Diseño de una estrategia de publicación para la Metronet, intranet de la Empresa Metro

Trabajo de grado para optar por el título de

Comunicadora Periodista

Laura Alejandra Correales Restrepo

Asesora

Ángela María Correa Aramburo

Mg. Comunicación Digital

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales

Comunicación y Periodismo

Caldas- Antioquia

2018

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido 2

Glosario 5

Resumen 8

Introducción 10

Justificación 11

Objetivos 13

Objetivo general 13

Marco teórico 14

Metodología 22

Resultados ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Conclusiones y recomendaciones 38

Referencias 40

Apéndices ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Pantallazo inicio de la Metronet 25

Ilustración 2. 26

Ilustración 3 34

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis de la página de inicio de la Metronet..... 25

Glosario

Comunicación

“La comunicación es una actividad muy antigua, cuyo surgimiento está vinculado con la aparición y evolución del hombre como ser social, al tomar conciencia de la necesidad de relacionarse con los individuos circundantes. Como proceso presente en toda práctica humana, constituye uno de los principales pilares de la interacción social, que posibilita la formación de agrupaciones sociales con cualquier tipo de complejidad”. (EcuRed, s.f.)

Comunicación interna

“La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. (EcuRed, s.f.)

Intranet

“Considérela como un sitio web interno, diseñado para ser utilizado dentro de los límites de la compañía. Lo que distingue una Intranet de un sitio de Internet, es que las intranets son privadas y la información que en ella reside tiene como objetivo asistir a los trabajadores en la generación de valor para la empresa. El 80% de la información que se utiliza diariamente para realizar el trabajo no está en los sistemas transaccionales de las empresas. (Gretter, s.f.)

Se estima que un empleado promedio consume entre un 25% y 30% de su tiempo buscando información. Esto significa que las empresas pierden mensualmente un 30% del dinero correspondiente al costo de sus empleados, sumado al lucro cesante derivado de este tiempo improductivo en los que los empleados no generan valor para la empresa.

Las organizaciones insumen gran cantidad de información para dar soporte a su operativa diaria; información generada internamente como proveniente de fuentes externas. Viven de esta información, memorandos, reportes, información de productos, análisis de mercados, contratos, artículos de interés, minutas de reunión, información interna, manuales y procedimientos, etc.”. (Gretter, s.f.)

Tecnologías para el trabajo

Aunque para muchos suele significar un problema por las distracciones que genera, un reciente estudio de la transnacional *Unify* determinó que el uso de tecnología mejora el entorno laboral y social de los empleados.

La tecnología tiene cada vez más presencia en lo cotidiano y ha conseguido modificar el entorno profesional. Hoy no se puede dejar de lado todo lo que concierne a lo digital, ya que es una herramienta fundamental para el desenvolvimiento de cualquier empleo. (Mariscal, 2018)

Público interno

“La comunicación interna va dirigida al cliente interno, es decir al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el camino es cada vez más rápido”. (Muñiz González)

Resumen

La necesidad de homogenizar la información y unificar el lenguaje para la Empresa de Transporte Masivo del Valle de Aburrá (Metro) surge de la intención de la Dirección de comunicaciones, especialmente de los profesionales a cargo de la comunicación interna, como una iniciativa para promover el orden y facilitar la búsqueda de información en uno de sus canales de comunicación de mayor cobertura, denominada Metronet.

La empresa adelanta, desde el área de Comunicaciones, una intensa campaña de repotenciación de sus valores y lenguaje corporativo, por lo que se requiere que todos los medios sean coherentes en cuanto a esta iniciativa.

Desde la perspectiva anterior se busca fortalecer la intranet, crear para ella un escenario que permita a los 1.800 empleados de la compañía hablar el mismo lenguaje, además de facilitar la publicación de la información que se publica en la Metronet.

En el momento dicha herramienta comunicativa no cuenta con una homogeneidad en la información ni con un formato en común, por lo que se vuelve confusa y difícil de entender. La Metronet cuenta con una página principal donde se publican diariamente noticias sobre la Empresa o externas que afecten directamente a los Servidores Metro, este espacio es administrado por el área de comunicaciones de la entidad.

Además, cuenta con otros espacios donde cada área publica información (Portales por área) de interés como formatos, formularios, leyes, entre otras. La mayor

dificultad que presenta es que en su mayoría, la información se encuentra desactualizada desde hace varios años.

Con la participación de diversas áreas de la Empresa, principalmente con el área de Comunicaciones se creará la plantilla adecuada que recoja toda la información necesaria de cada área.

Introducción

La Empresa de Transporte Masivo del Valle de Aburrá conocida como Metro de Medellín, dedicada a transportar pasajeros y transformar territorios, se encuentra atravesando por un proceso de transformación al interior de la misma donde se busca que sus servidores se comprometan con los valores corporativos y adopten un lenguaje común con el que se identifique claramente el sello de la compañía.

Para lograr este objetivo, el área de Comunicaciones adelanta el diagnóstico y la redefinición de sus canales internos. Es su propósito unificar el lenguaje y posicionar la imagen corporativa en todos ellos, especialmente en los que se vinculan directamente con los públicos internos.

En consecuencia y como una acción para apoyar este propósito el trabajo de grado que desarrollará la practicante se orienta principalmente en el proyecto de la Metronet. Su actualización en cuanto a diseño y contenido, y el rediseño de la plantilla para la página, se constituyen en su principal aporte a este propósito corporativo.

.

Justificación

Impacto Tecnológico

Para fortalecer la Cultura Metro entre los públicos internos, el área de Comunicaciones se propuso el rediseño de una estrategia de publicación para la intranet de la organización denominada por los empleados Metronet.

Actualmente la intranet no refleja las políticas de comunicación y la actual identidad visual y de marca de la compañía. La propuesta de contenido varía de un área a otra, afectando la calidad de los procesos administrativos y de inducción y entrenamiento de nuevos servidores o de aquellos que laboran en las distintas sedes.

Implementar un lenguaje común entre las diferentes áreas y consolidar una propuesta homogénea de contenido para la Metronet, favorece los procesos de información y actualización, al tiempo que facilita a sus servidores la apropiación de esta herramienta tecnológica.

Impacto social y económico

La Empresa Metro realizó una considerable inversión con la implementación de una herramienta tecnológica que permitiera a sus servidores compartir y recibir información relacionada con los procesos técnicos, legales y administrativos en la Metronet. Además de constituirse en una oportunidad para la difusión permanente de información sobre la empresa y sobre sus empleados, la intranet permite que cada servidor pueda gestionar algunos documentos de interés. Se sabe que, en empresas

con alto número de empleados, este tipo de canal de comunicación fomenta el encuentro y conocimiento de los diferentes públicos internos, favoreciendo el trabajo en equipo y agilizando los procesos que demandan la participación de varias áreas.

Actualmente, la Metronet no se encuentra actualizada. Esta situación puede generar confusión a la hora de realizar trámites o de requerir el apoyo de algún servidor, ocasionando sobre costos y errores que podrían prevenirse si se cuenta con la información correcta en el momento oportuno.

El diseño de una estrategia de comunicación unificada para las diferentes áreas en la intranet y el empoderamiento de los servidores para su actualización, constituyen un proceso que no solo afecta positivamente al área de comunicaciones, sino que permite entregar información real a los 1.800 servidores de la Empresa.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una estrategia de publicación unificada para la intranet de la Empresa Metro como apoyo al trabajo de información que se genera en cada una de las áreas.

Objetivos específicos

1. Diagnosticar el estado de la intranet y su pertinencia con respecto a la imagen Corporativa.
2. Identificar el tipo de contenidos a incluir en los portales por áreas de la intranet.
3. Diseñar una plantilla que satisfaga las necesidades de información de las áreas en la intranet y que permita la autogestión.

Marco teórico

Las posibilidades de comunicación en las organizaciones suponen la proyección de medios y canales que se constituyan en el mejor escenario para la transmisión de los mensajes institucionales. Uno de esos canales es la intranet. La Empresa Metro puso a disposición de sus servidores este canal desde hace más de diez años.

Metronet, la intranet del Metro de Medellín es la herramienta digital que conecta a los más de 1.800 empleados con toda la plataforma de servicios de la institución. Además de la oferta informativa, que define el Área de Comunicaciones, permite la consulta y trámite de procesos relacionados con las áreas de Gestión Humana, Jurídica, Control Interno, Proyectos, Gerencia de Operaciones, Secretaría General, Contratación, Innovación (I+D+I), Servicio al Cliente, Gestión Social, entre otras.

Para abordar este ejercicio académico es pertinente profundizar en el conocimiento de los siguientes conceptos: Comunicación organizacional, Comunicación interna, Tecnologías para la comunicación, Tecnologías para el trabajo e intranet.

Comunicación interpersonal en el trabajo

El dinamismo de las organizaciones está definido, en gran medida, por la fluidez de sus procesos de comunicación. De allí la importancia de que abarque a todos sus públicos. En palabras de la investigadora Mónica María Valle Flórez, “es la fuerza vital e impulsadora del sistema social y de la organización en general. Es la red que integra y coordina los sistemas en la organización, el sistema social, el administrativo y el tecnológico”. (Valle Flórez, 2010, pág. 97)

Con el pasar de los años el concepto de comunicación se ha transformado, se dejó de creer en un esquema estático y se pasó a entender como un proceso de interacción que involucra a todas las personas que en ella participan.

Dichos cambios se extendieron a los procesos comunicativos en las empresas donde se entiende que los mensajes no siempre son jerárquicos y que los empleados también aportan a la creación y transmisión de estos, así lo expresa Valle Flórez, “Desde esta perspectiva la comunicación en el trabajo debe asumirse como un acto complejo, en el que las organizaciones y las personas se implican en una interacción múltiple y continua” (Valle Flórez, 2010, pág. 97)

El doctor en Comunicación Miguel Ángel Sánchez de Armas, en sintonía con los nuevos conceptos comunicacionales expresa qué

> para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos” (Sánchez de Armas, 2016, pág. 40).

Dado lo anterior es deseable que todos los funcionarios de la empresa se encuentren en sintonía con los mensajes de la organización, esto asegurará un mayor entendimiento entre las personas que interactúan. Sánchez enfatiza en que la comunicación organizacional es algo natural que se da en toda organización sin importar su tamaño o estructura, pero al cual debe prestársele gran interés, “Esta se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar

el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización". (Sánchez de Armas, 2016)

Comunicación interna

Hablar del concepto de comunicación organizacional nos lleva también al abordaje de la comunicación interna. Paúl Capriotti la define como,

> el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades. (Capriotti, 2009)

Bajo este concepto se contemplan todas las acciones relacionadas con los mensajes que se generan en la organización, y la manera en que son recibidos por sus públicos.

Según la *Guía de buenas prácticas de comunicación interna*, esta "Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido". (FEAPS, 2008) Desde este punto de vista, la organización debe enfocar gran atención en este aspecto, pues el capital humano es uno de los recursos más importantes de la empresa, de este depende su funcionamiento, cumplimiento de objetivos, metas e incluso su proyección en el futuro. Una buena comunicación interna se constituye además en el reflejo ante los públicos externos de la compañía. Ella

define la organización y la designación de actividades y responsabilidades, establece los roles de cada uno de los funcionarios, es de alguna manera el flujo de la empresa.

Además de determinar los mensajes, la comunicación interna involucra los medios o los canales por donde se envía la información según la intención y el tipo de mensaje que la organización quiere emitir. De igual manera deben analizarse las posibilidades de la empresa y la forma más eficaz para entregar el mensaje a quién corresponde, como se expresa en la página siente de la guía “Las herramientas o canales de comunicación permiten, a través de diversos soportes y formatos, poner en contacto a dos o más actores del proceso de comunicación”. (FEAPS, 2008, pág. 7)

Tecnologías para la comunicación

Hablar de nuevos conceptos comunicativos implica necesariamente hablar de tecnología y de la manera en que esta ha revolucionado y evolucionado la forma de comunicarnos. Jurgen Habermans, como se citó en (Islas Carmona & Gutiérrez Cortés, 2005, pág. 12), se refiere a este impacto como:

> El formidable desarrollo que han alcanzado las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones TICs particularmente durante los años recientes, parece haber desbordado muchos de los esquemas explicativos que eran considerados como sagrados e inmutables en algunas disciplinas del conocimiento humano.

En este mismo texto, los autores (Islas Carmona & Gutiérrez Cortés, 2005) destacan la apreciación del doctor Habermans, donde asegura que “no existen fronteras claras para distinguir entre las herramientas de informática, de comunicación,

de la internet o de los medios masivos de comunicación y de las telecomunicaciones". (Islas Carmona & Gutiérrez Cortés, 2005, pág. 12) Puede decirse entonces, que el mundo se ha revolucionado principalmente en el campo de las comunicaciones, donde los planteamientos surgen y las personas del mundo moderno deben adaptarlos a su entorno.

Tecnología para el trabajo

Es comprensible que las organizaciones hayan migrado también al mundo de las tecnologías. Si la empresa se entiende, metafóricamente como un ser vivo, que se transforma y evoluciona, es de esperarse que las compañías actuales adapten a su cotidianidad las herramientas tecnológicas como uno de sus modos de comunicación.

Actualmente las organizaciones para garantizar su funcionamiento y servicios de calidad han debido incrementar la demanda de tecnología.

Asuntos como la conectividad, la rapidez en la entrega de la información y la incertidumbre que se genera en los públicos cuando no se tiene acceso a ella, son circunstancias que se combinan y en ocasiones crean ambientes complejos y climas organizacionales enrarecidos que no aportan al logro de los objetivos. Cuando se habla de la importancia de adaptar en las empresas dispositivos tecnológicos que le permitan mayor eficiencia y rapidez en los diferentes procesos que se llevan a cabo, mantener un flujo constante de información, facilitar el trabajo y por supuesto dar a conocer la organización ante los diferentes públicos.

Una vez la tecnología a través del internet se pone a nuestra disposición deja de ser una posibilidad y se convierte en una necesidad.

Es por ello que en las compañías hablamos actualmente de la Intranet, una herramienta fundamental en las empresas especialmente cuando estas son numerosas y sus empleados se encuentran dispersos en diferentes lugares.

Intranet

> Las Intranets en una organización realmente deben construirse con un objetivo Central: ser un sistema que apoye el desempeño de los trabajadores, de Manera que les ayude a crear y entregar valor en sus procesos y a sus Clientes. Para cumplir con este objetivo, es necesario tener en cuenta los Requerimientos de información y conocimiento del tipo institucional, del trabajador, de los productos y servicios, de los documentos, del contenido; pero sobre todo de los procesos medulares de gestión del centro. Esto último se refiere a aquella información que está vinculada con las actividades y tareas que son propias de naturaleza central de la organización. (Tamayo Pérez & Torno, 2010)

Siguiendo con esta línea de pensamiento es importante resaltar que más allá de los requerimientos tecnológicos, la importancia de la intranet radica en los contenidos y en la posibilidad que estas brindan para la autogestión de los empleados.

Dichos procesos a pesar de ser internos pueden interferir o aportar a la proyección externa de la empresa por lo que la intranet puede constituirse en un integrante fundamental en la compañía que ayuda a la competitividad y la productividad.

Dicho así desde la perspectiva del Ingeniero Francisco Tamayo y el Licenciado Leonardo Torno.

> Al mismo tiempo, una Intranet debiera satisfacer otros requerimientos que son complementarios y necesarios en el marco de un sistema de soporte al desempeño. Así tenemos que, además una Intranet en una organización debiera verse también como un: sistema de servicios al personal, desde el punto de vista del trabajador, catálogo, desde el punto de vista de mercadeo y venta de los productos y servicios, sistema de flujo de trabajo, desde el punto de vista de los documentos, base de conocimientos, desde el punto de vista del contenido. (Tamayo Pérez & Torno, 2010, págs. 9-10)

La intranet en cualquier organización también puede plantearse como la solución a una necesidad que surge en la empresa, dicha necesidad puede ser la de comunicar a todo el público objetivo de manera rápida y eficiente, esto puede hacerse con el aprovechamiento de las nuevas tecnologías.

En el documento Guía de buenas prácticas de comunicación interna se habla sobre las ventajas y los aportes de las Intranet.

> Disminución importante de las comunicaciones escritas dentro de la organización, lo que llevaría a: una reducción de costos, agilidad de difusión, la certeza que llega a todo el público objetivo, y se puede utilizar diferentes lenguajes: escrito, video, movimiento, interactivo”. Además, se plantea la siguiente recomendación: hay que cuidar mucho la presentación y convertirlo en algo ágil y atractivo. (FEAPS, 2008, pág. 10)

La anterior recomendación cobra importancia y orienta a las organizaciones para la realización y/o actualización de sus redes internas dado que los usuarios son cada vez más exigentes y necesitan motivación para realizar sus tareas.

Si se plantea la Intranet como una herramienta vital que comunica a todos los públicos, que orienta, enseña y auto gestiona los procesos internos que se verán luego reflejados en el exterior y que contribuye al funcionamiento eficaz y eficiente de la empresa, es de esperarse que las compañías inviertan en ella y que designen recursos para que esta se encuentre actualizada y atractiva al público y de esta manera cumpla con la función para la que ha sido creada.

Metodología

Este proyecto se aborda desde un enfoque cualitativo. Las herramientas utilizadas para la recolección de datos permiten describir los fenómenos y situaciones asociadas al problema. Con este fin se aprovecharon las funcionalidades de la entrevista y de la observación participante.

Entrevista semiestructurada.

Entrevista realizada a la profesional de la Dirección de Comunicaciones, Sarita Pérez Henao, Servidora en el Metro de Medellín desde hace 6 años. Encargada de las comunicaciones internas y responsable directa de la publicación y generación de contenido para la Metronet. Ella cuenta con un vasto conocimiento sobre esta herramienta tecnológica utilizada por los Servidores Metro y principal interesada en realizar cambios y actualización en la Intranet buscando que esta tenga más identidad y contenido pertinente que ayude con el logro de los objetivos organizacionales.

¿Quiénes utilizan la Metronet?

La Metronet se encuentra habilitada para todos los empleados quienes son nuestro público objetivo, en el momento somos más de 1.800 Servidores Metro.

¿Con qué frecuencia el público objetivo visita la intranet?

Los Servidores utilizan la intranet frecuentemente en diferentes horarios dependiendo el turno de cada uno, pero es realmente un medio importante para nosotros por las posibilidades de información que nos brinda. Además por el

tema de actualidad, pues en la sección principal donde se encuentran las noticias podemos estar enterados de las novedades en la Empresa.

¿Las personas encuentran útil esta herramienta?

Sí, porque pueden descargar diferentes formatos y guías que les permiten autogestionar algunas peticiones o complementar y aclarar dudas de sus funciones, además enterarse de manera inmediata de las novedades en la prestación del servicio o cualquier otra noticia que se presente y que sea de interés de los Servidores.

¿Los Servidores encuentran atractiva la intranet?

La Metronet es antigua por lo que no se ve muy atractiva en el momento. Está en un formato que es limitado y que no permite mucha interacción, además alguna información está desactualizada y no es uniforme, en cada ventana la información se presenta de manera diferente lo que hace que se vea un poco desorganizada, desde ese punto de vista creo que la ven útil en algunos casos pero no invita a visitarla.

¿Cómo cree que puede mejorarse la perspectiva de los funcionarios sobre este canal?

Organizando la información de manera uniforme, actualizando con la información nueva las ventanas que se encuentran desactualizadas y dándole un poco más de imagen corporativa para que sea más atractiva.

¿Se ha pensado en una solución más radical?

Se tiene un proyecto para cambiar la Metronet por una más atractiva y novedosa, en un formato nuevo que permite más interacción y autogestión desde las diferentes áreas, sin embargo ha sido complejo realizar ese cambio dado a diversos factores.

Análisis del contenido. Observación participante

Para adelantar una propuesta de mejoramiento para la METRONET se partió de un ejercicio sistemático de observación de cada una de las partes de este canal interno de comuncación. Se presentan a continuación las evidencias de este ejercicio.

La página de inicio es la que mayor actividad presenta. Se alimenta diariamente con información de actualidad. Este ejercicio es responsabilidad de Comunicaciones Internas.

Ilustración 1. Pantallazo inicio de la Metronet.

Explicación de la sección	Contenido	Imagen corporativa
La imagen corresponde al “Home” o inicio de la Metronet.	En el panel superior está el cabezote de entrada con 16 íconos que son entradas rápidas a ventanas emergentes, entre ellas está el directorio de empleados, el botón de ayuda, información sobre la Empresa, entre otras. Luego se encuentran las diferentes secciones, en este lugar se encuentra la sección Portales por área que es la parte que deseamos intervenir. En el cabezote inferior se encuentra la sección de noticias que es actualizada diariamente por la Profesional 1 en comunicaciones internas y la practicante.	En esta entrada se puede observar, gracias a las imágenes que son actualizadas de manera permanete una identidad corporativa vigente.

Tabla 1. Análisis de la página de inicio de la Metronet.

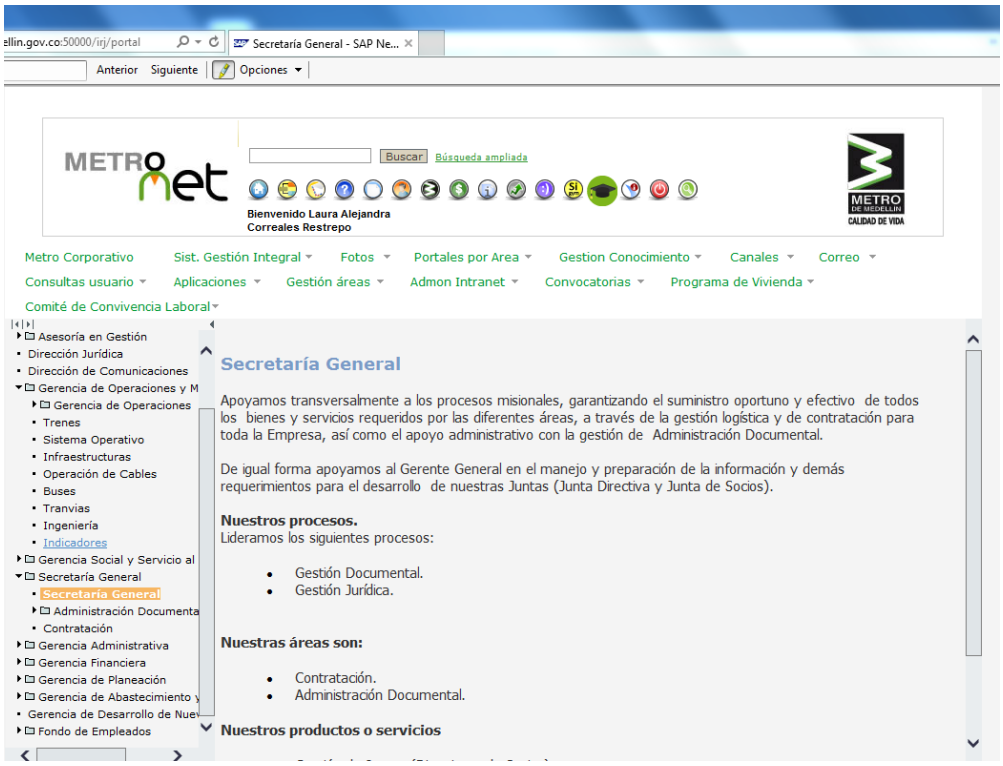

Ilustración 2. Página interior Secretaría General.

Explicación de la sección	Contenido	Imagen corporativa
Esta imagen corresponde a la presentación de la Secretaría General.	El contenido es vigente, se cuenta sobre las funciones de esta área y las demás dependencias con las que cuenta.	Solo se utiliza texto, no se encuentran los colores corporativos y no se tiene identidad en esta sección.

Tabla 2. Explicación de la página interior de Secretaria General (Ilustración 2)

Ilustración 3. Página interior del Comité de Convivencia Laboral, modelo MECI.

Explicación de la sección	Contenido	Imagen corporativa
Ubicada en el enlace de comité de convivencia laboral, imagen que explica los procesos disciplinarios de la Empresa.	Información desactualizada, este esquema pertenece al año 2014.	Los colores no perteecen a los institucionales, no se aprecia logo de la Empresa ni nada que identifique este contenido como propio.

Tabla 3. Página interior del Comité de Convivencia Laboral, modelo MECI.

Ilustración 4. Página interior portal de Servicio al cliente.

Explicación de la sección	Contenido	Imagen corporativa
Imagen correspondiente a la Gerencia Social y de Servicio al Cliente.	En el portal de esta gerencia se tiene mucho contenido, sin embargo la mayoría de este está desactualizado, cuenta con cifras que se han modificado, convenios que ya no existen. Esto puede confundir a las personas que visiten el portal. A pesar de tenerse mucha información en esta ventana, no se logra identificar de manera rápida y consiza la función del área, debido a que se habla de diversos temas.	Se trata de ilustrar con imágenes, sin embargo estas no son del sistema, ni corresponden al mensaje que se está dando, ni pertenecen a la ciudad, son imágenes de paisajes que nada tienen que ver con la Empresa.

Tabla 4. Página interior portal de Servicio al cliente.

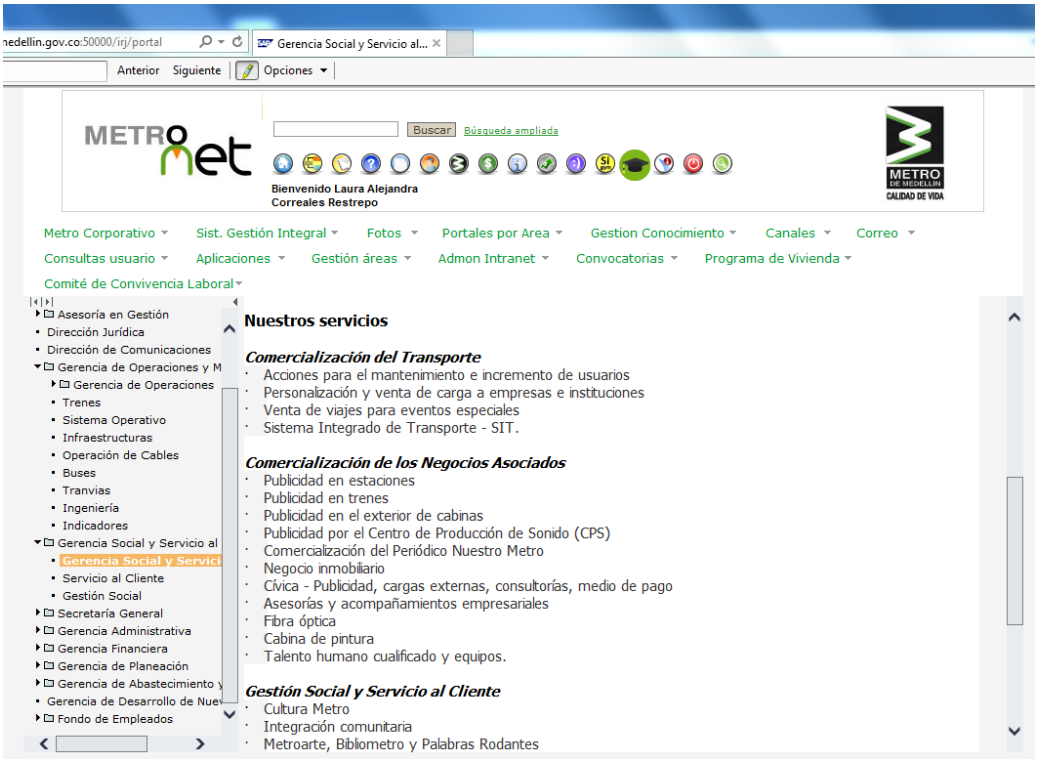

Ilustración 5. Página presentación de Servicios, Gerencia Social y Servicio al Cliente.

Explicación de la sección	Contenido	Imagen corporativa
Imagen correspondiente a la Gerencia de Servicio al Cliente y Gestión social en la sección “Nuestros servicios”.	En esta sección se habla como si cada gerencia o área fuera una empresa diferente que se encuentra ofreciendo sus servicios. No se nota unidad en las áreas debido a que cada una expone el contenido de forma diferente e independiente.	No se evidencia ningún color o imagen corporativa.

Tabla 5. Página presentación de Servicios, Gerencia Social y Servicio al Cliente.

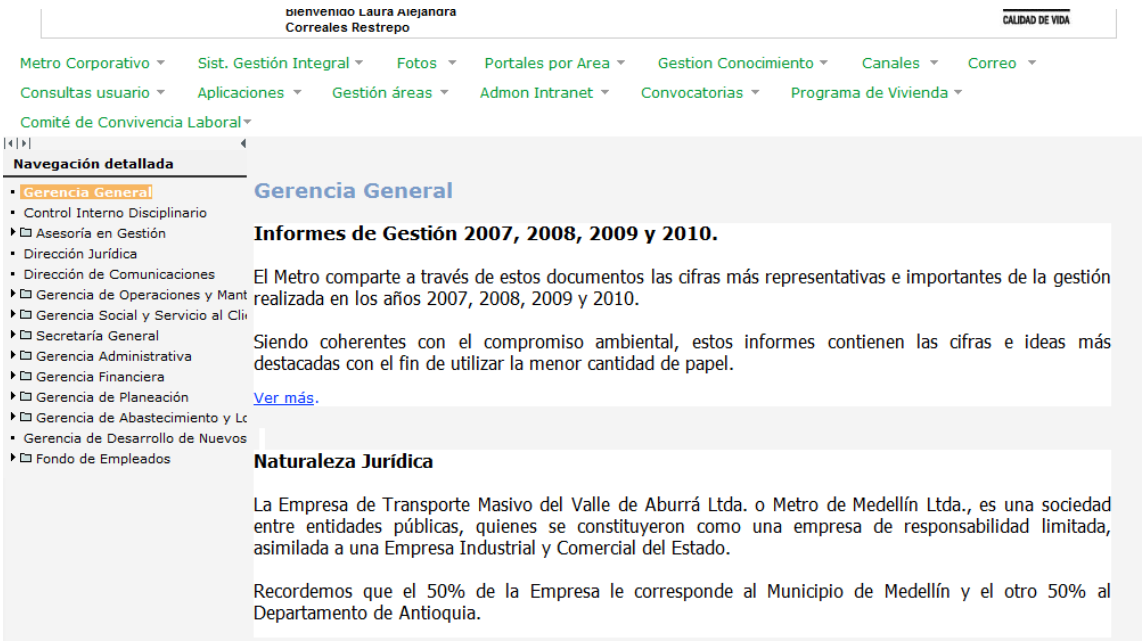

Ilustración 6. Página presentación de la Gerencia General**.**

Explicación de la sección	Contenido	Imagen corporativa
Imagen perteneciente a la presentación de la gerencia general.	Esta información debería ser una de las más importantes y con mejor contenido debido a que pertenece a la sección de la Gerencia General, es decir, de donde se definen los lineamientos de la Empresa, es la column vertebral de esta entidad, sin embargo no se actualiza la información desde el 2010. No se tiene un lenguaje incluyente, se habla de "El Metro" como si se tratara de otra empresa y no de "Nuestro Metro" que corresponde al lenguaje actual de la compañía.	No hay identidad corporativa.

Tabla *6.* Página presentación de la Gerencia General**.**

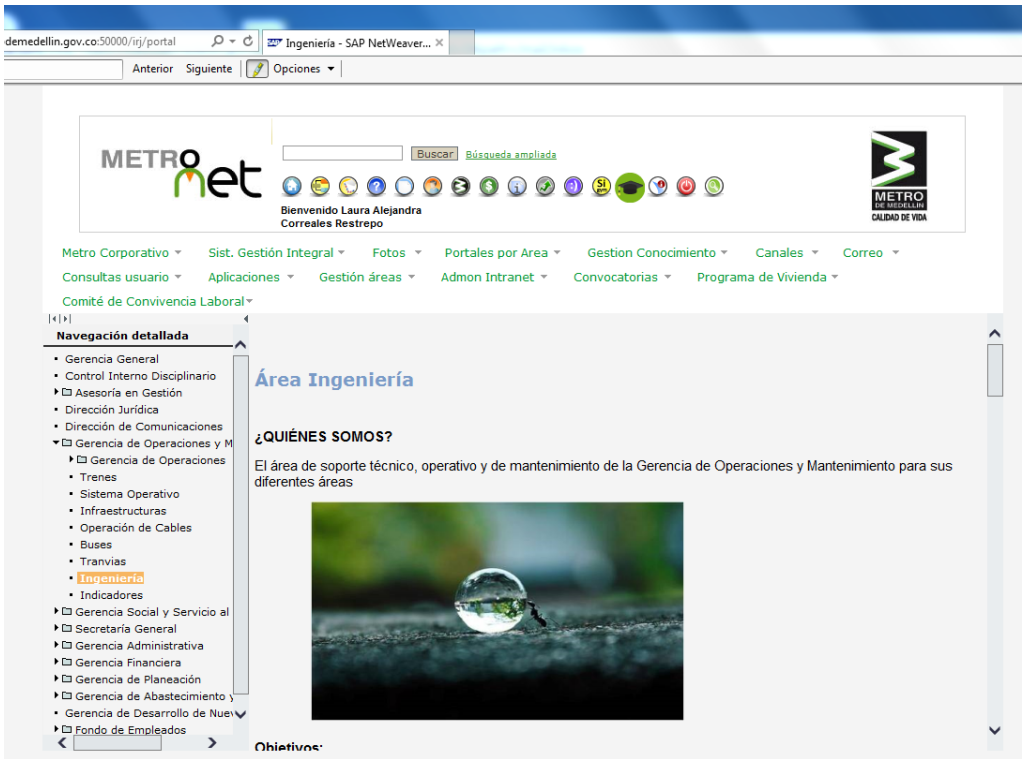

Ilustración 7. Página Gerencia de Operaciones, área de Ingeniería.

Explicación de la sección	Contenido	Imagen corporativa
Presentación del área de ingeniería.	El lenguaje es poco incluyente y poco explicito. Es difícil entender cuál es la razón de ser de esta área en la Empresa. Además se emplea un lenguaje técnico y complejo. El lenguaje es poco incluyente y poco explicito. Es difícil entender cuál es la razón de ser de esta área en la Empresa. Además se emplea un lenguaje técnico y complejo.	Se hace un intento por incluir imágenes en la presentación, sin embargo esta no tiene identidad con el Metro ni con el área.

Tabla 7. Página Gerencia de Operaciones, área de Ingeniería.

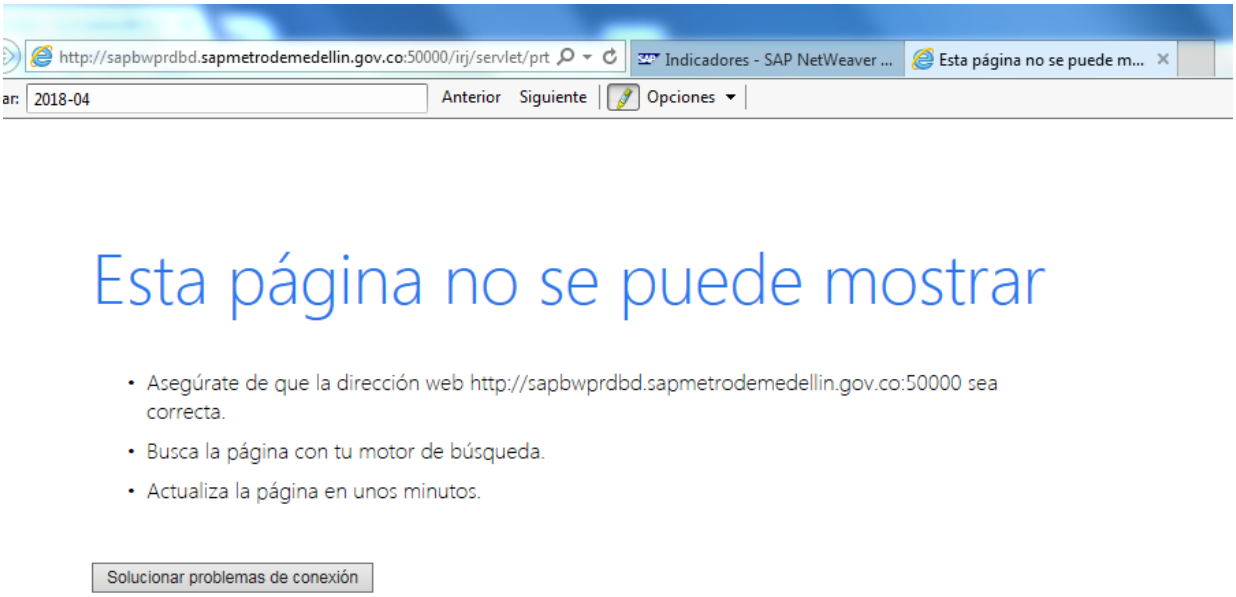

Ilustración 8. Error en Link de Indicadores.

Explicación de la sección	Contenido	Imagen corporativa
Este es un error que se evidencia cuando se hace click en uno de los link de indicadores.	No se cumple con el objetivo de informar dado que la mayoría de los link en los portales arrojan errores como este, por lo tanto la información queda incompleta o inecistente.	La página no muestra ningún color ni referente corporativo.

Tabla 8. Error en Link de Indicadores.

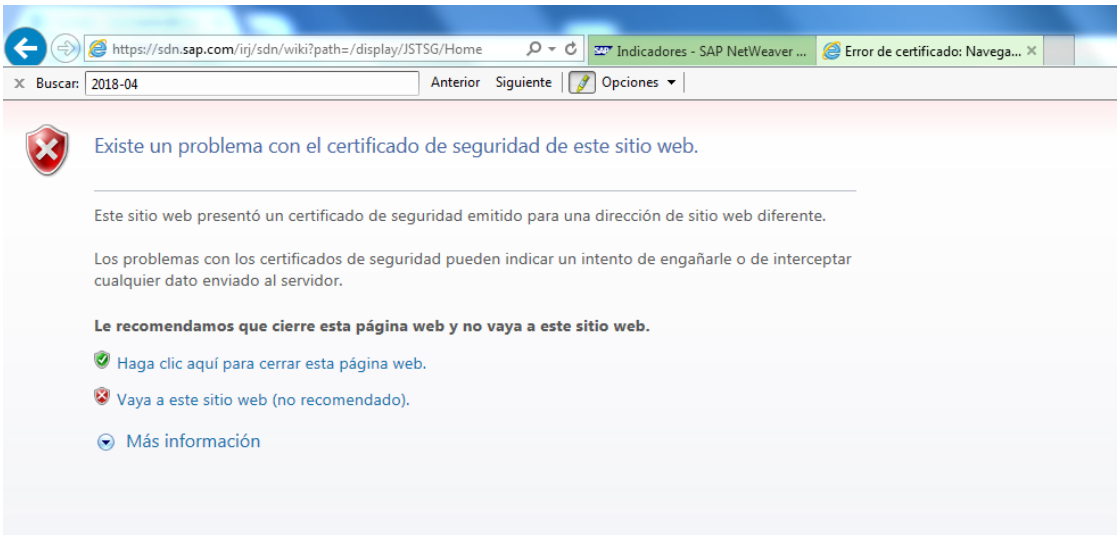

Ilustración 9. Error en link de gerencia de operaciones.

Explicación de la sección	Contenido	Imagen corporativa
Error en uno de los link de la Gerencia de Operaciones.	En el portal de esta Gerencia aparecen varios procesos de gran importancia, sin embargo varios de sus link arrojan un error, este punto requiere de gran cuidado, dado que la información no se estaría entregando a las personas que lo requieran, lo que implicaría reprocesos en inducciones, entrevistas, etc.	No se cuenta con ningún sello corporativo.

Tabla 9. Error en link de gerencia de operaciones.

Ilustración 10. Página interior de Direccionamiento estratégico.

Explicación de la sección	Contenido	Imagen corporativa
La imagen corresponde a la explicación del direccionamiento estratégico de la Empresa Metro.	En este punto la información se encuentra actualizada y aún es vigente.	A pesar de que se hace un intnto por incluir imagen y color en la presentación de este punto, el direccionamiento estratégico de la Empresa es uno de los puntos más importantes, da los lineamientos para actuar como Empresa, sin embargo la imagen no representa la importancia de este contenido da la sensación de ser una cartilla, no se utilizan los colores corporativos ni imágenes del Metro. Esto no tiene identidad corporativa.

Tabla 10**.** Página interior de Direccionamiento estratégico.

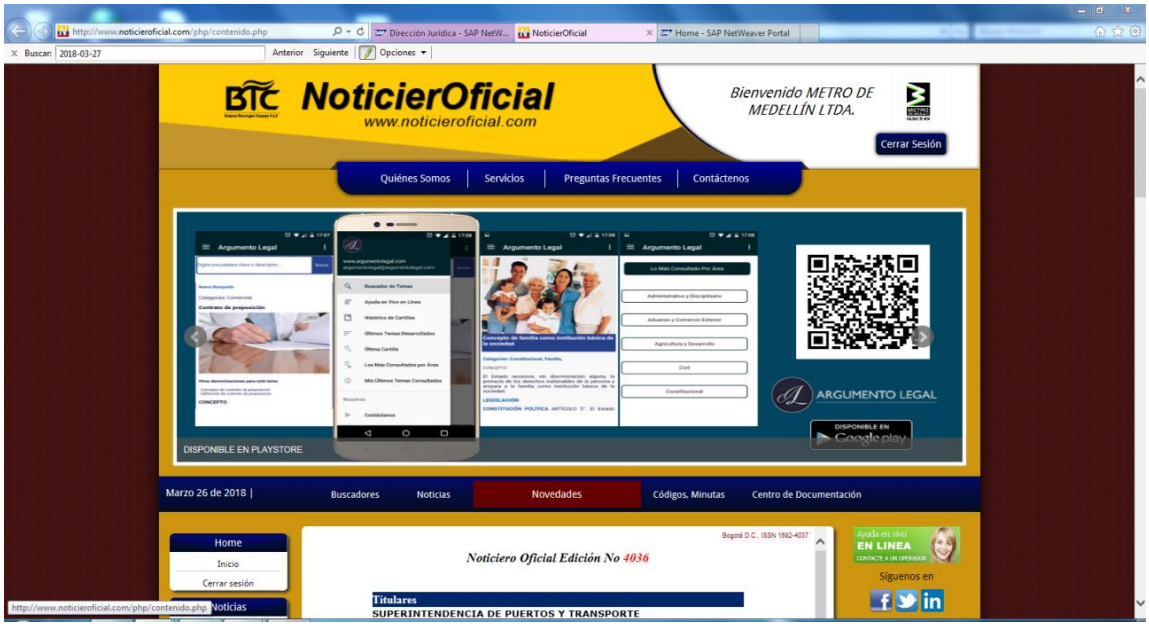

Ilustración 11. Página a la que lleva uno de los link de la Dirección Jurídica.

Explicación de la sección	Contenido	Imagen corporativa
Enlace de la Dirección Jurídica.	En el portal de la Dirección Jurídica se encuentran diferentes enlaces con mucha información, la mayoría llevan a otras páginas o sitios web que no son propios del Metro y que pueden confundir a los lectores haciendoles creer que estas páginas y lo que se publica en ellas son responsabilidad de la Empresa.	Esta no es una página del Metro de Medellín, sin embargo en la parte superior de esta aparece su nombre y su logo como si se tratara de contenido propio, este es un uso inapropiado de la marca.

Tabla 11. Página a la que lleva uno de los link de la Dirección Jurídica.

Resultados

Se incluye un espacio para el nombre del área.

Todos los elementos de la plantilla pueden ser modificados según la necesidad del área.

Se designa un espacio para contar una breve reseña de lo que es el área y a qué se dedica.

En este lugar se adjunta una foto grupal del área. Donde se evidencie la unidad y el compañerismo

Se incluye un espacio para presentar a cada una de las personas que hacen parte del área con su foto, nombre, cargo y teléfono para una identificación más rápida.

Imagen corporativa del Tranvía, Sistema Operativo perteneciente al Metro de Medellín y que da identidad a la página.

Ilustración 12. Estructura de la plantilla propuesta para la METRONET

Este es el espacio para adjuntar links con información relacionada a las funciones del área.

Y herramientas que ofrece el área para facilitar el trabajo de todos.

Líneas corporativas que hacen parte de la identidad del Metro.

Se realizaron pruebas sobre la plantilla. La Ilustración 13 ejemplifica, en el caso de la Dirección de Comunicaciones del Metro, como se presentarán los diferentes equipos de trabajo en la METRONET.

Ilustración 13. Plantilla de presentación en la METRONET de la Dirección de Comunicaciones.

Conclusiones y recomendaciones

Luego de analizar el contenido publicado en cada uno de los portales de las áreas del Metro de Medellín pudo determinarse que la información se encuentra desactualizada, por lo que es recomendable capacitar a una persona por área para que la actualice el contenido correspondiente a su departamento. De igual manera, se hace necesario generar un protocolo de verificación que incluya dentro del cronograma de la Dirección de Comunicación, por lo menos, una revisión de la Metronet cada 6 meses, con el fin de realizar ajustes en caso de ser necesario.

El lenguaje no es acorde con la repotenciación actual de la Empresa y la manera en la que se expresan los funcionarios internamente. Por ello se sugiere que debe incluirse en la capacitación a los Servidores, temas relacionados con el relacionamiento, el lenguaje interno y la marca actual del Metro. En este sentido es recomendable que cada líder de contenido por área sea informado de las novedades de personal para que pueda adelantar de manera ágil la actualización de la herramienta.

La página no es muy atractiva para los lectores que buscan información debido a que es monótona y cargada de mucho texto. Es aconsejable, como se evidencia en la plantilla propuesta, darle mayor protagonismo a la imagen y utilizar textos cortos de fácil y rápida lectura.

La intranet no da cuenta de la identidad ni la imagen corporativa que se proyecta actualmente. No hay presencia de elementos tipográficos y de imagen relacionados

con ella. La plantilla que se propone se diseñó a partir de la articulación de imagen corporativa y contenido pertinente para cada una de las áreas.

Como alternativa, se propone un modelo de página web que le permita a la Dirección de Comunicaciones orientar de manera eficiente la publicación de información de cada una de las áreas en el portal, buscando también posicionar identidad e imagen.

.

Referencias

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago: Colección Libros de la empresa.

EcuRed. (s.f.). *Ecured*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_interna

FEAPS. (2008). *Guía de buenas prácticas de comunicación interna.* Madrid: FEAPS.

Gretter, G. (s.f.). *InnovaAge*. Obtenido de http://www.innovaportal.com/innovaportal/v/75/1/innova.front/que-es-una-intranet

Islas Carmona, O., & Gutiérrez Cortés, F. (2005). Comunicaciones institucionales productivas a través de avanzados dispositivos digitales. En CIESPAL, *Comunicación Organizacional. Abordajes y perspectivas de análisis* (pág. 48). Quito: Quipus.

Mariscal, J. (9 de abril de 2018). *La Razón*. Obtenido de http://www.la-razon.com/suplementos/mia/coach-tecnologia-trabajo_0_2907309270.html

Muñiz González, R. (s.f.). *Ediciones Profesionales CEF.* Obtenido de http:/pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf

Sánchez de Armas, M. Á. (2016). Cultura y Comunicación Organizacional. En L. M. Romero-Rodríguez, & R. Mancinas-Chávez, *Comunicación institucional y cambio social* (pág. 241). Sevilla: Egregius ediciones.

Valle Flórez, M. M. (2010). *Comunicación para el desarrollo organizacional.* Medellín: UPB.