

**SIICE (SISTEMA INTEGRADO DE INFORMACIÓN Y  
COMUNICACIÓN EMPRESARIAL)**

**SANTIAGO MESA GONZÁLEZ**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO  
CALDAS (ANTIOQUIA)**

**2012**

**i**

**SIICE (SISTEMA INTEGRADO DE INFORMACIÓN Y  
COMUNICACIÓN EMPRESARIAL)**

**SANTIAGO MESA GONZÁLEZ**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PARA OPTAR  
AL TÍTULO DE COMUNICADOR**

**PERIODISTA**

**ASESORA**

**TATIANA BETANCUR**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN**

**COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

**CALDAS (ANTIOQUIA)**

**2012**

## DEDICATORIA

A mis padres que son el impulso y constante apoyo en mi vida, a mi hermano que es la alegría que todos los días rompe la rutina, a mi tío Alberto por confiar en este proceso, a Jorge Uribe mi primer jefe que confió en mí y es esa luz que me ha guiado durante este proceso, con especial cariño y afecto a Alejandra Granada quien siempre estuvo en los momentos difíciles.

## **AGRADECIMIENTOS**

La experiencia no es el nombre que le damos a nuestros errores, es el aprendizaje que nos llevamos de ellos; estos aprendizajes ocurren cada día en la cotidianidad y provenientes de cualquier persona.

Por esto quiero agradecer muy especialmente al Alma Mater que me formo, moldeó y preparó para enfrentar un ámbito laboral tan competitivo.

A los mentores que dejaron mella en mi alma y cabeza, por su manera especial de enseñanza, su tenacidad, su esmero, dedicación, entereza, por sus particularidades que hicieron que resaltaran por encima de los demás; Diego Salazar, Jhon Jaime Osorio, Diego Sánchez, Luis David Tobón, Fernando Aquiles y en especial a los que me hicieron girar y cambiar el matiz de mi mentalidad, Víctor Jaime Vargas y Esther Julia Castaño.

Llevo dentro de mi corazón a una familia compuesta por más de 3200 individuos, a Industrias Haceb la considero mi escuela en la cual la experiencia fue adquirida y contrastada con la teoría, me llevó un recuerdo inmejorable e imborrable de la acogida de hogar que tiene esta compañía.

Hay etapas de la vida que una persona se convierte en ese ejemplo a seguir en diferentes aspectos de la vida, por eso quiero agradecer a Jorge Stiven Uribe por brindarme su amistad y ser mi guía profesional para los años venideros, todo el conocimiento absorbido ha sido de gran aprovechamiento y utilidad para el camino que emprendo.

La amistad no se dice se demuestra, es por eso que siempre llevo presente a dos amigas, confidentes, compañeras y colegas que han estado presentes durante estos largos cinco años de aprendizaje conjunto, de

momentos duros y felices, Alejandra Granada Mesa y Tatiana Bolívar, gracias por todo.

A mi familia, amigos, compañeros y todas aquellas personas que aportaron un grano de arena para construir este último peldaño que me llevará a obtener el título de Comunicador Periodista.

## TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I OBJETIVO.....	13
1. OBJETIVOS.....	13
1.1 OBJETIVO GENERAL.....	13
1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	13
CAPITULO II JUSTIFICACIÓN.....	14
2.1 IMPACTO CIENTIFICO Y TECNOLÓGICO.....	14
2.2 IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO.....	15
CAPÍTULO III MARCO TEÒRICO.....	17
3.1. DISEÑO METODOLOGÍCO.....	27
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	30
CAPITULO V OTROS RESULTADOS.....	32
CAPITULO VI CONCLUSIONES.....	34
BIBLIOGRAFÍA.....	35

## RESUMEN

El surgimiento del lenguaje se dio hace miles de años, buscando satisfacer una necesidad suscitada en los seres humanos para poner en acuerdo los diversos pensamientos y transmitir efectivamente lo que observaba en su entorno al resto del grupo.

Los actos comunicativos son necesarios y obligatorios para la sociedad actual, pasando este proceso del plano interpersonal al empresarial, las compañías buscan a través de la comunicación tener una herramienta efectiva que lleve a los diversos Stakeholders (públicos de interés de la compañía) a poner en común las diversas actividades que son objeto de explotación económica por la misma.

Cada día que transcurre las nuevas tecnologías ahondan en nuestras vidas y generan unas brechas digitales en unos y en otros coadyuvan a que los procesos comunicacionales sean más rápidos, efectivos, económicos y más interactivos sin necesidad de ser medidos por las distancias.

Industrias Haceb cuenta en la actualidad con más de 3200 empleados distribuidos en seis grandes centros a nivel nacional y cuatro fuera del territorio nacional, siendo una población socio demográfica de grandes propiedades diferenciadoras, generando un proceso comunicacional complejo para poner en común acuerdo los medios y los modos de ser efectivos comunicacionalmente con los diversos Stakeholders.

Aprovechando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las cuales buscan generar un beneficio económico y relacional entre los diferentes públicos que se acerquen a ellas, es por esto que industrias Haceb con cerca de 750 equipos de computo que posee en la actualidad y a través del departamento de Relaciones Corporativas busca la implementación de nuevas herramientas que acerquen, mejoren e

incrementen los procesos de comunicación y retroalimentación de los diferentes Stakeholders que componen la organización.

La intranet se vincula como un nuevo medio para potenciar y obtener una mejor y mayor comunicación al interior de la compañía, sin imponer barreras como las demográficas o las económicas.

Para incrementar los niveles de retroalimentación, satisfacción y comunicación efectiva con los diversos colaboradores que componen este gran sistema se plantea la creación de micro sitios prediseñados y establecidos por las direcciones, la creación de un manual de estilo para la posterior continuidad de dicho proceso.



## **ABSTRACT**

The emergence of language gave thousands of years, seeking to satisfy a need in human beings raised to implement the agreement effectively convey various thoughts and what I observed in their environment to the group.

Communicative acts are necessary and required for today's society, from the interpersonal level to process business, companies are looking through the media be an effective tool that leads to the various stakeholders (public interest of the company) to put in various common activities that are economically exploited by it.

Each passing day new technologies delve into our lives and create a digital divide in some and in others contribute to communication processes are faster, effective, economical and more interactive without being measured by the distances.

Haceb Industries currently has over 3200 employees in six major centers nationwide and four out of the country, with a large population sociodemographic differentiating properties, generating a complex communication process according to pool means and communicatively effective ways of being with the various stakeholder.

Taking advantage of new information technologies and communication, which seek to generate an economic benefit and relationship between the different audiences who come to them, which is why industries with nearly 750 Haceb computer equipment that currently owns and through Corporate Relations department aims to implement new tools to approach,

improve processes and increase communication and feedback from various stakeholders that make up the organization.

The intranet is linked as a new means to strengthen and get more and better communication within the company, without imposing barriers such as demographic or economic.

To increase levels of feedback, satisfaction and effective communication with various partners that make up this great system proposes the creation of micro sites and pre-set by directions, creating a style guide for the further continuation of this process.

## INTRODUCCIÓN

Esta monografía corresponde al informe final de la práctica empresarial, que se realizó en Industrias Haceb S.A. en el área de Relaciones Corporativas.

El desarrollo de este proceso se centró en la creación de una plataforma única y diferente para el departamento de Talento Humano, en el cual se enfocará y direccionará todos los procesos, noticias, contenidos, informaciones y todos los elementos que atañen a las funciones diarias del cantón.

Sustentando y manteniendo unos lineamientos de conservación y fomento de la imagen corporativa, debido a esto se creó un manual de estilo por medio del cual todo aquel que desea ser partícipe del proceso creacional, posea unas bases sólidas que no infrinjan y maltraten la imagen corporativa.

Toda la sustentación de este medio se realizó de manera comunicativa, ya que la idea principal del proceso no es inyectar la información, por el contrario recibir y tener claridad de las percepciones e interacciones que tienen los diversos Stakeholders frente a esta herramienta tecnológica de comunicación.

Inicialmente el proyecto fue anunciado para acercar y reforzar procesos comunicacionales con las diversas sedes que se encuentran fuera del área de influencia de la compañía, ya sea por motivos geográficos o culturales; pero con el pasar de los discursos y diálogos, se convirtió en una herramienta que aminora gastos económicos y de tiempo, agiliza los

procesos comunicativos, genera inmediatez en las respuestas de los receptores y refuerza la imagen corporativa.

# CAPÍTULO I

## OBJETIVOS

### 1.1 Objetivo General:

- Incrementar la participación e inclusión de los (colaboradores) de Industrias Haceb S.A. en los proyectos comunicacionales a través del desarrollo e implementación de la intranet (Enlaceb), facilitando la inmediatez y almacenamiento de contenidos.

### 1.2 Objetivos Específicos:

- Crear los micrositiros respectivos a cada departamento de la organización acorde a políticas de imagen y manejo preestablecidas por el departamento de comunicación y socializadas en un manual.
- Fomentar entre los colaboradores la necesidad de “Enlaceb” como una herramienta de acercamiento y mejoramiento de los procesos comunicacionales al interior de la organización.
- Disminuir los tiempos en los diferentes procesos comunicacionales que se generan al interior de la compañía.
- Realizar un manual de manejo, imagen y sostenimiento de la intranet.

## **CAPITULO II**

### **JUSTIFICACIÓN**

#### **2.1 Impacto Científico y Tecnológico**

En un mundo que cada día se transforma más rápido, que se ha vuelto inmediato y de fácil acceso a la información, con empresas cada vez más grandes, con mayor capacidad de expansión hacia diferentes territorios y con una creciente demanda de procesos comunicativos eficientes, rápidos, seguros, usables, navegables y de cómodo manejo, la intranet nace como una herramienta que facilita todos los procesos al interior de la organización.

Debido a esta necesidad surgida al interior de Haceb y solicitada por los diferentes departamentos, se crea la plataforma de la intranet, sustentada en una manejable y fácil herramienta llamada Share Point, con grandes capacidades de almacenamiento y con entornos amigables para sus visitantes, se convirtió en la herramienta preferida para almacenar, distribuir y organizar procesos comunicacionales efectivos en toda la extensión de la empresa.

Con accesibilidad a la web desde cualquier punto de la empresa, con cientos de puertos de entrada y salida, con miles de sobres que vuelan día a día por los pasillos de esta organización, con miles de metros de distancia entre lugar de destino y de llegada, la comunicación tiene que buscar apoyo en herramientas que faciliten esta misión sin dejar de ser personal y adecuada al contexto corporativo.

Con fortalezas como una comunicación interpersonal adecuada, un clima organizacional excelente y una buena calidad humana, Industrias Haceb quería ser mucho más efectivo en los procesos comunicacionales; así

que busco una herramienta que lo ayudara a alcanzar esa meta de manera segura, rápida y confiable.

Es así como Share Point se convierte en un colaborador más de la organización, en una herramienta usable, manejable y funcional que llega a toda la organización, que es amigable a la vista y con características que lograrán que el departamento de Comunicaciones tenga una herramienta más que le dé valor agregado y que brinde apoyo a los demás departamentos que conforman la estructura organizacional.

Esta herramienta posee grandes capacidades de almacenamiento, tratamiento, diseño e innovación, con las cuales se pretende hacer portales independientes pero interrelacionados a cada departamento de la organización, buscando satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas que poseen frente a SIICE.

Con la consolidación del plan se realizará a la par un manual de manejo, imagen y sostenimiento de la red.

## **2.2 Impacto Social y Económico**

Con la aplicación de este proyecto, Industrias Haceb disminuirá sus tiempos de traslado para una comunicación efectiva, ya que a través de la red se pueden realizar video conferencias, chat entre dos o más participantes, colocación de diversa documentación de alta importancia para que se lleve a cabalidad los diferentes procesos al interior y al exterior de la compañía.

Esta herramienta aliviará y mejorará las relaciones interpersonales entre los diferentes colaboradores de la compañía, buscando asimilarse a la

ya tan conocida red social Facebook, buscando darle modernidad, manejabilidad e identificación con ambientes más sociales.

Frente a los costos de implementación y manejo, no se incurre en costos diferentes a algunos tiempos del capital humano, ya que la plataforma fue montada para el manejo adecuado de los perfiles de correo electrónico, pero serán aprovechadas en su totalidad las herramientas con las que viene provisto el sistema.

Un comunicador se encargará de realizar, modificar, colgar y compartir información de calidad y de manera efectiva a toda la compañía a través de los diferentes portales interrelacionados.

Se reforzaría el uso y el manejo de la intranet con capacitaciones y talleres didácticos que impulsen el aprovechamiento y conocimiento de la red interna de trabajo.



## **CAPÍTULO III**

### **MARCO TEÓRICO**

La comunicación es una de las actividades más antiguas, desarrolladas por el ser humano, debido a esto el hombre ha logrado diferenciarse de las otras especies existentes en la tierra al poder transmitir, expresar y entender sus propios pensamientos y el de sus semejantes, es por eso que la comunicación siempre ha estado ligada en todos los procesos humanos y desarrollada a través del tiempo de la mano de los avances industriales o productivos, según Joan Costa “Los primeros hombres aprendieron a expresarse- es decir, a razonar y comunicar- al mismo tiempo que aprendían a fabricar útiles” (Costa, 1999, p. 56)

Los diferentes procesos comunicacionales son innatos al ser humano, por ende son trasladados a las organizaciones formando un sistema en el cual coexisten una variedad casi infinita de microsistemas de manera equilibrada.

“El termino comunicación tiene su raíz profunda en el hecho de poner en común” (Costa, 1999, p. 57), “común” de “comunicar”, es decir, compartir con otros los mismos sentimientos, principios o ideas; debido a esto la cultura se encuentra al interior de la organización, compartiendo y poniendo en común los elementos diferenciadores de cada individuo que la compone y los cuales comparten la lengua y el entorno.

La comunicación ha avanzado a pasos agigantados y a velocidades descomunales en los últimos años, enfocando su concentración en llegar a la mayor cantidad de individuos posibles con el menor consumo de energía y esfuerzo, denominándolos mass media; estos nuevos medios lo que buscan

es extender los sentidos sensoriales de todo individuo hasta dimensiones inimaginables algún día.

Toda organización es un conjunto de componentes que forman una unidad mayor denominada “sistema que este se inscribe en otro sistema mayor, que es la sociedad; que entre ambos sistemas hay interacciones; que la materia de estas interacciones es la comunicación” (Costa, 1999, p. 61). Debido a este proceso siempre tiene que ser clara, coherente, sencilla y eficaz, contribuyendo al mejoramiento de todos los procesos al interior de la organización.

En todas las organizaciones se generan diversos procesos comunicativos que involucran diversas dependencias y “actomas” (átomos de acciones) (Costa, 1999, p. 61) como lo son los flujos; ascendentes, descendentes, diagonales y laterales, los cuales se dan buscando un manejo más efectivo de la información que se genera al interior de la compañía.

Toda acción tiene una reacción y eso es lo que busca precisamente en todos los colaboradores los actos comunicativos que generan las organizaciones, cambios en la cultura, en los modos y medios de pensar frente a diversos temas y recibir información de las reacciones que se obtienen al emitir estos mensajes, según Joan Costa “el mecanismo que sustenta todo proceso de comunicación es la interactividad. Esta se basa en los mecanismos de retroacción (acción en retorno o feedback)” (Costa, 1999, p. 63).

“Las TIC, iniciadas en las décadas de los cuarenta con la comercialización de los transistores, han acelerado la codificación del ámbito de las organizaciones que se comunican como nunca antes en el pasado.” (Berumen, 2008, p.20) Las tecnologías de la información han proporcionado nuevas formas de almacenamiento, distribución y localización de información, en pequeños espacios electrónicos, generando que el flujo de la

información sea más rápido y la comunicación casi que inmediata, con personas localizadas en distintos lugares del planeta y enviar información digitalizada (datos, imágenes, sonido y video).

En la actualidad las organizaciones buscan mejorar y volver más eficientes los procesos comunicativos, disminuyendo los costes y agilizando el proceso, esto se puede lograr migrando una parte del proceso comunicacional a la intranet, “Una intranet no es más que una internet privada, interior a una organización y protegida de las miradas indiscretas por una barrera (firewall) que impide a cualquier intruso conocer su red de informática interna” (Lafrance, 1998, p.17), este medio se convirtió en una herramienta que permite la interconexión de los públicos internos, transmisión de datos, video conferencias y cientos de aplicaciones más, con características similares al protocolo World Wide Web, pero sin los riesgos de seguridad que se corren en ella.

“La World Wide Web (WWW, 3W o Web) es una de las herramientas más utilizadas de Internet. Permite ligar al hipertexto, millares de documentos dispersos en los cuatro confines del planeta.” (Lafrance, 1998, p.19) La herramienta de Internet que permite que el usuario navegue de un texto a otro o de una dirección a otra, es el lenguaje HTML (Hypertext Markup Language), éste sirve para insertar orientas al interior de un texto, logrando que pueda ser fácilmente publicado en línea y contener hipervínculos que permitan la interacción y fácil navegación de los sitios.

Pensar que la intranet es una extensión de la página web de la organización es un grave error, ya que la intranet está exclusivamente consagrada para el interior de la empresa, en cambio la página web de la empresa está dedicada a la imagen de está y sirve de interfaz con el mundo exterior de la organización.

En 1995, año de ascenso de Internet, varios empresarios tuvieron las ideas de aplicar la tecnología de la red de la Internet al sistema informático interno de comunicación. Esta tecnología es el protocolo de comunicación TCP (Transmission Control Protocol) y IP (Internet Protocol), estos protocolos son los encargados de dirigir y enviar información a otra computadora, cualquiera sea su plataforma. IP es el protocolo que se encarga de determinar el destino de los datos, y TCP asegura el envío de la información.

Uno de los principales motivos que a dispuesto a las organizaciones a implementar, la Intranet, es que tienen que invertir en otros equipos para almacenar la gran cantidad de información disponible en sus bases de datos, por lo que resulta mucho más económico y viable implementar internamente la Intranet, puesto que la empresa puede agilizar la difusión de la información entre sus colaboradores o personas que la necesiten, pero siempre y cuando estén aceptadas por el administrador que se encarga del manejo de está.

Hogar, humanidad, humor, humildad, la suma de estos valores conforman unos cimientos fuertes que sustentan una compañía local con mirada global, Industrias Haceb siempre se encuentra en constante acercamiento con sus colaboradores buscando satisfacer las necesidades de cada uno de ellos, fundamentados en una comunicación abierta, sencilla, eficaz y rápida; “En este sentido, una buena comunicación interna puede ayudar a reducir la conflictividad interna” (Losada, 2004, p.273).

Industrias Haceb al manejar una diversidad de cargos, diferencias generacionales, carencias y fortalezas en diversas áreas del conocimiento entre sus Stakeholders, posee una amplia gama de herramientas convertidas en medios de comunicación, como las Carteleras corporativas, los correos electrónicos, comunicados de prensa, boletines, revista impresa, la comunicación interpersonal y la intranet; ésta última herramienta ayuda a

recortar distancias y a generar inmediatez, según Ambegaonkar “una intranet es un pequeña internet, con la gestión de la información y herramientas de acceso World Wide Web juntos en una organización”. (Losada, 2004, p.275).

Fuera de las características anteriores esta herramienta cuenta con factores internos apropiados para su acogida y buena utilización, ya que se cuenta con cerca de 750 equipos de computo, todos conectados a la red, convirtiéndolos en un puente para llegar rápidamente a la comunicación de masas y repercutir positivamente en el clima organizacional. Algunas facilidades de la intranet son:

- “Intranet es una red dentro de la organización,
- Intranet tiene acceso a internet pero no al revés,
- Su instalación es rápida y económica
- Son escalables, ya que pueden ampliarse en función de las necesidades,
- Son accesibles a través de la mayoría de plataformas informáticas del mercado,
- Soportan fuentes de información previas a su instalación, como bases de datos, documentos de texto, etc” (Losada, 2004, p.275)
- Están basadas en estándares de conexión.

La rapidez en los diversos actos comunicativos que se generan al interior de las empresas se convierten en un ahorro significativo para los costes, logrando mejorar y gestionar más eficientemente la comunicación, por esto la intranet se convierte en un medio importante para llevar a cabalidad estas metas, dejando claro que no es la única herramienta que se

debe utilizar, sólo es un complemento de un conjunto de estrategias al interior de la organización.

Estas son algunas de las ventajas que expone Lafrance frente a la Intranet:

- **Circulación de la información:** con la implementación de la Intranet se logra informar mucho más rápido, puesto que los colaboradores obtienen la información al mismo tiempo, igualmente se suscita la retroacción, pues todos los colaboradores pueden tener acceso al trabajo de sus compañeros
- **Productividad:** la Intranet facilita y agiliza la búsqueda de información, además que proporciona espacios en donde los documentos son de acceso para todo el personal interno de la organización. La informatizar las bases de datos existentes, se ahorra tiempo de trabajo cuando antes tocaba organizarla, segmentarla y archivarla. Además que estructura las memorias de la empresa.
- **Eficacia:** proporciona que el trabajo sea mucho más rápido al encontrarse en un mismo lugar todos los archivos de la empresa, la Intranet acelera el ritmo de trabajo y permite economizar tiempo y dinero. Ellos significa que un empleado al dedicar menos tiempo para efectuar una tarea, tiene como responsabilidad ejecutar más actividades durante el día.
- **Actitudes de los empleados:** la Intranet crea espacios de comunicación constante entre los empleados, por lo que despierta sentimientos al estar plenamente seguro que conoce todos los aconteceres de la empresa y que su trabajo contribuye con otros dentro de la organización. En definitiva hace que se sientan participes y comprometidos con el proceso.
- **Reorganización:** toda organización debe de estar consciente que la intranet proporciona cambios a nivel de información, trabajo y

comunicación. Con la implementación de la intranet ya no es necesario invertir dinero en folders, archivadores o carpetas para guardar la información, ya que ésta puede soportar toda aquella información que para la empresa es sumamente importante y de conocimiento público; por otra parte la comunicación pasa de ser vertical a horizontal, lo que hace que sea mucho más efectiva y ligera pues permea todas las áreas. La implementación de la intranet proporciona nuevos espacios de trabajo colaborativo entre los empleados, ya que posibilita que los colaboradores conozcan las actividades que se están desarrollando en otras dependencias de la organización.

- Aspectos Financieros: la ejecución de la Intranet no genera costos de implementación elevados, frente a diversas ventajas proporcionadas. No necesita de una inversión considerable para la capacitación a los empleados frente al uso de ésta, ya que su forma de manejo y estrategia de implementación es simple y rápida, basta con un manual de uso para su funcionamiento.

La Red de redes interna o la intranet, no es la solución mágica a todos los problemas que atañen a una organización en el ámbito interno, para generar estos cambios importantes y que los objetivos sean fácilmente alcanzados, se necesita un cambio cultural al interior de la empresa, buscando capacitar a los públicos para su correcta integración y difusión, debido a esto LaBrake y Bluemner plantean que “el problema no es la implantación de las tecnologías sino el cambio en la cultura corporativa de las organizaciones” (Losada, 2004, p.276).

“Intranet es similar a la imagen de un hogar familiar, en cuya intimidad sólo se entra si se es invitado” (Lafrance, 1998, p.31), es por eso que la organización debe de procurar mantener su “hogar” limpio y ordenado, ya que la Intranet se convierte en el espejo de la realidad de la organización, y

la empresa debe de ser consciente de que en ella se debe de mostrar tal cual es, para así generar los cambios necesarios y ser mejor en diversos aspectos.

Las nuevas tecnologías de la información no son pues la solución a todos los problemas de la organización, pero si pueden acarrear toda una serie de transformaciones en su interior, y conducir inevitablemente a una renegociación estructural, tanto en las líneas de autoridad, la finalidad de la empresa, el acceso a la información, los métodos de implicación de los colaboradores con la organización, los modos de gestión de los recursos humanos y la identificación de los empleados con la empresa.

Las barreras, ya sean de tiempo, espacio, lingüísticas, culturales o de cualquier índole, pueden ser fácilmente abolidas gracias a las herramientas tecnológicas que se emplean hoy día, ya que poseen formatos universales de manejo. Cuentan con la unificación de los sentidos sensoriales, aquellas plataformas son propicias para generar interfaz amigable con el usuario final, logrando comunicaciones efectivas a través de videos, audios, textos y todas las formas analógicas que pasan a lo digital rápidamente y generando nuevas experiencias entre los diversos colaboradores de la compañía.

Pero aparte de saber que es una intranet y entender cuáles son los beneficios que trae consigo la implementación de esta, es sumamente importante reconocer que tipo de Intranet se pretende implementar en Industrias Haceb, si la finalidad que va a tener es la de servir de apoyo al ciclo gerencial en la toma de decisiones o generar control y gestión en la empresa. O si por el contrario está enfocada a apoyar a la parte operativa o administrativa de la empresa.

Identificar cual será la función que cumplirá la Intranet, ayudará a identificar cual será el tipo de contenido y áreas a desarrollar dentro del sitio interno. Es por esto que es importante diferenciar entre la Intranet pasiva y



activa, ya que su finalidad es distinta aunque trabajen enfocadas hacia el mismo público. La Intranet pasiva es interactiva más no dinámica, está se encarga de proporcionar información estática en la pantalla, más no permite acceder a los datos, ya que su función es la de aportar información relevante al ciclo gerencial en la toma de decisiones o generar control y gestión en la empresa. Por su parte la Intranet activa, es interactiva y dinámica, pues permite el acceso e interacción entre los datos y el usuario.

Es por esto que la Intranet a desarrollar en Industrias Haceb es activa, ya que posibilita la interacción y creación participativa de los contenidos que estarán dispuestos para los colaboradores. Su objetivo principal será el facilitar espacios comunicacionales efectivos y productivos, que acorten los procesos informativos y que permita que los colaboradores puedan informar e informarse.

Teniendo claras estas ventajas y puestas sobre la mesa, Industrias Haceb desea impulsar el proyecto de la intranet y valorarlo como una manera eficaz para que los empleados entren a la era P2P, o la era de compartir el conocimiento y ser autodidactas, buscando los contenidos y avanzando en la exploración del entorno y el dintorno.

A través de los diversos macro sitios y micro sitios, se crearán unos direccionamientos estratégicos para la difusión correcta de la información, jerarquizándola, transformándola y comunicándola efectivamente en un lenguaje comprensible y llamativo para los diversos stakeholders que componen la compañía. Esto se logrará a través de unos planteamientos hechos por José Carlos Lozada "Sensibilización: explicar las mejoras que producirán en su trabajo y fomentar el uso de la intranet e incidir en un aprendizaje participante.

Persistencia: es preciso mantener en el tiempo el uso de la intranet y que las labores que se realizaban previamente se integren lo antes posible, pero de manera progresiva, en el nuevo soporte.

Utilidad: la intranet la creamos para que sirva al usuario y para ello es necesario no sólo que se le forme sobre cómo utilizarla sino también que se establezcan herramientas de mejora a partir de las sugerencias que puedan formular” (Losada, 2004, p.287).

Los protocolos son maneras idénticas de manejar diversas situaciones, actos, momentos entre otros, son cartas de navegación, las cuales hay que cumplir a cabalidad y al pie de la letra, sin estos protocolos se generaría caos y descontrol en todos los sistemas conocidos en la actualidad, es ahí cuando nace una figura llamada Manual de Estilo; según Neus Arqueis “se trata de mencionar las cosas de la misma manera en todas las páginas del sitio, reforzando la marca y reduciendo la confusión del usuario”(Salvador, 2006, p.75).

Dicho lo planteado por Neus, Industrias Haceb debe de crear un Manual de estilo para el sitio Web interno, dando claridad a los procesos comunicativos y al direccionamiento estratégico y gerencial optado por la compañía.

La actualización de la red debe ser continua y cambiante, ya que los públicos se aburren fácilmente con contenidos repetidos y poco interactivos, teniendo claro estas características del nicho de mercado al que va dirigido el medio, se debe tener claro la usabilidad, la interactividad y la identificación para con el medio.

### 3.1. DISEÑO METODOLÓGICO

De acuerdo con el objetivo general planteado en el informe de práctica se establecieron cuatro objetivos específicos, que permitieran el cumplimiento y le dieran sentido y concordancia al trabajo a realizar.

El primero de ellos hace referencia a la creación de microsítios para todos los departamentos de la organización acorde a con las políticas de imagen de Industrias Haceb. La forma en como se gestionó el siguiente objetivo fue:

- Se realizaron varias reuniones con el departamento de comunicación, en donde se exponía el direccionamiento y los pilares de la organización con los cuales se quería trabajar y consolidar como primordiales.
- Se realizó por medio de la observación participativa un sondeo en donde los colaboradores destacaban con palabras claras y juicios de valor, que era Industrias Haceb para ellos, fue así como se logró identificar los pilares, en los cuales se fundamenta la organización (Innovación, Calidad, Talento Humano y Responsabilidad Social).
- Teniendo claro el esquema en el cual la Intranet se va a soportar, los cuatro grandes valores identificados se convierten en los cuatro microsítios, convergiendo toda la compañía en un solo lugar, por lo que dividir y segmentar la empresa, no es pues el desarrollo idóneo de la Intranet, ya que lo que se busca es propiciar espacios comunes entre los colaboradores de esta.
- Se pasó propuesta de mapa de navegación al jefe inmediato, para su posterior implementación.

El segundo objetivo corresponde a fomentar entre los colaboradores la necesidad de la Intranet como una herramienta de acercamiento y mejoramiento de los procesos comunicacionales al interior de la organización.

- Se realizó una encuesta tipo exploratoria a los empleados de la compañía, para medir el grado de digitalización y la clase de colaboradores que existen, si son inmigrantes o nativos digitales.
- Se realizó campaña de registro fotográfico, para crear los perfiles de cada empleado, esto con el fin de sensibilizar y lograr una mayor apropiación individual del espacio de la Intranet.

El tercer objetivo corresponde a la disminución de los tiempos en los diferentes procesos comunicacionales al interior de la empres. Este objetivo se desarrollará de la siguiente forma:

- Al implementar correctamente los micrositos y al generar la necesidad de utilizar más frecuentemente la intranet, Industrias Haceb logrará disminuir los tiempos de comunicación, debido a que toda la información que necesita los colaboradores estará dispuesta en el lugar y momento indicado, por lo que se podrá ejecutar tareas mucho más fácil y ágilmente.
- Este objetivo se cumplirá en el momento en que la Intranet sea concebida desde todas las áreas, como herramienta fundamental de comunicación. Por lo que realizar campañas de sensibilización, en donde se exponga los beneficios y usos de la Intranet determinarían el compromiso para con esta.

El cuarto y último objetivo específico, corresponde a la realización de un manual de manejo, imagen y sostenimiento de la intranet, por lo que de acuerdo a parámetros y políticas internas de la empresa se llevara a cabo de la siguiente forma:

- Se tendrá en cuenta el direccionamiento estratégico que tiene el departamento de comunicación, para la implementación de la Intranet.
- Se promoverá el uso de esta herramienta, al esquematizar el área de trabajo de la Intranet, en donde se visibilizará el fácil y ágil manejo de está.
- Se establecerá políticas de uso de está, al segmentar la información a subir, de acuerdo a las características que cumpla, fundamentada en los cuatro pilares de la compañía.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **Objetivo N°1**

Relacionado con el primer objetivo se ha realizado el bosquejo del mapa de navegación, reuniones con desarrolladores de informática para examinar y dimensionar las posibilidades y flexibilización de la herramienta Sharepoint, la cual es la plataforma que sustenta la Intranet, cubrimiento periodístico de diferentes eventos y hechos que ocurren al interior de la organización para su posterior editada y subida al servidor para finalmente publicarla en la intranet.

Este bosquejo del mapa de navegación cuenta con unas pautas claves para la creación y correlación que deben tener todos los departamentos de la organización, como lo son Innovación, Calidad, Responsabilidad Social Empresarial y Talento Humano, convirtiéndola en una Intranet navegable, usable, sencilla, eficiente, eficaz, llamativa, dinámica y de representación para cada uno de los colaboradores de la compañía.

#### **Objetivo N° 2**

Al converger todas las dinámicas empresariales en este sitio interno, se crea una necesidad y dependencia de consumo de este medio masivo de comunicación, ya que todos los usuarios pueden interconectarse, relacionarse, dar pautas, guiar y solucionar diversas situaciones que atañen a las prácticas empresariales diarias.

Este llamado al cambio, al dinamismo corporativo acoge y capta las miradas de los diversos colaboradores, mostrándole nuevas herramientas de trabajo, espacios virtuales de colaboración y aprendizaje, motivando la

creatividad, disminución de tiempos en los procesos, esto se ha comenzado a implementar con micro charlas en diferentes áreas de la organización contando y compartiendo la nueva visión que se tiene del negocio con la implementación de la intranet y como cada uno puede vincularse de manera fácil y rápida.

### **Objetivo N° 3**

La comunicación a través de los años ha sido primordial para la evolución de los diversos procesos de la humanidad, tanto productivos como sociales, al ser tan importante siempre se busca comprenderla de la mejor manera posible y volverla más efectiva y con un menor desgaste energético; siendo esto planteado, la Intranet entra a jugar un papel importante al interior de una organización, ya que ella contendrá documentos, archivos y procesos que normalmente deberían exigir un largo desplazamiento a otra zona de la compañía.

El acceso a la información de la compañía pasará por un filtro, ubicado en la oficina de Relaciones Corporativas la cual se encargará de la segmentación, organización, priorización y divulgación de la información, para que sea de fácil acceso para cualquier público interno de la organización y así no se rompa la cadena productiva y de valor.

### **Objetivo N° 4**

Al finalizar la creación de la Intranet se procederá al desarrollo del manual de imagen y manejo de esta herramienta para que no se generen confusiones futuras en cuanto a la segmentación, diagramación, difusión y almacenamiento de los diversos procesos en esta herramienta comunicativa.

Este último objetivo se debe de realizar luego de la creación de la Intranet para tener definidos correctamente los procesos, herramientas y situaciones que se deben de implementar en la misma.

## **CAPITULO V**

### **OTROS RESULTADO**

Industrias Haceb al ser una organización con más de 3200 colaboradores, con seis grandes centros de distribución en el territorio nacional y cuatro en Latinoamérica, siendo una gran estructura para proveerla de información.

Las diferencias generacionales, geográficas, sociales, educacionales y conductuales son ilimitadas, debido a esto existe una variedad de medios de comunicación con los cuales se pretende acercarse más eficientemente y con menos rechazo.

Las carteleras corporativas es un punto de acceso fácil, económico, eficaz y que acerca a los diferentes colaboradores con la organización; en la actualidad existen 14 carteleras en la organización, estas se cambian diariamente proveyendo de información fresca e importante para la compañía y sus colaboradores.

Se realizó un cambio en la estructura de las carteleras, diagramándola por secciones, dándole importancia a diferentes espacios en los cuales la organización quiere hacer ahínco, para resaltar valores, cualidades o acciones.

Se apoya diariamente con registro fotográfico y periodístico de diversas actividades que se generen al interior de la organización, para que sean efectivas, divulgadas y generen resonancia en la compañía y sea positiva su respuesta.



Adicional a estas actividades se apoya al área de mercadeo con el lanzamiento de campañas publicitarias al interior de la compañía, para que sean tomadas y difundidas de manera eficaz en los diferentes colaboradores.

El manejo de la prensa, la creación de eventos, el protocolo y la etiqueta son realizados por el departamento, ayudando a todos los procesos a que sean coherentes y eficientes con la imagen corporativa y que no rompa con los esquemas de la cultura organizacional.

Diseño de diversas piezas comunicacionales para la divulgación de información a los públicos de interés.

## **CAPITULO VI**

### **CONCLUSIONES**

Todo elemento comunicacional debe siempre sorprender a sus públicos, dándole elementos para que rompan la rutina, los esquemas y la cotidianidad que trae el día a día, es por esto que la intranet debe tener unos cambios continuos en la imagen y el tipo de contenidos para que no se vuelva algo corriente y aburridor.

Una situación compleja y la cual es de suma importancia para la organización es el acceso a la web por parte de todos los colaboradores de la compañía, esto se logrará con la implementación de equipos de cómputo en áreas comunes para que toda la población pueda acceder a ellos e imprimir, solucionar e interactuar con la organización.

## BIBLIOGRAFÍA

Berumen, Sergio. (2008) Cambio Tecnológico e Innovación en las empresas. Madrid: Esic. Recuperado el 4 de Julio de 2012, de <http://books.google.com.co/books?id=hBzAXUil8EC&printsec=frontcover&dq>

Costa, Joan. (1999) La Comunicación en Acción (Segunda Edición). España:Paidós.

Lafrance, Jean Paul. (2001) Intranet Ilustrada (Segunda Edición. Adaptada para el español por Editorial Ediciones Trilce) Uruguay: Ediciones Trilce. Recuperado el 4 de Julio de 2012, de [http://books.google.com.co/books?id=lKZjZmSmXjAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.co/books?id=lKZjZmSmXjAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Losada, José Carlos. (2004) Gestión de la Comunicación en las Organizaciones (Primera Edición). España: Ariel.

Salvador, Neus Arqués. (2006) Aprender Comunicación Digital (Primera Edición). España: Paidós.