



Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Comunicación Organizacional

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNO PARA INCENTIVAR EL USO DE LA
INTRANET CORPORATIVA EN EL GRUPO DE EMPRESAS ECONOINVEST

Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Especialista en
Comunicación Organizacional

Autor (a): Darina Santamaría Genatios

Tutor (a): Marianne Robles de Salas

Caracas, febrero de 2010

Caracas, febrero de 2010

**Comité Académico de la Coordinación de Estudios de Postgrado
Especialización en Comunicación Organizacional**

Coordinación

Presente,

Por este medio le comunico que he revisado el Trabajo Especial de Grado titulado Plan de Comunicación Interno para incentivar el uso de la Intranet corporativa en el Grupo de Empresas Econoinvest, que está presentando la licenciada Darina De Las Mercedes Santamaría Genatios, C.I 14.891.150 el cual avalo y considero reúne los requisitos para su evaluación y aceptación por parte de la Coordinación de la Especialización.

Se suscribe atentamente,

Marianne Robles de Salas
C.I.9.062.319

DEDICATORIA

*A mi Dios infinito por vivir en mí y darme la energía de todos los días
para ser quien soy y existir.*

*A mis padres Ronald y Beatriz, mi inspiración y modelo a seguir
A mi mamá por ayudarme incondicionalmente en los trabajos su
inteligencia, razonamiento, belleza y apoyo son vital para mí, te amo mamita
linda mía*

*A mi papá que es mi ídolo, ejemplo, sin ti nada es posible papá, lo
sabes Je T'aime trop.*

Mi hermano por ayudarme siempre cuando lo necesito.

*A mi abuelita linda por sus oraciones, por su confianza en mí.
A mis perros Harry Alejandro y Paris Jolie por su compañía. Los Amo a todos
Inmenso*

A mi Virgen de Lourdes por su guía y protección, hacia ti voy.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por su apoyo económico y emocional en esta nueva meta que hoy culmina.

*Gracias a mi colega, compañera de trabajo y amiga Lisett Martins por apoyarme y ayudarme desde las pasantías “siempre juntas” Gracias miles por tu paciencia y por tanto conocimiento acertado para todo lo que emprendes
GRACIAS LISETT VALES ORO.*

*Agradecimiento a mis profesores de la Universidad, especial a mi tutota Marianne Robles por su guía y apoyo
A mis compañeros de estudio por tan interesantes y excelentes trabajos de los que aprendimos tanto, Juan Carlos, Alfredo, Karina, Haygor, Marian, Gabriela, Daniela, Maury, Annabella, Samantha y Rhaiza.*

Gracias al Grupo de Empresas Econoinvest por permitirme indagar en sus procesos de comunicación y dejarme proponerles soluciones a ellas.

*Gracias a mi Ami Deivid, mi Jimbo y Juan Camilo por ser amigos y estar siempre conmigo. Los Adoro
Gracias a toda mi familia quienes me apoyaron y creyeron en mí.*

...Gracias a todos los que me apoyaron en mi especialización

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNO PARA INCENTIVAR EL USO DE LA INTRANET CORPORATIVA EN EL GRUPO DE EMPRESAS ECONOINVEST

Autor (a): Darina Santamaría Genatios

Tutor (a): Marianne Robles

Fecha: febrero de 2010

RESUMEN:

El estudio que se plantea analiza las comunicaciones internas del Grupo de Empresas Econoinvest (GEE) y, propone una metodología –plan de comunicaciones internas- con el objetivo de incentivar, entre los colaboradores, empleados del Grupo de Empresas, el uso de la nueva intranet corporativa. El flujo de las comunicaciones presente en las organizaciones, son de suma importancia para apoyar el plan estratégico de las mismas, ya que sirven como elemento cohesionador entre los distintos públicos y emisores involucrados, a través de mensajes claves. El plan de comunicación, es un elemento imprescindible en toda organización y, debe ser desarrollado mediante varios pasos, basándose en las necesidades de la empresa.

PALABRAS CLAVES:

Comunicación interna, Estrategia, Intranet; Grupo de Empresas Econoinvest.

CONTENIDO

-Introducción.....	8
CAPÍTULO I. Planteamiento del Trabajo Especial de Grado.....	9-11
1.1. Enunciado del problema de estudio.....	8
1.2. Objetivo general.....	9
1.3. Objetivos específicos.....	9
1.4. Justificación.....	9-11
CAPÍTULO II. Marco contextual. Grupo de Empresas Econoinvest	12-16
2.1 Historia del Grupo de Empresas Econoinvest (GEE).....	12
2.2. Descripción de canales de comunicación internos del GEE.....	13-14
2.3. De la intranet del Grupo de Empresas Econoinvest.....	14-16
CAPÍTULO III. Marco Teórico	17-26
3.1. La Comunicación interna corporativa.....	17
3.2. Gestión de la comunicación.....	18-20
3.3 El plan de comunicación interno.....	20-23
3.4. La intranet y la comunicación interna.....	23-25
3.5 Acerca de la web 2.0.....	25-26
CAPÍTULO IV. Marco metodológico.....	27-31
4.1. La estrategia de realización de estudio.....	27
4.2 Técnica para la recolección de información.....	28
4.3. Instrumentos para la recolección de la información.....	28
4.4 Perfil de los entrevistados.....	29

CAPITULO V Análisis de resultados	30-34
5. Análisis de las entrevistas.....	30
5.1 Necesidad sobre la nueva intranet.....	30
5.1.2 Sobre el alcance y objetivo de la intranet del GEE.....	31
5.1.3 Potencialidades de la nueva intranet.....	31
5.1.4 Qué se quiere comunicar.....	32
5.2 Formación para conocer la nueva intranet.....	33-34
CAPÍTULO VI. Plan estratégico de comunicación.....	35-47
6.1 Objetivo general.....	35
6.2 Objetivos específicos.....	35
6.3 Público Objetivo.....	35
6.4. Duración del Plan de Comunicación.....	36
6.5 Mensajes claves y Propuesta de Nombre para la nueva intranet	36
6.6 Actores responsables.....	36
6.7 Acciones y estrategias.....	37
6.8 Desarrollo de medios y piezas.....	37
6.7.1 Fase Informativa.....	37
6.7.1.1 Correos electrónicos a los colaboradores del GEE.....	37-38
6.7.1.2 ENLACE Boletín de Comunicaciones Internas.....	38-39
6.7.1.3 Evento Primer Clic.....	39
6.7.1.4 Carteleras.....	39-40
6.7.2 Otras aplicaciones y piezas.....	40
6.7.3 Fase Formativa.....	41
6.7.3.1 Entrenamiento para coordinadores y aliados.....	41
6.7.3.2 Mesas de Trabajo.....	41
6.8 Recomendaciones.....	42
6.9 Propuestas de algunas piezas.....	43
6.10 Cronograma de trabajo.....	44
6.11 Costos aproximados.....	45
CAPÍTULO VII. Instrumento de evaluación.....	46-48
Conclusiones y recomendaciones	49
-Referencias.....	50
- Anexos.....	51-64

INTRODUCCIÓN

El trabajo especial de grado que se presenta a continuación plantea una solución a una necesidad de comunicaciones internas del Grupo de Empresas Econoinvest. Propone un plan de comunicación para incentivar el uso de la nueva intranet en el Grupo y así, lograr que todos los empleados la conozcan, la comprendan, la vivan y, con ello, ésta se posicione como la forma más efectiva de acceder a información de las tres empresas.

El lector encontrará, en este trabajo, definiciones de comunicaciones internas, intranet, planes de comunicación y, comprenderá el escenario donde se implantará el plan, a través de la técnica de la entrevista a personas directamente involucradas en el proyecto de la nueva intranet del Grupo, quienes suministraron la información necesaria para hacer la propuesta efectiva y oportuna que aquí se presenta.

El plan de comunicación que aquí verán también comprende la fase de educación, ya que además de informar lo que se recalca es la necesidad de acompañar a los usuarios en la generación de conocimiento. Esta exigencia, es la respuesta a un estudio realizado en el Grupo de Empresas que reveló la necesidad de una nueva intranet, moderna, que diera espacio a la individualidad y facilitara la vida del empleado.

El plan de comunicación que se presenta contempla, además, una herramienta de medición y evaluación para medir la efectividad de la campaña cuando ésta se ejecute.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

1.1. Enunciado del problema de estudio

Plan de comunicación interno para incentivar el uso de la intranet corporativa en el Grupo de Empresas Econoinvest.

3.4 Objetivo general:

Desarrollar un plan de comunicación interno para incentivar el uso de la intranet corporativa en el Grupo de Empresas Econoinvest.

1.3 Objetivos específicos:

1. Describir la situación actual de la organización en cuanto a la intranet de Econoinvest Casa de Bolsa y Seguros Carabobo.
2. Identificar la importancia que tiene la nueva intranet corporativa, de cara a los procesos de comunicación para la organización y sus colaboradores (empleados del Grupo de Empresas Econoinvest).
3. Desarrollar el plan de comunicación interno a través de estrategias y objetivos para propiciar las visitas en la intranet corporativa.
4. Diseño de una herramienta de medición del plan de comunicación.

3.4 Justificación

El trabajo especial de grado surge de la necesidad que tiene el Grupo de Empresas Econoinvest de promover la nueva intranet corporativa, a fin de que esta herramienta apoye las comunicaciones y procesos dentro de la organización.

En la actualidad, el Grupo de Empresas Econoinvest (GEE) holding financiero compuesto por Seguros Carabobo, Econoinvest Casa de Bolsa y La Fundación para la Cultura Urbana, posee dos intranet. La primera de ellas data del año 2000 y cubre sólo a la población de empleados de Seguros Carabobo.

La intranet de Seguros Carabobo tiene una atmósfera y potencialidades muy básicas y distintas a la intranet de Econoinvest Casa de Bolsa y Fundación, que fue lanzada en el 2006 bajo el lema de “Haciendo clic contigo”.

La intranet de Econoinvest Casa de Bolsa y la de la Fundación para la Cultura Urbana surgió de la necesidad de implantar un intranet para estas dos empresas, debido a la inexistencia de esta potencial herramienta. Desde entonces ésta no ha tenido un impulso fuerte ni se han realizado actividades para promocionarla.

En los últimos meses, la Vicepresidencia de Gestión de Capital Humano realizó un estudio, a través de grupos focales (Ver anexo 4), para conocer qué opinaban los trabajadores acerca de ambas intranets. Los resultados arrojados demostraron que éstas no están siendo utilizadas en el porcentaje que se esperaba, y a su vez se consultó a los trabajadores qué les gustaría tener o encontrar en la intranet.

En tal sentido, la Vicepresidencia de Gestión de Capital Humano a través de la Gerencia de Desarrollo Organizacional, está ejecutando el proyecto de la nueva intranet corporativa, cuyo alcance será para todas los empleados que conforman el GEE (Econoinvest Casa de Bolsa, Seguros Carabobo y la Fundación para la Cultura Urbana). Partiendo de ese punto,

surge la idea de promocionar, lanzar e incentivar su uso, con una campaña de comunicación interna, a fin de que los colaboradores utilicen al máximo todos los beneficios que ofrece esta nueva herramienta.

El trabajo especial de grado, se encuentra enmarcado en el proyecto de la nueva intranet corporativa del GEE, específicamente el desarrollo de un plan de comunicaciones interno.

Este trabajo especial de grado es oportuno para apoyar el proyecto de la VP de Gestión de Capital Humano para lograr que la nueva intranet sea percibida y utilizada de la mejor forma posible por los empleados del Grupo de Empresas Econoinvest y así fomentar su uso.

La motivación para realizar este trabajo especial de grado radica en la importancia que tienen las comunicaciones internas, para apoyar procesos corporativos.

CAPÍTULO II MARCO CONTEXTUAL

El trabajo especial de grado está aplicado al Grupo de Empresas Econoinvest y su intranet corporativa. A continuación se desarrolla dicho marco contextual.

2.1 Historia del Grupo de Empresas Econoinvest (GEE)

Econoinvest Capital, S.A (Grupo de Empresas Econoinvest) es un holding financiero –de capital 100% nacional- que se consolida en el año 2005 con la incorporación de Seguros Carabobo, C.A (con 51 años de experiencia en el ramo asegurador). Su otra compañía aliada es Econoinvest Casa de Bolsa, C.A (con 11 años de experiencia bursátil) y, como brazo ejecutor de los asuntos de responsabilidad social empresarial, llevadas para potenciar el compromiso del Grupo de Empresas, está La Fundación para La Cultura Urbana (con 6 años de operación) en pro de construir ciudadanía.

Según la Memoria y Cuenta de la empresa (2006-2007), “Econoinvest Casa de Bolsa, C.A es fundada en marzo de 1996 por un grupo de profesionales del área y, La Fundación para la Cultura Urbana fue creada en el año 2001, con el objetivo de divulgar y fomentar la reflexión crítica en torno a las manifestaciones culturales que atañen a la ciudad, a lo urbano, a través de un espacio editorial y promocional que incursiona en áreas tan variadas como la literatura, la música, la fotografía, la arquitectura y el urbanismo, las ciencias políticas, la historia y la memoria.”

Seguros Carabobo, C.A. nació en el año 1955 y, en el año 2005, Seguros Carabobo, C.A. fue adquirida por el Grupo de Empresas Econoinvest para incursionar en el sector de seguros con una visión que permitiese ofrecer al mercado venezolano una amplia variedad de productos y servicios de forma integral para satisfacer las necesidades de inversión y servicio de los clientes.

Según documentos institucionales como la Memoria y Cuenta del Grupo de Empresas Econoinvest (2006-2007), en la organización cuentan con un amplio número de canales y herramientas de comunicación.

La plataforma comunicacional del Grupo de Empresas Econoinvest se encuentra conformada por varios canales de comunicación internos como: Carteleras Informativas, Boletín interno digital Enlace, correos electrónicos y, la intranet medio con el que se trabajará en este Trabajo Especial de Grado.

2.2. Descripción de canales de comunicación internos del GEE

- **Correos electrónicos al personal:** Por medio de correos electrónicos enviados al personal, se logra comunicar actividades o mensajes importantes para los empleados. El alcance de estos mensajes es inmediato por la rapidez que alcanza su difusión. Los comunicados salen de los buzones de correos de la línea directiva o de los vicepresidentes, con previa aprobación de la Junta. (Ej.: pago adelantado de utilidades, fallecimientos, etc.)
- **Boletín Enlace (electrónico):** Enlace es un boletín informativo para los empleados del Grupo de Empresas Econoinvest. Realizado por las Gerencias de Comunicaciones y Mercadeo, esta herramienta reseña las actividades pasadas, así como invitaciones a actividades futuras. Muestra, mes a mes, la cara o logros de una unidad de negocio del grupo. También, hay un editorial y notas de interés general (Ej.: nuevos ingresos, donaciones, eventos, etc.)
- **Carteleras informativas:** Ubicadas en los pasillos de los pisos, las carteleras buscan comunicar, en un formato visual atractivo y accesible, a todos los empleados el resumen de las actividades mensuales. Va muy alineado al contenido del boletín, pero al alcance de todos, pues hay personal que no tiene computadores, como lo son los motorizados.

- **Campañas comunicacionales:** Son llevadas a cabo en toda la organización cuando se quieren promover o difundir actividades de interés para los públicos internos de la organización. Para las campañas se usan distintas piezas comunicacionales como afiches, volantes, dípticos, pendones, tarjetas electrónicas, material POP, protectores de pantallas, banner en Intranet, rotulados de ascensores, entre otros. Estos se utilizan para divulgar informaciones de las jornadas de salud, campaña de ahorro de papel, campaña de valores, etc. También se incluyen los pendones y stand institucionales que se ubican en lugares internos y externos para reforzar la imagen corporativa.
- **Intranet:** En la Intranet se publican informaciones o documentación para ser compartida, algunos son: políticas de gestión por departamentos, planillas de solicitud de beneficios, formatos de uso común, noticias de interés, información de Econoinvest en los medios de comunicación (entrevistas a directores), reseñas o invitaciones a eventos, cumpleaños del mes, nuevos ingresos, nacimientos, graduaciones, buscador o directorio de empleados, clasificados, entre otros. El contenido es vigente y cambia de forma diaria o semanal.

2.3 De la intranet del Grupo de Empresas Econoinvest

La intranet es una de las herramientas tecnológicas más poderosas que pueden utilizarse en una organización, si se aplica de forma adecuada. Su diseño e implementación, en función de los objetivos organizacionales, proveerá a la institución de una herramienta fundamental para la comunicación interna, que permite mejorar y agilizar la dinámica organizacional.

El uso de la intranet facilita muchos procesos en el trabajo de los empleados, ahorrando tiempo y recursos para la organización. La intranet se convierte en un lugar de consulta al cual acudir para compartir información y

noticias, acceder a bases de datos, revisar un manual de presentaciones, bajar archivos, formatos, entre otros.

Hoy en día tienen acceso a ellas 342 empleados de Econoinvest Casa de Bolsa, y 11 de la Fundación. Por Seguros Carabobo son 515 empleados los que tienen acceso a la intranet de Seguros Carabobo.

De los resultados de los grupos focales (Anexo 4), de la observación directa y del diagnóstico realizado –personalmente- al proceso de comunicación (la intranet como herramienta), se detectó que en el año 2006 Econoinvest Casa de Bolsa puso en marcha su intranet, que incluye a la Fundación para la Cultura Urbana. Asimismo, Seguros Carabobo desde el año 2000, antes de incorporarse al Grupo de Empresas Econoinvest, contaba con su intranet. Ambas herramientas con características distintas pero bajo la misma misión de informar.

Para la puesta en marcha de la intranet de Econoinvest Casa de Bolsa en el 2006 se usó la frase “haciendo clic contigo” sin embargo no hubo mucho despliegue de campaña por no ser una intranet que englobara a todos los integrantes del Grupo de Empresas Econoinvest.

Con el crecimiento acelerado del Grupo de Empresas Econoinvest, y con el pasar del tiempo, se detectó que los empleados no visitaban sus intranets. Esto se fue descubriendo debido a las llamadas constantes a la Vicepresidencia de Gestión de Capital Humano, y otros departamentos para la solicitud de información, como formatos de uso común, información de Seguros y en general de la empresa, además de las escasas visitas reportadas por el servidor Web.

Por ello el Grupo de Empresas Econoinvest, a través de la VP de Gestión de Capital Humano, decide ejecutar un estudio para diagnosticar e implementar una intranet corporativa. Dentro del estudio que se realizó se utilizó como instrumento los grupos focales (ver anexo 4), con empleados de las tres empresas, para identificar las razones por la cual no se utilizaba la intranet.

Los resultados obtenidos fueron básicamente la falta de practicidad y la poca actualización de los contenidos, entre otros, es decir, una página que no se adapta a las necesidades actuales de sus clientes internos.

Luego de reuniones y análisis de este estudio, la Gerencia de Desarrollo Organizacional, vio la necesidad de desarrollar una intranet corporativa para todo el personal del Grupo de Empresas Econoinvest, con el objetivo de lograr una intranet unificadora, que recoja e integre todas las empresas en un mismo *site*, para potenciar las prácticas de cada gerencia en el Grupo de Empresas Econoinvest.

Como consecuencia de la implementación de esta nueva intranet corporativa dirigida a todas las Empresas del Grupo, se plantea la necesidad de promover el uso de esta poderosa herramienta, diseñando para esto un plan comunicacional interno, que permita alcanzar el objetivo de incentivar su uso.

CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO

3.1 La Comunicación interna corporativa

La comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de una organización determinada, o apoyar –con acciones- su filosofía de gestión.

Toda empresa, para una buena gestión, ha de funcionar con planes, metas y objetivos a alcanzar, para luego aplicar todos los recursos humanos, materiales y económicos necesarios para conseguir alcanzar esos objetivos fijados. Es así, como se puede afirmar que la comunicación corporativa es uno de esos recursos.

Saló (2000), expresa que “La comunicación interna es un instrumento fundamental para la gestión de la comunicación que depende directamente de la función directiva y de las estrategias, políticas, misión y objetivos definidos por la organización. En este contexto, poner en marcha un servicio de comunicación interna es un reto para una organización puesto que debe proceder a crear un aparato para desarrollar esta función, su servicio o unidad, sus estrategias”.

Con ello, Saló (2000) argumenta que la comunicación interna es mucho más que la suma de mensajes y herramientas, y que se concreta en una actitud y en un estilo de gestión, actualmente gran parte del interés por desarrollar una estrategia de comunicación sigue estando centrada en los medios. Las organizaciones tienden a concentrar sus esfuerzos en transmitir información entrando, a veces, en una dinámica de sobredosis de información descendente que no sólo no favorece la retroalimentación sino que además descuida la información ascendente: una empresa que habla mucho no escucha.

3.2 Gestión de la Comunicación

Para Arriagada (2008) “La gestión de la Comunicación Interna es una respuesta a la creciente complejidad de la empresa actual, más necesitada de organización y coordinación por estar inmersa en una dinámica de cambios continuados y rápidos”.

Asimismo, teoriza que, por ello, hay que contemplar la comunicación interna como un elemento que forma parte del sistema de empresa en constante interacción con los restantes elementos, que facilita la integración de los colaboradores en el proyecto empresarial, que posibilita la adecuación de la empresa a las rápidas y cambiantes exigencias del entorno y como un elemento que cohesiona y dirige todas sus acciones a la consecución de los objetivos corporativos, destacando su función estelar en el despliegue de la estrategia general de la empresa.

En palabras de José Miguel Arriagada Herrera “La gestión de la comunicación interna será exitosa si logra conseguir la credibilidad del discurso interno, favoreciendo que los mensajes lleguen a través de las acciones de comunicación descendente, ascendente y transversal con plena coherencia, significación y notoriedad a los públicos internos, para que estos puedan comprender la marcha del negocio y los retos de la organización”.

Para Arriagada la comunicación interna –para la empresa- implica varias funciones entre ellas tenemos:

- Flujos controlados de información.
- Personal informado y conocedor de la realidad de la empresa.
- Mejores niveles de motivación y productividad.
- Bajo nivel de conflictividad laboral.
- Desaparición de rumores y uso de canales informales para creación de ambientes propicios y agradables.
- Aumento de la participación e iniciativa, ahorro y reducción de costos.
- Integración del personal.

- Identificación con la empresa y consistencia en la cultura corporativa.
- Creación de sentimientos de pertenencia
- Mejor respuesta ante situaciones de crisis.
- Mayor nivel de responsabilidad.

Funciones de la gestión de comunicación interna

- Apoyar el proyecto empresarial.
- Hacer más eficiente la comunicación entre los miembros (perfeccionar los flujos de comunicación).
- Promover la identidad y cultura corporativa (integración e identificación de los empleados con la compañía).
- Motivar y cohesionar a los empleados (mejorar el clima organizacional).
- Contribuir al aumento de la productividad, rendimiento y la calidad del trabajo realizado.
- Facilitar la asimilación al cambio.
- Promover y gestionar el conocimiento.
- Reducir el impacto de las crisis internas.
- Incrementar la reputación interna.
- Diseñar, implementar y gestionar medios y herramientas de comunicación interna.
- Promover la responsabilidad social interna.
- Capacitar a ejecutivos y empleados en habilidades y herramientas comunicacionales.

En definitiva, concluye Arriagada que una correcta gestión de la comunicación interna es la que nace del compromiso de la alta dirección y también, en lo específico, de las “buenas prácticas” de los directivos, ya que ellos son referentes de sus subordinados, por lo que sus actuaciones repercuten directamente en factores como el liderazgo, motivación, confianza, respeto, clima, reconocimiento y, por tanto, en productividad y resultados. De ahí la necesidad de definir y difundir con claridad los roles, competencias y responsabilidades de comunicación de los gerentes y mandos medios de la compañía. ”

3.3 El Plan de Comunicación Interno

Para introducir este apartado se puede argumentar que el plan de comunicación interno es la formulación e implementación de una estrategia de comunicación articulada de acuerdo con la realidad en las organizaciones, en este caso el del Grupo de Empresas Econoinvest.

Según Saló (2000) “La planificación de la comunicación interna consiste en implementar según la estrategia una serie de variables de comunicación como elementos comunes que intervienen en todo proceso comunicacional, es decir, un conjunto de programas coherentes que permitan racionalizar las funciones para cada servicio relativos a los componentes de la comunicación interna, elaborando cada uno de los circuitos y procedimientos de circulación de la comunicación y planificando las acciones concretas”.

Fases del Plan de Comunicación Interno

Por su parte, Nieves (2006), considera que el plan estratégico de comunicación es un elemento imprescindible en toda organización o proyecto y que debe ser desarrollada en varios pasos:

1. Conseguir apoyo
2. Realizar un diagnóstico
3. Armar el plan
4. Establecer la estrategia de comunicación
5. Implementar el plan

1. Conseguir apoyo:

Un plan de comunicación debe tener apoyo de la alta dirección. Sin esto será muy difícil llevarlo a cabo. Entonces como punto inicial, debe obtenerse el

compromiso de quienes son los primeros responsables del proyecto, y de esa forma se facilita así su implementación.

2. Realizar un diagnóstico:

El diagnóstico debe apuntar a determinar cuál es la situación presente de la comunicación en la organización, investigar las necesidades y expectativas de las personas implicadas en el proyecto y en el plan de comunicación.

3. Armar el plan:

El armado del plan incluye como tareas: determinar objetivos y alcance, definir los medios, planificar acciones, establecer los mecanismos y metodología para llevar a cabo las acciones y establecer cuál será la evaluación al cierre del proyecto.

4. Establecer la estrategia de comunicación:

La estrategia de comunicación incluye difundir el proyecto, sensibilizar a los participantes y predisponerlos para que estén abiertos a recibir el mensaje.

5. Implementar el plan:

La implementación es la etapa culminante del plan de comunicación, es la puesta en marcha, que deberá estar acompañada de un seguimiento continuo que retroalimente el proyecto, permitiendo ajustes y mejoras que permitan un mayor logro de los objetivos propuestos.

Un plan estratégico de comunicación debe ser un proceso pensado, continuo y evaluado para hacer los ajustes requeridos en el transcurso de su ejecución, para que al final, se tenga una plena toma de decisiones correcta y adecuada para el éxito de cualquier logro en la organización.

Gabriela Herrera Martínez, citada por Nieves (2006) recomienda asumir el compromiso de elaborar un trabajo serio y responsable, basado en la investigación de las necesidades reales, las posibilidades y en particular el

contar con la orientación de un personal con los conocimientos profesionales especializados en el desarrollo de un plan estratégico de comunicación.

Nieves, citando a Herrera, hace énfasis en que la comunicación organizacional, bien llevada a la práctica es un proceso y un esfuerzo permanente que debe ser considerado como parte de su hacer cotidiano. Si no se le va a dar mantenimiento constante, continuidad y seguimiento a las acciones o estrategias de comunicación propuestas, aprobadas e implantadas en una organización, no vale la pena invertir dinero ni esfuerzo en algo esporádico, eventual o circunstancial.

Así, para implementar un plan estratégico de comunicación efectivo y evitar así los dobles filos que pueden representar las acciones aisladas y no expertas, un buen especialista en la materia debe aplicar los cuatro pasos básicos que sistematizan la comunicación en la organización.

Estos cuatro pasos básicos son los siguientes:

1. Investigación y adición:

Emitir un diagnóstico que sirva de base para el plan de comunicación requerido. Permite conocer el estado de la organización, saber cuáles son sus necesidades en términos reales, científicamente definidos.

2. Planeación y programación:

En esta etapa se decide y propone la forma de solucionar el problema o de satisfacer la necesidad de comunicación encontrada. En esta etapa se planean y calendarizan las estrategias que se llevarán a cabo y se presenta “en blanco y negro”, de la forma más completa posible (incluyendo recursos requeridos, presupuestos y formas de evaluación). Es importante que todo lo que se proponga realizar sea acorde a los recursos (humanos, materiales y económicos) con que cuenta la empresa, a su cultura y filosofía corporativas, y repercuta en el alcance de los objetivos corporativos.

3. Implantación del plan estratégico de comunicación:

Esta fase implica llevar a cabo lo planeado y aprobado, de la forma en que fue pensado y programado.

4. Evaluación:

En esta etapa de evaluación se conoce qué tanto fueron aceptadas o rechazadas las estrategias planeadas, aprobadas e implantadas, y cuán efectivas o no resultaron ser. Con esta fase, que puede empezar desde el mismo momento en que se implantaron las estrategias, se cierra un ciclo y comienza el otro, en el que, por lógica, la fase 4, se convierte también en fase 1, cuando el proceso se vuelve una continua actualización.

3.4 La Intranet y la comunicación interna

Aportela (2007) concibe que “La intranet es una de las tecnologías más poderosas que pueden utilizarse en una organización, si se aplica de forma adecuada. Su diseño e implementación, en función de los objetivos organizacionales, provee a la institución de una herramienta fundamental para la gestión de la información que tributa a la gestión del conocimiento, y para la comunicación interna, que permite mejorar y agilizar la dinámica organizacional”. Sin embargo, esto sólo es posible cuando los empleados participan activamente en su mantenimiento y actualización. Se realiza un acercamiento a esta tecnología, a partir de su definición conceptual y su caracterización en el contexto de las organizaciones. Se analiza su visión como herramienta para la gestión de la información y como medio de comunicación.

“La intranet es el reflejo del sistema de información de la organización y sus múltiples subsistemas, integrados en una interfaz única. Debe concebirse como un proceso de valor añadido, que amplía y extiende el valor de la información a la organización y a sus usuarios. Esta proporciona un espacio único en el que los usuarios acceden a contenidos, se comunican y colaboran con terceros. Su valor también radica en las posibilidades para compartir, convertir y utilizar —de forma combinada— conocimiento explícito, tácito y corporativo” Aportela (2007).

Para un autor como Pastor (2007) la utilización de esta herramienta tecnológica permite reducir el tiempo que los trabajadores utilizan en las tareas de procesamiento de información y comunicación rutinarias. Provoca un fortalecimiento de la comunicación en la organización porque la información se sistematiza y fluye. “Especifica quién, cómo y cuándo corresponde, no en dependencia de subjetividades, sino de los privilegios que el usuario de la intranet tiene respecto de ella. Estos privilegios son fruto de fronteras previamente definidas por los jefes o gerentes de la empresa”.

Por tanto, de forma general puede decirse que la intranet es una alternativa para mejorar y agilizar la dinámica organizacional, al permitir la automatización y mejora de los procesos administrativos y productivos. Al ser una ventana a la comunicación interna de las entidades y un medio para la difusión de la información, que busca que cada cual cuente con la información necesaria en el momento oportuno sin que tenga que recurrir a terceros para conseguirla, agiliza la toma de decisiones y permite a la organización mantenerse activa en un entorno cambiante y globalizado como el actual. Brinda, además, un ambiente fértil para la creación, intercambio y gestión del conocimiento entre los miembros de una organización.

Por su parte Fuentes Pujol (2002) cuenta que “la adecuada gestión de la intranet como herramienta de comunicación interna brinda la posibilidad de crear y editar publicaciones impresas y en línea, archivos de artículos de publicaciones impresas, reunir información de distintos departamentos para colocarla al alcance de los usuarios, bien para actividades promocionales, de publicidad, de marketing, de ventas y servicio al cliente, o para crear equipos de trabajo, de seguimiento de proyectos, de discusión, entre otros”.

Así, la intranet permite a la organización colocar a disposición del personal información para ser utilizarla en el momento oportuno con distintos fines. Esto ha conducido al desarrollo de sistemas de información para el manejo, tratamiento y uso de la información en las organizaciones que, soportados sobre la intranet e impulsados por los recursos humanos en su condición de agentes y líderes del cambio, posibilitan la agilidad y facilidad de acceso

necesaria para ejecución de los procesos organizacionales y la toma de decisiones.

Según Pujol (2002) “las intranets integradas en las rutinas de trabajo diario, ofrecen la oportunidad de integrar la gestión personal de la información en las políticas y estrategias globales de gestión de la información de las organizaciones. Esto, desde la perspectiva meramente informativa, les otorga un alcance e impacto mayor que el de la simple publicación de contenidos y consumo de información; se incrementa entonces, la cultura de la información y el alfabetismo informacional de los usuarios; así como la valoración de la función información en las organizaciones”.

Esta herramienta proporciona muchas ventajas porque brindan la información necesaria para que los empleados puedan realizar su trabajo. Sin embargo, para que esta información sea útil debe estructurarse y organizarse muy bien, ya que mucha información no es sinónimo de eficacia.

Además, Pujol (2002) comenta “es necesaria una buena planificación en el momento de creación de la intranet y que todos los trabajadores de la organización o empresa conozcan las directrices a seguir para el uso de los servicios ofrecidos por ella, en la forma de acceder y de suministrar información y la coordinación entre los distintos departamentos”. De ahí que esta herramienta contribuya a una gestión más integrada y global de la información interna, externa y corporativa de las organizaciones; a procesos organizacionales basados en procedimientos aprobados y a la disponibilidad de información seleccionada, filtrada y contextualizada, de alta calidad.

3.5 Acerca de la Web 2.0

Debido a la naturaleza de la nueva intranet del Grupo de Empresas Econoinvest que contempla la Web 2.0 encontramos la siguiente definición para entender un poco más. Según De la Torre (2007) la “Web 2.0 es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de

información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose a estas no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar”.

“El Término utilizado para describir la segunda generación de la WWW, que está enfocada en la habilidad de la gente para colaborar y compartir información online. Web 2.0 básicamente se refiere a la transición del HTML estático de páginas web a webs más dinámicas que están más organizadas y son basadas en aplicaciones de servicio web a los usuarios. Otras mejoras en la funcionalidad de la Web 2.0 incluye la comunicación abierta con énfasis en las web basadas en comunidades de usuarios.

La Web 2.0 ha sido una evolución natural de la web basada en la gran expansión de la WWW y las tecnologías relacionadas. Web 2.0 fue previamente usado como sinónimo para Web Semántica, son similares, pero no son precisamente lo mismo.” De la Torre (2007).

A modo de resumen, luego de pasearnos por las teorías de diversos autores, puede decirse que el diseño e implementación adecuado de una intranet, en función de los objetivos organizacionales, provee a la organización de una herramienta fundamental para la gestión de la información. Sin embargo, esto sólo puede lograrse cuando los trabajadores, están comprometidos, que a su vez son los principales responsables para velar por su mantenimiento y actualización.

El fin de la intranet como herramienta de comunicación es facilitar el trabajo, permitir que fluya la comunicación entre los miembros de los diferentes equipos. De este modo se podrá observar, sentir y escuchar los resultados sorprendentes en la organización.

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLOGICO

4.1 La estrategia de la realización de estudio

El trabajo especial de grado se basó en la propuesta de un plan de comunicación interno, para la nueva intranet corporativa del Grupo de Empresas Econoinvest, a fin de que el personal del Grupo utilice la misma.

Para esta propuesta se cumplió con cada una de las fases de un plan de comunicación interno:

- Descripción de la situación de las Intranets en el Grupo de Empresas Econoinvest.

Este diagnóstico, primera fase, fue realizada por la Gerencia de Desarrollo Organizacional del Grupo de Empresas Econoinvest.

- Desarrollo del Plan de Comunicación Interno

Esta segunda etapa implicó armar el plan mediante la determinación de objetivos, mensajes clave, públicos internos, emisores de los mensajes, cronograma y selección de medios internos para dar a conocer el plan, duración.

- Desarrollo de un instrumento de evaluación al plan de comunicación.

Esta tercera fase es la propuesta de un instrumento de evaluación que permite conocer el impacto del plan de comunicación propuesto.

4.2 Técnica para la recolección de la información

La entrevista semi-estructurada fue la técnica para la recolección y obtención de la información.

Las entrevistas se basaron en un guión compuesto por preguntas clave, que guiaron el curso de la conversación a fin de recolectar la información, identificar necesidades y conocer el diagnóstico de quienes lideran el proyecto.

El análisis de estas entrevistas permitió la construcción del capítulo de análisis de resultados. De este modo se conoció el diagnóstico y las necesidades comunicacionales para llevar a cabo las acciones del plan de comunicación que debe abarcar: objetivo del plan, mensajes, públicos, acciones, medios, cronograma de trabajo, costos, recomendaciones y instrumento de evaluación.

4.3 Instrumento para la recolección de la información

Se trabajó bajo un formato guión de entrevista que se diseñó para el trabajo especial de grado, lo que facilitó las conversaciones y así conocer las necesidades para esta investigación.

4.4 Perfil de los entrevistados:

Especialista Zulay Fuenmayor, Educadora con especialización en Desarrollo Organizacional, Desde el año 2006 es Gerente de Desarrollo Organizacional del Grupo de Empresas Econoinvest, siendo así una figura fundamental en los planes de integración, comunicación, bienestar y desarrollo en pro de la organización. Ha impulsado políticas de integración como la homologación de beneficios para todos los empleados del Grupo de Empresas.

Especialista Fátima Lisett Martins, Licenciada en Comunicación Social con Especialización en Comunicación Organizacional, se desempeña como analista de Comunicaciones Internas, en la Vicepresidencia de Gestión de Capital Humano. Desde el 2006 trabaja para el Grupo de Empresas Econoinvest., liderando –actualmente- el proyecto de la nueva intranet corporativa del Grupo. Realizó su Trabajo Especial de Grado especial de grado sobre la Cultura del Grupo de Empresas Econoinvest, por lo que conoce los procesos de integración a fondo desde que comenzaron los cambios en el Grupo de Empresas Econoinvest.

Alexandra Rodríguez Rotundo, Licenciada en Educación Mención Ciencias Pedagógicas. UCAB 2002, es analista de Capacitación y formación del Grupo de Empresas Econoinvest desde el año 2006. Actualmente lidera todos los programas de formación para los empleados del grupo, coordinando y participando activamente en mejorar cada uno de ellos.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y RESULTADOS

Análisis de las entrevistas.

De las entrevistas realizadas a quienes liderizan el proyecto de la nueva intranet del Grupo de Empresas Econoinvest, se obtuvo los siguientes resultados que, están categorizados a continuación.

5.1 Necesidad sobre la nueva intranet

Como resultados interesantes de estas entrevistas conseguimos que existe una necesidad de dar a conocer la nueva intranet a los empleados de todo el Grupo de Empresas Econoinvest, pero más que eso hay que sensibilizar a los empleados para que entiendan y reconozcan a la intranet como el canal de comunicación interno más efectivo, ya que el mismo con su nueva funcionalidad de autogestión facilitará muchos de los procesos del trabajo de cada empleado.

Uno de los objetivos más importantes dentro de la nueva intranet es mostrarle al empleado que la organización se preocupa por él, y esto será reconociendo y mostrando a través de la herramienta, al empleado, en sus distintas facetas a través de las conocidas redes sociales. El empleado tendrá su propio site al igual que los proyectos en lo que está trabajando, las personas podrán colocarse de acuerdo y armar grupos de trabajo colocando sus fotos y documentos, –sobre todo con las sucursales- haciendo grupos de trabajo coordinando citas, horas para estar todos online y llevar acabo reuniones con videos e interacción mediante la nueva plataforma.

Existe la necesidad de crear una intranet corporativa, que recoja y potencie las mejores prácticas de cada una de las anteriores y sea un medio unificador, en pro de la integración.

5.1.2 Sobre el alcance y objetivo de la intranet en el GEE

La intranet ha sido una herramienta que ha permitido sustituir el uso de las carpetas públicas, donde se colgaban políticas, listados de extensiones, formatos de uso común, presentaciones, entre otras.

Se identificó que este plan tiene que ir de la mano con la parte educativa y formativa para entender esta nueva poderosa herramienta, ya que si sólo se limita a informar, las personas podrían perder el interés por no entender la misma.

“Lo más importante de esta campaña comunicacional es que debe llevar la parte formativa y la informativa, porque es una herramienta muy potente que la gente debe conocer, comprender y entender para que le puedan dar el desarrollo que amerita, y para que sea parte de la vida profesional del empleado.” Conversación con Lisset Martin 10 de diciembre

El alcance de esta nueva herramienta abarca todo el personal que conforma el GEE, la idea es que cada trabajador sepa identificar y acceder al contenido que necesita para ejercer y facilitar sus labores de trabajo.

5.1.3 Potencialidades de la nueva intranet

La nueva intranet del Grupo de Empresas Econoinvest viene a cubrir una necesidad que demanda la organización. El crecimiento y unificación del grupo, la rapidez e innovación de la Web 2.0, entre otros, creó la necesidad de informar a través de un medio digital tan importante como lo es la intranet. Todos estos factores influyeron para el diseño y potenciales que tiene esta nueva intranet, especialmente la inclusión del empleado como personaje principal en su intranet.

Zulay Fuenmayor en conversación personal día 15 de diciembre nos dicta que *“Funcionalidades es como disminuir el espacio de la dispersión geográfica que tenemos porque puedo organizar una reunión virtual con el gerente de Barquisimeto, Valencia y Maracaibo mismo tiempo estamos ahí viendo laminas y discutiendo. Podemos invitar a los gerentes de sucursales y administración y un sitio y equipos por sucursal, y serán autónomos. Y vamos a controlar y filtrar”*

La nueva intranet es mucho más rápida, sencilla, y fácil de utilizar, ya que se adapta mucho a lo que son las nuevas tendencias de redes sociales, con espacios abiertos, dinámicos y muy actualizados. El trabajador aparte de recibir una inducción fácilmente sabrá utilizarla por misma naturaleza en sí.

Esto nos lo confirma Lisett Martin especialista en Comunicación Organizacional el 5 de diciembre *“La nueva intranet tiene una especie de facebook. En verdad es bien atractiva, tiene redes sociales y cada persona va a tener su página y se van a poder crear grupos de colaboración de trabajo, es decir los equipo de trabajo ya sea por proyectos o bien sea sus procesos naturales, ahí van a tener un site”*

5.1.4 Qué se quiere comunicar

Por ser una herramienta nueva, identificamos que es primordial mostrarle al empleado que es parte de ella, es decir el empleado es generador de su propio contenido en su blog personal y en los archivos que desee crear para facilitar su trabajo con los demás compañeros de trabajo. En conversación con Zulay Fuenmayor Gerente de Desarrollo Organizacional (15 de diciembre de 2009) encontramos lo siguiente:

“Que es para todos, que es común, ahorita hay dos intranets. Aquí vamos a estar todos, que ésta intranet es corporativa, y eso es el centro, es un lugar para todos. No va a tener distingo de donde eres tú”

El mensaje es claro para la puesta en marcha de la nueva intranet, la figura del empleado es vital y se podrá apoyar con las siguientes frases:

Tú eres el protagonista

Un espacio en común

Web 2.0 lleno de novedades

Aliados de la intranet

Por todo lo nuevo que trae para los empleados esta nueva intranet, es necesario realizar una propuesta sencilla, precisa y que ayude a los empleados a conocer la nueva intranet del Grupo de Empresas Econoinvest. Una de las finalidades de esta intranet es descongestionar el correo electrónico, que el mismo se utilice para lo necesario.

Por la nueva plataforma de la nueva intranet se debe ser hincapié en la inclusión del trabajador como parte de sus nuevos usos y la inclusión de las tres empresas del Grupo bajo un mismo techo.

5.2 Formación para usuarios de la nueva intranet

Dentro de este marco de ideas se puede decir que los empleados del Grupo de Empresas Econoinvest requerirán de un proceso de formación para el uso correcto de la nueva intranet. Esto permitirá que los usuarios conozcan y utilicen todas las potencialidades de la herramienta de una manera adecuada.

Esto, lo expresa Alexandra Rodríguez Rotundo, Especialista en el área de Formación y Capacitación del Grupo de Empresas, en entrevista personal (15 de diciembre de 2009) bajo el siguiente párrafo:

“Para los empleados que ya están en la empresa se podrían hacer mesas de trabajo durante algunas semanas donde se les enseñe las funcionalidades de la nueva intranet. Si quieres que el proceso sea aun más rápido puedes instruir

a los supervisores de áreas para que en un período de tiempo se encarguen de bajar la información a todos los empleados, bajo su cargo...”

Así, identificamos que el plan de comunicación debe incluir la parte formativa, a través de charlas, demos multimedia, e incluso encontramos que sería oportuno que los gerentes de cada área entiendan y aprendan cómo utilizar la intranet. De este modo se aclararán y compartirán conocimientos en mesas de trabajo. Estas secciones están contempladas en el plan comunicacional.

También, se propone que la inducción de los empleados es un momento crucial para ir familiarizando a los mismos con la intranet. Con ello, desde el inicio deberían ir identificándola como su espacio y herramienta importante para su desempeño profesional. En tal sentido el plan contempla la entrega de material -en estos primeros días de ingreso- y adaptación del empleado.

Tal y como lo expresa Rodríguez, las mesas de trabajo son indispensables, pues de este modo se podrán compartir inquietudes y – simultáneamente- los empleados aprenderán con las dudas de los otros. Para la entrevistada el tiempo y la durabilidad de la formación, de cara a la intranet y su campaña comunicacional, es importante. Así, lo expresa:

“Los colaboradores se deben formar “antes de que salga la intranet, no puede ser mucho tiempo de anticipación porque podría generarse una brecha de aprendizaje y la gente luego no recuerda la información. “. “Considero que debe tenerse un par de semanas antes, el durante y seguir reforzando en el tiempo”.

CAPÍTULO VI: PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

6.1 Objetivo General

- Fomentar el uso de la intranet corporativa del Grupo de Empresas Econoinvest.

6.2 Objetivos Específicos

1. Desarrollar una campaña de comunicación interna dirigida al Grupo de Empresas Econoinvest a nivel nacional que promueva el uso de la nueva intranet corporativa.

2. Educar a los colaboradores del Grupo de Empresas Econoinvest en el uso e importancia que tiene la intranet.

3. Diseño de una herramienta de medición del Plan de Comunicación.

4. Diseñar un cronograma de ejecución para llevar a cabo el Plan de Comunicación.

6.3 Público Objetivo

Público interno del Grupo de Empresas Econoinvest a nivel nacional.

- Trabajadores de Econoinvest Casa de Bolsa, Seguros Carabobo y Fundación para la Cultura Urbana.
- Directores, Vicepresidentes, Gerentes, Coordinadores empleados a nivel nacional de todo el Grupo de Empresas Econoinvest.

6.4 Duración del Plan de Comunicación

En este plan de comunicación se propone una exposición constante y fuerte, durante un mes, en los medios internos de comunicación, planteados como los más inmediatos por la rapidez que alcanza la difusión de sus mensajes dentro de la organización y luego se despliega poco a poco durante el año y se educa a la par.

6.5 Mensajes Clave y propuesta de nombres para la intranet

Los mensajes girarán en torno a la frase seleccionada.

“Intranet útil y para todos”.

“Para todo”

“Trabaja más y efectivamente desde tu puesto”.

“Todos bajo un mismo sitio”.

“Intranet del Grupo de Empresas Econoinvest”.

Propuesta de nombre: **Tu Sitio Común**

6.6 Actores responsables

- Gerencia de Desarrollo Organizacional (Comunicaciones Internas) perteneciente a la Vicepresidencia de Gestión de Capital Humano.
- Coordinadores de contenido por gerencia.
- Gerencia de Sistemas

6.7 Acciones y estrategias

- Utilizar los medios internos ya existentes de plataforma de comunicación interna para llevar a cabo la implantación del plan de Comunicación.
- Selección y redacción de correos
- Producción de piezas con información
- Reuniones cascadas para difundir información
- Mesas de trabajo para educar

6.7.1 FASE INFORMATIVA

6.7.1.1 Correos electrónicos a los colaboradores del Grupo de Empresas Econoinvest

El alcance que tienen los correos electrónicos en la empresa es muy significativo ya que un 90% de los empleados tiene acceso a una computadora y por ende a correos electrónicos. Los correos electrónicos si están debidamente canalizados hacia su destinatario, son efectivos, y cumplen los objetivos de quien los remite.

En tal sentido se propone enviar una serie de correos electrónicos a todo el personal del Grupo de Empresas Econoinvest. Estos correos contendrán información acerca de la nueva intranet corporativa diciendo su por qué, su nuevo uso, dependiendo del área de trabajo y beneficios para su trabajo. También tendrá información que explique que durante todo el mes que sigue, se estarán enviando una serie de correos para informar de acuerdo a los departamentos la funcionalidad de la nueva intranet corporativa.

Una semana antes de la puesta en escena de la nueva intranet se deberán comenzar a transmitir los correos electrónicos al personal uno por día en esta primera semana. Dando inicio la fase de formación.

Estos primeros 5 correos de esta semana, serán con un mensaje de información y bienvenida con la imagen de la nueva intranet, invitando a visitar el home, donde encontrarán un site hecho especialmente para enseñar a utilizar la intranet. El último correo será invitando para el día lunes al evento “El Primer Clic.” de tu espacio.

La segunda semana –que será la semana de puesta en marcha- se deberá enviar un correo personalizado por área de actividad dentro de la empresa donde se encuentre el trabajador donde estará ubicable material e información acerca de su departamento.

El cuarto correo se enviará esta tercera semana donde los empleados recibirán cápsulas informativas acerca de departamentos que manejan información importante para todos los empleados, por ejemplo; Recursos Humanos en referencia a nómina, beneficios al personal, entre otros. Otra Vicepresidencia será Comunicaciones y Mercadeo, en donde se indicará a los empleados cómo solicitar la planilla para obtener material POP, presentaciones del Grupo para vendedores, plantillas (template) para realizar presentaciones en Power point.

El asunto del correo debe mantener un mensaje “Intranet para todos” o “Espacio en común”

Así mismo, el correo debe informar que a nivel nacional se estará organizando en el transcurso de la semana, en conjunto con los gerentes de sucursales y áreas del negocio, un conjunto de reuniones con el objeto de formar y capacitar al personal con respecto al tema.

6.7.1.2 ENLACE Boletín de Comunicaciones Internas (electrónico)

El Grupo de Empresas Econoinvest cuenta desde hace 3 años con un boletín institucional que divulga informaciones internas y de interés para los empleados. El mismo tiene una periodicidad de Bimestral.

Para difundir la información de la nueva intranet se realizará una edición especial del boletín ENLACE, para dar detalles de la nueva intranet. Por ser un boletín electrónico y aprovechar las ventajas web que posee, se colgarán videos (los mismos que se colocarán en el evento inicial), además de un demo paso a paso, reportajes y entrevistas que realizarán los comunicadores que trabajan en el comité editorial de comunicaciones internas a los encargados de colocar en marcha la nueva intranet.

Adicional a esta edición editorial se propone hacer entregas para la edición normal durante 3 meses con una sección fija que se denomine “Tu Sitio Común” para difundir distintas informaciones importantes

6.7.1.3 Evento Premier Clic y Formación

El lunes que se disponga, será el evento formal de lanzamiento de la nueva intranet, este día se llamará el “Primer Clic”. Este evento será el día de partida para las mesas de trabajo que tendrán lugar en las salas de adiestramiento del edificio MeneGrande II. Durante una semana, los empleados según departamento serán convocados para asistir a estas mesas de trabajo donde los coordinadores de web que ya fueron previamente elegidos y entrenados, aclararán sus dudas y podrán seguir descubriendo la nueva intranet con la guía de los expertos.

Este evento inaugural contará con la presencia de los directivos, gerentes y empleados. Las palabras y clic inicial serán presididos por el señor Herman Sifontes Presidente Ejecutivo del Grupo de Empresas Econoinvest, seguido de las palabras de Zulay Fuenmayor Gerente de Desarrollo Organizacional y líder del proyecto

6.7.1.4 Carteleras

Las carteleras son otra herramienta con la que cuenta el Grupo de Empresas Econoinvest y que se aprovechará para la promoción de la nueva intranet. Estas por ser en físico y estar ubicadas en todos los pisos además de

estar en todas las sucursales de Seguros Carabobo en el interior se propone diagramar una postal con la fotografía del home con información importante y general para todos como puede ser con tips de Recursos Humanos. De este modo el personal verá la imagen y la visualizará. En la semana de lanzamiento se deberá colocar y durante un mes consecutivo mantener.

6.7.2 Otras Aplicaciones y piezas

Todas las piezas deben tener la imagen de la nueva intranet y la dirección de web de acceso directo a la nueva intranet. Se propone producir lo siguiente:

- Mouse pad
- Protectores de pantalla
- Pendones
- Folletos informativos y demo paso a paso
- Mailing List Buzones intranet
- Postal electrónica
- Comedor (individuales)
- Pendones.
- Rotulados puertas de ascensores
- Wall Paper.
- Dípticos o trípticos paso a paso

6.7.3 FASE FORMATIVA

6.7.3.1 Entrenamiento para coordinadores y aliados

Dos semanas antes de la puesta en marcha de la nueva intranet se propone que un colaborador por departamento que elegirá la gerencia de desarrollo organizacional, asista a la capacitación que impartirá el proveedor que desarrolló la intranet. Este aliado tendrá la responsabilidad de aprender a utilizar la herramienta para transmitirle los conocimientos a su equipo. En este punto se deben convocar para que vengan a la sede corporativa a los gerentes de las 16 sucursales de Seguros Carabobo.

6.7.3.2 Mesas de Trabajo

Para enseñar a los empleados se propone que los mismos gerentes o coordinadores que se designen y que asistieron al entrenamiento principal con el proveedor, sean los que enseñen a sus equipos humanos de trabajo a cómo utilizarla, al igual estos mismos designarán de sus equipos quienes serán los encargados de actualizar los contenidos. Entendiendo que lo principal es la educación para los empleados haciéndoles ver que la nueva intranet es para todos y que está en un mismo lugar como lo dice su eslogan. Estas mesas de trabajos también servirán para aclarar dudas. Una semana antes se realizará la primera mesa de trabajo, luego, de ser necesario, se seguirán realizando.

6.8 Recomendaciones

Para llevar a cabo la implementación del plan de comunicación efectivamente es importante tomar las siguientes recomendaciones:

1. Producir con antelación las piezas para la campaña. Para ello se recomienda seguir trabajando con la agencia creativa con la cual la empresa tiene trabajando tres años.

2. Mantener actualizados los contenidos para todos los departamentos. Contratar algún analista para que dedique gran parte de su actividad laboral a dirigir y monitorear que la intranet siempre esté al día. Es decir crear la figura de un coordinador Web dentro de la organización. Se debe definir claramente el perfil de la persona que será el encargado de mantener actualizada la intranet. Esta persona deberá tener conocimiento de la empresa, experiencia con tecnologías aplicadas a la comunicación, profesional especialista en comunicación empresarial, comunicativo y organizado.
3. En el material que se entrega a los nuevos ingresos. Entregar material de cómo se utiliza la intranet según el área. Para esto se puede dejar el site de ayuda de cómo utilizar la intranet permanentemente en la nueva intranet.
4. Cumplir el cronograma que se propone, en donde se consideran tiempos de entrega oportunos y detalles para que sea llevado a cabo el plan efectivamente.
5. Realizar un manual de uso o documento a los empleados acerca de las políticas de privacidad, de este modo quedará claro el uso corporativo de la nueva intranet, y existirían controles para evitar abusos y velar por la seguridad en los contenidos.

6.9 Propuesta de algunas piezas



Rotulados ascensores

Individuales para comedor



Cartelera

Pendones

6.10 Cronograma de trabajo

Para la aplicación efectiva de esta campaña estratégica de comunicación, se plantea el siguiente calendario de acciones.

	Marzo				Abril			
Actividades	Del 1 al 5	Del 8 al 12	Del 15 al 19	Del 22 al 26	Del 29 al 2	Del 12 al 16	Del 19 al 23	Del 26 al 30
Diseño concepto								
Producción de piezas								
Redacción de mensajes clave y correos								
Enlaces intranet								
Envíos de correos electrónicos								
Boletín Enlace								
Cartelera								
Lanzamiento, rotulados, material POP								
Entrenamiento de coordinadores y aliados								
Mesas de trabajo								
Grabación Demo paso a paso								
Evento Primer Clic								

6.11 Costos aproximados

Costos aproximados	Bs.
Evento el Primer Clic	10.000
Creación gráfica concepto	3.500
Diseño de piezas	2.000
Demo-Vídeo	5.000
Mouse Pac	3.000
Pendones	4.000
Dípticos paso a paso	2.000
Impresión de individuales	2.000
Rotulado puerta ascensores	10.000
POP (Varios)	20.000
TOTAL	82.000,00

CAPÍTULO VII: INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN EFECTIVIDAD DE LA CAMPAÑA NUEVA INTRANET GEE.

El instrumento que se propone para medir la efectividad del Plan de Comunicación que se utilizará para conocer el impacto del Plan de Comunicación cuando se aplique:

Encuesta de Retroalimentación de la Comunicación

1. ¿Conoces la nueva intranet del Grupo de Empresas Econoinvest?

Si

No

2. ¿Cómo se llama la nueva intranet y su eslogan?

Todos bajo en mismo espacio común

Intra Grupo

Grupo

Boletín Institucional

Intranet Corporativa

Otro, ¿Cuál? _____

3. ¿A través de cual medio interno te enteraste de la nueva intranet?

Correos electrónicos

Cartelera

Boletín Enlace

Evento inaugural

Mesas de trabajo

Otro

4. ¿Sientes que estuviste informado sobre la nueva intranet, y en que medida?

- Muy formado
- Informado
- Poco informado

5. Sientes que la campaña de lanzamiento fue enérgica, entusiasta, o poco entusiasta?

- Enérgica
- Entusiasta
- Poco entusiasta

6. ¿piensas que fue creativa?

- Si
- No

7 ¿Cómo calificas los canales de comunicación utilizados para informar la existencia e importancia de la nueva intranet del Grupo de Empresas Econoinvest?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Boletín Institucional					
Evento “El Primer Clic”					
Correos Electrónicos					
Mesas de trabajo					
Folletos Informativo					

8. ¿Cuál es el home actual de la nueva intranet del Grupo de Empresas Econoinvest?



9. ¿Cuál es la sección que más utilizas?

Site Personal

Beneficios al Personal

Grupo de trabajo

10. ¿Consideras que fuiste bien capacitado para conocer las bondades de la nueva intranet ?.

Si

No

11. ¿Qué fue lo que más te gustó de la campaña de lanzamiento?

La imagen

El eslogan

La manera como se difundió (Medios internos)

Otro

Especifica _____ -

12. Comentario, sugerencia para este campaña y la nueva intranet.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El crecimiento que ha experimentado el Grupo de Empresas Econoinvest en los últimos 3 años con la adquisición de Seguros Carabobo, ha llevado a la necesidad de integrar muchos procesos y departamentos como parte de la reestructuración organizacional, las gestiones eficientes en donde los colaboradores sean incluidos y participen son importantes.

La comunicación interna en el Grupo de Empresas Econoinvest juega un papel de mucha importancia en especial en los procesos de integración que se han venido implantando en los últimos años. El Plan de comunicación que se propone en este trabajo especial de grado es la respuesta a una necesidad identificada para dar a conocer efectivamente la nueva intranet corporativa del Grupo de Empresas Econoinvest.

Para que el plan de comunicación propuesto sea implementado de manera efectiva, se debe mantener la comunicación constante y de manera reiterativa, para que los empleados se identifiquen y busquen en la intranet todo lo que necesitan. Sin olvidar el manual de uso acerca de las buenas prácticas de la nueva intranet y seguridad de la misma.

El plan de comunicación propuesto, permitirá de manera asertiva que la Gerencia de Desarrollo Organizacional del Grupo de Empresas Econoinvest lleve acabo cada uno de estos pasos, ideas planteada desde un principio en este trabajo especial de grado.

REFERENCIAS

Aportela, I (2007) **Intranets: las tecnologías de información y comunicación en función de la organización**, disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2472109> (Consultado el día 5 de junio a las 4:00 p.m)

Arriagada, J. (2008) **Comunicación interna, productividad y rendimiento**, disponible en <http://comunicacioninterna-enchile.blogspot.com/2008/10/comunicacion-interna-productividad-y.html>. Consultado el día 2 de junio a las 8:00 p.m)

Balance Social, (2006-2007). Econoinvest Capital, S.A/ Grupo de Empresas Econoinvest. **Categorización de las relaciones laborales**, Caracas: Impresos La Galaxia. Pp 27 -39

De La Torre, A (2007) **Definición de Web 2.0** disponible en: http://www.adelat.org/index.php?title=conceptos_clave_en_la_web_2_0_y_iii&more=1&c=1&tb=1&pb=1 (Consultado el jueves 4 de febrero a las 3:30 p.m)

González, U (2003) **Gestión del conocimiento en intranets corporativas: desarrollo de un modelo de diseño**, disponible en <http://www.slideshare.net/joseluis.gonzalez/gestin-del-conocimiento-en-intranets-corporativas-desarrollo-de-un-modelo-de-diseo> (Consultado el 20 de julio a las 6:00 p.m)

Gerencia de Desarrollo Organizacional **Focus Groups** La Intranet Corporativa Julio 2008. Econoinvest Casa de Bolsa

Muñoz Razo, Calos, 1.998 **Como elaborar y asesorar una investigación de tesis**, México Editorial Prentice Hall.

Nieves, F. (2006). **Comunicación Estratégica**, disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm> (Consultado el día 2 de mayo a las 5:00 p.m).

Pastor, P (1998). **Intranet: un sistema para la gestión de información**. disponible en: <http://biblioteca.udea.edu.co/~hlopera/intranet.html> (Consultado el día 10 de junio a las 5:00 pm).

Pujo, F (2002). **Internet, Intranets, Extranets ¿Son importantes en la empresa periodística?** disponible en: <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/eulalia.htm> (Consultado el 15 de julio a las 6:00 pm)

Saló, N (2000) **La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva**, disponible en <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/215-la-comunicacion-interna-instrumento-fundamental-de-la-funcion-directiva.html> (consultado el día 10 de abril a las 7.00 p.m)

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista Zulay Fuenmayor Gerente de Desarrollo Organizacional del Grupo de Empresas Econoinvest

¿Qué valor tienen para esta genérica y RRHH en tener ahora esta nueva intranet corporativa?

Hay varios tipos de valores. Hay un valor asociado a lo que es cultura y desempeño cultural dentro de la organización, ese valor a nivel macro, consiste en generar como es la personalidad de la empresa, es presentar la empresa que somos, ante la gente y los valores que tenemos. A nivel cultural hay otro valor que tiene que ver con comportamientos de la gente, ya más específico; y es el tener un medio adicional para ofrecer reconocimientos. Por ejemplo, decirle a la gente que nos importa, qué hay detrás de eso? enganchar sensibilizar hacia un compromiso, el que la gente se sienta querido por su organización, es decir el hecho de que yo te publique ahí cumpleaños, si te graduaste que nació un hijo, te casaste, lo que es tu vida personal, profesional, tu crecimiento, tus logros, tener esa ventana para publicitar es una manera de hacer reconocimiento, si corriste en tal parte y alcanzaste un éxito , si jugamos al béisbol y bateaste mas, es bueno decirle al empleado que lo queremos en todos sus aspectos. Que sienta bien recibiendo.

Otro valor que tiene que ver con alineación de desempeño y aquí hay dos cosas:

Uno facilitarle la vida gente a la gente. La Intranet proporciona una inducción muy rápida -de lo que nosotros somos como organización-quienes somos, como funcionamos cuales son nuestros productos y servicios, quien esta en que parte, quien es quien, abrirá espacios conversacionales entre grupos, que no lo tenemos ahorita y en ese sentido te permite a ti ubicarte rápidamente para hacer el trabajo que tienes que hacer. Lo otro tiene que ver con que en ese espacio yo te voy a postear aspectos de la organización donde yo quiero que tu

te focalices como empleado. Es decirte, mira nosotros vamos para arriba y para la derecha.

¿Qué sugieren ustedes en la gerencia como tema principal para dar a conocer dar a conocer la nueva intranet ?. Un Mensaje, una imagen, algo que ustedes quisieran recalcar en este lanzamiento que vamos hacer

Que es para todos. Que es común. Ahorita hay dos intranets. Aquí vamos a estar todos, que ésta es corporativa, y eso es el centro, es un lugar para todos. No va a tener distingo de donde eres tú. No tienen aún una imagen vista, si va hacer un personaje. Ahora tenemos una foto, el home esta listo y lo que tiene es que estar asociado a que estamos todos juntos bajo un mismo lugar, esto también va para agencia creativa.

¿Cuanto tiempo crees tu que debe durar esta campaña para dar a conocer la nueva intranet'.

La campaña deber ser permanente pero para relanzar tiene que durar como 3 semanas duras y después hacer un degrade. Lo que es importante es insertar el tema de la intranet en nuestra conversación cotidiana, eso tiene que ver con que necesito tal cosa y eso tiene que estar ahí. Que lo que el uso de la intranet sea parte de la cotidianidad.

Hay que hacer algo agresivo rápido corto. Que sacuda la gente dos días antes para invitar a la gente. En las inducciones es importante educar.

¿Qué vamos hacer para propiciar eso?

Hay que bajar el suiche por ejemplo si yo mando por correo que nació tal bebe, ya no lo saco mas, si lo quieres saber entra a la intranet. Eso lo queremos hacer en el lanzamiento, campaña de lanzamiento y después degradando pero por eso digo que es permanente y para eso utilizaremos nuestros medios internos, boletín cartelera, piezas.

¿Qué propones tu para mantener las visitas en la nueva intranet?

Yo estoy confiando en que la nueva intranet tiene una especie de facebook. En verdad es bien atractiva, tiene redes y cada persona va a tener su página y se van a poder crear grupos de colaboración de trabajo, es decir los equipo de trabajo ya sea por proyectos o bien sea o tus procesos naturales, ahí van a tener un site. Es decir el proyecto va a tener un site y van a tener los artículos fotos y se le dará la utilidad.

La nueva intranet va a tener herramientas, lo que tenemos es que educar a la gente para usarla, porque hay otro objetivo que es descongestionar el correo, el correo para lo que tenga que ser, lo demás cada quien es su site yo creo que eso es un gancho interesante, tenemos que educar a la gente para usarlo, vamos a tener videos también, mucho mas atractivo, va a estar toda la gestion la autogestión para una carta de trabajo, entonces estas son cosas que van a facilitar que la gente valla a la intranet. Va a ser una necesidad.

¿Qué van a hacer para mantenerla actualizada?

Va a ser interno con una coordinación central que esta aquí en la gerencia de desarrollo organizacional que tiene que ver prioridades y ciertas informaciones tiene que ver con nuevos ingresos, que va a estar ahí. Lo tenemos que hacer nosotros, información de base que ya tenemos aquí, luego hay una información por organización que se asignará a la persona responsable para mantener su espacio actualizado. Hay espacios comunes y espacios privados igual que facebook, con controles de privacidad para todo, para equipos de trabajo.

Me gustaría que el adiestramiento, las jornadas las haremos nosotros porque es mas y yo te puedo mostrar con mas pasión lo que esta ahí, además se ve que lo dominamos, y quiero que seamos los gerentes los que hagamos esto, y nos turnamos en la mañana, tarde unas horas, pero tu vez que es la misma organización promoviendo. Para que? venga aun externo que además le estoy pagando, la organización promoviendo, el adiestramiento va primero ya que

cada quien tiene que cargar su información ahí. Eso va primero antes que salga la intranet.

¿Qué expectativas tienes con esta nueva intranet?

Expectativas son todas, yo quiero que sea la pagina favorita de la gente, porque le brinda facilidades, oportunidades, le da información valiosa, posibilidad de darse a conocer, que es un gancho y le tenemos que sacar punta. Lo más interesante que es todo en el mismo lugar, todo lo que necesites va a estar ahí.

Funcionalidades es como disminuir el espacio de la dispersión geográfica que tenemos porque puedo organizar una reunión virtual con el gerente de Barquisimeto Valencia y Maracaibo mismo tiempo estamos aho viendo laminas y discutiendo. Podemos invitar a los gerentes de sucursales y administración y un sitio y equipos por sucursal, y serán autónomos. Vamos a controlar y filtrar.

ANEXO 2

Entrevista Fátima Martins Analista de Comunicaciones Internas del Grupo de Empresas Econoinvest

¿Qué debe tener el plan de comunicación interno para incentivar la nueva intranet que ideas tienen, cuanto tiempo debe durar el plan?

La fase de lanzamiento debe ser un mes, la gente debe estar ubicada en lo que esta pasando en la organización, para poder comunicar y colocarlo en la agenda.

Tenemos que hablar en el lenguaje de los trabajadores, que es lo más importante de esta nueva intranet, el cubrir las necesidades a nivel informativo y también a nivel de herramienta tanto para Econoinvest Casa de Bolsa, Seguros Carabobo y Fundación para la Cultura Urbana, todas en un mismo sitio, Pensando en los eslogan podrán ser “Todos bajo un mismo sitio” que es el leitmotiv que queremos mostrar.

Esta nueva intranet tiene apariencia de la Web 2.0 ya que tiene espacios propios y de colaboración para redes de trabajo.

¿Qué es lo más importante que debe llevar esta campaña?

Lo más importante de esta campaña comunicacional es que debe llevar de la parte formativa la informativa, porque es una herramienta muy potente que la gente debe conocer, comprender y entender para que le pueden dar el desarrollo que amerita, y para que sea parte de la vida profesional del empleado. A partir de ahí la idea protagonista de nuestro trabajo. Cambiar la cultura y que podamos acceder a través de la intranet. Tendremos un home que se encuentra dividido por partes; en la parte central se muestran las herramientas de la empresa con el empleado, en la parte izquierda, beneficios

prestaciones y parte derecha es la relación del colaborador con el trabajo, como llegar a retor y otros programas.

La campaña debe reflejar que se hizo un estudio y esta la nueva intranet - porque así lo pidieron los empleados-, mediante estudios y grupo focales reflejaron que se querían cosas nuevas. Esta intranet refleja lo que los empleados querían ver. Por ello esta nueva intranet tendrá el espacio “tuyo” “mi sitio” que es algo que se pidió. Viene pensada para compartir más.

Según las características demográficas de los empleados del grupo, la mayoría son personas jóvenes y acostumbradas a las redes sociales y están familiarizados al lenguaje Web y eso puede ayudar mucho.

¿Qué pretenden hacer para las sucursales?

Para difundir el mensaje a las sucursales se utilizar la misma nueva intranet. Con un home que tendrá un demo para aprender a utilizarla. Debemos tener un site de cómo aprender a utilizarla y ahí podrán entrar para aprender.

¿Quiénes administrarán la nueva intranet?

Los controles, los administradores somos nosotros, el proveedor externo, y los usuarios para las redes sociales y la laboral.

¿Qué tienen pensado para actualizar la intranet qué van hacer?

Para mantener actualizada la información se van a capacitar una red de coordinadores, para que ellos estén capacitados, seremos una red de aliados. Habrá un coordinador por Vicepresidencia que tiene que velar por que su departamento esté actualizado. Este empleado tendrá conocimiento y se valorará por ser el elegido ya que tienen las características, a aparte con ese mismo espíritu se harán mesas de trabajo. Se entregarán folletos paso a paso para a la par lanzamiento y antes y saber como se utilizar. Formación educación y comunicación. De nada sirve que la gente tenga el mensaje el

claro, sino la sabe usarla. Habrá un site de ayuda como manejar el espacio, Armar un site de ayuda, para utilizarla sobre la marcha, aprende a utilizar la intranet.

Lo más atractivo y lo que mas importante de esta intranet que es para todos y que tenemos los sites personales. Tendremos un fotógrafo para actualizar las fotos de los empleados y hacer la campaña del home con un nuevo estilo. Esto podría ser el "Tu eres el protagonista" "Estas listo?". Espacio en común donde tú eres el protagonista. La campaña podría ser una semana, jornada de lanzamiento y formación al mismo tiempo. Salas dispuesta para esto con una escena con algún motivo. El espacio que la gente salga replicando comunicación rival, el producto tenga impacto, cariño Queen link, clave de éxito.

Es bueno tener un especial de enlace, graneado para no aturdir a la gente, con las carteleras, con demo, tarjeta digital invitando. Esas piezas básicas hay que tenerlas, que sea por pico, para adiestrar y todo el tiempo renovar. Cambiando un concepto de trabajo de nuestra gente, tu sitio, tu espacio,

ANEXO 3

Entrevista a Alexandra Rodríguez Rotundo Analista de Capacitación y formación

¿Qué propones como manera de informar a los empleados sobre la nueva intranet? Y como debería realizarse?

Para los empleados que ya están en la empresa se podrían hacer mesas de trabajo durante algunas semanas donde se les enseñe las funcionalidades de la nueva intranet, charlas informativas. Si quieres que el proceso sea aun más rápido puedes instruir a los supervisores de áreas para que en un período de tiempo se encarguen de bajar la información a todos los empleados bajo su cargo, también se puede crear un demo con la información de la nueva intranet de este modo la información estará ahí permanentemente por cualquier duda.

¿Qué propones para la inducción se debe entregar material acerca de la nueva intranet?

Cuando hablamos de nuevos ingresos en la empresa, pudiera tomarse un tiempo de la inducción donde se les muestre la nueva intranet, cómo navegar en ella y adicional entregarles material al que ellos puedan acudir en caso de tener dudas, pero en líneas generales que contenga la información más importante,

¿Con qué tiempo de anticipación se debe empezar a formar la gente?

Antes de que salga la intranet, no puede ser mucho tiempo de anticipación porque podría generarse una brecha de aprendizaje y la gente luego no recuerda la información. Considero que debe tenerse un par de semanas antes, el durante y seguir reforzando en el tiempo.

ANEXO 4

Resultados Grupo Focales

Funcionalidad / Interactividad	Contenido	Diseño
<p>OPINIONES DE SC:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Personalización, según tus visitas, con sentido de seguimiento. -Consultas <i>on line</i> y servicios de RRHH <i>on line</i>, <i>servicios generales</i>. - Mejorar las rutas para llegar a la información, a un clic. Por VP, espacios para eventos, y FCU. -Colocar documentos, tipo espacio. -Colocar un buen buscador, con un menú, más amigable. -Colocar proyectos de gerencias para poderlos compartir, bajo un espacio privado, con claves por perfiles. Incluyendo foros o Chat entre grupos. 	<p>OPINIONES DE SC:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantener las buenas ideas y contenido completo. -Nutrirla de contenido, asimismo, como la empresa. La misión, visión y valores. -Colocar formatos y manuales de manera amigable y frontal. -Colocar información de reaseguros, desempeño de organización y aliados. - Agregar información de Condicionados o genéricos de productos. -Facilitar el espacio de PyC. -Las regionales deben, en algunos casos, tener un espacio, y semanalmente montar su reporte o "periodiquito". <p>-Funcionalidad para montar contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Crear mesas de trabajos y con responsables por áreas. *Unidad, de actualización, para garantizar que todas las secciones estén actualizadas. Centralizar, tipo SOS. 	<p>OPINIONES DE SC:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Corporativo, incluyendo las empresas del GEE. - Tener igual un cintillo estándar, como toda intranet. -Lograr una mejor diagramación del home. - Una nueva imagen, hacerla de nuevo. - La imagen y las secciones son poco amigables. - Mantener el icono de lo nuevo - Imagen corporativa y que sea útil para las comunicaciones internas. <p>INTEGRAR, una intranet Corp.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Colocar una nueva imagen del home que permita promocionar los talleres, aulas virtuales y un banner que te informe lo nuevo, el icono nuevo sí llama la atención. <p>Comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Que se haga una campaña promocional para la intranet, acompañada de inducciones.
<p>OPINIONES DE ECB:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Las secciones son poco amigable y con una estructura muy difícil de llegar a ella. - Cumpleaños "FIN DE SEMANA" y BANCARIO. - Muchas rutas para conseguir los formatos. (COLOCAR UN BUSCADOR) -Personalizar lugares más 	<p>OPINIONES DE ECB:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Unificar la imagen Corporativa, formatos y actualizar todos los contenidos y que sean productivos y amigables. - Actualizar y que sea informativa y de servicios. -No es sencillo llegar a los contenidos. 	<p>OPINIONES DE ECB:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Actualización de Imágenes (empleados) - Mantener la esfera de las fotos y, un detalle de la pelota que sea aparte para quien tenga la curiosidad. - Unificar la imagen Corporativa, formatos y actualizar todos los

<p>visitados desde el home, para que el usuario pueda definir su espacio.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tener un directorio integral, actualizado y que se llegue de manera fácil a él. - La idea es crear perfiles por departamentos para mejorar la información que está en H. -Links a las páginas Web del GEE desde la intranet (hacerlos visibles) <p><u>Servicios (autogestión)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Ver la nómina, de manera amigable o saldos <i>on line</i> de manera rápida. -Realizar solicitudes/requerimientos al SOS a través de la Intranet -Realizar solicitudes a Servicios al Personal a través de la Intranet -Espacio destinado para la Atención al Empleado (anónimo o identificado), en cuanto a quejas, sugerencias, recomendaciones, mejoras relacionados con la organización -Realizar postulaciones a otros cargos vacantes en la organización -Automatización de la información de los cargos en la Intranet, es decir, mantener al día la data en cuanto a ingresos, egresos, cargos, # extensión, unidad adscrita, sucursal directamente desde la base de datos de nómina. Asimismo, la actualización de automática de los organigramas. -Consultar cuentas de inversión. -Dar atención al empleado desde la intranet. -Hacer talleres de adiestramiento de cómo usar la intranet o e-learning. -Postularse a cursos desde la intranet. -Desde la intranet crear perfiles para cada usuario. Mi espacio, con blog y crear la intranet como una red social. El usuario dará los permisos desde su perfil de usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> -Resaltar los valores, misión y visión. -Mejorar la estructura de contenido del menú / opciones <p>Indicar las funciones o actividades que desempeña cada unidad de la organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> -En cuanto a seguridad, clasificar los contenidos, adicionar claves de acceso, para evitar la ramificación de secciones, es decir: Administración para Administración / Administración para Econoinvest. -Colocar una ruta de seguimiento en lo nuevo. Colocar en lo nuevo las noticias el blog de finanzas, los eventos, etc. -Crear redes de responsables para actualizar contenidos y se rotan los responsables con mesas de trabajo. - Crear en la intranet un link llamado información fiscal en el cual se tenga todas las declaraciones de ISLR, IVA, RIF actualizados, licencias de Actividades económicas, entre otras informaciones del Grupo de Empresas Econoinvest. Las mismas son requisitos indispensables para realizar cualquier trámite antes las instituciones privadas o públicas y de estas formas aquellas personas que la requieran sólo tienen que acceder a la intranet y obtener la información rápidamente. 	<p>contenidos y que sean productivos y amigables.</p> <ul style="list-style-type: none"> -La imagen de la intranet y <p>Comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meter la intranet y sus bondades en las inducciones. Promocionar la intranet con una campaña de lanzamiento.
--	---	--

--	--	--

Resultados de la Tormenta de Ideas:

- Pensar en una galería de fotos y videos.
- Tener un MSN desde la intranet
- Tener un espacio para la RSE, inscripciones on line del voluntariado
- Tener un sistema de encuestas, inscripciones y solicitudes con respuestas automáticas.
- Que la intranet sea un herramienta de trabajo; reservaciones de salas, requerimientos, etc.
- Que haya un espacio de novedades.
- Solicitud de Material POP a Mercadeo
- Estados de Cuentas de los empleados on line.
- Postulaciones a vacantes.
- Acceder al sistema rector y otros desde la intranet.
- AUTO GESTIÓN.
- Direcciones de oficinas, mapas de ubicación.
- Aulas virtuales, e-learning.
- Publicar Métodos y Procedimientos.
- Un lugar para Enlace
- Información importante por VP

Recomendaciones

- Que la empresa que diseñe proporcione las fuentes del diseño.

Conclusiones

En líneas generales, los factores que más se repiten son los de una mejor estructura del home, para tener la información a menos clic, posibles. Asimismo, se mencionan los servicios on line, acompañados de una buena y amigable imagen que te invite a visitar la herramienta que, debe ser de utilidad para el trabajo diario. También, está la idea de crear perfiles para Chat o lograr espacios personales, dentro de la intranet según el ranking de visitas de los usuarios, quienes así irán creando su espacio, sin dejar a un lado la información permanente de la empresa donde se debe resaltar la filosofía de gestión.

Además, se habló de una campaña de lanzamiento para la intranet y educación al usuario, a quien se le puedan brindar servicios internos desde la intranet. Dentro de este contexto, salió de los focus group la idea de trabajar con responsables y hasta una unidad que centralice la información y el tema de la actualización como un área que se dedique de forma permanente a esto.

ANEXO 5

Modelo de entrevista Semi-estructurada:

Estimada,

Requiero de unos minutos de su tiempo para entrevistarle con el objetivo de recoger información, que será tratada con fines educativos, sobre el Grupo de Empresas Econoinvest y la intranet para la elaboración del Trabajo Especial de Grado que me acreditará como especialista en Comunicación Organizacional.

Las preguntas serán sobre la nueva Intranet corporativa del Grupo de Empresas Econoinvest, para la elaboración de un plan de Comunicación Corporativa para incentivar su uso. Muchas gracias por su valioso tiempo.

1.- ¿Qué importancia tiene la intranet para El Grupo de Empresas Econoinvest?

2.- ¿Qué expectativas tiene con la nueva intranet corporativa?

3.- ¿Qué sugiere Recursos Humanos como temas principales para un posible relanzamiento de la intranet? y Por qué?

4.- ¿Cuánto tiempo debe durar esta campaña?

5.- ¿Qué propuesta tienen para mantener las visitas en la nueva intranet?

6.- ¿Qué le parece la educación en el uso de la intranet en la inducción del nuevo personal?

- 7.- ¿Considera dar talleres de adiestramientos para conocer la nueva intranet?
- 8.- ¿Qué planes tienen para educar a los usuarios en la intranet?
- 9.- ¿Cuáles son los planes para mantener actualizada la intranet?
- 10.-Frases o mensajes que quieren resaltar durante la campaña
- 11.-¿Qué proveedor lleva acabo el proyecto y dentro de la organización quién?
- 12.-Cuales medios de comunicación interno le gustaría utilizar
13. Qué propuesta se tiene como manera de informar a los empleados sobre la nueva intranet ? Y cómo debería realizarse?
14. Qué se propone para la inducción se debe entregar material acerca de la nueva intranet ?
15. Con qué tiempo de anticipación se debe empezar a formar la gente.