

**DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN
INTERNA VIRTUAL PARA BANCOLOMBIA Y SU CONECTIVIDAD CON EL
ENTORNO EMPRESARIAL**

LUISA FERNANDA HENAO C - 43.258.547
MARÍA CRISTINA HENAO C – 1.017.136.632

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
MEDELLÍN
2011

**DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN
INTERNA VIRTUAL PARA BANCOLOMBIA Y SU CONECTIVIDAD CON EL
ENTORNO EMPRESARIAL**

LUISA FERNANDA HENAO C - 43.258.547
MARÍA CRISTINA HENAO C – 1.017.136.632

Trabajo de grado como requisito para optar al título de
Especialista en Alta Gerencia

Asesora Metodológica:
MARÍA DEL CARMEN SANDINO RESTREPO
Socióloga, Magister en Sociología de la Educación

Asesor Temático
LUIS FERNANDO ATEHORTUA CORREA
Especialista en Gerencia de Información

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
MEDELLÍN
2011

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	8
GLOSARIO	11
INTRODUCCIÓN	14
1. REFERENTE TEÓRICO	16
1.1 QUÉ ES LA COMUNICACIÓN	16
1.2 PROCESO DE COMUNICACIÓN Y SUS ELEMENTOS O COMPONENTES BÁSICOS	16
1.2.1 Comunicación efectiva	19
1.3 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN	20
1.4 FLUJO DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES	20
1.4.1 Comunicación Descendente	20
1.4.2 Comunicación Ascendente	21
1.4.3 Comunicación Horizontal	21
1.4.4 Comunicación Diagonal	21
1.5 HERRAMIENTAS <i>WEB</i> 2.0	21
2. DEFINICIÓN DE <i>RSS</i> , LOS <i>FEEDS</i> Y LA SINDICACIÓN DE CONTENIDOS	23
2.1 LA SINDICACIÓN DE CONTENIDOS	23
2.2 LOS ARCHIVOS <i>RSS</i>	24
2.2.1 Formato <i>RSS</i>	25
2.3 FORMATO <i>ATOM</i>	26
2.4 OPORTUNIDADES Y DESVENTAJAS	27
2.5 LOS LECTORES O AGREGADORES DE <i>FEEDS</i>	29
2.5.1 Los basados en <i>web</i> (usualmente denominados Portales).	30
2.6 PARA QUÉ SINDICAR?	30
3. DEFINICIÓN DE <i>NETWORKING</i>	32
3.1 EL ORIGEN DEL <i>NETWORKING</i>	32

3.2 FUNCIONALIDADES DEL <i>NETWORKING</i>	33
4. CONTEXTUALIZACIÓN DE BANCOLOMBIA	34
4.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS	34
4.1.1 Fusión Bancolombia, Conavi y Corfinsura	34
4.2 ANTECEDENTES	34
4.3 HISTORIA DE LAS TRES ENTIDADES	35
4.3.1 Bancolombia	35
4.3.2 Conavi	36
4.3.3 Corfinsura	36
4.4 MISIÓN	37
4.5 VISIÓN	37
4.6 VALORES	37
5. DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN INTERNA VIRTUAL PARA BANCOLOMBIA Y SU CONECTIVIDAD CON EL ENTORNO EMPRESARIAL	39
5.1 DIAGNOSTICO	39
5.1.1 Debilidades	39
5.1.2 Oportunidades	40
5.1.3 Fortalezas	40
5.1.4 Amenazas	41
5.2 ANÁLISIS SOBRE LA UTILIZACIÓN DE LA HERRAMIENTA WEB 2.0.	41
5.3 INTRODUCCIÓN AL MODELO DE COMUNICACIÓN EN BANCOLOMBIA	43
5.3.1 Categoría y sitios de información	43
5.3.2 Definición de Usuarios por perfil	45
5.4 PASOS DE DIFUSIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS	46
5.4.1 Organización de contenido.	46
5.4.2 Utilizar las categorías	46
5.4.3 Definición de actualización	47
5.5 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA DEL MODELO DE COMUNICACIÓN	47
5.5.1 Para el cliente interno (Empleados)	47

5.5.2 Para el cliente externo (Clientes/ Usuarios)	47
5.5.3 Para la empresa Bancolombia	48
5.6 FORMULA DE ELEMENTOS DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS	48
5.7 MONITOREO DE POSIBLES RELACIONES EN LA RED	49
6. ESTÁNDARES QUE DEBEN REGIR EL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA FRENTE A LA INFORMACIÓN	50
7. PLAN DE COMUNICACIÓN	51
7.1 FASE I	51
7.1.1 Objetivos	52
7.2 FASE II	52
7.2.1 Objetivos	53
7.3 FASE III	53
8. LA PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIONES INTERNA, QUE APORTES TIENE FRENTE A LA VENTAJA COMPETITIVA DEL BANCO	58
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFÍA	60
CIBERGRAFIA	61

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Diferencias entre las tecnologías	26

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Proceso de la comunicación	17
Figura 2. Proceso de la comunicación.	19
Figura 3. Encuesta realizada por <i>Forrester Research</i> sobre el uso de <i>RSS feed</i> .	42
Figura 4. Estándares de comunicación de la información	50

RESUMEN

Este documento plantea una propuesta de modelo de comunicación interna virtual, basado en la problemática actual que existe en Bancolombia, frente a la poca participación y actualización de información en las “comunicaciones corporativas” más relevante que cada uno de los colaboradores debe conocer para desempeñar de forma efectiva su trabajo diario, este modelo implica una gestión y organización de la información que será difundida de acuerdo a las preferencias de cada uno de los empleados del grupo Bancolombia, para mejorar esta situación se presenta una aproximación a los posibles factores que desde el punto de vista tecnológico pueden ayudar al progreso en la transición de las tecnologías Web 2.0 hacia la empresa y su tendencia a futuro, basados en un análisis de los principios intrínsecos de la tecnología Web 2.0 y su contraposición con la estructura tradicional de la empresa Bancolombia.

El modelo propuesto en este documento propone: a) Pasos de difusión y distribución de contenidos, que contempla la distribución y organización de la información de acuerdo a un perfil de usuario, b) Formulación de elementos de distribución de contenidos y estándares, que deben regir el plan de comunicación interna frente a la información, enmarcado en las siguientes fases del plan de comunicación: c) una Primera Fase en la que consiste en asegurar el compromiso de los líderes, presentando la propuesta a directores y niveles gerenciales, enfatizando en la importancia de mantener comunicados al personal de diferentes áreas de la organización utilizando las diversas herramientas como son la: *Web 2.0*, *RSS* y *Networking*, d) la Segunda Fase consiste en comprometer a los colaboradores, para poseer el conocimiento sobre cada uno de los contenidos publicados en el sitio corporativo de Bancolombia y por último está la tercera Fase en la que se afirma el compromiso de cada uno de los empleados del Banco.

La formulación de un nuevo modelo de comunicación impactará de manera transversal a la organización y a todas sus sedes mediante los medios de comunicación interna convencional.

ABSTRACT

This document presents a proposal for a virtual internal communication model, based on the current problems that exist in Bancolombia, compared to the low participation and updating information in the "Corporate Communications" more relevant than each of the employees should know to play in their daily work effectively, this model implies a management and organization of information to be released according to the preferences of each group employees Bancolombia, to improve this situation presents an approach to the possible factors from the technological point of view can help progress in the transition from Web 2.0 technologies into the company and its future trend, based on an analysis of the underlying principles of Web 2.0 technology and its contrast with the traditional structure of the company Bancolombia.

The model proposed in this document proposes: a) Steps of diffusion and distribution of content, which includes the distribution and organization of information according to a profile user, b) Formulation of content distribution elements and standards that should govern internal communication plan towards information, framed in the following phases of the communication plan: c) a first phase in which is to ensure the commitment of leaders, presenting the proposed directors and management levels, emphasizing the importance of maintaining communications staff from different areas of the organization using different tools such as: Web 2.0, RSS and Networking, d) the second phase is to engage employees to possess the knowledge about each of the content published on the corporate site and finally Bancolombia is the third stage in which states the commitment of individual employees Bank.

The formulations of a new communication model in a transverse impact the organization and all its branches by means of conventional internal communication.

GLOSARIO

COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL: Estudio interdisciplinario que analiza e interpreta qué ocurre con las personas dentro de las empresas y busca las causas de su comportamiento y su repercusión en las organizaciones para mejorar la eficacia de la empresa.

COMUNICACIÓN EXTERNA: Transmisión de mensajes de la organización a públicos externos para mantener con estos una interacción con intenciones operativas, estratégicas, de difusión y de promoción de una buena imagen.

COMUNICACIÓN INTERNA: Acciones comunicativas entre la organización y sus miembros, y entre ellos mismos, a favor de las buenas relaciones (interacciones rentables para la organización) a través de medios específicos para ello.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: Comunicación que se gesta dentro de una organización. Sistema que constantemente sufre ajustes, complejo por sus relaciones con diversos públicos (tanto internos como externos). Procesos inherentes a la organización que no sólo tienen que ver con intercambio de información, sino también con los medios utilizados y los individuos (con su cultura, actitudes, sentimientos y capacidades). Es también la disciplina que se encarga de investigar y teorizar acerca de todo lo anterior con la voluntad de dar explicación a las organizaciones sociales.

DESEMPEÑO: Actuación de los individuos en la consecución de determinados objetivos con una dirección dada en la cual se combinan, y evalúan, los resultados alcanzados y los comportamientos del individuo para alcanzar los mencionados resultados. Son determinantes: la percepción que se tiene de la situación, el potencial, las capacidades y la personalidad del individuo. Implica una

retroalimentación y comunicación permanente jefe-subordinado, así como una autoevaluación.

DIRECCIÓN: Función que se encarga de motivar, guiar, establecer la comunicación más eficaz, así como resolver conflictos.

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA: Proceso continuado, reiterativo y trasfuncional dirigido a mantener a una organización en un conjunto acoplado de manera apropiada con el ambiente.

ENTORNO: Todo aquello ajeno a la organización, pero con potencial para afectar su rendimiento.

ESTRATEGIA: Pauta o plan que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente con las medidas o recursos implicados.

GESTIÓN: Es la forma en que se aplica el saber.

MISIÓN: Razón de ser de la empresa. Es la finalidad que explica la existencia de una organización y contiene, entre otros, información sobre los productos o servicios, los clientes, los valores esenciales de la organización, la tecnología utilizada, la imagen.

OBJETIVO: Es la meta o blanco hacia el que se orientan los esfuerzos que lleva a cabo una organización, grupo o individuo. Constituyen los fundamentos para la formulación de la estrategia.

ORGANIZACIÓN: Función que se encarga de determinar qué actividades se realizan, quiénes las hacen, cómo se agrupan las personas para hacerlas y dónde se toman las decisiones.

REDES (estructura): Interconexión flexible entre las áreas y grupos que posibilita relaciones transfuncionales. La cima es ocupada temporalmente de acuerdo con los objetivos priorizados.

VISIÓN: Resume los valores y aspiraciones de la organización, de forma genérica, sin especificaciones.

INTRODUCCIÓN

En 1875 el Banco de Colombia inició su labor atendiendo las necesidades de servicios financieros que tenía la economía del país. En ese momento fue catalogada como la entidad líder en la promoción del ahorro de más de un millón de colombianos.

Continuando con su evolución la entidad se consolidó en 1998 con la fusión del Banco Industrial Colombiano y del Banco de Colombia, y con la posterior integración de sus filiales. Así se constituyó en una organización con el conocimiento, el tamaño, la red y la infraestructura necesarios para asumir una posición de liderazgo en la industria financiera colombiana.

Al generar ésta expansión territorial tan amplia a nivel nacional e internacional las principales unidades de negocio (unidad de Mercadeo, Productos y canales y Estrategia de riesgos) de la sede central (dirección general) ubicada en la ciudad de Medellín , necesita estar en contacto permanente con los ejecutivos de dichas sucursales al interior y exterior del país, lo cual ha generado un aumento en el consumo de tiempo en traslados, incrementos en los costos en dichos traslados y aplazamiento en toma decisiones, afectado los cumplimientos en los indicadores de presupuesto y de resultados de las unidades de negocio de la dirección general.

Uno de los objetivos de ésta propuesta de modelo de comunicación interna virtual para Bancolombia, busca integrar en una sola herramienta la información más relevante, publicada en los diferentes sistemas de información y que sea de completo interés para cada empleado de acuerdo a sus gustos y preferencias relacionadas con los roles que desempeña, permitiéndole a los colaboradores del Grupo tener acceso a una amplia zona administrativa y de gestión del negocio, soportada en la herramienta *Web 2.0* que le permite mantener informado a través

de la configuración de alertas donde anuncie noticias, información de prensa, clasificados, información financiera de su interés directamente a su correo electrónico.

Las razones por las cuales es importante el desarrollo de ésta investigación radica inicialmente, en el mercado en que se ubica la empresa, el bursátil el cual es uno de los más competidos y exigentes, requiriendo cambios constantes, tecnología, toma de decisiones a tiempo y el ahorro máximo de costos del presupuesto en los cuales podrían ser rentables en otros proyectos. Los resultados externos a nivel cuantitativo y cualitativo siempre serán el resultado de la gestión interna de todas las organizaciones.

1. REFERENTE TEÓRICO

1.1 QUÉ ES LA COMUNICACIÓN

La comunicación interna es la comunicación 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 cambio es cada vez más rápido. Teniendo en cuenta esta función principal, podríamos afirmar que la comunicación interna permite:

- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas.

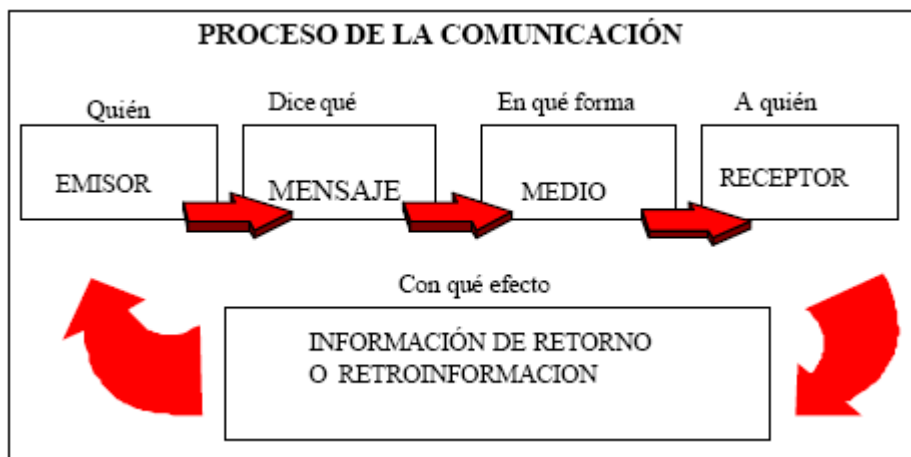
1.2 PROCESO DE COMUNICACIÓN Y SUS ELEMENTOS O COMPONENTES BÁSICOS

La comunicación se manifiesta por etapas sucesivas y no simultáneas o sincrónicas, motivo por el cual, una vez definida, resulta procedente describirla en sus fases o elementos constitutivos como un proceso, esto es, como fenómeno que se descompone en etapas más o menos regulares y secuenciales, teniendo en cuenta la dinámica de movimiento que relaciona los elementos entre sí en todo proceso comunicacional.

En la antigüedad personalidades como Aristóteles afirmaban la presencia de tres elementos fundamentales en la comunicación, como lo son: orador, discurso y auditorio. Hoy día se habla de: emisor, mensaje y receptor.

A continuación se analizarán los elementos del proceso de comunicación a través de un modelo general usualmente utilizado en la última década y que se deriva de los primeros trabajos de *Shannon y Weaver*, así como los de *Schramm*.

Figura 1. Proceso de la comunicación



Fuente: Contreras, Hectony, Modelo de gestión de comunicación para el cambio organizacional y gestión comunicacional.

Los elementos básicos de este modelo son:

Comunicador: La persona con ideas, intenciones, información y que tiene por objetivo el comunicarse.

Codificación: Es un proceso que convierte las ideas del comunicador en un conjunto sistemático de símbolos, en un idioma que exprese el objetivo que este persigue.

Mensaje: Es el resultado del proceso de codificación. Aquí se expresa el objetivo que persigue el comunicador y lo que espera comunicar a su destinatario.

Medio de comunicación: El medio envía el mensaje del comunicador al receptor. En una organización los medios de comunicación pudieran ser: por medio de entrevistas personales, por teléfono, por medio de reuniones de grupo, por fax, memos, carteleras, tele-conferencias, entre otros. Vale destacar que los mensajes pueden representarse también de forma no oral, por medio de posturas corporales, expresiones del rostro y movimientos de manos y ojos. Cuando la comunicación de un emisor es contradictoria (el mensaje no oral contradice al oral), el receptor suele dar más importancia al contenido no oral de la comunicación que recibe. Este tipo de comportamiento no oral guarda relación con la capacidad de persuasión del emisor hacia su receptor.

Decodificación: Es necesario para que se complete el proceso de comunicación y para que el receptor interprete el mensaje. Los receptores interpretan (decodifican) el mensaje sobre la base de sus anteriores experiencias y marcos de referencia.

Receptor: Es la persona que recibe y decodifica el mensaje.

Retroinformación: Es la respuesta del mensaje por parte del receptor y que le permite al comunicador establecer si se ha recibido su mensaje y si ha dado lugar a la respuesta buscada. La retroinformación puede indicar la existencia de fallos en la comunicación.

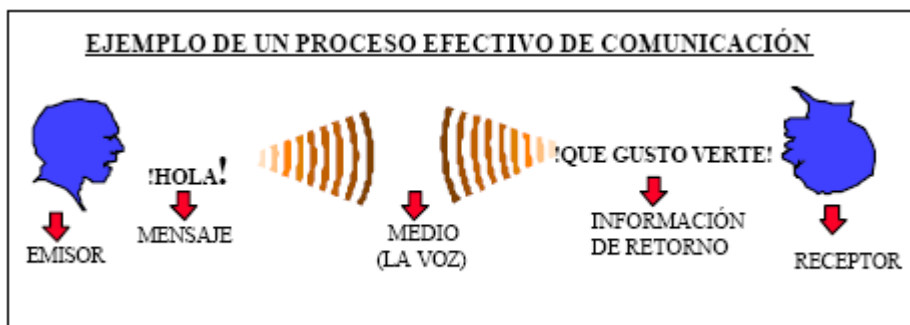
Ruido: Se puede definir como cualquier factor que distorsiona la intención que perseguía el mensaje y puede producirse en todos los elementos de la comunicación.

Vale destacar que todos estos elementos son fundamentales para que se produzca la comunicación y no deben ser considerados como independientes.

1.2.1 Comunicación efectiva. Se pudiera considerar que una comunicación es efectiva cuando reúne características, tales como:

- El mensaje que se desea comunicar llega a la persona o grupos considerados apropiados para recibirlos.
- La consecuencia de la comunicación es el cambio de conducta esperado en el receptor.
- Cuando no es unilateral, sino que estimula la retroalimentación al mensaje enviado (mensaje de retorno), ya que es igualmente importante saber escuchar, tanto como saber hablar.
- Cuando existe coherencia entre el lenguaje verbal y el corporal.
- Cuando se ha escogido el momento, las palabras y la actitud apropiada.

Figura 2. Proceso de la comunicación.



Fuente: Contreras, Hectony, Modelo de gestión de comunicación para el cambio organizacional y gestión comunicacional.

1.3 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN

En unos entornos actuales tan complejos y tan competitivos, las empresas deben utilizar todas las herramientas que tienen a su disposición para competir, o lo que es lo mismo, poder adaptarse constantemente a los cambios de ese entorno.

Una de las políticas de personal esenciales para conseguir eso es la comunicación interna de las empresas. Esta política va a ser beneficiosa tanto para la empresa como para el empleado:

- La empresa: consigue implicar y motivar al personal, va a facilitar la adaptación de los recursos humanos a los cambios, va a favorecer la aparición de climas creativos e innovadores.
- El empleado: va a ser favorecido, apareciendo relaciones entre los trabajadores, posibilidad de que expresen sus ideas y también van a aclarar sus ideas (saber lo que tienen que hacer).

Esta política va a ser un mecanismo más que ayude a desarrollar el potencial de los empleados y a integrarles en el proyecto empresarial, o lo que es lo mismo, en las metas organizativas.

1.4 FLUJO DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Es importante conocer el marco en el que se produce la comunicación en una organización. El diseño de toda organización debe permitir la comunicación en las siguientes direcciones (Katz y Kahn, 1990).

1.4.1 Comunicación Descendente. Es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. Estas comunicaciones

que van del superior al subordinado son básicamente de cinco tipos: instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información sobre procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución, información de carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir.

1.4.2 Comunicación Ascendente. Fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos. Incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas.

1.4.3 Comunicación Horizontal. Es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización.

1.4.4 Comunicación Diagonal. Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización y es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación.

1.5 HERRAMIENTAS WEB 2.0

Actualmente existen literalmente miles de herramientas y aplicaciones *Web 2.0* disponibles en la *Internet*. Estas pueden clasificarse en: Publicidad, *Blogging*, *Bookmarks*, Catálogos, *Chat*, Comunidades, Colaborativas, Educativas, Correo, Eventos, *News Feeds*, Búsqueda, Compras, Etiquetamiento (*Tagging*), Video, *Widgets* y *Wiki*.

Basándose en los elementos de la comunicación interna virtual y su potencial para las compañías, la lista se ha reducido un poco a categorías que son potencialmente útiles para la comunicación.

Tipos de Herramientas *Web 2.0*

- *Blogging*
- *Bookmarks*
- *Community*
- *Collaborative*
- *Education*
- *Management*
- *Project Management*
- *RSS Feeds*
- *Tagging*
- *Wiki*

Beneficios de la herramienta:

- Soporte para comunicación y colaboración entre los participantes.
- Nivel de soporte para evaluar el nivel de participación de grupos e individuos.
- Número de actividades *Web 2.0* y herramientas que se soportan.
- Que sea de código libre con licencia GPL y que sea libre de usar y modificar.
- Calidad del API *Web 2.0*, incluyendo soporte.
- Buena documentación y guías para usuarios y desarrolladores.
- Interfaz de usuario rica con buen diseño.

2. DEFINICIÓN DE RSS, LOS FEEDS Y LA SINDICACIÓN DE CONTENIDOS

La Sindicación de Contenidos ha ganado el conocimiento del gran público gracias al explosivo fenómeno de los *weblogs* (universalmente conocidos como blogs), al punto que muchos creen que es una tecnología nativa de la "blogosfera". Muy por el contrario, la sindicación es bastante anterior a estos tiempos de fama.

Tal como entonces, hoy en día se denomina Sindicación a la distribución masiva de contenidos en la web a través de un tipo especial de archivo XML denominado *feed* accesible mediante programas Agregadores de *feeds*.

2.1 LA SINDICACIÓN DE CONTENIDOS

Originalmente desarrollada por Netscape, participó del fallido intento de popularizar la distribución de contenidos (generalmente noticias) a través de canales temáticos. Este método de distribución se denominó "tecnología *push*" ya que la información no era pedida sino enviada (empujada) al usuario receptor.

El caso es que el mercado todavía no estaba maduro para éste concepto realmente innovador, por lo que se dejó a la sindicación de lado hasta mejor oportunidad.

Tal como entonces, hoy en día se denomina Sindicación a la distribución masiva de contenidos en la *web*.

En rigor, a partir de la inclusión de algún nuevo contenido en un sitio, lo que se distribuye es una lista de enlaces junto con cierta cantidad de información adicional o metadata.

Los enlaces apuntarán a esos nuevos contenidos y la información adicional permitirá a los receptores evaluar si los contenidos son de su interés, en cuyo caso accederá a la versión completa simplemente siguiendo el enlace.

Los primeros sindicadores de contenido en línea fueron mega sitios de la magnitud de *Yahoo* y *Excite*. Su propuesta era muy clara: que sus visitantes pudieran acceder a información de orígenes muy diversos desde un lugar único.

Durante un tiempo, la sindicación resultó demasiado cara y trabajosa ya que se realizaba en base a la recuperación del título de cada página y la revisión de todo el HTML (que está concebido para mostrar contenidos pero no para organizarlos) para detectar los encabezados y enlaces para luego categorizarlos. Semejante tarea no estaba al alcance de cualquiera.

La gran novedad para la sindicación surgió de la utilización de archivos XML.

2.2 LOS ARCHIVOS RSS

Un archivo RSS es la descripción estructural de un sitio web en formato XML. RSS es un lenguaje surgido de la aplicación del metalenguaje XML. Por lo tanto, un archivo RSS no será más que un documento de texto compuesto por etiquetas acotadas entre los símbolos de mayor y menor, similares a las utilizadas en el XHTML.

El término RSS corresponde a *Rich Site Summary* o *Really Simple Syndication*.

Es interesante destacar que se trata de un formato que no está concebido para su visualización (como el HTML) sino para la interacción entre computadoras, ofreciendo la información en un formato estandarizado.

Para que este proceso resulte posible, un sitio *web* debe generar un *feed* o canal (el archivo RSS) que permanecerá alojado en el servidor tal como los demás archivos que lo componen.

Una vez que el *feed* está disponible, otros sistemas podrán accederlo y así enterarse de los nuevos contenidos que el sitio ofrece.

Hoy en día los sitios que permiten la creación y mantenimiento de blogs personales como *Blogger* y las aplicaciones que lo facilitan en cualquier dominio como *WordPress* han automatizado la generación de *feeds*, por lo que los usuarios solo deben manejar sus contenidos.

Sin demasiado misterio, los contenidos estarán entonces sindicados.

Para leer los *feeds* o canales RSS es necesario utilizar un tipo de programa denominado genéricamente agregador.

2.2.1 Formato RSS. RSS son las tres letras que se utilizan como acrónimo para denominar diferentes estándares de la familia XML, desarrollados con vista a lograr la sindicación de contenidos. Estos estándares son:

- *RDF Site Summary* (RSS 0.9 y 1.0) que se basa en la especificación RDF (*Resource Description Framework*) de metadatos, con el objetivo de nutrirse de titulares obtenidos de *Webs* de terceros.
- *Rich Site Summary* (RSS 0.91) es un formato de texto, estándar y público, basado en el modelo de metadatos RDF, que permite distribuir titulares de noticias y contenidos en Internet de forma automatizada.

- *Really Simple Syndication* (RSS 2.0) es el último de los formatos de RSS, no utiliza RDF y en consecuencia tiene una estructura mucho más simple.

Estas versiones presentan diferencias, fundamentalmente porque cada una de ellas se desarrolló por empresas diferentes: diferente grado de complejidad, variabilidad en el nombre, en las fechas de creación, en su estabilidad y uso. Por ejemplo:

Tabla 1. Diferencias entre las tecnologías

Tecnología	Versión	Fecha de creación	Compañía de software
RSS	0,9	Marzo de 1999	<i>Netscape</i>
RSS	0,91	Junio de 2000	<i>UserLand</i>
RSS	1,0	Diciembre de 2000	<i>RSS-Dev Working Group</i>
RSS	0,92	Diciembre de 2000	<i>UserLand</i>
RSS	2,0	Septiembre 2002	<i>UserLand</i>

Aún cuando existen varios estándares, puede decirse que para el uso son más recomendables “aquellos vigentes y estables: RSS 1.0, la versión más fácil de usar, para aplicaciones basadas en RDF; y RSS 2.0, la versión más completa, para un uso general”.

El uso de estos estándares permite distribuir a los suscriptores una lista de enlaces con titulares y extractos de noticias o resúmenes de textos completos que son de interés de usuarios específicos, accesibles a partir de los enlaces que proporciona.

2.3 FORMATO ATOM

En la literatura se reconoce *Atom* como un formato mucho más flexible que los referidos anteriormente, capaz de trabajar con datos mucho más complejos en

forma más simple, que “además brinda la posibilidad de crear software para organizar y filtrar los contenidos”. A diferencia de los anteriores, presenta la información a texto completo.

“Este formato nació para resolver la confusión creada por la existencia de estándares similares para la distribución de contenidos. Pero más que eliminar el problema de la multiplicidad de estándares, ha creado un formato nuevo, condenado a convivir con los que pretendía sustituir”.

Atom, como formato, ha desarrollado dos versiones: la 0.3 y la 1.0. La primera de las versiones nunca se completó. 6 Aún cuando esta versión se lanzó como una prueba, se difundió ampliamente y tuvo una gran aceptación en el mercado.

La sindicación de contenidos es un proceso dirigido a organizar y difundir la información disponible en el Web, que parte del principio de suscripción y que se auxilia de un conjunto de programas a los que se les denomina agregadores, capaces de entender el XML.

Dicha herramienta posibilita, sin dudas, agilizar la navegación en el Web y con esto, reducir considerablemente el tiempo utilizado para recorrer cada uno de los sitios que visita frecuentemente un usuario, acción en la que se emplea a menudo bastante tiempo y que, en ocasiones, puede no tener resultado alguno.

2.4 OPORTUNIDADES Y DESVENTAJAS

Es cierto que la sindicación de contenidos ofrece a los profesionales de la información un conjunto amplio de posibilidades, aunque no pueden dejarse de señalar, a criterio de esta autora, algunas dificultades que también habría que considerar para el uso de las herramientas existentes para estos fines, y que realmente sea provechosa su explotación.

En el intercambio de información científica en una comunidad específica puede la sindicación ofrecer una vía más rápida para publicar los resultados de investigación, intercambiar fuentes de información y discutir diferentes problemáticas del desarrollo científico.

Una de las aplicaciones comprobadas en la práctica es el uso de la sindicación en el mundo editorial, bien sea en la tradicional distribución de tablas de contenidos o en la promoción de nuevos títulos publicados por las diferentes editoriales. En este mismo sentido, puede utilizarse en las bibliotecas para promocionar las nuevas adquisiciones e incluso, para ofrecer información a los usuarios sobre aquellos documentos que se encuentran en proceso y aún no están disponibles para su consulta.

Otra esfera donde la sindicación puede ofrecer notables ventajas es en el seguimiento de la información nueva; con ella, los especialistas dedicados a estas labores pueden mantenerse al tanto de los principales resultados publicados y ahorrar una gran cantidad de tiempo y esfuerzo en la navegación, que pueden dedicar la interpretación de los datos y la información recuperada.

En cuanto a las limitaciones de la sindicación pudiera decirse que, si bien facilita la suscripción para la consulta de diferentes fuentes de información, esta no garantiza la calidad de la información que se accede. En estos casos, es muy importante la cultura que posee el profesional de la información sobre las fuentes y las herramientas metodológicas para su evaluación.

Asimismo, los agregadores interactúan con páginas, sitios Web y portales, cuya descripción o metadatos no necesariamente se corresponden con los contenidos que alberga, y con eso se corre el riesgo de que se redistribuya información poco pertinente para los usuarios. Igual puede suceder en el caso de que la descripción

se corresponda con el contenido, pero los términos semánticamente no se identifiquen con la comunidad de conocimientos a la que pertenece el usuario.

Esta herramienta, afiliada al principio de suscripción como se planteó antes, presupone un conocimiento previo de las fuentes en que se debe localizar la información. Entonces, los usuarios neófitos en un tema particular quedan en cierta desventaja en el uso eficiente de esta herramienta con respecto a los usuarios conocedores y experimentados.

Las desventajas enunciadas anteriormente no limitan el aprovechamiento de las potencialidades de la sindicación en el ámbito de la documentación; es realmente esta una herramienta en desarrollo y su aplicación tendrá mucho que ver con los resultados que concretamente se obtengan de las diferentes experiencias desarrolladas.

No puede obviarse que, como todas las tecnologías hasta ahora existentes, desde el conocimiento de sus limitaciones, deben evolucionar para perfeccionarse. Es por esto, que cada institución de información debe valorar su uso, analizar los beneficios directamente relacionados con la satisfacción de sus usuarios, así como los contratiempos y retos que puede imponer.

2.5 LOS LECTORES O AGREGADORES DE FEEDS

Los archivos RSS, a diferencia de los XHTML, no son interpretados por los navegadores *web* y al abrirlos lo que hacen es mostrar en código XML que los compone.

Para visualizar directamente un *feed* es necesario utilizar un programa lector o agregador de *feeds*.

Hay distintos tipos de agregadores.

2.5.1 Los basados en web (usualmente denominados Portales). Permiten la visualización en una página web. Un ejemplo de este tipo de agregador es el ya mencionado *Yahoo* con su agregador *MiYahoo!* o el agregador de *Bloglines*.

Otros agregadores están integrados a clientes de correo o son clientes RSS exclusivamente.

Los agregadores ofrecen variedad de prestaciones especiales, tales como la inclusión de varios *feeds* relacionados en una única vista, el ocultamiento de entradas que ya han sido leídas y la categorización de *feeds* en áreas temáticas.

2.6 PARA QUÉ SINDICAR?

En primera instancia, los visitantes agradecerán poder ver un sitio sin la necesidad de visitarlo.

Esto, que en principio aparece como conspirando contra la "visibilidad" del sitio, es en realidad una estrategia muy interesante para incrementar y fidelizar visitantes.

Aquellos interesados en un tema en particular estarán siempre al tanto, a través de sus agregadores, de la aparición de nuevos contenidos y tendrán esos contenidos a un *click* de distancia. Este mecanismo reemplaza la tediosa visita a sitios de nuestro interés a la espera de encontrar alguna novedad.

Probablemente, el punto más importante a destacar es que la Sindicación en modo alguno es un fenómeno propio de los Blogs, así como tampoco es privativa de los sitios de noticias. Toda información susceptible de ser troceada en ítems

puede distribuirse por RSS con enormes beneficios tanto para el creador de la información como para sus destinatarios potenciales.

3. DEFINICIÓN DE *NETWORKING*

Hoy en día los profesionales lo entienden como “red de contactos” y hacer *Networking* como “acudir a actividades y eventos con el fin de incrementar su red de contactos profesionales y buscar oportunidades de negocio”.

La traducción literal de *Networking* sería “trabajar tu red de contactos”.

El *Networking* bien aplicado nos servirá para incrementar nuestro volumen de negocio gracias a un incremento de contactos rentables siguiendo una estrategia comercial o un plan de marketing y generando notoriedad hacia nuestra empresa. En definitiva la base principal del *Networking* es construir relaciones con personas de tu entorno profesional que quieran hacer negocios contigo o con las que puedas hacerlo en un futuro de una forma u otra.

Es una forma de venta personal en cierto modo. Tienes que darte a conocer, en qué eres profesional y las ventajas de la compañía en la que trabajas para que tus contactos te pidan mayor información y te ganen su confianza. *Networking* también se basa en generar notoriedad, darte a conocer, que seas una buena referencia para que tus contactos te recomienden a otras personas.

Es una herramienta que cada vez va ganando más peso en las empresas y sobretodo dando mayor valor a aquellos profesionales que cuentan con una buena red de contactos y saben moverse para generar mayor negocio para las empresas en las que trabajan.

3.1 EL ORIGEN DEL *NETWORKING*

El *Networking* más básico existe desde siempre, el ser humano es un “animal social”, éste surge en los grupos que se han ido formando desde la infancia, la

escuela, universidad y nuestro primer trabajo, seguro que tienes varias de estas redes actualmente y has sacado partido en algún momento de alguna de ellas.

A nivel profesional, siempre se han cerrado acuerdos tomando café, en almuerzos de trabajo, ferias, conferencias y también siempre ha existido el asociacionismo de colectivos profesionales o en las mismas cámaras de comercio algunas de ellas contando ya con más de 100 años de existencia.

3.2 FUNCIONALIDADES DEL *NETWORKING*

El *networking* que hagamos perseguirá diferentes fines en función de nuestro puesto en la empresa en la que trabajemos que podrán ser en concreto:

- Afianzar la relación con nuestros clientes actuales.
- Conocer mejor y en un entorno más distendido a nuestros clientes actuales.
- Dar a conocer nuestra empresa o idea de negocio.
- Darnos a conocer a nosotros personalmente con idea de desarrollo profesional.
- Dar a conocer nuevos productos o servicios de nuestra empresa.
- Detectar oportunidades de negocio.
- Conocer a potenciales clientes o socios comerciales.
- Alcanzar a personas de alto nivel, de difícil acceso, "*decision makers*".
- Organización de la agenda del *Networker*

4. CONTEXTUALIZACIÓN DE BANCOLOMBIA

4.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

4.1.1 Fusión Bancolombia, Conavi y Corfinsura. El 14 de septiembre de 2004 los accionistas principales de Bancolombia, Conavi y Corfinsura, decidieron promover el inicio de los estudios encaminados a determinar la conveniencia de la integración, en una sola entidad, de estas empresas. Es así como se da inicio a un proceso de fusión, el cual contó con el aval definitivo de la Superintendencia Bancaria de Colombia el 22 de julio de 2005.

Posteriormente el 30 de julio de 2005, ante el notario número 29 de Medellín, los doctores Jorge Londoño Saldarriaga, Presidente de Bancolombia, Rodrigo Velásquez Uribe en representación de Corfinsura y Luis Fernando Muñoz Serna en representación de Conavi, firmaron la escritura pública por la cual se perfeccionó la fusión entre estas tres entidades.

Con la firma de la escritura pública comenzó a operar una Organización Líder que tiene al servicio de los colombianos una amplia red de oficinas y cajeros automáticos en todo el país a disposición de sus clientes y cerca de 12 mil empleados comprometidos con la excelencia, para garantizar el mejor servicio.

4.2 ANTECEDENTES

Suramericana de Inversiones directamente y a través de sus filiales, participa en más de 100 empresas de gran variedad de sectores, como los seguros, seguridad social, financiero, cementos, alimentos, comercio y textil, entre otros, y su inversión también está presente en la comunidad Andina y en Centro América.

En ese sentido, para enfrentar los retos que hoy demanda la globalización en el mercado financiero, durante 2004 la Junta Directiva de Suramericana de Inversiones S.A. principal accionista de Bancolombia, Conavi y Corfinsura, analizó la posibilidad de promover los estudios encaminados a determinar la conveniencia de la integración de estas tres compañías en una sola entidad. Finalmente esta decisión se anunció públicamente el 14 de septiembre de 2004.

Este proyecto tienen como propósito aprovechar al máximo las sinergias y complementariedades naturales entre los tres negocios, cuyas marcas tienen un altísimo reconocimiento en el mercado. La integración permitirá conformar un solo banco, más fuerte, con mejores servicios para sus clientes, mayor rentabilidad para sus accionistas y nuevas oportunidades de crecimiento para sus empleados. La integración, sin duda, aprovechará el conocimiento, la experiencia y la calidad del equipo humano de cada compañía, y dará origen a una nueva cultura fundamentada en sólidos principios y valores, que sumados a la excelencia en el servicio que caracteriza a las tres empresas, conformarán las mayores fortalezas de la nueva entidad.

4.3 HISTORIA DE LAS TRES ENTIDADES

4.3.1 Bancolombia. En 1875 el entonces Banco de Colombia abrió sus puertas como una respuesta para atender las necesidades de servicios financieros que surgían en la economía colombiana. En ese momento fue catalogado como la entidad líder en la promoción del ahorro entre los colombianos, servicio en el que atendió más de un millón de personas.

La institución se consolida en 1998 con la fusión del Banco Industrial Colombiano y del Banco de Colombia, y con la posterior integración estratégica del Banco y su grupo de filiales, permitiéndole constituir una Organización con el conocimiento, el

tamaño, la red y la infraestructura necesaria para asumir una posición de liderazgo en la industria financiera colombiana.

4.3.2 Conavi. En octubre de 1972, directivos de empresas antioqueñas gestan la idea de crear una Corporación de Ahorro y Vivienda, que se cristaliza el 14 de febrero de 1974 con el nacimiento de la “Corporación Nacional de Ahorro y Vivienda Conavi” y la posesión, ante la Superintendencia Bancaria, del doctor Luis Alberto Villegas Moreno, como primer Gerente de Conavi.

El 1 de abril de 1974, se abre al público la primera oficina Conavi en Junín, ubicada en el centro de la ciudad de Medellín. En ese momento se inicia la historia de un banco que se ha caracterizado por su proyección y cercanía con los colombianos.

Con paso firme y seguro y con el lema ser "la primera empresa de servicios del país", Conavi fue pionera, en el sistema financiero nacional, en cuanto a la introducción e implementación de tecnología para ofrecer el mejor y más avanzado servicio a los clientes. En febrero de 2000 se aprobó la conversión de Corporación a Banco y fue en abril de 2001 cuando se cambió la denominación y se identifica como Banco Comercial y de Ahorros con la sigla Conavi.

4.3.3 Corfinsura. El 1 de julio de 1993 nació la Corporación Financiera Nacional y Suramericana S.A. Corfinsura, como resultado de la fusión de la Corporación Financiera Nacional S.A. que ya venía prestando sus servicios desde 1959, y la Corporación Financiera Suramericana S.A.

A través de su actividad de más de cuarenta años, Corfinsura ha adquirido un buen nombre en el medio, gracias a su amplio conocimiento del sector financiero y empresarial, así como de la economía del país y de su entorno regulatorio.

Durante su trayectoria Corfinsura alcanzó liderazgo y proyección en el sector financiero colombiano así como un importante reconocimiento por la excelencia y la seriedad en el manejo de sus negocios.

4.4 MISIÓN

Somos el mejor aliado de los clientes en la satisfacción de sus necesidades financieras. Proveemos una amplia gama de productos y servicios con innovación, eficiencia y amabilidad, y generamos valor a nuestros clientes, colaboradores, accionistas y a la comunidad.

4.5 VISIÓN

Ser una Organización comprometida con la excelencia, que satisface las necesidades financieras de los clientes, con soluciones integrales e innovadoras.

4.6 VALORES

Integridad: actuamos dentro de los más rigurosos principios éticos y legales.

Transparencia: actuamos de manera clara, consistente y oportuna.

Respeto por las personas: damos un trato digno a las personas y valoramos sus diferencias.

Responsabilidad social: somos un factor de desarrollo de las comunidades en donde estamos presentes.

Actitud de servicio: somos amables, oportunos y eficaces en la prestación de nuestros servicios.

Trabajo en equipo: valoramos y fomentamos el aporte de las personas para el logro de los objetivos comunes.

Alto desempeño: superamos continuamente nuestras metas y optimizamos el uso de recursos, para crear valor.

Orientación al cliente: construimos relaciones de largo plazo con nuestros clientes, que son nuestra razón de ser.

Actitud positiva: disfrutamos de lo que hacemos y estamos en una búsqueda permanente de posibilidades.

Confianza: generamos credibilidad y manejamos responsablemente la información.

5. DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN INTERNA VIRTUAL PARA BANCOLOMBIA Y SU CONECTIVIDAD CON EL ENTORNO EMPRESARIAL

5.1 DIAGNOSTICO

La globalización implica la tendencia a generar una expansión territorial en busca de la colonización de nuevos mercados; en este sentido Bancolombia se encuentra en busca de desarrollar dicho proceso de expansionismo con excelentes resultados en sus indicadores de gestión comercial, sin embargo con un aumento desfasado en los indicadores de presupuesto debido al aumento de costos en desplazamientos entre sedes de la regional o inclusive entre otras ciudades o países. La disminución del tiempo de traslados impacta directamente proporcional a la disminución de costos del presupuesto de cada departamento.

De ahí que la estrategia del modelo de comunicación para Bancolombia, nos permita utilizar aplicaciones *Web 2.0*, lo cual ya es una oportunidad de negocio real y una plataforma para crear valor a través de las relaciones basadas en la colaboración, la innovación y la fidelidad de clientes y empleados, la inteligencia colectiva y la nueva *Web* en la organización y al servicio de la empresa.

5.1.1 Debilidades

- Aumento de gastos del presupuesto anual en desplazamientos terrestres y aéreos
- Desplazamiento en personal en la realización de reuniones innecesarias
- Cita personal adicional al requerido en reuniones de toma de decisiones
- Aumento de consumo de tiempo laboral por desplazamientos
- Cultura masiva del uso de canales convencionales de comunicación

5.1.2 Oportunidades

- Auge de la comunicación impersonal por medio de los dispositivos electrónicos
- Cuentan con desarrollo de software como base para la herramienta del modelo de comunicación interna virtual
- Evolución de las telecomunicaciones
- Adquisición de recursos y herramientas tecnológicas para el desarrollo de cada área para la :
- Investigación de Mercados.
- Retroalimentación de Clientes.
- Lanzamiento y promoción de nuevos productos y servicios.
- Visión y opinión corporativa frente a temas de interés, que evita los malos entendidos que podrían provocar los medios de comunicación.

5.1.3 Fortalezas

- Reconocimiento del liderazgo en el sector bancario
- Institución Bancaria más grande del país en términos de activos, patrimonio y resultados netos
- Conocimiento avanzado del mercado y del segmento bancario
- Profundización de la base de clientes
- Permite mostrar recomendaciones, sugerencias, experiencias, comentarios, etc.
- Comunicación de información relevante entre empleados de diferentes niveles.
- Participación de los empleados en la gestión del conocimiento, distribución de mejores prácticas, comunicación y coordinación de actividades.

5.1.4 Amenazas

- Rotación del personal debido a que los empleados son altamente apetecidos por la competencia
- Falta en la estandarización de todos los procesos tecnológicos
- Dinamización del mercado hacia los desarrollo tecnológicos
- Peligro en la seguridad de los datos Importantes para la compañía:

La seguridad de los datos en una organización es uno de los elementos claves para su funcionamiento, en ambientes colaborativos como los propiciados por las herramientas *Web 2.0*. Los datos personales y la información crítica de la empresa son completamente vulnerables, si no se aplican controles estrictos.

El constante intercambio de información y la carencia de un sistema adecuado de seguridad, ha provocado el robo de datos e identidad generando pérdidas económicas y propagación de virus. La seguridad es fundamental en la tecnología, las empresas invierten en la seguridad de sus datos y quizás el hecho de que la Web aún no sea tan segura, crea un leve rechazo a la transición de algunas personas con respecto a la automatización de sus sistemas.

5.2 ANÁLISIS SOBRE LA UTILIZACIÓN DE LA HERRAMIENTA WEB 2.0.

Para aprovechar todos los beneficios de la *Web 2.0*, significa tener la posibilidad de administrar el conocimiento de la organización, apoyándose por ejemplo en los *blogs* y los *Wikis* como herramientas, permitiendo construir comunicación efectiva, para participantes activos, construyendo una base de conocimiento de gran valor.

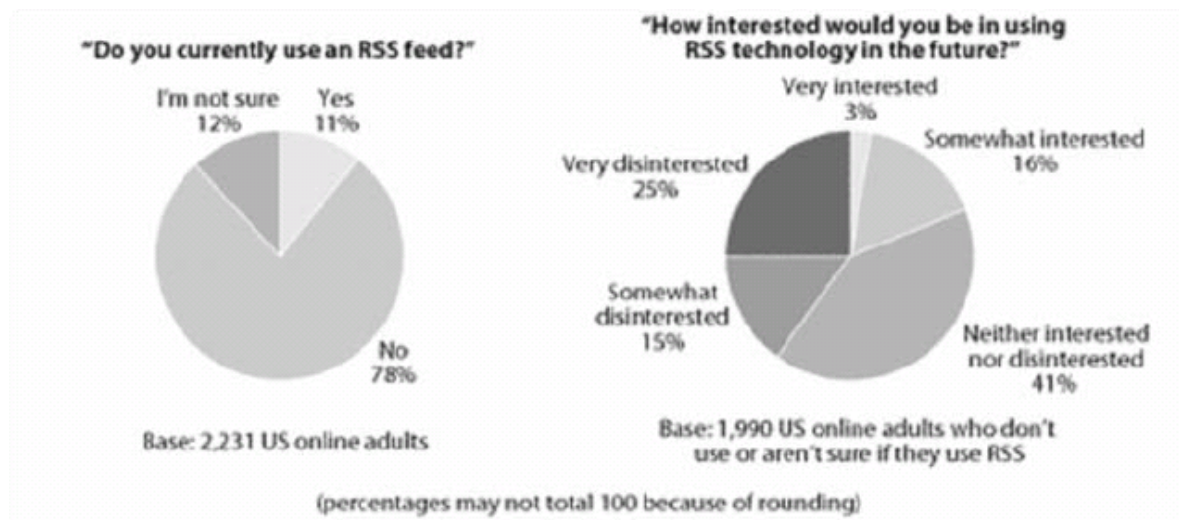
Expertos de la empresa agregan conocimiento al existente, con el objetivo de reflejar que, como organización, saben más que como individuos. En la realidad las tecnologías *Web 2.0* en el entorno corporativo, no han tenido el nivel de

implantación que se esperaba en contraposición con el nivel alcanzado fuera del entorno corporativo.

Desde el punto de vista estadístico, se puede usar dicha herramienta para el estudio de indicador, análisis de frecuencia de lectura de la información corporativa por empleado; permitiendo, a través del fenómeno de la llamada “blogosfera”, realizar estudios de medición, generando indicadores que posibilitan visualizar el notable crecimiento en el uso.

En la siguiente tabla se muestra un extracto de algunas de las estadísticas relacionadas con el uso, creación de *blogs* y características de los *Blogger* en EE.UU y a nivel mundial recopiladas por Technorati en su informe del estado de la blogosfera.

Figura 3. Encuesta realizada por Forrester Research sobre el uso de RSS feed.



Fuente: Ramos, A., Román A. Web 2.0 y su camino hacia la empresa 2.0

5.3 INTRODUCCIÓN AL MODELO DE COMUNICACIÓN EN BANCOLOMBIA

En la actualidad Bancolombia maneja un sistema de comunicación interna vía mail, con igual contenido para todos los colaboradores del grupo Bancolombia, allí se encuentra la información necesaria para desempeñar el trabajo, las actividades programadas y las noticias del Grupo Bancolombia, así como las últimas 5 Circulares, información de prensa, clasificados y demás temas relevantes.

Esta información corporativa se encuentra disponible diariamente y oportuna, en diversos espacios colaborativos para ofrecer soluciones de información, participación y pedagogía acordes con las necesidades de comunicación de los colaboradores del Grupo.

Este modelo de comunicación virtual basado en la herramienta WEB 2.0 que utiliza la sindicación de contenidos, permite la subscripción a los sitios web de preferencia y obtener resúmenes de contenido en un solo lugar. Para recibir dicha información se requiere una configuración de perfiles de usuarios y categorizar dicha información de acuerdo a las preferencias y cargos que ocupan cada uno de los colaboradores, optimizando el trabajo, es decir en vez de buscar nosotros la información, es ella la que viene a nosotros.

5.3.1 Categoría y sitios de información

- Sitio ubicado en nuestra Intranet en el que los colaboradores encuentran todos los reconocimientos internos y externos, corporativos, de equipo e individuales, con información relacionada con el Grupo, para fortalecer la identidad corporativa y generar sentido de pertenencia.

- Sitio alojado en la Intranet que busca mantener a los equipos comerciales actualizados frente a los temas del negocio, las recomendaciones para una excelente gestión, las últimas circulares y regulaciones, así como las campañas internas.
- Boletín diario que le presenta a los Colaboradores del Grupo Bancolombia el registro que hacen los medios nacionales y locales de comunicación de las noticias del Grupo y del sector financiero.
- Este espacio, alojado en nuestra Intranet, busca entregarles a los jefes información de actualidad, temas corporativos y contenido editorial específico, con el fin de contribuir a su gestión desde la comunicación. Está pensado como insumo para trabajar con sus equipos en los Círculos de Comunicación.
- Publicación bimestral dirigida a las familias de los colaboradores del Grupo Bancolombia como un medio para acercarnos a los hogares y posicionar la cultura organizacional, informar sobre temas de actualidad que se relacionen con el quehacer del Grupo y enseñar mediante contenidos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad.
- Sitio alojado en nuestra página Web en donde se consigna información corporativa multimediática, con un criterio editorial consecuente con nuestra estrategia de prensa, que busca informar y formar a la opinión pública sobre las actividades que adelanta el Grupo Bancolombia, su compromiso con el desarrollo del país, así como sus productos y servicios.
- Este boletín, de publicación mensual, es un importante canal de comunicación con nuestros clientes de la Banca Personas y Pymes y busca difundir las novedades de los productos y servicios, así como recomendaciones, notas

institucionales y artículos de interés general sobre temas financieros importantes para el público, que refuerzan la labor de asesoría del equipo comercial.

- Revista de publicación trimestral, concebida como un medio de transferencia de conocimiento, dirigida a nuestros clientes de la Banca Empresas y Gobierno, con artículos de interés sobre temas económicos y financieros, análisis en profundidad de temas de actualidad e información relacionada con nuestros productos y servicios.
- Publicación trimestral dirigida a nuestros accionistas que ofrece información actualizada acerca de los avances del Banco y los resultados de cada trimestre, con miras a fortalecer la confianza del público objetivo mediante temas de interés que proyecten el liderazgo y la solidez de la Organización.
- Publicación ocasional que busca informar y formar a la opinión pública sobre las actividades del Banco con base en una estrategia de información nacional y regional dirigida a los medios de comunicación, ligada al concepto de cómo la Organización contribuye con el desarrollo económico y social del país."

5.3.2 Definición de Usuarios por perfil

Presidencia

Gestión humana

Operaciones

Auditoria

Tecnología

Desarrollo corporativo

Administración

Banca persona y pymes

Banca empresa y gobierno

Banca hipotecaria
Riesgos
Área financiera
Área Ejecutiva y servicios
Jurídico
Tesorería
Filial *Leasing*
Filial *Factoring*
SUF
Fiduciaria Bancolombia
Banca de inversión
Valores Bancolombia
Panamá
Puerto rico
Miami
Unidad de canales de distribución
Unidad de productos

5.4 PASOS DE DIFUSIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS

5.4.1 Organización de contenido. Lo más importante siempre será el contenido, la utilización de títulos bien elaborados no sólo ayudará al usuario a mantener el interés, sino que garantizará un posicionamiento en los buscadores. Utilizar *links* de referencias la gente siempre quiere saber más sobre lo que estás hablando.

5.4.2 Utilizar las categorías. El uso de categorías es lo más común, destaca las categorías en un menú identificado para que sirva de navegación. Identifica con título cada una de las secciones, utilizar *tags* para resaltar el contenido dentro del sitio. La nube de *tags* también es una buena alternativa de navegación temática.

5.4.3 Definición de actualización. Mantenimiento de una actualización diaria, ya que los usuarios esperan que los sitios se actualicen lo más pronto posible, por ello se debe mantener actualizado los sitios con secciones más dinámicas.

5.5 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA DEL MODELO DE COMUNICACIÓN

Para efectos de definir cuál es la importancia y utilidad que tendrá la propuesta en cuestión se realizara en función de los elementos en participantes tales como el cliente interno (empleados), cliente externo y la empresa Bancolombia.

5.5.1 Para el cliente interno (Empleados). La importancia en el desarrollo de la presente propuesta para el cliente interno se ve principalmente enfocada hacia el papel que este juega como motor de la actividad de trabajo dentro de la empresa, pues sin este no hay manera de dar vida a lo que los clientes de la empresa demandan en cualquier momento.

El empleado, es un factor igualmente importante para genera una excelente imagen de la empresa para la cual labora y es por ello que se busca a través del sistema de comunicación una permanente información que les permita mantenerse enterados de todo el contenido relevante para cada uno de sus roles específicos en la empresa.

El mayor beneficio para el empleado será en la creación de un ambiente laboral satisfactorio que dará como resultado, empleados que se encargaran de proveer en gran medida satisfacción e información actualizada a los clientes externos que buscan el mejor servicio.

5.5.2 Para el cliente externo (Clientes/ Usuarios). La importancia de la propuesta para el cliente externo radica en la satisfacción que se puede ofrecer a través del buen servicio de los empleados de la empresa Bancolombia. Esta

satisfacción que se transmite a los clientes de parte de los empleados no solo figurará por parte de aquellos empleados que estén directamente en contacto con este, sino todos aquellos que se ven involucrados en el quehacer diario de la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes o usuarios.

A medida que se difunda este modelo de comunicación logrará que Bancolombia sea cada vez más eficiente en este mercado altamente competitivo, en el que no solamente cuente la calidad de productos ofrecidos sino también el servicio y la información que se les preste a los clientes.

5.5.3 Para la empresa Bancolombia. Para la empresa Bancolombia tanto sus clientes internos como externos son muy importantes para su desarrollo. Es por ello que a través de la propuesta de una modelo de comunicación se pretende crear las mejoras respectivas a cada uno de ellos; que consecuentemente llevaría a la empresa a logra un objetivo único, que es ser el numero uno dentro del mercado de soluciones Bancarias.

5.6 FORMULA DE ELEMENTOS DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS

- **Quién:** “Quién” es el emisor, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación.

El área de comunicaciones corporativa quien es, un equipo especializado para contribuir con valor agregado al mejoramiento de los procesos, productos y servicios del Grupo Bancolombia mediante un excelente manejo y gestión de la información.

- **Dice qué:** Se trata de toda la información categorizada en el punto anterior (5.3.1); principalmente es la información contenida en el mensaje que envía

comunicación corporativa clasificada sistemáticamente y cuantitativamente con los datos informativos de los mensajes.

- **Por cuál canal:** Se trata de los medios usados para transmitir el mensaje. Sitios corporativos del Banco, y el correo de distribución.
- **A quién:** En relación con el análisis de medios y los usuarios del punto (5.3.2), estos serán los receptores de la información compuesto por todos los colaboradores del Grupo Bancolombia.
- **Con qué efecto:** Se trata del impacto global al grupo Bancolombia con esta propuesta de comunicación. En otros términos: el estímulo contenido en un mensaje dado, dirigido a los empleados dando resultado de participación y lectura de la información escogida.

5.7 MONITOREO DE POSIBLES RELACIONES EN LA RED

Para sacarle verdadero rendimiento a la localización de los contactos, se recomienda sistematizar el proceso de búsqueda.

- Suscribir a los canales RSS disponibles en las búsquedas anteriores para seguir los resultados en tu lector de feeds. Lo ideal es que se unifique en un sólo archivo utilizando los servicios de Pipes.
- Marcar las páginas para localizar todos aquellos contactos que mencionen a tu organización o te parezcan interesantes. Clasifícalos a tu conveniencia, por ejemplo: por tipo de interlocutor.
- Analizar los enlaces marcados; en concreto: perfiles públicos, contactos en la Red, categorías y actualización de contenidos, e interacción en comentarios.

6. ESTÁNDARES QUE DEBEN REGIR EL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA FRENTE A LA INFORMACIÓN

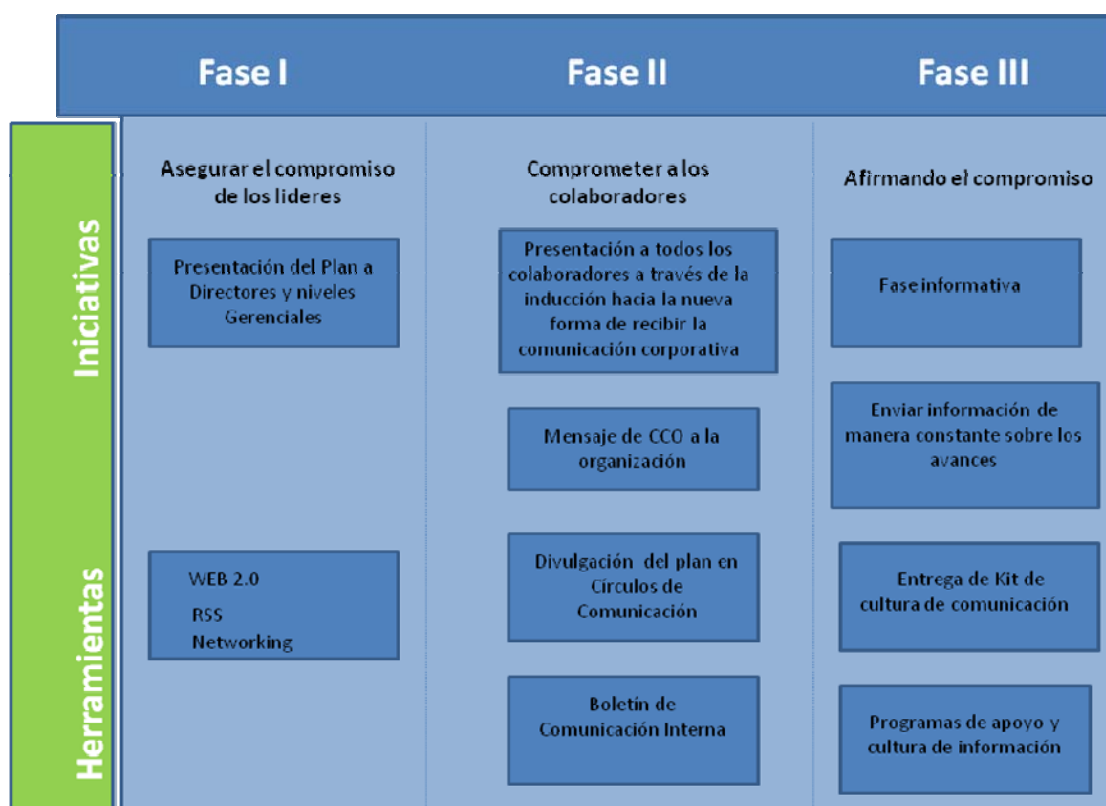
Para introducir el modelo de comunicación interna en Bancolombia a todos los colaboradores del grupo, tanto para clientes internos como externos se les presentaran los siguientes estándares de la información.

Figura 4. Estándares de comunicación de la información



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

7. PLAN DE COMUNICACIÓN



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

7.1 FASE I

Presentar la propuesta a directores y niveles gerenciales, enfatizando en la importancia de mantener comunicados al personal de diferentes áreas de la organización, utilizando boletines informativos y/o manuales de bolsillo; éstos se pueden enviar mensual o quincenalmente, pero siempre deben estar personalizados.

Esta primera fase nos permitirá hacer conocer la propuesta y las diversas herramienta web, que le permitirá al Banco tener una mejor distribución y acceso a

la información para cada uno de los empleados de acuerdo a su perfil y rol que desempeña en la empresa.

Como material complementario:

- Estrategias de comunicación actual en Bancolombia.
- Tareas a realizar o que se están realizando.
- Talleres de liderazgo.
- Temas específicos de la comunicación organización.

7.1.1 Objetivos

- Reflejar en la mesa directiva la importancia de utilizar herramientas actuales tales como la Web 2.0, RSS y *Networking*, mostrando sus fortalezas frente al tema de las comunicaciones corporativas.
- Dejar una buena propuesta frente al tema tecnológico, ya que hoy en día el Banco está invirtiendo mucho capital en mejora de los sistemas de comunicación y sistemas del Core Bancario.
- Distribuir la información de manera gradual y siendo persistente para que las personas evolucionen al cambio.

7.2 FASE II

La segunda etapa consiste en que los empleados posean el conocimiento sobre cada uno de los contenidos publicados en el sitio corporativo de Bancolombia.

Pasos:

- Introducción a todo el personal actual y de nuevo ingreso.

- Orientación al servicio de nuestros usuarios internos y externos.
- Adaptación al cambio.
- Distribución semanal de la información corporativa luego de realizar el proceso de selección e inscripción de la herramienta.

7.2.1 Objetivos

- Permitir que cada empleado del Grupo Bancolombia conozca las herramientas y estén dispuestos a utilizarla, para el beneficio de su trabajo en el día a día.
- Presentar a los empleados del Grupo los estándares de información, los pasos de distribución y difusión de las herramientas *Web 2.0*, *RSS* y *Networking*. Cada uno tendrá la labor de realizar la primera inscripción y selección de la información que está dispuesto a recibir, y utilizarla de acuerdo al cargo que desempeña.

7.3 FASE III

Para afirmar el compromiso de los colaboradores del grupo Bancolombia es importante acompañar esta propuesta de una actividad complementaria como lo es la cultura de Gestión del Conocimiento y la Comunicación Interna, esta propuesta tiende a soportar en la medida un posible proyecto de gestión del conocimiento que actualmente se está desarrollando en el Banco; este proyecto plantea lo siguiente:

La gestión del conocimiento. Actualmente todas las empresas persiguen obtener un conocimiento compartido, que les permita mantenerse informados y facilitarles su labor. Para algunos estudiosos, la gestión del conocimiento se configura como un conjunto de herramientas que capturan, buscan, recuperan,

analizan, almacenan y difunden información con el objetivo de servir a la estrategia de la empresa.

Pero, la gestión del conocimiento va mucho más allá del almacenamiento y manipulación de datos o incluso la información. Por tanto, es la tarea de reconocer algo que está en la mente de las personas y convertirlo en activo empresarial al que pueden acceder, y que pueda ser utilizado por un mayor número de personas.

¿Cómo influye cada uno de los sitios de información corporativos en la gestión del conocimiento?.

Estos sitios beneficia en dos cuestiones: una es en las noticias, esto es, qué es lo que pasa en la compañía, y otra área es la información que se necesita para hacer el trabajo diario. Datos e información desarrollados en una red intranet es un método imprescindible para capturar y almacenar el conocimiento.

Las nuevas tecnologías brindan la posibilidad de intercambiar experiencias entre sus empleados. Así, una intranet sirve como punta de lanza de trabajos cooperativos y fuente de depósito del capital humano. Decimos que permite intercambiar experiencias, y por tanto conocimiento porque facilita la comunicación, entendida como la posibilidad de participación donde se intercambiarán vivencias, experiencias y objetivos comunes.

El éxito de un sistema de gestión del conocimiento pasa por conocer quién sabe qué dentro de la empresa. Así, el departamento de recursos humanos debe saber quién es experto en qué, y toda la información que pueda aportar al conjunto de la empresa y que sea de utilidad; saber dónde encontrar el conocimiento, y el conocimiento debe estar disponible y accesible en todo momento, con independencia de la ubicación física del usuario.

Por tanto, se trata de crear unas comunidades que estarán representadas por una lista de miembros, un foro de discusión con enlaces mediante e-mail. Es muy probable que en una gran empresa no todos los miembros se conozcan. Para que todo el mundo pueda saber quiénes son los otros miembros se hace una lista con todos los miembros, mandarles un mail con su foto), una página *web (intranet)* que indicará el conocimiento actual de la gestión del conocimiento y un moderador que convocará las reuniones, dirigirá la discusión y mantendrá la web.

Para ponerlo en marcha se necesita una cultura corporativa de compartir ese conocimiento. Transmitir esta cultura corporativa a todos los empleados es labor de la comunicación interna. Los responsables de esta área deben asumir este reto como uno de los principales en su quehacer diario ya que, el éxito de la gestión del conocimiento parte de cada empleado y de la información que diariamente recibe para la toma de decisiones frente a su trabajo diario.

Hoy en día, se exige no sólo una eficaz gestión de la información si no que ésta se ha de convertir en conocimiento. Por tanto, es pertinente la conexión de la gestión de la información con la gestión del conocimiento. En ella, a la comunicación se le asigna un importante papel.

En las organizaciones que aprenden, los responsables de comunicación deberán, en principio, pensar en instrumentos que faciliten el acceso a la información, tecnologías adecuadas y métodos de reconocimiento de fuentes de información de valor. Su objetivo es manejar un conocimiento que debe generalizarse, y que pueda ser transferido a través de todo tipo de espacios en los que se expongan los saberes adquiridos por los profesionales e implicados en el descubrimiento de las soluciones a todos los problemas propios del funcionamiento de una organización. Una organización que aprende, es una organización que gira en torno a los equipos de trabajo, al aprovechamiento racional de los recursos humanos, a la flexibilidad y tensión creativa, a la implicación de los profesionales

en una cultura corporativa innovadora e integrada en la sociedad, donde priman factores como el *just in time*, la calidad, la eficacia, la continua mejora en los procesos y donde la información, la comunicación y el conocimiento ocupen un lugar predominante.

Pero el cambio que implica para las empresas convertirse en organizaciones que aprenden cuenta con importantes obstáculos. La evolución cultural que requiere avanzar hacia una cultura basada en conocimiento es, sin duda, el más costoso de superar. Una vez superada esta barrera, encontramos dificultades con respecto a la generación, difusión, transferencia y socialización de información y el conocimiento. Así, los estudios realizados en ámbito académico y empresarial revelan que las barreras más importantes con las que se encuentran las organizaciones para convertirse en organizaciones que aprenden a través de la gestión del conocimiento tienen que ver con:

- Dificultad para la evolución de la cultura interna. Esto impide el cambio de comportamientos y por lo tanto genera incapacidad para participar, compartir, colaborar.
- Dificultad individual para la identificación de la información relevante.
- Carencias individuales y grupales de conocimiento y brechas de competencias organizacionales, lo que impide la creación de conocimiento organizacional mediante el aprendizaje.
- Dificultad para considerar el aprendizaje organizacional como estrategia.
- Dificultad en la participación para la creación de nuevo conocimiento.
- Falta de vías para optimizar los tiempos de captación de competencias.

- Falta de espacios, canales y herramientas adecuados para almacenar, distribuir y permitir el acceso al conocimiento.
- Falta de indicadores de medición de los activos intangibles.

8. LA PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIONES INTERNA, QUE APORTES TIENE FRENTE A LA VENTAJA COMPETITIVA DEL BANCO

- Una buena opinión del público interno es muy importante para la organización, ya que ayudará a alcanzar los objetivos y optimizar las posibilidades de la empresa o organización.
- Una buena opinión interna traerá de la mano un mejor clima laboral, menos conflictos, menos ausentismo del personal; en una palabra, que todos y cada uno de los que forman parte de la organización trabajen más a gusto y pongan lo mejor de sí en todas las tareas que realicen.
- Lo que se busca por medio de la comunicación interna es que todos los niveles de la empresa se sientan protagonistas y no sólo espectadores, ya que al conocer lo que hace y lo que piensa hacer la organización, se sentirán que forman parte de ella, o sea, lo que comúnmente se dice: "ponerse la camiseta de la empresa".
- Todos los escalones de una organización "deben" estar interesados en lo que sucede puertas adentro ya que ellos dependen en gran medida de lo que le suceda a la empresa.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El aprovechamiento de las potencialidades de las tecnologías Web 2.0 por parte de la empresa sin duda alguna se traducirá en ventajas competitivas con respecto a aquellas empresas que no la utilicen.
- La incorporación de la nueva tecnología Web 2.0 requiere de retos a vencer y de definición de nuevas estrategias, en cuanto a la data que está dispuesta a compartir y la aplicación de controles de seguridad ajustada al nuevo entorno Web que permitan garantizar la protección de datos vitales para su funcionamiento.
- Gracias a los principios intrínsecos de las tecnologías Web 2.0, principalmente el aprovechamiento de la inteligencia colaborativa, muchos de los problemas tecnológicos que se han suscitado han sido resueltos.
- Comunidades de usuarios trabajan en forma colaborativa en software de fuente abierta para mejorar y crear nuevos servicios que colaboren con la transición, tal es el caso, de las plataformas de integración para lograr la compatibilidad con los datos de las aplicaciones ya existentes en la empresa.
- Los problemas inherentes a la seguridad de los datos y la pérdida de control son los elementos con mayor influencia sobre la posibilidad de incorporar servicios Web 2.0 a los procesos de la empresa o como herramientas de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

CELAYA, Gabriel. La empresa en la *web* 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial: Gestión 2000.

COLLADO, Carlos Fernández. La comunicación en las organizaciones.

FERNÁNDEZ, Martín Elías. WEB 2.0: Sindicación de contenidos RSS 2006.

GONZÁLEZ, Isabel. Comunicación Interpersonal y Comunicación Organizacional. Documento

LA CASA, Antonio S. Gestión de la comunicación empresarial.

MARTÍN MARTÍN, Irene. Retos de la comunicación corporativa en la Sociedad del Conocimiento: Gestión de información a la creación de conocimiento organizacional Sevilla-Cádiz, 2006.

PETER, Patricia Krembs. Comunicación Cara a Cara: MCLAGAN.

RAMÍREZ VELARDED, Raúl. Herramientas *Web* 2.0 para el Aprendizaje Colaborativo. Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey. Documento.

SCHEINSOHN, Daniel A. Comunicación Estratégica: Management y Fundamentos De La Imagen Corporativa.1993.BUENOS AIRES : MACCHI.

CIBERGRAFIA

[On line] Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

[On line] Disponible en: <http://juanortega.info/blogs-corporativos-herramientas-para-optimizar-la-comunicacion-organizacional/>

[On line] Disponible en: <http://www.cefa.com.mx/articulos/di48p48.html>

[On line] Disponible en: <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/software/2005/03/30/140803.php>

[On line] Disponible en: <http://www.faqoff.org/aprende/internet/que-es-rss-01.htm>

[On line] Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com> El primer libro de marketing en la red.

[On line] Disponible en: http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rrpp/comunicacion_interna.mspx

[On line] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos15/comunic-interna/comunic-interna.shtml?monosearch>

[On line] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos3/investcomun/investcomun.shtmlmonosearc>

[On line] Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/aarribas.html>