

Ruta de autogestión en Camelot, plataforma de información y gestión interna, del equipo comercial en la Gerencia de Estrategia Comercial de Bancolombia

Proyecto de grado para optar por el título de Comunicadora-Periodista

Leidy Tatiana Flórez Enciso

Asesor:

Clara Isabel Vélez Rincón

Magister en Comunicación y Periodismo

Unilasallista Corporación Universitaria

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Comunicación y Periodismo

Caldas, Antioquia

2022

Tabla de contenido

Contenido

Contenido.....	2
Lista de ilustraciones.....	4
Lista de apéndices	5
Dedicatoria	6
Resumen.....	7
Introducción.....	9
Justificación.....	11
Objetivos	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos	14
Marco teórico	15
Camelot.....	16
Información empresarial.....	18
Autogestión del conocimiento	19
Manual	20
Metodología	22
Herramientas de investigación.....	23
Resultados	25
Observación Camelot.....	25

Encuesta en Forms	27
Grupo focal - Reunión virtual con algunos colaboradores de la Gerencia de Estrategia Comercial de Bancolombia.....	29
Entrevista virtual.....	31
Conclusiones y recomendaciones.....	32
Referencias	35

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Analítica Camelot	26
Ilustración 2 Analítica Camelot	26
Ilustración 3 Visitas Camelot	26
Ilustración 4 Visitas Camelot	27
Ilustración 5 Noticias más visitadas en Camelot - agosto de 2021	27
Ilustración 6 Respuesta 3 y 4 - encuesta	28
Ilustración 7 Respuesta 5 y 6 - encuesta	29
Ilustración 8 Respuesta 1 y 2 - encuesta	29

Lista de apéndices

[Apéndice A Manual Camelot Autogestión - 2022.](#)

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi madre y a mis hermanos que, con su amor, paciencia, esfuerzo y resiliencia, me han apoyado constantemente para cumplir mis metas, me han guiado, formándome como persona y profesional, enseñándome los mejores valores y dándome las mejores pautas, para cada día ser feliz y aportar lo mejor de mí en cada momento.

A mis amigos que de una u otra manera me han acompañado y me han dado una voz de aliento en mis momentos de penumbra; a mis compañeros de estudio, que en su cotidianidad me aportaron conocimiento para avanzar en este camino.

A mis maestros que con paciencia me enseñaron y fortalecieron mi espíritu curioso; a Clara Vélez que me guio, con paciencia y entrega, en este proceso de construcción y estructuración de trabajo final.

A mi centro de practicas y a mi jefe inmediato, quienes siempre estuvieron para guiarme y enseñarme cada cosa, por mínima que fuera. A la fundación Unbound, quien, durante estos más de 5 años, siempre estuvo como apoyo constante, fortaleciendo mi conocimiento y mi alma.

A Dios y a la vida, por permitirme llegar a una universidad tan enriquecida de valores y de sentido humano, donde he pasado los mejores momentos de mi formación, y de la cual me llevo las mejores enseñanzas hasta el momento.

¡Gracias!

Resumen

A partir de la creación de la gerencia de Estrategia Comercial de la empresa Bancolombia, en 2019, nacen necesidades comunicativas que involucran a los diferentes empleados que conforman esta área. Para la difusión de información y comunicación constante con los comerciales y los empleados, se implementó una plataforma en intranet, llamada Camelot para poder eliminar los comunicados dispersos por distintos medios de comunicación. Esta plataforma se convierte en una herramienta fundamental para difundir las estrategias, productos, plataformas de ayuda e información fundamental para el correcto funcionamiento de las funciones de los empleados. Para mejorar la usabilidad de Camelot es necesario seguir ciertos pasos, requerimientos y pautas ya estandarizadas para obtener resultados positivos y que los comunicados y si puedan llegar a los públicos internos objetivos que desean impactar, sin embargo, las capacitaciones sincrónicas no son tan exitosas y no se tiene una autogestión de esta página.

En el proceso de reconocimiento de la plataforma, del área de trabajo y de la empresa, se usaron varias herramientas de análisis, observación, participación y recolección de insumos basados en el conocimiento de los empleados y el uso de Camelot.

Finalmente, se alcanza el propósito inicial de este trabajo de grado, que era la entrega de un manual de autogestión para Camelot, el cual tuviese una ruta de acción adecuada y diferentes pautas necesarias para llevar a cabo los procesos, de forma correcta y efectiva., en la plataforma.

Palabras clave: autogestión, manual, plataforma de información, comunicación, difusión de información, procesos, Bancolombia.

Introducción

La comunicación en las organizaciones se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo de las diferentes actividades que se realizan dentro de ellas, partiendo de parámetros simples que ayuden a facilitar el clima organizacional, los procesos de los empleados y creando una red de interacción constante con los diferentes públicos internos y externos de las empresas. Por lo cual, es importante reconocer que la tecnología y las diferentes plataformas pueden aportar de forma positiva a facilitar y gestionar los distintos flujos de información en las empresas, por lo que se deben de establecer conceptos claros que ayuden a obtener y compartir información de una manera rápida y eficaz.

En la actualidad es de gran importancia buscar las mejores formas y herramientas de procesar la comunicación, para no repetir la información, evitar aburrir al receptor y lograr el objetivo principal de cada comunicado.

Kreps en 1990, explicaba esta necesidad comunicativa de las empresas y la gran importancia de los procesos organizados de las comunicaciones entre la empresa y los diferentes públicos: "La comunicación permite a las personas generar y compartir información, lo que las da la capacidad de cooperar y de organizarse".

En Bancolombia, la comunicación es fundamental para la interacción con los empleados; desde la gerencia de Estrategia Comercial y con la implementación de la plataforma Camelot, nacen diferentes necesidades que deben de ser cubiertas, por lo que es necesario la creación de un manual que reúna todas las pautas para el manejo de esta herramienta.

Para el desarrollo de este proyecto se tuvo en cuenta, el análisis de diferentes documentos y datos que recolectan la información estadística del manejo y visualización de la página, las necesidades de los empleados, además de conceptos de endomarketing y comunicación que se establecieron con los directivos del área de Estrategia Comercial. Esta propuesta surge desde la necesidad de presentar informes y comunicados confiables en tiempos adecuados y de una manera correcta, dinámica, visualmente atractiva y concisa, para garantizar un proceso y gestión adecuada de esta plataforma.

Este está trabajo planteado desde la formulación de objetivos y la problemática que se enmarca desde la gerencia, con la finalidad de mejorar los procesos de la organización, el desarrollo de un marco teórico y, el análisis adecuado de la información recolectada en el tiempo de prácticas que permiten realizar las conclusiones y recomendaciones necesarias para el mejoramiento de los procesos intentos de la empresa Bancolombia, especialmente en la Gerencia de Estrategia Comercial.

Justificación

A nivel corporativo en Bancolombia y por la magnitud de la organización, en términos de áreas, la comunicación históricamente había estado muy dispersa; sin embargo, en los últimos años, el Grupo Bancolombia ha venido sumando esfuerzos para centralizar algunos de los procesos internos, entre ellos las comunicaciones. Por esta razón, en 2019, se dio inicio al proceso de unificación de la Estrategia Comercial en una sola Gerencia a cargo de Juan David Montoya, la cual tenía la responsabilidad de alinear el mensaje que se debía entregar a los diferentes equipos comerciales del banco, ya que anteriormente la Estrategia Comercial era una responsabilidad directa de cada segmento de clientes, (Personas, Pyme, Empresas), teniendo en cuenta estas estrategias de unificación, lo primero que se hace es darle un orden a la comunicación comercial a través del Modelo de Priorización de Contenido, por lo cual se crea Camelot, una plataforma que aloja 12.919 usuarios únicos en promedio y que mensualmente recibe alrededor de 700.000 visitas y vistas. Cada usuario se demora en promedio, 3 minutos con 22 segundos observando una nota, lo que implica que la información debe de ser muy atractiva y tener la cualidad de atrapar al lector desde el título, para superar este tiempo de lectura.

Entre los cargos de la empresa que más usan la plataforma están: los direccionadores (92%), subgerentes de arqueo (88%), supernumerarios comerciales (86%), cajeros (84%) y asesores integrales (63%). Entre los contenidos más buscados en la página se encuentran: los productos de beneficios para los clientes, créditos de libranza, tasas y tarifas y créditos de vivienda.

Mediante esta página, los asesores comerciales reciben la información de los diferentes productos, estrategias, herramientas, etc., que Bancolombia tiene para ofrecerles a los públicos, dependiendo de sus intereses, necesidades y grupo de acción principal.

Además, sirve como canal para que los asesores comerciales no solo interactúen con la información a través de comentarios, sino que puedan abrir documentos, vínculos de conexión con otros productos, conocer otras herramientas y otras páginas que maneja la compañía para que así puedan estar al tanto de todo lo que sucede en sus negocios y productos de interés. Por otro lado, Camelot por su contenido, interacción con los servicios y los clientes y, las actualizaciones constantes de mejora, se ha convertido en una herramienta fundamental para el correcto desarrollo de las labores de los comerciales y lograr, de una manera óptima, fidelizar a los públicos con contenidos acordes a sus necesidades.

La información depositada en Camelot se promociona dos días: Lunes de Boletín y Miércoles de Podcast. Se busca el lanzamiento de la información más relevante de las tres áreas ya mencionadas (Personas, Pymes y Empresas), mediante información apoyada de imágenes creativas, videos, infográficos, audios y demás material de apoyo visual que pueda hacer la información atractiva para que, los públicos objetivos, interactúen con dichas noticias, además de alertas de los productos y notificaciones de próximos lanzamientos.

Esta promoción se hace mediante el correo electrónico, con una plantilla llamativa y enunciados atractivos, para que los comerciales, quienes dan su apoyo

principal en las sucursales y diferentes puntos de atención de Bancolombia, tengan herramientas positivas para convencer al cliente.

Entre sus acciones, esta página sirve, además, para gestionar la información, los procesos, los nuevos productos, seguir rutas de ayuda, consultar información legal como circulares, políticas de las estrategias, apoyo a los clientes y empresas, autogestionar a los clientes y crear una comunidad informada y fidelizada.

La información de cada comunicado y noticia es investigada y diligenciada por cada una de las personas que componen las áreas; para la sección de Personas, hay un equipo de trabajo especializado, que se encarga de conseguir la información necesaria para este público en específico, así mismo como de crear nuevos productos, lanzar nuevas estrategias, diseñar oportunidades comerciales y seguir cronogramas que permitirán el aumento de las estadísticas. Así mismo, la sección de Pymes y Empresas tienen un equipo de trabajo especializado que se encarga de cubrir estas dos áreas, realizando procesos de acompañamiento, creación y diseño de estrategias y oportunidades y, brindarle constantemente, información actualizada que se ajuste a las necesidades de los públicos.

Finalmente, esta información que se recolecta es montada en Camelot, para que tanto los comerciales como los públicos objetivos puedan ver la información, interactúen con esta, y hagan uso de todas las herramientas que el banco les ofrece.

Por lo anterior, es fundamental que la información tenga una buena presentación, que el contenido sea fácil de comprender, que visualmente sea atractivo y así lograr la fidelización de los clientes mediante la información de calidad.

Objetivos

Objetivo general

Construir un manual para la correcta autogestión de la plataforma Camelot y la creación llamativa de noticias para la Gerencia de Estrategia Comercial de la empresa Bancolombia

Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico de las publicaciones en Camelot y la capacidad de publicación de los colaboradores de la Gerencia de Estrategia Comercial, en dicha plataforma.

Establecer la ruta de acción para la correcta autogestión en Camelot.

Generar pautas y estrategias para la creación de noticias llamativas, fáciles de consumir e innovadoras.

Marco teórico

Este trabajo de grado tiene como propósito satisfacer las necesidades de las comunicaciones en las organizaciones, especialmente en la empresa Bancolombia, y la Gerencia de Estrategia Comercial de la compañía, al mismo tiempo que se plantea la importancia de la correcta autogestión en la plataforma Camelot, la cual es de gran importancia para el desarrollo de las comunicaciones y las líneas de comunicación en la organización, la interacción de los empleados y el correcto funcionamiento de las diferentes actividades que se realizan en la empresa.

“En la comunicación, todos los elementos son importantes, si alguno faltara, el proceso quedaría incompleto y la comunicación no se realizaría” (Guzmán, 2012, p. 34). Por esta razón es fundamental la comunicación e interacción, no solo en la sociedad sino también en las organizaciones, buscando siempre alternativas de llegar a los diferentes públicos internos y externos, por lo cual es fundamental buscar diferentes herramientas que faciliten los procesos de comunicación, difusión e interacción.

Cabe resaltar que, para el desarrollo de este trabajo de grado, Bancolombia ha incentivado de manera gradual la importancia de las comunicaciones a través de plataformas que logren centralizar la comunicación, mucho más en tiempos de pandemia, debido a que la empresa en general comenzó a realizar sus funciones a través de la virtualidad, lo que permitió que Camelot tuviera un impulso más evidente dentro de los empleados internos del banco, logrando una difusión masiva y estratégica de la información, como principal propósito de comunicación.

Es importante destacar que Bancolombia es una entidad financiera que nació el 24 de enero de 1875 y está posicionada como una de las mejores empresas de Colombia. Según el diario Portafolio (2021), ocupa el puesto número uno entre las empresas con mejor reputación y económicamente mejor posicionadas en el país.

Bancolombia reinventa constantemente sus herramientas de trabajo interno, para que sus colaboradores puedan tener los recursos necesarios para brindar una calidad única a sus clientes, promoviendo la autogestión en cada plataforma y herramienta de la empresa. “La comunicación es demasiado importante para el éxito organizativo como para dejarla exclusivamente en manos de la dirección. Son necesarios expertos para respaldar la dirección en la mejora de la eficacia de sus responsabilidades, desarrollando y suministrando los programas” (Van Riel, C. 2003). Lo que prioriza Bancolombia en su propósito como organización y lo expresa constantemente en sus comunicados y sus relaciones con los empleados y los clientes.

Para la elaboración de este trabajo y, teniendo en cuenta el proceso de ejecución, es necesario tener en cuenta los siguientes conceptos:

Camelot

Es una plataforma relativamente nueva. Desde su creación en 2019 ha estado en constante actualización que permite su expansión de una manera amigable, que llegue de manera oportuna a los colaboradores y sea una herramienta sencilla e intuitiva.

Cuenta con alrededor de 13 mil usuarios que, en promedio, al mes, visitan la página cerca de 627 mil veces, por unos 4 minutos aproximadamente (Análítica

Camelot, Bancolombia,2021). Por esta razón, es esencial que el contenido sea atractivo visualmente, fácil de comprender, y que esté bien diligenciado para que la estructura de la noticia tenga coherencia y sea fácil de leer

Teniendo en cuenta que Camelot, a la hora de producir noticias, no está tan posicionada entre los empleados, se hace fundamental este trabajo de grado para la creación de un manual, en el que se cree la ruta correcta para la autogestión de la herramienta, al mismo tiempo que se incentiva a los empleados a que sean ellos mismos quienes manejen dichos procedimientos de manera correcta. Por lo tanto, es oportuno aclarar que, “la comunicación busca establecer relaciones que van más allá de los flujos de información y que buscan responder al modelo de comunicación simétrico bidireccional de Grunig y Hunt (2003).” (Muñoz Zapata, D. E., & Valencia Rey, J. E., P 110, 2015). Por lo tanto, es fundamental que se creen planes desde la comunicación que busquen mejorar los procesos que los colaboradores tienen respecto a Camelot.

El éxito de una organización depende del flujo efectivo de comunicación o de la información que ocurre entre las partes interesadas internas y externas de la organización. Por lo tanto, debe haber estrategias de comunicación efectivas para que una empresa tenga éxito en términos de crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad. Es por esta razón que la innovación se vuelve tan importante, pero a la vez es necesario llevar procesos adecuados para que todos los miembros de la empresa se puedan adaptar de la mejor manera y contribuyan a la mejora y desarrollo contante de la organización (Drew, 2020).

Información empresarial

“La noticia es una forma de conocimiento que debe ser concebida como un producto social. Es decir, las noticias no son objetos naturales que se encuentran a nuestro alrededor para ser simplemente recabados, sino conocimientos que se construyen a partir de un cierto modo de observación de la realidad.” (Ramírez, M. E. H.1992).

Partiendo de este concepto, es importante comprender que en las organizaciones constantemente se está produciendo información, interna y externa, que contribuye de manera directa o indirecta, al desarrollo de la razón social de la empresa; por tal motivo, es fundamental que esta información tenga una priorización, una línea de comunicación establecida entre los medios de la organización y que así mismo, sea difundida entre los grupos de la compañía, según la relevancia de la información y los grupos de trabajo. “Por ello es importante que esta información se gestione a través de un flujo de información, para así evitar errores ya sea por falta de conocimiento o porque esta nunca llegó al área que debía” (Drew, 2020).

Por lo tanto, es fundamental que en Bancolombia se cubran las necesidades comunicativas e informativas de manera eficiente, que involucre a los empleados en el marco de la autogestión y que, al mismo tiempo, esto sirva para la mejora constante de la información que se difunde constantemente en las plataformas, especialmente en Camelot, que es el sitio oficial de noticias y comunicados para los comerciales, que son el personal que está de cara a los clientes de la empresa.

Asimismo, “los recursos de información ya sean estos vistos como fuentes de información, servicios de información o sistemas de información, deben ser incorporados al sistema de información empresarial como importantes recursos para la toma de decisiones.” (Cañavate, A. M. (2003). Por lo que es esencial que los procesos informativos en Camelot sean claros, ya sea mediante un manual que logre condensar la información, o diferentes pautas audiovisuales, que muestren las rutas de autogestión correctas, para que las noticias sean montadas de manera adecuada y sea clara y oportuna para el público interno de Bancolombia.

Autogestión del conocimiento

Bancolombia busca que sean los mismos colaboradores quienes gestionen sus propios procesos, pues es importante que los trabajadores adopten una capacidad de colaboración, para que en equipo se puedan lograr los diferentes objetivos propuestos como empresa, al mismo tiempo que se fortalecen diferentes competencias que aportan criterio y confianza a los empleados para asumir los distintos retos que se presentan en sus labores, para finalmente, potenciar la organización, controlar de manera positiva los procesos que se desarrollan en las áreas y lograr el avance deseado.

La autogestión empresarial no solo implica obligaciones por parte de los trabajadores, sino también ventajas, ya que tienen propiedad y reciben beneficios. En una empresa basada en la autogestión las relaciones de poder y las jerarquías desaparecen y dan paso a la colaboración y la coordinación (Varela, 2019).

Por lo cual, es importante tener en cuenta, en los diferentes procesos de autogestión, la percepción de los empleados y el uso que le dan a las herramientas tecnológicas de la empresa, lo cual ayudará demasiado a que los procesos se hagan de una mejor manera y pueda funcionar a cabalidad la autogestión correcta deseada.

Las organizaciones autogestionadas funcionan como un conjunto interconectado de estructuras, equipos y procesos, con un diseño inteligente, que están dando cuenta de cómo se definen y distribuyen las funciones, de cómo se toman las decisiones, cómo se configuran los equipos, de cómo se fijan los salarios, el flujo de información, etc. (Narvaja, 2019).

Manual

“Se puede definir a un manual como “un registro inscrito de información e instrucciones que conciernen al empleado y pueden ser utilizados para orientar los esfuerzos de un empleado en una empresa” o “un documento que contiene, en forma ordenada y sistemática, información y/o instrucciones sobre historia, organización política y procedimientos de una empresa, que se consideran necesarios para la mejor ejecución del trabajo” (Trías, G. P, 2009).

Para que los procesos tengan un orden estipulado y sigan ciertas pautas establecidas en una empresa, que son fundamentales no romperse, es necesario establecer ciertos manuales que expliquen de manera sencilla las actividades que se realizan en la empresa.

“Toda empresa para el desarrollo de sus actividades ejecuta procesos sustantivos y adjetivos. Los sustantivos que corresponden a los propios del objetivo de la empresa y los adjetivos que se refieren a los que soportan la gestión principal. Lo perjudicial es que ejecutándolos no se posean políticas y procedimientos escritos, lo que afecta radicalmente el resultado de la gestión y por lo tanto los objetivos estratégicos de la misma.” (Roca, A. F., & García, C. M. Q, p 10, 2016).

Por esta razón se hace fundamental la implementación de manuales, de ser posible, que sean didácticos, atractivos visualmente para que se queden con facilidad en la mente de los colaboradores que hacen uso de este tipo de herramientas.

Metodología

La metodología que se utilizó para la realización de este trabajo de grado es cualitativa, se escogió esta metodología por ser uno de los métodos de investigación que tradicionalmente se usan en las ciencias empíricas con la finalidad de acercarse más a los participantes y de esta manera poder obtener resultados más certeros, ya que se centra que en los aspectos que son más susceptibles a la percepción humana, para crear un análisis desde lo personal, analizando el entorno y ambiente laboral de la organización de una manera cercana, lo que permite tener resultados reales que ayuden a recopilar herramientas para la creación de un producto final óptimo y eficaz además, “la sustancial contextualización propia de la investigación cualitativa implica una interacción sostenida con el entorno, y su objetividad será evaluada en base a la fiabilidad y validez de las observaciones realizadas” (Kirk & Miller, 1986).

Esta metodología permitió un acercamiento directo con los colaboradores de Bancolombia para obtener una perspectiva más cercana que permitiría reunir conceptos útiles para la creación de un manual oportuno.

Esta metodología permite crear un estudio profundo del contexto y la situación que se vive en el área de Estrategia Comercial de Pymes y Empresas, ayudando en la recolección de información, datos y testimonios que sirvan para la creación final de un manual útil, manejable, didáctico, fácil y que sirva en tiempos futuros para los nuevos integrantes de la compañía e incluso, que siga sirviendo como un apoyo para los integrantes actuales de la compañía.

Por otra parte, el alcance de este trabajo es descriptivo, teniendo en cuenta que este trabajo busca conocer a cabalidad la población con la cual se está trabajando, cómo se comporta, cuáles son sus hábitos laborales cotidianos, cómo funcionan en grupo e individualmente, por qué son importante para el uso de Camelot, la Gerencia de Estrategia Comercial, pero sobre todo, para la empresa; pues de esta manera es más fácil la recolección de la información necesaria para la elaboración del producto final de este trabajo de grado; además, este alcance ayuda describir a profundidad el tema de la investigación y darle una solución, sin necesidad de abordar el por qué, la raíz del problema.

Con este alcance es fácil definir las características de los encuestados y las preguntas que se van a realizar para saber más del tema, medir la tendencia de los datos y comprender cómo funcionan en el entorno analizado, además, permite generar comparaciones y validar las diferentes coincidencias existentes, para llevar a cabo la investigación en diferentes momentos y con mejor conocimiento.

Herramientas de investigación

Para realizar este trabajo de grado se tuvieron en cuenta varias herramientas de investigación, las cuales se mencionarán y se describirán a continuación, con la finalidad de lograr un análisis profundo sobre el manejo de Camelot y el uso que se le estaba dando a este, para de esta manera, tener el conocimiento necesario para la creación de un manual que se adapte a las necesidades de los empleados y tenga el éxito que se necesita para crear la correcta autogestión en Camelot.

Inicialmente se hizo una observación a la plataforma, un acercamiento directo al uso del sistema comunicativo de la empresa, para comprender mejor cómo se manejaban los procesos y cómo los empleados lo integraban con sus labores diarias. Se analizaron las estadísticas de la página, lo que facilitó el acercamiento a los colaboradores para obtener más información.

Luego se realizó una encuesta virtual, con la finalidad de resolver algunas preguntas fundamentales en el desarrollo del proyecto; esto fue fundamental para crear una conexión con los empleados de la Gerencia, y poder tener información de primera mano con las personas que usan constantemente la plataforma.

Para consolidar mejor la información, se realizó, también, un grupo focal, en donde se invitaron a varios empleados para conocer mejor, cuáles eran las perspectivas que tenían entorno a Camelot y a su incidencia en la empresa.

Finalmente se hizo un grupo focal, que permitió consolidar toda la información obtenida, de manera que se respondiera la pregunta inicial sobre las necesidades de Camelot y su mejora constante en la empresa, para facilitar las labores del empleado y crear una autogestión dinámica.

Resultados

Los resultados que se obtuvieron en el proceso de este trabajo de grado son los siguientes:

Observación Camelot

En primera instancia se realizó una observación directa a la plataforma Camelot; en el primer mes de las prácticas se analizaron las analíticas de las plataformas, que son entregadas cada mes por la macroeditora de la página, esta analítica reúne estadísticas sobre el uso que le dan los empleados de Bancolombia a la plataforma, arroja datos sobre cuáles son las noticias más leídas, cuáles son los títulos más llamativos para los empleados, cuánto tiempo se demoran los visitantes de Camelot en leer una noticia, cuántas visita recibe la página, entre otros datos, que fueron de gran ayuda para conocer la plataforma, saber cómo funciona y cómo se desarrolla en la empresa; esta observación, basada en la analítica mensual de Camelot, se realizó durante 2 meses, (agosto y septiembre de 2021), luego, con la participación directa, se observaron diferentes usos internos que le dan los empleados a la plataforma, datos que se pudieron recolectar en las reuniones semanales del equipo de Estrategia Comercial de Pymes y Empresas del banco.

Ilustración 1 Analítica Camelot

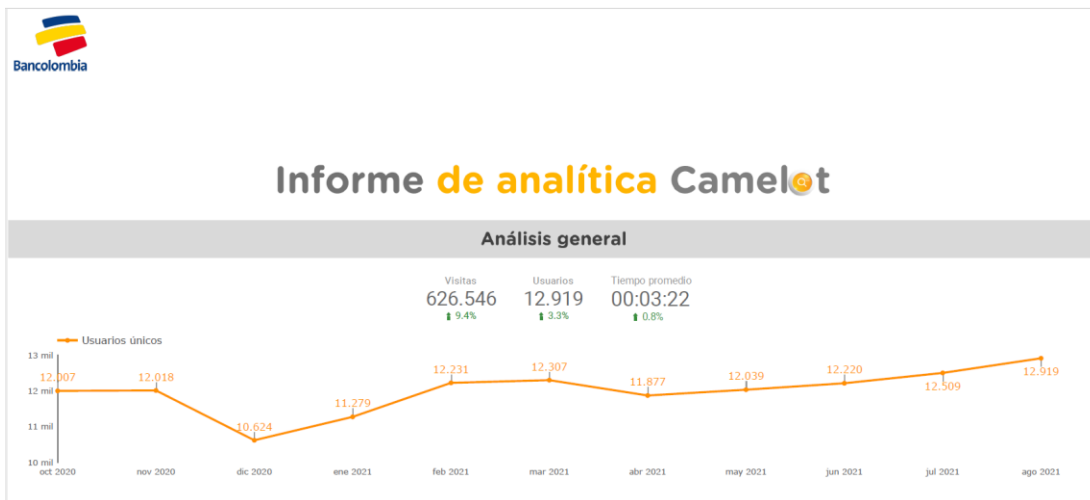


Ilustración 2 Analítica Camelot

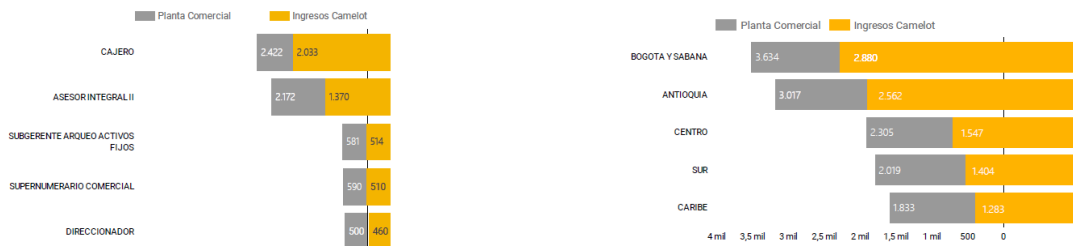


Ilustración 3 Visitas Camelot

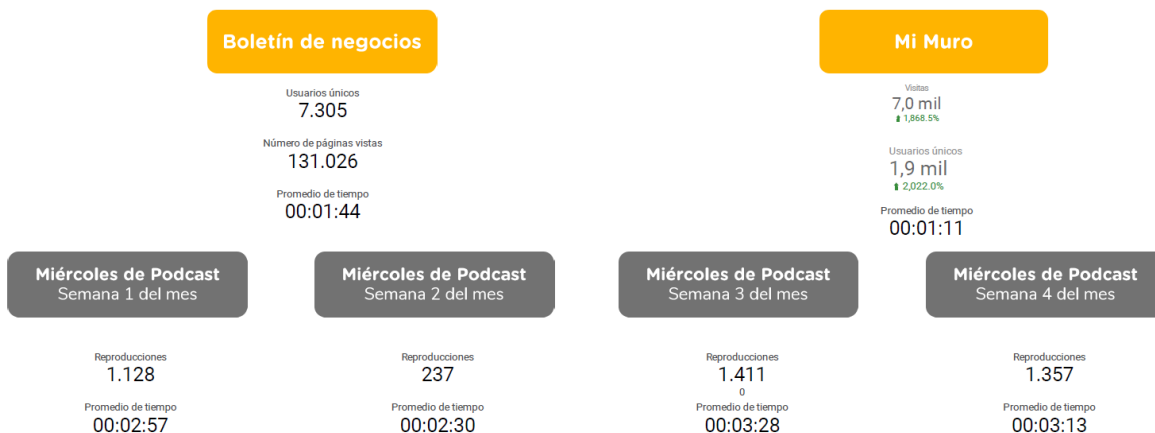


Ilustración 4 Visitas Camelot

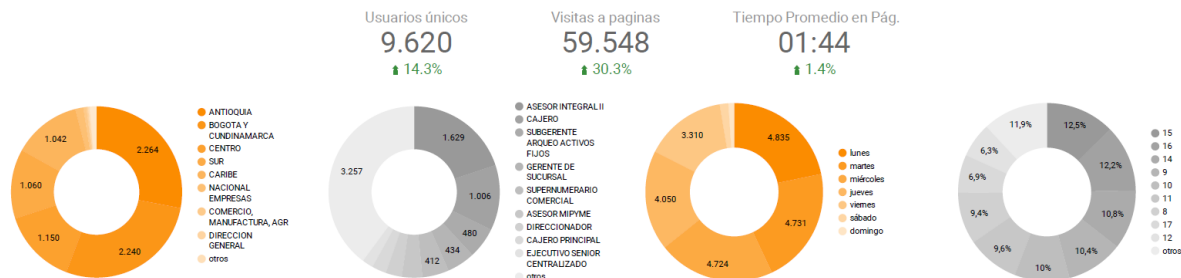


Ilustración 5 Noticias más visitadas en Camelot - agosto de 2021

Noticias más visitadas del boletín			
Noticias	Usuarios	Visitas	Media de tiempo
¡Olvídate de pasar demasiado tiempo buscando en Camelot! - Entérate - Grupo Bancolom...	1.606	4.727	00:01:00
¡Esta es la oportunidad! Sitio oficial - Entérate - Grupo Bancolombia	1.280	5.068	00:03:40
¡ABC del PGC: Por qué es tan importante la variable Adopción digital - Entérate - Grupo ...	1.123	3.410	00:02:09
¿Conoces los beneficios de la nueva Tarjeta débito Mastercard? - Entérate - Grupo Banco...	1.047	2.656	00:01:11
Conoce la evolución de #EncontréCamelot y ama las novedades que tenemos para ti - Ent...	797	2.229	00:01:15
QR se transforma ¡Conoce los cambios! - Entérate - Grupo Bancolombia	730	1.794	00:01:14
¿Quieres ganar un viaje por Colombia? - Entérate - Grupo Bancolombia	704	1.572	00:01:03
¡Miércoles de Podcast: ¡App y Sucursal Virtual Pyme! - Entérate - Grupo Bancolombia	632	1.709	00:03:23
¿Conoce las soluciones con las que seguiremos apoyando a nuestros clientes! - Entérate - ...	588	1.977	00:02:39
¡Miércoles de Podcast: ¡Módulo de Libranza en la SVEI - Entérate - Grupo Bancolombia	567	1.396	00:03:30

Encuesta en Forms

Se realizó una encuesta a través de la plataforma de Forms, la cual tiene por título “Camelot, una herramienta de evolución constante”, consta de 10 preguntas, que se realizaron a 15 colaboradores de la Gerencia de Estrategia Comercial Pymes y Personas de Bancolombia, un total que conforma a los empleados de estas áreas, con la finalidad de recolectar información oportuna y valiosa para la recreación del manual. Con las respuestas a esta encuesta se pudo conocer que, aunque todos los 15 colaboradores conocen Camelot, pocos conocen el proceso que se debe de emplear para subir alguna información. Además, desconocen la forma de crear una noticia llamativa, visualmente atractiva y contundente que atrape la atención de los asesores

comerciales, lo que reafirma la necesidad de crear un manual para la correcta autogestión en Camelot. Algunas de las preguntas más relevantes que se realizaron en la encuesta fueron las siguientes.

¿Sabe cuál es el paso a paso para montar una noticia en Camelot, con imágenes y documentos?

¿Sabes qué es Camelot?

¿Has estado en alguna capacitación virtual de Camelot?

Si has recibido una capacitación del uso de Camelot, cuéntenos qué es lo más que te gusto y algunos puntos para mejorar.

Algunas de las respuestas las ilustramos en las siguientes imágenes:

Ilustración 6 Respuesta 3 y 4 - encuesta

3. Ha montado alguna vez una noticia, producto, herramienta o información a Camelot *

- No
- Sí
- No sabe

4. ¿Sabes cuál es el paso para montar una información a Camelot con imágenes y documentos? *

- No
- Sí
- No recuerdo

Ilustración 7 Respuesta 5 y 6 - encuesta

5. ¿Ha estado en alguna capacitación virtual del manejo de Camelot? *

Sí

No

6. Si ha estado en alguna capacitación de Camelot, cuéntanos qué es lo que más te gusto y algunos puntos para mejorar.

Ser más dinámica, con gráficos y explicaciones diferentes que motiven la atención de quien está siendo capacitad

Ilustración 8 Respuesta 1 y 2 - encuesta

1. ¿Sabes qué es Camelot? *

Sí

No

No aplica

2. ¿Conoces cuál es la funcionalidad principal de Camelot? Si la sabe escriba cuál es. *

No sé, una red de comunicaciones

Grupo focal - Reunión virtual con algunos colaboradores de la Gerencia de Estrategia Comercial de Bancolombia

Con la finalidad de conocer mejor las perspectivas de colaboradores que están en constante funcionamiento alrededor de Camelot, pero que lo hacen a través de terceros, se realizaron cuatro reuniones virtuales a través de Teams, con cuatro

empleados de Bancolombia del área de Estrategia comercial de Bancolombia, para un total de 12 personas.

Los grupos se llevaron a cabo en varias sesiones partiendo de la disponibilidad de los empleados, las sesiones duraban aproximadamente entre 30 y 45 minutos, lo que permitió hacer un análisis amplio de las observaciones de cada uno de los voluntarios, estas se hacían entre semana, especialmente los días martes en la mañana y miércoles en horas de la tarde. Se realizaron 4 grupos, dos por semana; solo se ocuparon dos semanas, para 4 días en total.

En los grupos focales se pudo recolectar la siguiente información que sirvió de base fundamental para realización del manual:

Aunque en Camelot se encuentran algunos instructivos de cómo montar correctamente la información, no son tan visuales y normalmente los colaboradores no se fijan en ellos.

A la hora de crear una noticia no cuentan con las pautas necesarias para que la información sea atractiva para los lectores y así, lograr que capte la atención de los comerciales.

Creer necesario un documento que puedan tener a la mano, que no sea solo texto, que les permita visualizar de una manera didáctica, cercana y ejemplificada cómo usar correctamente Camelot y algunos tips que les permita realizar notas que sean llamativas y fáciles de comprender.

Consideran de suma importancia la parte audiovisual del manual, para que pueda quedarse con mayor facilidad en la mente de los colaboradores, así como poderlo subir como una nota en Camelot, para poderlo estar navegando con facilidad.

Entrevista virtual

Finalmente se realizó una entrevista individual a 5 empleados del banco, los cuales eran personas que están en contacto con la plataforma. Esto, con la finalidad de conocer la perspectiva de cada uno y poder condensar la información que ya se había recolectado en los grupos focales

Las personas entrevistadas fueron:

Nicolás Ariza Forero, Analista II, Estrategia Comercial Pymes y Empresas

Juan Pablo Ossa Montoya, Analista III, Estrategia Comercial Pymes y Empresas

Diana Carolina Arroyo Hoyos, Analista III, Estrategia Comercial Pymes y Empresas

Estiven Montoya Agudelo, Diseñador de estrategias, Estrategia Comercial Pymes y Empresas.

Manuela Correa Escobar, Comunicadora, Gerencia de negocios.

Se resalta de la entrevista que Camelot es una plataforma muy importante para el funcionamiento de la empresa, sin embargo, es necesario que las capacitaciones sean más dinámicas, que se haga más fuerza en las diferentes funcionalidades de Camelot a los publicadores, con la finalidad de que la herramienta tenga más fuerza y se conozca mejor cómo hacer los procesos.

Además, los empleados fueron demasiado enfáticos en la necesidad de mejorar los procesos de inducciones y poder recolectar toda la información en un solo documento que les permita tener la información a la mano a la hora de hacer uso de la plataforma.

Conclusiones y recomendaciones

Las propuestas innovadoras de procesos que ya se han establecido en las organizaciones, por lo que se hace fundamental que esos procesos estén acompañados de manuales didácticos e ilustrados que los ayude a salirse de la rutina y les apoyen en sus tareas diarias, para que las hagan de manera creativa y sostenible.

Durante los seis meses de práctica en la empresa Bancolombia, se pudo analizar la falta de establecer los procesos en documentos genéricos, puede hacer que algunas de las funciones se atrasen en su sentido normal.

Las capacitaciones sincrónicas son efectivas y tienen puntos a favor, como el poder preguntar y resolver diferentes dudas sobre el proceso que se está explicando en el momento, sin embargo, la virtualidad, la inmediatez, y las muchas actividades que realizan los empleados, inhabilita estos puntos positivos, por lo que surge la necesidad de buscar otra forma de capacitar a los empleados, por lo que un manual se convierte en la mejor herramienta para que los empleados se estén capacitando constantemente, en el tiempo que cada uno disponga correcto o se acomode a sus labores y en el lugar que más cómodo les parezca, lo que permitirá un mayor atención y retención de la información.

Los colaboradores de Bancolombia, especialmente los diseñadores de las herramientas, que son las personas que más suben información a Camelot, no cuentan con las pautas necesarias para hacer una noticia llamativa, atractiva y concisa, además, de no contar con los conocimientos necesarios para subir de una manera correcta, por gestión propia, una nota a Camelot.

Explicar los procesos de manera gráfica, visual y auditiva, ayuda a que los colaboradores de Bancolombia retengan la información de una forma más rápida y eficaz, por lo que prefieren que estos procesos sean explicados mediante un documento que puedan tener al alcance de cada uno, cuando ellos mismos lo requieran.

Teniendo en cuenta lo anterior:

Es importante que las personas encargadas de las comunicaciones de la gerencia de Negocios, que apoyan de manera directa a la Gerencia de Estrategia Comercial, tengan en cuenta que en las capacitaciones sincrónicas donde se explica el uso adecuado de la plataforma Camelot, refuercen la información ofrecida a los colaboradores, enviando a los correos de cada uno de los participantes, el manual que queda como resultado de este trabajo de grado, para que los empleados puedan tener la información más fresca en sus manos y puedan estar reforzando constantemente los conceptos dados en la capacitación.

Promover en el comité de contenido de comunicaciones para Camelot, las noticias y comunicados que sean audiovisuales, con la finalidad de que el contenido que le llegue a los comerciales sea más atractivo y la información pueda cumplir su objetivo principal, algunas de estas pautas, para la elaboración de una noticia creativa y eficiente se encuentran en el manual que arroja como resultado este trabajo de grado.

Por último, es importante que la empresa comparta este manual con los nuevos practicantes que lleguen a la empresa, para que estos puedan hacer la difusión correcta de la herramienta, además, de que servirá para facilitar los procesos,

adelantar los tiempos de las capacitaciones y tener una inducción más rápida a las funciones relacionadas con Camelot.

Referencias

Cañavate, A. M. (2003). Sistemas de información en las empresas. *Hipertext. net*, 1(10). Referido de: https://www.researchgate.net/profile/Antonio-Munoz-Canavate/publication/28806229_Sistemas_de_informacion_en_las_empresas_Informat_ion_systems_in_companies/links/02e7e516d056a5a30d000000/Sistemas-de-informacion-en-las-empresas-Information-systems-in-companies.pdf

Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. Reporte C&D–Capacitación y desarrollo, 13, 5-7. Referido de: http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf

Drew, (2020). El flujo de información y la comunicación interna de tu empresa. Referido de: <https://blog.wearedrew.co/los-flujos-de-informacion-y-la-comunicacion-interna-de-tu-empresa>

Gargallo Castel, A., & Pérez Sanz, J. (2009). El papel de las tecnologías de la información y la comunicación en las empresas de economía social. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, (97), 90-116. Referido de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/35997/>

Moreno Fernández, Y. L., Vidal Valdez, J. R., & Nápoles Fernández, L. M. (2017). Sociología de la producción de noticias: revisitación teórica para una posible gestión editorial en organizaciones mediáticas de prensa escrita. *Alcance*, 6(13), 114-141. Referido de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702017000200006

Narvaja, Gabriel. (2019). El flujo de información y la comunicación interna de tu empresa. Referido de: <https://gabrielnarvaja.com/blog/de-la-gestion-a-la-autogestion-la-nueva-etapa-evolutiva-organizacional/>

Paz, V. G. (2012). Comunicación organizacional. Tlalnepantla, Estado de México.: Red tercer milenio. Referido de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49550498/Guzman_2012._Comunicacion_organizacional-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1642470912&Signature=c5LcYNb2bKU~4upP61ayTbt5hb~lwHXgnx3eSvjZpsbybAGYOKMV088VroJJ~e2T6y77ZU~eE58rWBrv8WRC4Cme3uY1C2Q~LU3P73AfaBT7EEmmZZUXAX-3OI~oFg3P5zM1mngVQshXghM1brY7lg~3bY2YLMvwerUVJZ~cwZOrwmW7LRetDp7jQVVmRGNXSkc3CV~fkQQ6D0sZGJSIHXLxr8vUMTzKsi~IS3IDYiyhKMcl6eEZGxXovNipu~~H-FuV7UYGLf6tJEw6fEcakuCF4if2omVsmDEIQAV2i1ioajVPI1bhU82feWjzLu0E42jKnSUAPtp5B4ZDZIKIUQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Pozo, G. Q., & Ramírez, P. P. (2020). IMPORTANCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE MANUALES DE FUNCIONES EN EMPRESAS. Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas, 2(2), 12-20. Referido de: <http://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/242>

Ramírez, M. E. H. (1992). ¿Qué son las noticias? Comunicación y Sociedad, (14-15), 235-251. Referido de:

<https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA128670067&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=0188252X&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon%7E549b7a86>

Ruggeri, A. (2011). Reflexiones sobre la autogestión en las empresas recuperadas argentinas. Estudios. Revista de Pensamiento Libertario, (1), 60-79. Referido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3918626>

Trías, G. P. (2009). Los manuales administrativos de hoy. Obtenido de <http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catoym/material/2009-05-Los%20Manuales%20Administrativos%20Hoy.pdf>. Referido de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/42885035/2009-05-Los_Manuales_Administrativos_Hoy-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1641792063&Signature=Mp9YEwGGyvZN7GyPmGW3~HrIBXppKpurBN0nqhpFHHTxQybsdYmJ0RcUUzAxZ-fAPcwsxNbodnWUVZEnYeNg4ogd5aGufD6md8WyvhlkxS34KtYHPW4~~x40jjNPgZ-8AL-uoJOzLWW3DH1tg2eeWYUXQmyCbdEH8e6u1Y0pVI4VYwks4QnJ3DjJeEPDzmeAyWfB9GLTEUloTo2Ju1DT2BPmP3EdmmG5xqcDvAg2zXTBbdBY9I1GLYWqWZvKCVAXjAPn8sQGsk7WLuUMffO7J3EvSi1um1YxrOlpgF9CYpRqkiPdzmCK~WBJUNykn-2smA0tN1ASwaiEU-E3tjs9Zg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Varela, (2019). Economía Simple. Referido de: <https://www.economiasimple.net/glosario/autogestion>