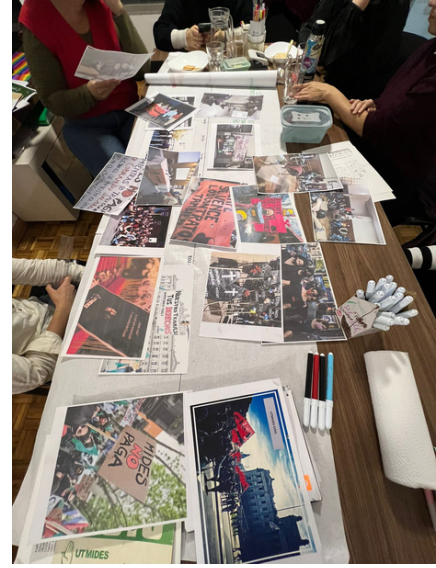
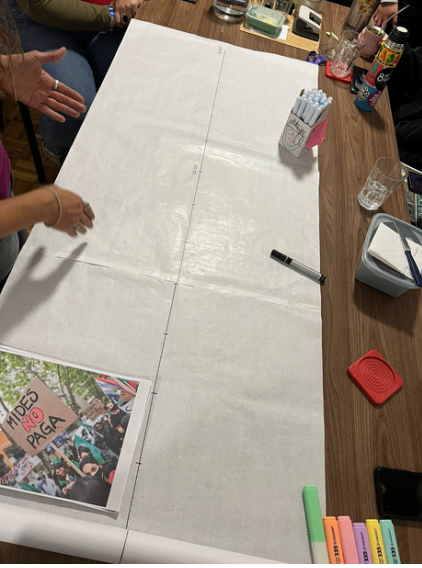


ACCIÓN LÍENA DEL TIEMPO

Se realizó un taller, en el cual se convocó a los/as afiliados/as a participar y acercar insumos para el desarrollo del mismo. Pero que tuvo finalmente la presencia de cuatro integrantes de la Secretaría de Comunicación y una de la Comisión Directiva.

Trabajamos de forma colaborativa con diferentes elementos, desde recortes de prensa, artículos digitales y fotografías de marchas para interiorizarnos con la historia de UTMIDES.





2005

2006

2011

2012

2013

2015

2016

- CREACIÓN DEL MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL

- FUNDACIÓN UTMIDES
- PRIMER ESTATUTO

- INCORPORACIÓN AL SINDICATO DE CONTRATOS PRECARIOS
- SEGUNDO ESTATUTO

- PRIMER PARO POR PRESUPUESTACIÓN

- PRIMER CONFLICTO REESTRUCTURA

- OCUPACIÓN MOVILIZACIÓN FRANKENSTEIN

- INICIO DEL PROCESO DE REGULARIZACIÓN DE 800 FUNCIONARIOS



UTMIDES

UN RECORRIDO A LO LARGO DE LA HISTORIA



2017

2018

2019

2020

2021

2022

2023

- PRIMER PARO DE MUJERES 8M

- DENUNCIA EN INSTITUTO DDHH POR RECORTES EN PLANES DE ALIMENTACIÓN

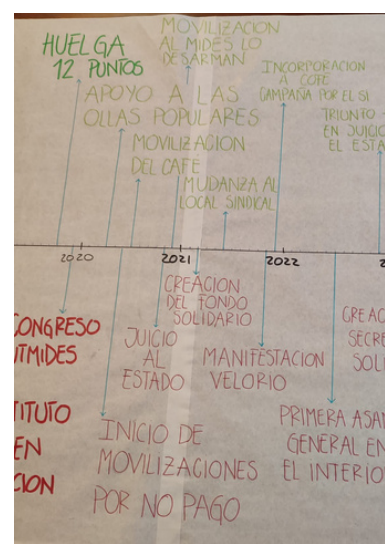
- HUELGA 12 PUNTOS
- CONGRESO UTMIDES

- APOYO A LAS OLLAS POPULARES
- INICIO DE MOVILIZACIONES POR NO PAGOS
- MOVILIZACIÓN DEL CAFÉ
- JUICIO AL ESTADO
- MOVILIZACIÓN AL

- CREACIÓN DEL FONDO SOLIDARIO
- MUDANZA AL LOCAL SINDICAL
- MANIFESTACIÓN VELORIO POLÍTICAS SOCIALES
- INCORPORACIÓN A COFE

- PRIMERA ASAMBLEA GENERAL EN EL INTERIOR
- PRIMERA PARTICIPACIÓN EN EL PIT-CNT
- TRIUNFO HISTÓRICO EN JUICIO CONTRA EL ESTADO

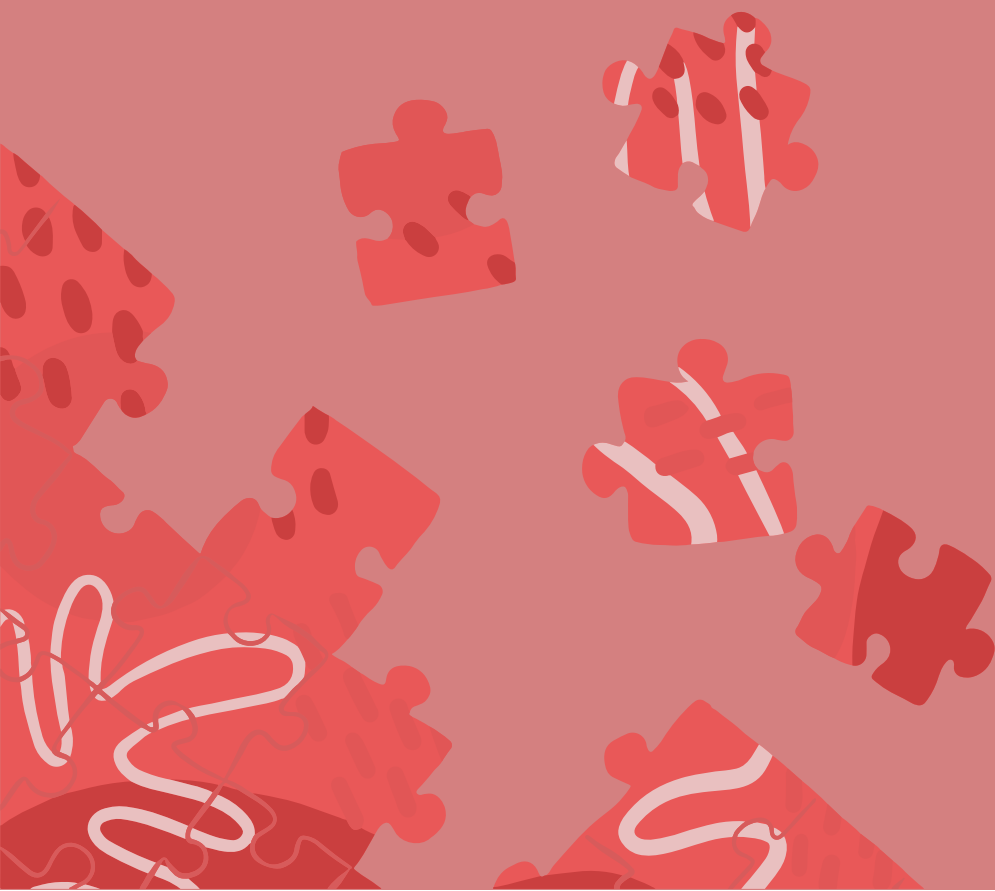
- CREACIÓN DE LA SECRETARÍA DE SOLIDARIDAD
- PRESENCIA FUERTE EN LOS MEDIOS COMUNICACIÓN: DENUNCIA PÚBLICA POR PAT



ACCIÓN BOLETÍN DIGITAL

Dado que la organización utiliza MailChimp para el envío masivo de correos electrónicos, se diseñó una plantilla en dicho soporte con el objetivo de colaborar con la estructura para la creación de contenido.

Asimismo, se contempló que el diseño favoreciera la lectura de afiliadas y afiliados al identificar las diferentes secciones de los boletines.



Plantilla para el diseño del boletín digital



Boletín Informativo Trimestral Junio - Agosto 2023

Novedades



- [El SUNCA movilizó a una multitud en defensa de sus derechos](#)
- [CRYSOL: Documentos divulgados «no son verdades incuestionables e impolutas» y «fueron elaborados por represores a sueldo o colaboradores de ellos»](#)
- [Homenaje a José 'Pepe' D'Elía a 50 años](#)

Agenda de Actividades para Setiembre - Octubre - Noviembre

Resoluciones de Asamblea General

[Junio 2023](#)

[Julio 2023](#)

[Agosto 2023](#)

Informes Secretarías y Comisiones de trabajo

Comisión Directiva

En los meses de junio, julio y agosto la Comisión Directiva a tratado los temas de
[Para acceder al Informe has clic aquí.](#)

Comisión Fiscal

El resumen del trabajo realizado en los últimos meses [clic aquí.](#)

Comisión Estructura

(Breve resumen de las actividades realizadas en el trimestre de referencia)
[Para acceder a los comunicados has clic aquí.](#)

Secretaría de Asuntos Laborales

(Breve resumen de las actividades realizadas en el trimestre de referencia)
[Para acceder a los comunicados has clic aquí.](#)

Secretaría de Comunicación

(Breve resumen de las actividades realizadas en el trimestre de referencia)
[Para acceder a los comunicados has clic aquí.](#)

Secretaría de DDHH en COFE

(Breve resumen de las actividades realizadas en el trimestre de referencia)
[Para acceder a los comunicados has clic aquí.](#)

Secretaría de Descentralización

(Breve resumen de las actividades realizadas en el trimestre de referencia)
[Para acceder a los comunicados has clic aquí.](#)

Secretaría de Finanzas y Convenios

(Breve resumen de las actividades realizadas en el trimestre de referencia)
[Para acceder a los comunicados has clic aquí.](#)

Secretaría de Formación

(Breve resumen de las actividades realizadas en el trimestre de referencia)
[Para acceder a los comunicados has clic aquí.](#)

Secretaría de Salud y Seguridad Laboral

(Breve resumen de las actividades realizadas en el trimestre de referencia)
[Para acceder a los comunicados has clic aquí.](#)

Secretaría de Solidaridad

Te invitamos a conocer los aportes que se han realizado [ingresando al siguiente link clic aquí.](#)

Secretaría de Unipersonales

(Breve resumen de las actividades realizadas en el trimestre de referencia)
[Para acceder a los comunicados has clic aquí.](#)

Beneficios para Afiliadas y Afiliados

Acceder a Creando Redes



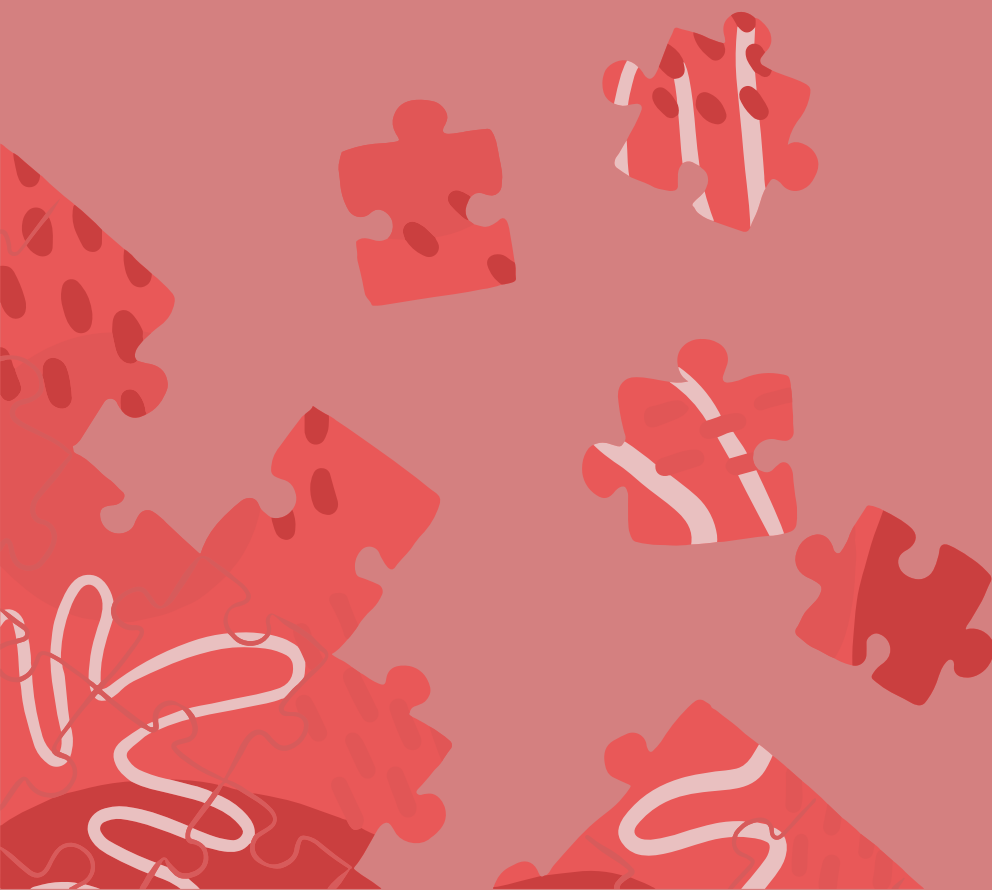
La información proporcionada es propiedad de UTMIDES - Su difusión es exclusiva para afiliadas y afiliados del sindicato.

Has recibido el presente correo por ser integrante del sindicato UTMIDES.

www.utmides.org.uy

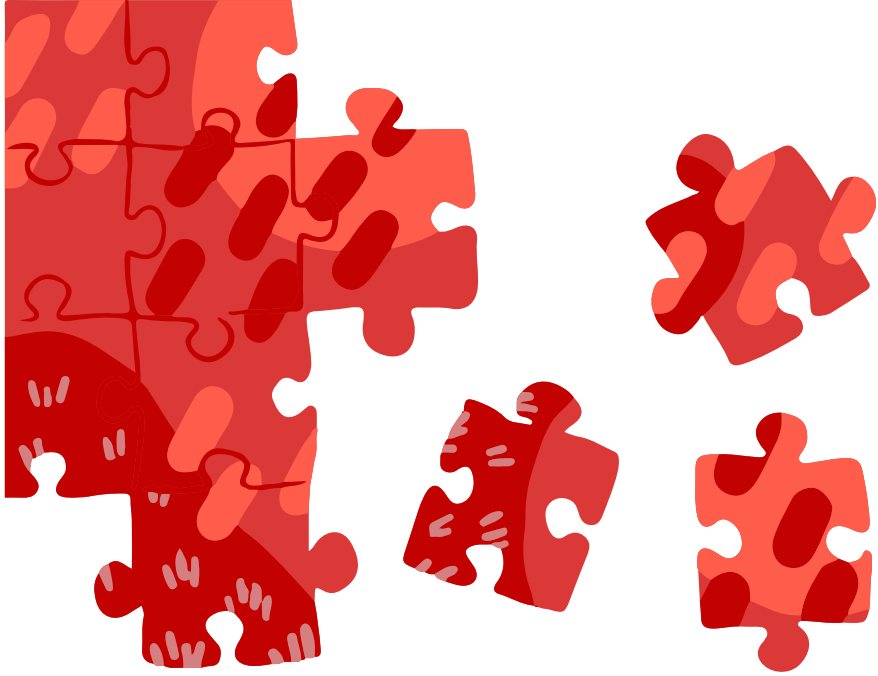
VIDEO INSTITUCIONAL

Con el banco de imágenes proporcionadas por UTMIDES, se editó un audiovisual para que la organización difunda en sus diferentes medios, con el fin de contribuir al fortalecimiento de los elementos de identidad organizacional.





Link del video institucional: <https://youtu.be/J7JYYXF5wCQ>



CAPITULO 12

ANEXOS



Practicantes FIC - UDELAR <ficpracticantes@gmail.com>

Presupuesto - Estudiantes FIC para UTMIDES

3 mensajes

Practicantes FIC - UDELAR <ficpracticantes@gmail.com> 14 de junio de 2023, 16:38 Para: sgervasio6@gmail.com

Buenas tardes Sebastian,

Somos estudiantes de la FIC y estamos realizando nuestra práctica pre profesional en el sindicato UTMIDES. Esta práctica incluye la elaboración de un presupuesto de determinadas acciones que se describen a continuación:

1) Crear Campaña #SoyUTMIDES-SomosUTMIDES: La idea es que los afiliados realicen un vídeo contando aquellas situaciones en las que el sindicato les dió su apoyo.

- Realizar un instructivo de cómo deben filmarse, la duración del video, etc.
- Diseñar la estética de la Campaña
- Creación de 20 piezas para Twitter, Facebook e Instagram

2) Afiche tamaño A2 para comunicar los medios de contacto del sindicato.

3) Realizar una guía de identidad visual en base a la estética que ya tienen UTMIDES. Crear materiales que sean como plantillas o instructivo para que ellos luego utilicen en las diferentes piezas de comunicación, como ser el diseño de post para las redes, boletines digitales, carteleras entre otros.

Desde ya, muchas gracias y ante cualquier consulta estamos a las órdenes.

Saludos.

Lorena, Luciana y Florencia

Sebastián Gervasio <sgervasio6@gmail.com>
Para: Practicantes FIC - UDELAR <ficpracticantes@gmail.com>

15 de junio de 2023, 18:16

Buenas!

Les paso un presupuesto tentativo:

1) Campaña #SoyUTMIDES-SomosUTMIDES

- Guía para filmación --> \$3.000
- Diseño de campaña (Key Visual) --> \$10.000
- Edición y animación de pieza de 30s proporción 1:1 y 16:9 --> \$5.000
(Estimaría unos \$100.000 por los 20 videos en dos adaptaciones de formato)

*Si se plantea simplemente hacer una edición básica con intro y outro de un video previamente grabado por los testimonios el precio puede ser bastante menor. Estimo unos \$1.800 por video.

2) Afiche tamaño A2 --> \$4000

3) Adaptaciones de Identidad UTMIDES --> \$6.000

Contemplando:

- Posteo para redes
- Boletín digital
- Mailing
- Cartelera

Cualquier duda me avisan! Espero que les sirva

Saludoss

[El texto citado está oculto]



Practicantes FIC - UDELAR <ficpracticantes@gmail.com>

Presupuesto - Estudiantes Fic

Sebastián Gervasio <sgervasio6@gmail.com>5 de julio de 2023, 8:00 Para: Practicantes FIC - UDELAR <ficpracticantes@gmail.com>

Buenas!

El precio podría rondar entre \$9000 y \$15000

Este presupuesto estimado sería para la maquetación de un manual simple, sin tener en cuenta elementos por ej de ilustración o edición fotográfica.

Espero que les sirva,

Saludos!

[El texto citado está oculto]



Practicantes FIC - UDELAR <ficpracticantes@gmail.com>

Fwd: cuatrotintas presupuesto N°: 857606

1 mensaje

Florenia Legnani <flolegnaniz@gmail.com>

29 de junio de 2023, 19:53

Para: "ficpracticantes@gmail.com" <ficpracticantes@gmail.com>

----- Forwarded message -----

De: Cuentas - 4 tintas <cuentas@cuatrotintas.com.uy>

Date: jue, 29 jun 2023 a las 14:50

Subject: cuatrotintas presupuesto N°: 857606

To: <flolegnaniz@gmail.com>

Hola, qué tal!

Te paso el costo de 25 impresiones tamaño A2
en papel coteado de 150 grs semimate
te salen \$ 4449 imp. incl.

El tiempo de producción es de 24hs aproximado luego de recibida la seña.
La misma la pueden hacer efectiva en nuestro local con el número de presupuesto
indicado en el asunto, por giro brou o abitab; datos en el pie del mail.

Cualquier consulta estamos a las órdenes

Saludos

Carlos

--

HORARIO DE LUNES A VIERNES DE 10 a 18:30hs

**Condiciones Generales - 50% de seña**

Giro ABITAB (costo de comisión a cargo del cliente)

Diana Lambrosquini - 3.317.581-2

BROU - Cta Corriente \$ 001561120-00001 - NEVOTECH S.A.

ITAU - C.C. pesos 3097088 - NEVOTECH S.A.

Solicitamos que se revise minuciosamente textos y datos de los archivos enviados para su aprobación.
El proceso de producción comenzará cuando el cliente apruebe la muestra y envíe la seña correspondiente.
Una vez recibida la aprobación del cliente no nos haremos responsables de errores ortográficos
o de otra índole relacionados con el origen del archivo.
Los presupuestos enviados son aproximados, el precio final se confirmará con el original a la vista.

Libre de virus.www.avg.com



Practicantes FIC - UDELAR <ficpracticantes@gmail.com>

Fwd: Solicitud de cotización - Afiches

1 mensaje

Florencia Legnani <flolegnaniz@gmail.com>
Para: "ficpracticantes@gmail.com" <ficpracticantes@gmail.com>

29 de junio de 2023, 19:53

----- Forwarded message -----

De: Copiser Centro Cívico <centrocivico@copiser.com.uy>

Date: jue, 29 jun 2023 a las 15:30

Subject: Re: Solicitud de cotización - Afiches

To: Florencia Legnani <flolegnaniz@gmail.com>

Buenas tardes Florencia

Le envío el presupuesto solicitado:

-25 afiches en A2 a color impreso en papel coteado mate 120gr \$10.075 imp inc

-25 afiches en A2 a color impreso en papel fotografico (brillo) 180 gr \$12.400 imp inc

Estamos a las órdenes

Saludos

Natalia

El 29/06/2023 a las 14:22, Florencia Legnani escribió:

Buenas tardes,

Agradezco si pueden cotizar la impresión de 25 afiches en hoja A2 en 4 tintas en papel que tengan disponible entre 120 o 170 gramos

Saludos,

Florencia