

**EL USO DE LA INTRANET ENTRE EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA**

**MAYRA ALEXANDRA BAÑOL ZULUAGA
YESICA MARCELA GIRALDO CÉSPEDES
JORGE EDUARDO HURTADO TABARES**

ESTUDIO DE CASO

**TUTOR
ESTHER JULIA CASTAÑO GONZÁLEZ**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA
PEREIRA
2016**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
RESUMEN ANALÍTICO.....	5
ABSTRACT	6
PRECISIONES CONCEPTUALES	7
Contextualización	16
ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	18
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	20
CONCLUSIONES	34
RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
ANEXOS.....	40
ANEXO 1. Tabulación encuestas	40
ANEXO 2. Cuadro comparativo de las entrevistas a profundidad	40
APÉNDICES	40

TABLA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. SELECCIÓN DE CARGO.....	20
GRÁFICO 2. PREGUNTA 1.....	21
GRÁFICO 3. PREGUNTA 2.....	22
GRÁFICO 4. PREGUNTA 3.....	23
GRÁFICO 5. PREGUNTA 4.....	24
GRAFICO 6. PREGUNTA 5.....	25
GRAFICO 7. PREGUNTA 6.....	26
GRAFICO 8. PREGUNTA 7.....	27
GRAFICO 9. PREGUNTA 8.....	28
GRAFICO 10. PREGUNTA 9.....	29
GRAFICO 11. PREGUNTA 10.....	30
GRAFICO 12. PREGUNTA 11.....	31

INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta la importancia que la Universidad Católica de Pereira le ha dado, en los últimos años, al uso de las TICs¹ dentro de su sistema de comunicación; el presente estudio de caso corresponde al análisis del uso de la Intranet como herramienta de soporte y medio de comunicación interno entre el personal administrativo de dicha Institución educativa.

La elección de esta herramienta parte de la necesidad de conocer si este medio de comunicación ha sido de utilidad dentro del proceso comunicativo institucional para el desarrollo de las funciones de los colaboradores. El objetivo del presente estudio de caso es generar una visión global de las necesidades de mejoramiento que requiere la Intranet al interior de la Universidad.

Los resultados de este estudio se lograron gracias a las metodologías aplicadas que ayudaron a entender las necesidades de información, ajustes y requerimientos con respecto al uso de la Intranet, a fin de convertirla en un medio útil, confiable y de constante consulta, además de facilitar la comunicación entre los colaboradores de la Institución.

Partiendo de lo anterior, en el presente documento está contenido todo el marco teórico que soporta como base el tema central del estudio de caso, así mismo se da a conocer la metodología que se utilizó de acuerdo a la necesidad evidenciada para generar los hallazgos del respectivo análisis a partir de los resultados de las encuestas y entrevistas llevadas a cabo, cerrando con las conclusiones que se destacan de la información obtenida dando pie a generar unas recomendaciones básicas, a fin de brindarle datos claros a la Universidad Católica de Pereira para soportar un ajuste al desarrollo de la Intranet.

¹ Tecnologías de la Información y la Comunicación

RESUMEN ANALÍTICO

Para este estudio, se tomaron conceptos de la comunicación corporativa, y de las nuevas tecnologías y se ahondó en el significado de la Intranet y su funcionamiento al interior de la comunicación institucional; se pretende dejar las bases para apoyar el proceso de reestructuración a partir de los resultados obtenidos.

Estos resultados se lograron a través de la aplicación de encuestas a los colaboradores administrativos de la Universidad y dos entrevistas a profundidad a los coordinadores de la Oficina de Comunicaciones y de Gestión Tecnológica. Se demostró que la Oficina de Comunicaciones no tuvo un aporte ni participación inicial en la construcción de la Intranet, siendo la Oficina de Gestión Tecnológica quien lideró la estrategia, por lo que el enfoque fue meramente técnico, perdiéndose así, el foco de ser un medio de difusión e interconexión entre áreas. A partir de este hallazgo se evidencian ciertas falencias que generan que los colaboradores no la utilicen como un medio de información necesario para sus labores, sino como un requisito más para solicitar servicios o descargar formatos.

Palabras clave: comunicación, corporativa, tecnologías, gestión, intranet, medio de información.

ABSTRACT

For this study, concepts of corporate communication were taken and new technologies and delved into the meaning of the Intranet and its operation within the institutional communication; the intention is to leave the bases to support the restructuring process from the results.

These results were achieved through the application of surveys to administrative staff of the University and two depth interviews with the coordinators of the Office of Communications and Technology Management. It was shown that the Communications Office had no input or initial participation in the construction of the Intranet. Since the Office of Technology Management led the strategy, so the focus was purely technical, losing thus the focus of a means dissemination and networking between areas. From this finding certain shortcomings that generate that employees do not use it as a means of information necessary for their work, but as one more requirement to request services or download formats are evident.

Keywords: communication, corporate, technology, management, intranet, information medium

PRECISIONES CONCEPTUALES

La comunicación es un proceso inherente del ser humano, que desde sus orígenes le ha permitido relacionarse para vivir en sociedad, por lo que ha sido definida como “un proceso intencional de intercambio de sentidos” (Múnera & Sánchez, 2003, P. 72), a través del cual se genera una interacción, buscando una retroalimentación y una construcción social que permite a las personas relacionarse entre sí.

En esa construcción social, la comunicación facilita a los seres humanos el desarrollo de acciones en conjunto, dándoles herramientas para interactuar, compartir conocimientos, formas de hacer las cosas, construir rasgos culturales, generar nuevos aprendizajes y en general, el desarrollo de un sinnúmero de pautas y procedimientos que ayudan a interrelacionarse entre sí; todo este sumario se lleva a cabo mediante diferentes medios y canales de difusión con diversas intenciones y racionalidades, llegando a convertirse en una práctica relevante para la evolución de la sociedad.

Es en ese momento en el que la comunicación humana se convierte en una práctica esencial para el ser humano y su desarrollo en comunidad, comenzando a ser objeto de estudio y a generarse en los teóricos un gran interés por el tema, proyectado en construir un proceso comunicativo más estructurado, creándose el concepto de *Comunicación Social*, desde donde se ha forjado múltiples abordajes de la comunicación hasta evolucionar a las hoy llamadas, comunicación de medios, comunicación para el desarrollo y comunicación corporativa, esta última, en la cual se basa este estudio de caso, se genera por:

“la integración de todas las formas de comunicación de una organización, con el propósito de fortalecer y fomentar su identidad y, por efecto, mejorar su imagen corporativa. Es decir, que abarca todas las formas de presentación y representación de una empresa; sus acciones y sus actos voluntarios; los tipos de comunicación con sus polaridades y gama, entre los que se pueden enumerar lo estratégico y lo táctico, lo formal y lo

informal, la comunicación personalizada y la de difusión, la masiva y la selectiva, la instantánea y la diferida, la directa y la indirecta” (Múnera & Sánchez, 2003, P.107).

En sus inicios, las primeras décadas del siglo XX, la comunicación corporativa era vista netamente como un proceso de comunicación al interior de las organizaciones en relación con la interacción que se daba entre los miembros de las mismas, a partir de los años 80 se comienza a entender como un sistema de comunicación inherente a toda la organización y en los 90’s se empieza a creer en la importancia de la comunicación en los resultados de la organización desde el trabajo en equipo para la toma de decisiones hasta la solución de problemas en todos los niveles de la misma (Arango & Pulgarín, 2009, P. 81).

En este orden de ideas, las relaciones interpersonales entre los colaboradores de una organización, el desarrollo de planes y proyectos, la eficacia en los procesos y muchos factores más que se generan al interior de las empresas, funcionan a través de la comunicación, en este caso de la comunicación corporativa, la cual, se convierte en un campo de acción de la comunicación humana aplicada de manera estructurada al interior de las compañías, haciendo que ésta fluya en los procesos de la organización y conecte todos sus procesos pasando de la teoría a la acción.

Así es como la comunicación dentro de las organizaciones va más allá de una herramienta mediática y se evidencia como un instrumento estratégico y de gestión, se constituye en una fusión sinérgica entre la comunicación y las actuaciones organizacionales con el fin de generar mejores y más efectivos procesos que redunden en desarrollo (Costa, 2007).

Con el paso del tiempo, el término comunicación corporativa tomó más fuerza, tomando papel fundamental hasta ser considerada como el esqueleto o sistema nervioso que mantiene unidos a los distintos elementos que la componen (Elías & Mascaray, 1998, P.52).

“En síntesis la comunicación corporativa define situaciones en las que dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global (...). Entonces, si la comunicación corporativa es todo lo que transmite formal e informalmente la empresa, voluntaria o involuntariamente, en cada uno de sus departamentos, todos somos responsables de que ella agregue valor a la organización en la búsqueda de sus objetivos” (Pizzolante, 2007, P. 102).

Dado el auge y la importancia que logró ganarse la comunicación corporativa en el mundo empresarial, sus teóricos comenzaron a desarrollarla de una manera más profunda hasta llegar a estudiarla en dos rutas: la comunicación interna y la comunicación externa, entendiéndose esta última como todos los procedimientos que se llevan a cabo hacia afuera de la organización con el objeto de difundir sus productos o servicios, generar un impacto para construirse una imagen a fin de llegar a sus diferentes públicos objetivo y lograr ventas o usos.

Pasando al ámbito de la comunicación interna, de la cual parte el siguiente estudio de caso, su teoría ha generado diferentes aportes al mejoramiento de los procesos internos en las empresas como una contribución al desarrollo del potencial de cada organización, ya que es a través de sus procesos comunicacionales que se interrelacionan los diferentes métodos, áreas y colaboradores de una empresa, es por ello que:

“está considerada como una herramienta de gestión y un signo exterior de modernidad para las empresas que la aplican (...). Persigue contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace; lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas; incrementar la motivación y la productividad. Todo hecho para alcanzar la máxima optimización de los recursos de las empresas e instituciones, realizando los proyectos con mayor eficacia y al menor coste posible” (Morales, 2008, P. 51).

Esta denominada herramienta de gestión, se fue ganando un alto posicionamiento en el mundo corporativo al convertirse en un instrumento básico para lograr los objetivos de las empresas, dándole un orden y un sentido estructurado al sistema interno de difusión de información, además, generando refuerzos en sus estrategias de comunicación para luego difundirlas con eficacia a sus públicos externos, fue aproximadamente al inicio de los años 90, que la comunicación interna comenzó a constituirse con identidad propia, para crear relaciones eficientes entre sus diferentes públicos, y así lograr acercarse al reto de la generación de valor (Morales, 2000, P. 220).

Para lograr un buen funcionamiento de la comunicación interna, el eje sobre el que debe girar toda la actividad comunicativa empresarial, es la participación de los miembros de la organización desde la alta gerencia, permeando todas y cada una de las áreas y miembros de la empresa, haciéndolos partícipes en el quid de la organización, tocándoles temas tan trascendentales para sus labores como su bienestar, la cultura en que están inmersos, los temas de innovación, las tecnologías aplicadas, así como sus políticas, funciones, las tareas asignadas, los objetivos, la misión, la visión, las políticas y valores, entre otros temas relevantes en los cuales se les permite generar procesos de retroalimentación, para finalmente darle un direccionamiento a todas sus acciones.

Lo anterior quiere decir, que para un buen proceso comunicativo interno las personas deben sentirse involucradas en la difusión de la información, deben considerarse a sí mismas como “miembros activos” a la hora de comunicar y no como meros receptores de información proveniente “desde arriba” (Capriotti, 1998, P. 3).

Para efectos de entender cómo los colaboradores se hacen miembros activos del proceso de comunicación interna y ver el punto de partida desde donde se trabaja este estudio de caso, se debe hablar de la forma en que ésta se desarrolla atravesando todas las instancias de las organizaciones, cómo fluye entre los miembros y cómo se interrelaciona con el entorno en el cual se desenvuelve.

Esa interrelación va enmarcada en las dos formas de generarse la comunicación interna en las empresas, de manera formal o informal; se habla de informal en el caso de los procesos comunicativos que se generan de manera espontánea entre los colaboradores, que no siguen patrones, que no están ligados al tono oficial de las organizaciones sino que por el contrario se genera entre las personas sin planeación alguna, sino de manera abierta para responder a los vacíos de información que se generan en la comunicación formal.

“Se produce de una forma espontánea, no está controlada por los altos ejecutivos, que pocas veces pueden ejercer influencia sobre ella y está motivada en su mayor parte por el propio interés del individuo” (Rogers, 1980, citado por Morales, 2008, P. 57), allí radica la diferencia con la comunicación formal, la cual, por el contrario, está controlada por la misma organización que define la estrategia y el contenido que se va a distribuir entre los colaboradores.

Es así como la comunicación formal se presenta en las empresas como el compendio de todos los procesos en los cuales se les brinda información a los colaboradores de manera oficial, planificada, estructurada y definida por las directrices de la estrategia general de la empresa para transmitir datos sobre los acontecimientos de la organización.

Los procesos de comunicación formal permiten a los miembros de las organizaciones “comprender el estado actual de la organización y sus roles en la misma” (Kreps, 1990, citado por Morales, 2008, P. 56); estos son planeados, estructurados, medidos y se establecen para dar instrucciones o temas laborales, no personales.

Para lograr la divulgación de la información de manera formal, se habla en la teoría y se desarrolla en las empresas los denominados flujos de comunicación, quiere decir que la información fluye de manera estructurada desde los diferentes niveles jerárquicos a través de los cuales se definen los flujos por los que circula la comunicación: descendente, ascendente, horizontal y diagonal, cada uno con estilos e intenciones diferentes.

Hablando de comunicación descendente, la más común en las empresas, en la cual la información parte de las altas esferas de la organización (sus directivas) y es bajada de manera vertical al resto de la organización, “su misión es transmitir instrucciones y órdenes en base a las actividades que se han de realizar y objetivos que deben conseguir todos y cada uno de los miembros que la forman” (Morales, 2008, P. 57).

Cuando el proceso comunicativo desciende de los directivos hacia los colaboradores, se genera (en las organizaciones que así lo permiten) un flujo ascendente en el cual la información fluye como respuesta de los niveles inferiores hacia los altos mandos, produciéndose el denominado *feedback*², a través del cual las empresas que lo saben aprovechar, disfrutan de una comunicación más fluida conociendo, de primera mano, lo que sucede en la base de su pirámide empresarial.

En este proceso de retroalimentación, se logra:

“comprobar si la comunicación descendente se ha producido y trasladado de forma eficaz y fidedigna. Recoger inputs (ingreso de datos) procedentes de todos los rincones de la organización, que son muy importantes y que se deben tener en cuenta en el momento de diseñar las políticas estratégicas de la compañía” (Morales, 2008, P. 60).

En medio de este *ascensor* de información, surge otro flujo importante que ayuda a ramificar el proceso comunicativo en las empresas, el llamado flujo horizontal por medio del cual se comunican los colaboradores/áreas en un mismo nivel jerárquico de acuerdo con el organigrama, quiere decir que es el intercambio de información que se genera entre iguales – entre compañeros de trabajo del mismo rango.

“Los individuos se comunican de manera más abierta y efectiva con los iguales que con los superiores; (...) los flujos de comunicación horizontal en una

² Proceso de Retroalimentación.

organización ocurren con más frecuencia que los flujos verticales” (Rogers, 1980, citado por Morales, 2008, P. 62).

Al igual que esta comunicación horizontal es fundamental para la toma de decisiones en las organizaciones, también influyen los flujos de comunicación que se dan en forma diagonal, en los cuales los colaboradores se interrelacionan con sus compañeros de trabajo entre áreas no al mismo nivel jerárquico sino en diagonal, de un lado a otro del organigrama, con el objetivo de integrar todos los procesos y permitir que se interrelacionen logrando una eficiencia en las actividades en las que un área debe apoyar a otra para lograr las estrategias trazadas por la empresa.

Con el fin de poder desarrollar estos flujos de comunicación, la comunicación interna se lleva a cabo a través de varios medios que permiten llegar a sus stakeholders, esos medios “son los soportes, vehículos o esquemas definidos para trasladar informaciones y mensajes a las diferentes audiencias. Se pueden clasificar en: orales, escritos, telemáticos y combinados” (Morales, 2008, P. 66).

De acuerdo con los flujos de comunicación anteriormente mencionados, es necesario traer a colación los instrumentos que se utilizan al interior de la organización y que según Bibiana Gálvez y Álvaro Vives los clasifican en herramientas para informar en las cuales se encuentran las publicaciones internas (cartas, revista, cartelera, Intranet, video, reportes de gestión, formularios) y publicaciones de control (documentos escritos, notas, flash informativos, encuestas, actas de juntas, entre otros) y herramientas de comunicación como entrevistas, grupos de trabajo, reuniones, tecnologías de la comunicación entre otros (2014, P. 150-151).

Los medios más tradicionales en la comunicación de una organización son las carteleras, boletines, reuniones, cartas, manuales, revistas, etc; por otro lado y gracias al auge de las nuevas tecnologías, las empresas están utilizando nuevos medios de comunicación e información digitales que les permiten un mayor

acercamiento con sus stakeholders³; entre las herramientas más utilizadas está el correo electrónico, la página web, las redes sociales y la Intranet.

Y es que no es un secreto que las nuevas tecnologías han hecho que las empresas avancen de manera acelerada frente a la actualización de sistemas de información y adquisición de equipos con mayor rapidez, que no solo sirvan para almacenar, recibir y/o enviar información, sino que permitan estar interconectados a través de una red que puede ser interna o externa y generar mayor comunicación entre dos o más actores.

De los medios mencionados, hay uno de especial importancia por su novedad y utilidad que es la Intranet, siendo una red interna y un espacio virtual donde las organizaciones interactúan con sus miembros, “es un sitio web privado al que acceden los públicos internos u otros que hayan sido previamente autorizados” (Fernández, 2013, P. 186), es entonces una herramienta que permite facilitar y agilizar los procesos en la organización, potencializar la comunicación interna y generar una cultura organizacional en la cual participan todos los empleados como miembros activos de una red.

Jorge Pelayo (2014) indica que la Intranet es una “red interactiva y colaborativa de computadoras y usuarios pertenecientes a una organización” (p. 194), por lo que se puede decir entonces que es como una página web limitada para los integrantes de una organización; se habla de interactiva porque por medio de ésta se puede recibir, publicar y almacenar información, permitiendo la participación e interacción entre los usuarios, por otro lado, lo colaborativo hace referencia a la sinergia de esfuerzos individuales pero que se unen por medio de la red para un mismo fin. Para utilizar la Intranet no es necesario hacer uso de ella desde la organización si no que se puede acceder remotamente, por medio de un usuario y una contraseña, lo que permite que sea segura y confiable.

Dentro de sus características se pueden encontrar que la Intranet es:

³ Públicos objetivos.

- Una red al interior de una organización.
- Para hacer uso de la Intranet es necesario el Internet.
- La inversión en infraestructura es poca.
- Se puede ampliar de acuerdo con las necesidades.
- Es accesible de acuerdo con la plataforma tecnológica.
- Es una fuente de información, soporta bases de datos, documentos y registro fotográfico, entre otros.
- Debe disponer de un navegador WWW (Word Wide Web) para su acceso y navegación.

Los usos de la Intranet que se describen a continuación, potencializan los flujos de comunicación, cuando a través de una Intranet se logra la:

- Creación y difusión de información de la comunicación interna.
- Comunicación y colaboración entre las tareas generales o normas corporativas.
- Creación de grupos de trabajo virtuales, con la posibilidad de trabajar on-line agrupados por temas de interés o funcionalidad.
- Elaboración e integración de bases de datos.
- Comunicación interactiva.
- Búsqueda de información y navegación en la red de manera familiar.
- Soporte de ayuda inmediata.

Partiendo de lo anterior y reconociendo la importancia de la Intranet para mejorar los objetivos de la comunicación interna, es necesario conocer el contexto para cumplir cabalmente con la función de la misma; si bien se ha definido que la Intranet facilita los procesos y la comunicación entre los colaboradores, su implementación genera a su vez un cambio de cultura tecnológica y la relación de procesos de comunicación entre los empleados, por lo tanto, se debe sensibilizar sobre la confidencialidad de los mensajes tanto para los emisores como para receptores, a su vez, esta herramienta permite evidenciar información, métodos y sistemas al interior de una organización, pero no debe reemplazar las estrategias

de comunicación, ni las relaciones interpersonales ya que sirve como un canal y apoyo por medio del cual circula la comunicación.

De acuerdo con la investigación realizada por Sergio Llano en los meses de enero y marzo de 2006 a 95 empresas Colombianas, sobre las generalidades de la Intranet como medio de comunicación interna, es sus conclusiones se evidencia que no todas la empresas encuestadas tienen Intranet, pero están en proceso de implementación, la creación de esta herramienta es repartida por varios departamentos de la empresa, se descentralizan los contenidos, lo que permite mejor flujo de comunicación entre los colaboradores, destacando como punto importante que la “Intranet no ha significado la desaparición o reemplazo de medios de comunicación en las organizaciones” (Llano, 2006, P. 109).

El presente estudio de caso se realiza con el fin de conocer el uso de la Intranet por parte del personal administrativo de La Universidad Católica de Pereira, quien ha venido generando cambios significativos en la Oficina de Comunicaciones.

Contextualización

Para conocer esos cambios es necesario adentrarse en la organización en la cual se aplicará este estudio de caso, por eso se hace la siguiente contextualización: La Universidad Católica de Pereira es una Institución de Educación Superior inspirada en los principios de la fe católica, que nació como una fundación creada por los mismos estudiantes en 1975 para cubrir la demanda faltante de universidades en la ciudad, para luego ser acogida por petición de los mismos alumnos por la Diócesis de Pereira quien la administra hasta la actualidad.

Esta Institución tiene diferentes áreas administrativas y académicas, ofrece 15 programas de pregrado y 14 posgrados distribuidos en 4 facultades donde estudian en promedio 3.200 estudiantes de toda la región y su zona de influencia; tiene en su capital humano 217 profesores y 133 administrativos; actúa en los campos de la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura, mediante la formación, la investigación, la extensión, internacionalización y proyección social.

Dentro de sus áreas administrativas, se encuentra la Oficina de Comunicaciones como apoyo a todo el proceso de comunicación estratégica de la Universidad, actualmente esta dependencia funciona como un área de soporte para la Rectoría y está a cargo de una comunicadora social como coordinadora, acompañada por un diseñador gráfico y un practicante universitario.

Dicha dependencia es relativamente joven ya que dentro del esquema de trabajo de la Universidad se comenzó a manejar el tema de las comunicaciones a través de la oficina de Mercadeo hasta el año 2010, cuando se vio la necesidad de separarlas, no solo en el aspecto físico sino también en el Plan Estratégico y Operativo. Entre los años 2010 al 2012, el Área de Comunicaciones funcionaba como una oficina de prensa en la cual se generaba un registro fotográfico y periodístico de los eventos de la Universidad, éstos se subían a la página web y se enviaban boletines a los medios.

A partir del año 2013, la Rectoría vio la necesidad de reestructurar y pensar qué funciones debía tener el Área de Comunicaciones para darle más relevancia, justo en ese momento se toma la decisión de crear una Oficina de Comunicación Organizacional, sobre la cual se realizó un mapeo de los grupos de interés y se creó un documento estratégico en el que se definieron los objetivos del área:

- Elaborar la documentación y políticas de comunicación dirigidas a generar y mantener los flujos de comunicación interna en la Universidad.
- Formular y ejecutar planes estratégicos que permitan abordar las diferentes formas de comunicación (interna, corporativa) que generen beneficio a la Universidad Católica de Pereira.

Es así como se comienza a gestionar y planear los procesos de comunicación, con unas líneas de acción específicas en una de las cuales se enmarca la comunicación interna, buscando fortalecer los flujos de comunicación y adelantar campañas que permitan trabajar el tema de cultura, identidad y clima organizacional, entre otros.

Para llevar a cabo los objetivos planteados de comunicación interna, la Coordinación del área realiza con su equipo de trabajo varias actividades enfocadas a la comunidad universitaria, entre las que se cuenta:

- Boletín Interno
- Carteleras
- Página Web
- Rompetráficos
- Reuniones estratégicas
- Flayers Digitales
- Correo Masivo
- E Intranet

La Universidad Católica de Pereira, dentro de su sistema de comunicación, inició en el año 2015 un proyecto liderado por su Oficina de Comunicaciones y el Área de Gestión Tecnológica a fin de implementar la Intranet como herramienta de comunicación y optimización de ciertos procesos para mejorar la relación entre las áreas; es aquí donde comienza el presente estudio de caso.

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La investigación que se realizó es de carácter exploratoria, ya que a partir de la misma, se pretende dar una visión general y aproximada de la tendencia que se presenta entre el personal administrativo de la Universidad en relación con el uso y apropiación de uno de los medios de comunicación interna que tiene la institución: la Intranet.

Se quiere detallar cómo se implementó, sus antecedentes y funcionamiento actual, así mismo el modo en que los colaboradores del área administrativa utilizan ésta herramienta y a la vez analizar las características que posee y los procesos que ésta desarrolla dentro del sistema de comunicación de la Universidad Católica de Pereira.

De esta manera, se logra mostrar con mayor precisión las situaciones que se presentan a la hora de manejar la Intranet por parte del público objetivo, dejando datos claros que muestren el panorama general de la usabilidad que tiene este medio interno en la comunidad universitaria.

Se tomó como unidad de análisis el personal administrativo de la Universidad Católica de Pereira que corresponde a 133 colaboradores conformados por los siguientes cargos: servicios generales⁴, secretari@s (auxiliares), asistentes, profesionales de apoyo, directores y coordinadores de área. La muestra representativa fue de 80 personas para la aplicación de una encuesta con 11 preguntas cerradas de selección múltiple (ANEXO 1), adicional, se realizaron dos entrevistas a profundidad a los profesionales encargados de la administración y funcionamiento de la Intranet (Coordinadora de la Oficina de Comunicaciones y Coordinador el área de Gestión Tecnológica) con 7 preguntas base (ANEXO 2), indagando sobre el desarrollo, funcionamiento, creación e implementación de esta herramienta.

El enfoque de la investigación de este estudio de caso es mixto ya que se pueden obtener resultados de tipo cualitativo y cuantitativo generando un análisis más completo de la situación indagada.

⁴ No se tuvo en cuenta los colaboradores del área de servicios generales ya que por la naturaleza de su cargo no tienen un proceso relacionada con la Intranet.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Luego de aplicar las encuestas a la población determinada, se procedió a tabular la información de la cual se obtuvieron los siguientes resultados:



Gráfico 1. Selección de cargo. Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de la población encuestada fueron secretarias(os) que corresponde a un 45% del personal administrativo al que se le aplicó el instrumento, quienes tienen mayor familiaridad con la Intranet de acuerdo con la naturaleza de su cargo.

1. Para usted la Intranet de la Universidad Católica de Pereira es

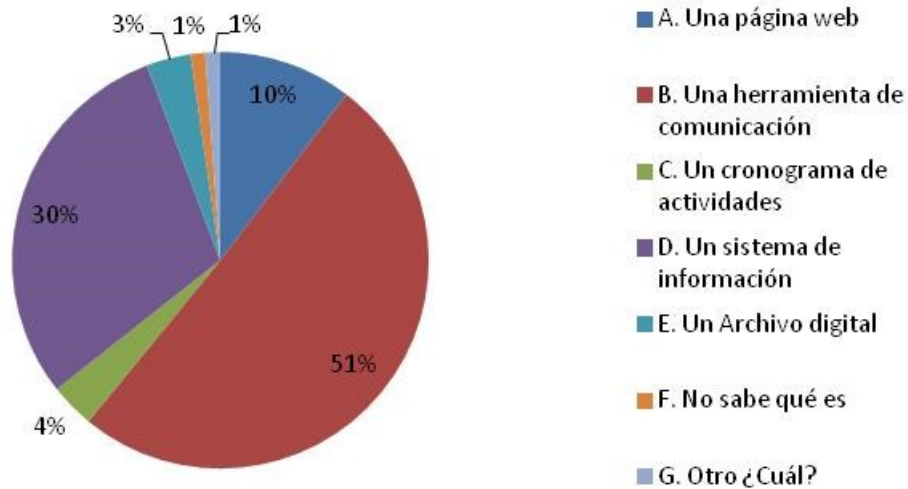


Gráfico 2. Pregunta 1. Fuente: Elaboración propia.

Se evidencia que el 51% del personal administrativo encuestado reconoce la Intranet como una herramienta de comunicación, por otro lado, el 30% la ven como un sistema de información y el 10% la confunden con la página web. Se puede decir que es necesario unificar criterios para lograr mayor claridad sobre lo que es la Intranet.

2. Sobre los servicios que brinda la Intranet de la Universidad Católica de Pereira usted

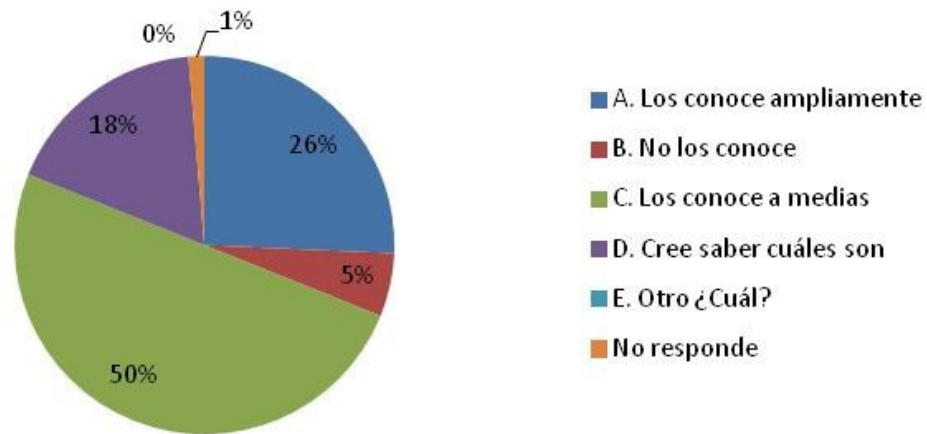


Gráfico 3. Pregunta 2. Fuente: Elaboración propia.

Más del 50% de la población no conoce ampliamente los servicios que brinda la Intranet, por lo tanto, es necesario reforzar la difusión de los diferentes servicios que presta para lograr mayor usabilidad, se resalta que hay un 26% de colaboradores que conocen los servicios que hacen parte de esta herramienta.

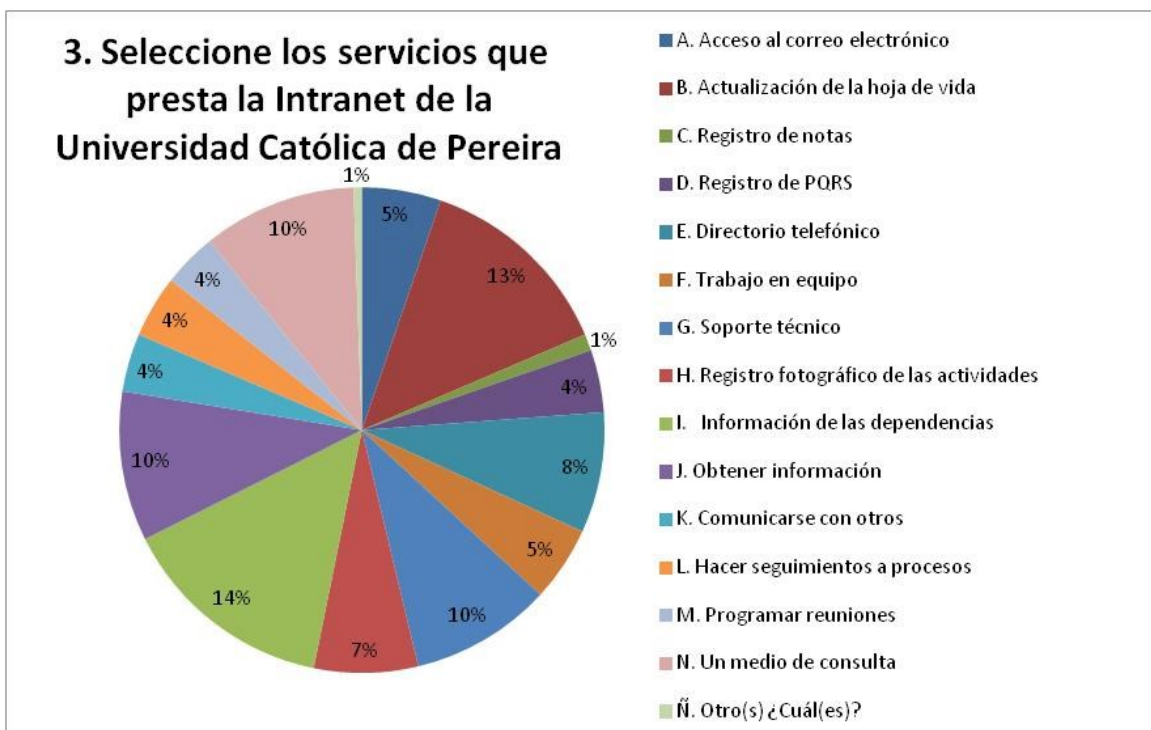


Gráfico 4. Pregunta 3. Fuente: Elaboración propia.

Los colaboradores del área administrativa tienen claro dos de los diferentes servicios que presta la Intranet: actualización de hoja de vida e información de las dependencias, al igual se destaca en un 10% el reconocimiento de los siguientes servicios: soporte técnico, medio de consulta y obtener información.

4. La Intranet de la Universidad Católica de Pereira usted

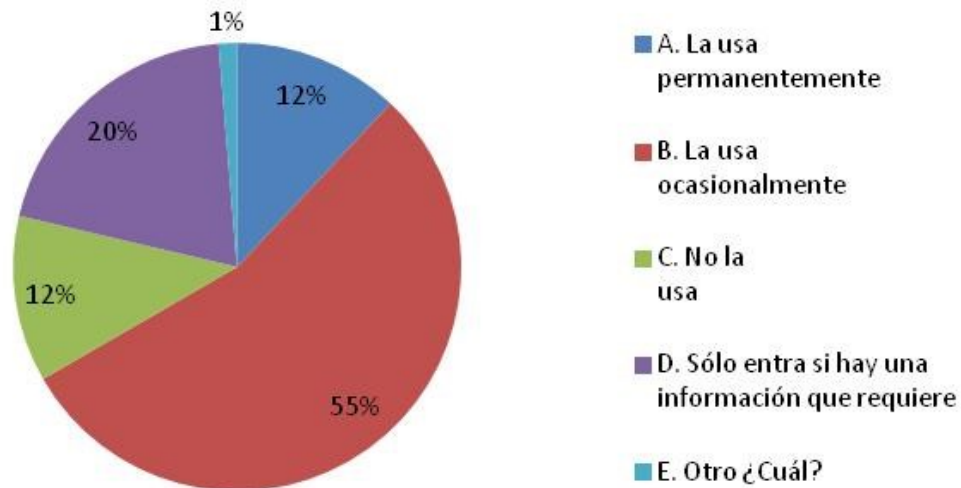


Gráfico 5. Pregunta 4. Fuente: Elaboración propia

El 55% de la población encuestada usa la Intranet ocasionalmente, lo que permite analizar teniendo en cuenta la gráfica No. 3 en sinergia con la No. 4 que la han utilizado para obtener información adicional dentro de sus funciones, lo anterior lo ratifica el 20% de encuestados que indican que la utilizan solo cuando requieren obtener información sobre algún tema específico.

Cabe resaltar que el 12% no usa la herramienta mientras que hay otro 12% que dice utilizarla ampliamente, evidenciando que en general el personal administrativo la tiene como un recurso para obtener información pero sin una frecuencia de uso. Tampoco la ven como un elemento importante para cumplir sus funciones o mantenerse informados.

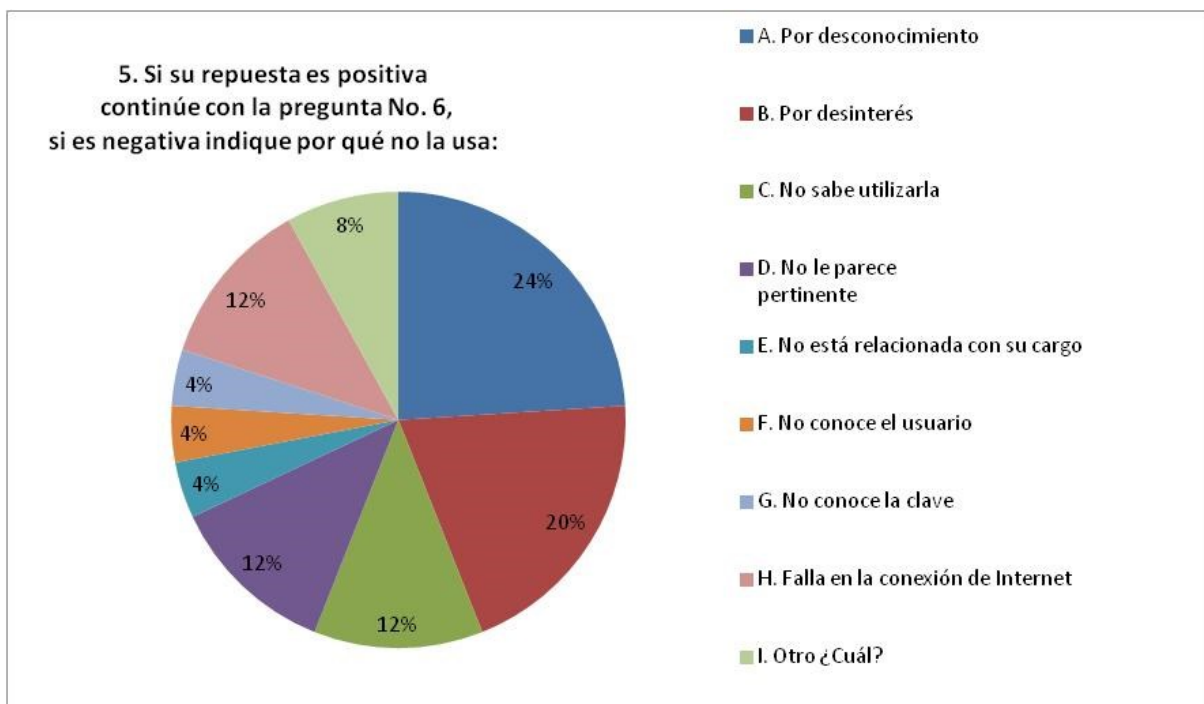


Grafico 6. Pregunta 5. Fuente: Elaboración propia

El 24% de los colaboradores no utilizan la herramienta por desconocimiento, porcentaje que ratifica la gráfica No. 2 donde se evidencia que los empleados tienen poco conocimiento de los servicios que brinda la Intranet. Es por ello que se genera un 20% de desinterés y más de un 12% que no la saben utilizar o que no les parece pertinente.

6. Sobre la Intranet usted recibió:

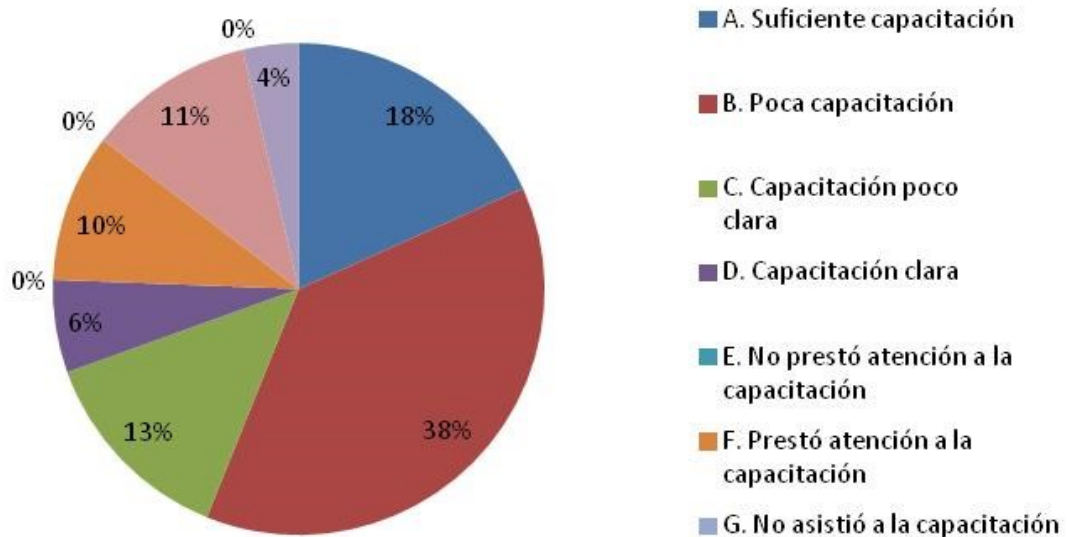


Gráfico 7. Pregunta 6. Fuente: Elaboración propia

De la presente gráfica se deduce que el 38% de la población encuestada recibió poca capacitación en cuanto a los usos y servicios de la Intranet. El 18% de las personas obtuvo suficiente capacitación en ello. Y el 13% recibió una capacitación poco clara. Tiene relación directa con la gráfica No. 5 en la cual la gente manifiesta que no utiliza la herramienta porque no la conoce, representándose con un 24% del total de las personas encuestadas.

7. Considera que el acceso y navegación en la Intranet es:

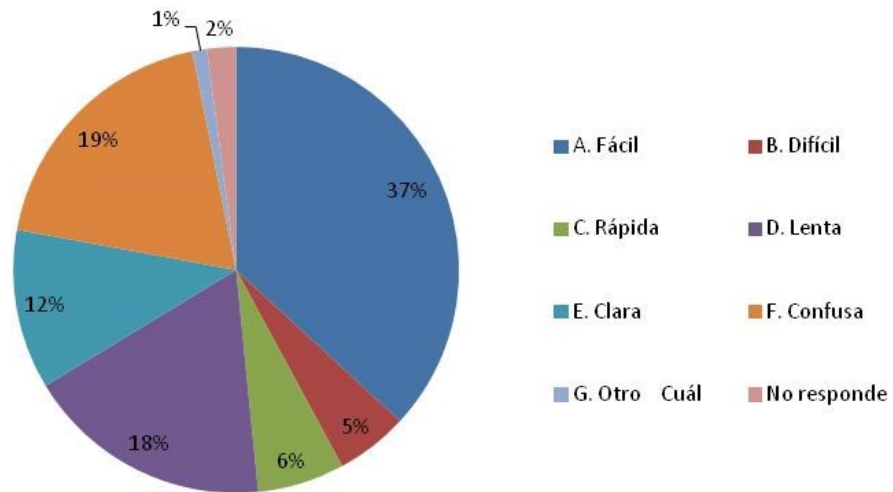


Grafico 8. Pregunta 7. Fuente: Elaboración propia

El 37% de la población considera que la Intranet de la Universidad es de fácil acceso pero el 18% piensa que es lenta, lo que conlleva a que un 19% la califique como confusa; lo cual concuerda con el 38% que expresa que hubo poca capacitación.

8. Para el desarrollo de las funciones la Intranet es:



Grafico 9. Pregunta 8. Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar que el 44% de los encuestados respondieron que la Intranet es importante para el desarrollo de sus funciones concordando así con el 20% que respondió que facilita la comunicación.

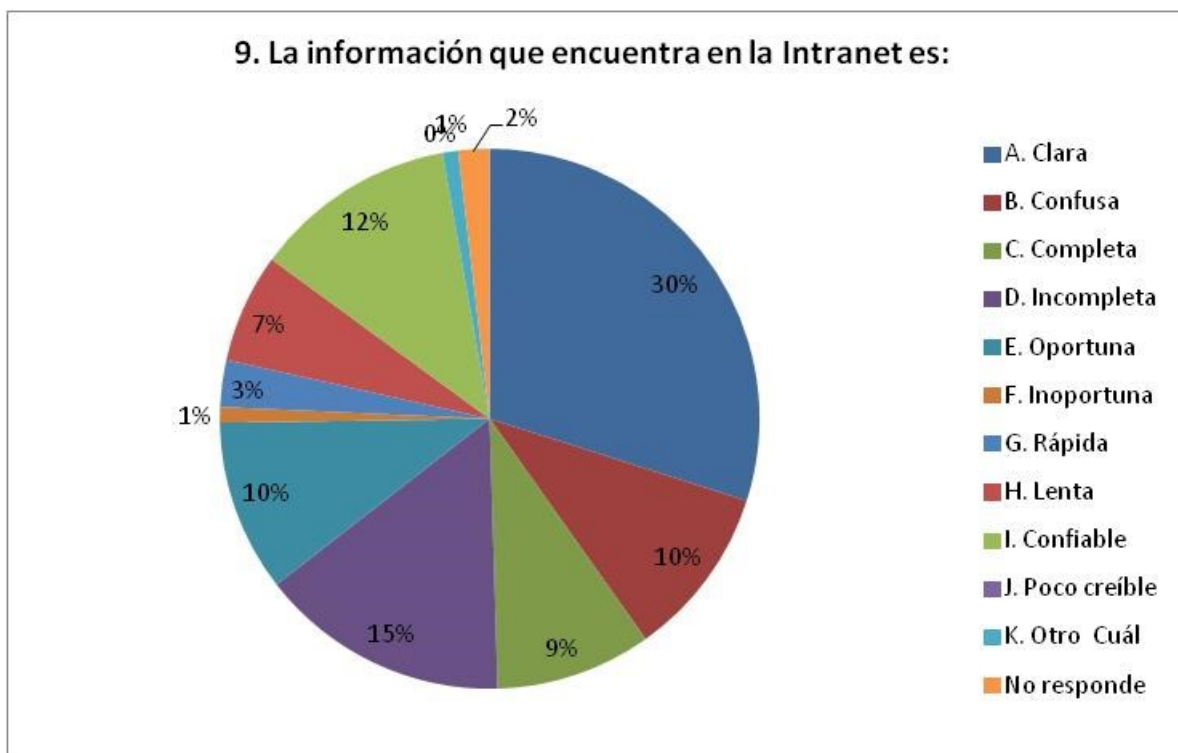


Grafico 10. Pregunta 9. Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que la información recopilada en este gráfico corresponde a las diferencias de cargos que tienen los encuestados, lo que hace que para unas personas tenga más relevancia y sea necesaria para sus funciones a comparación de otros, esto se refleja en el 30% que dijo que era clara, el 15% expresó que era incompleta, el 10% confusa y el otro 10% oportuna.

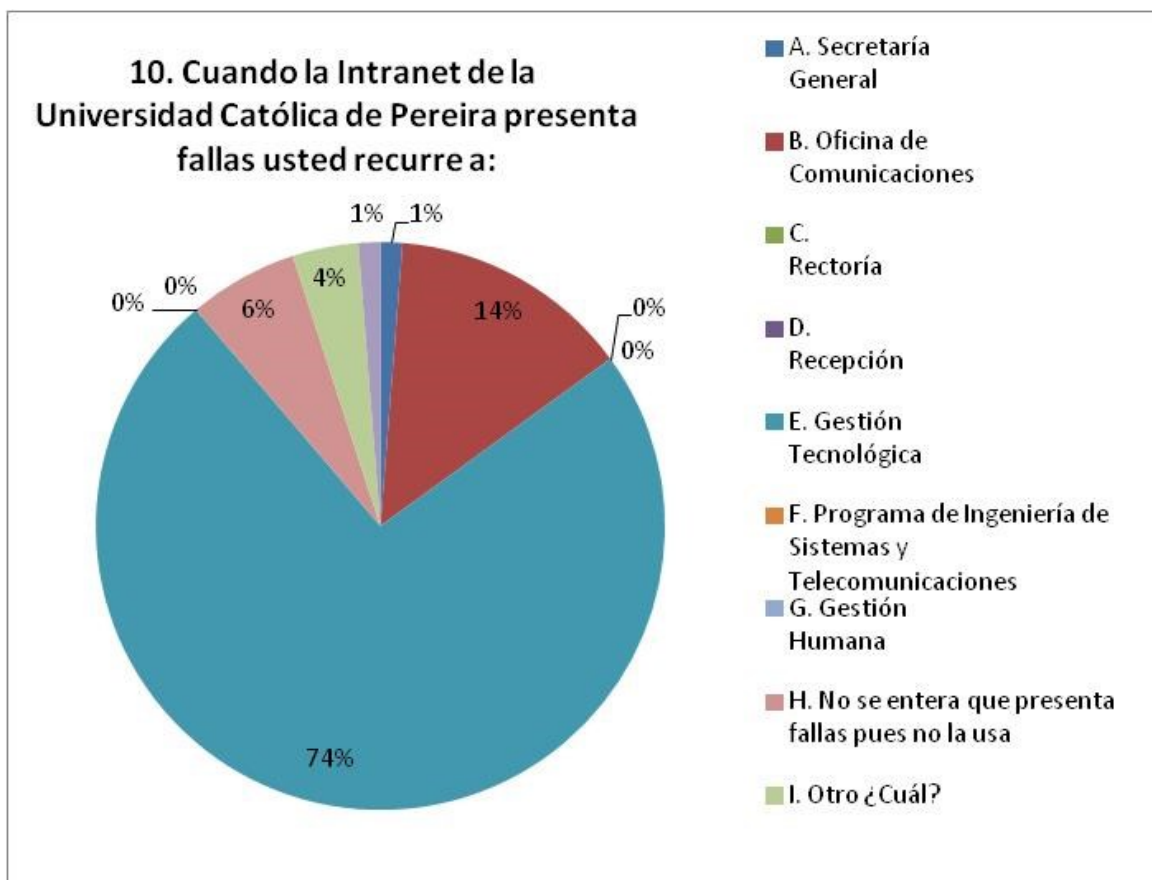


Grafico 11. Pregunta 10. Fuente: Elaboración propia

Las personas encuestadas relacionan acertadamente que la dependencia encargada de la Intranet es la oficina de Gestión Tecnológica.

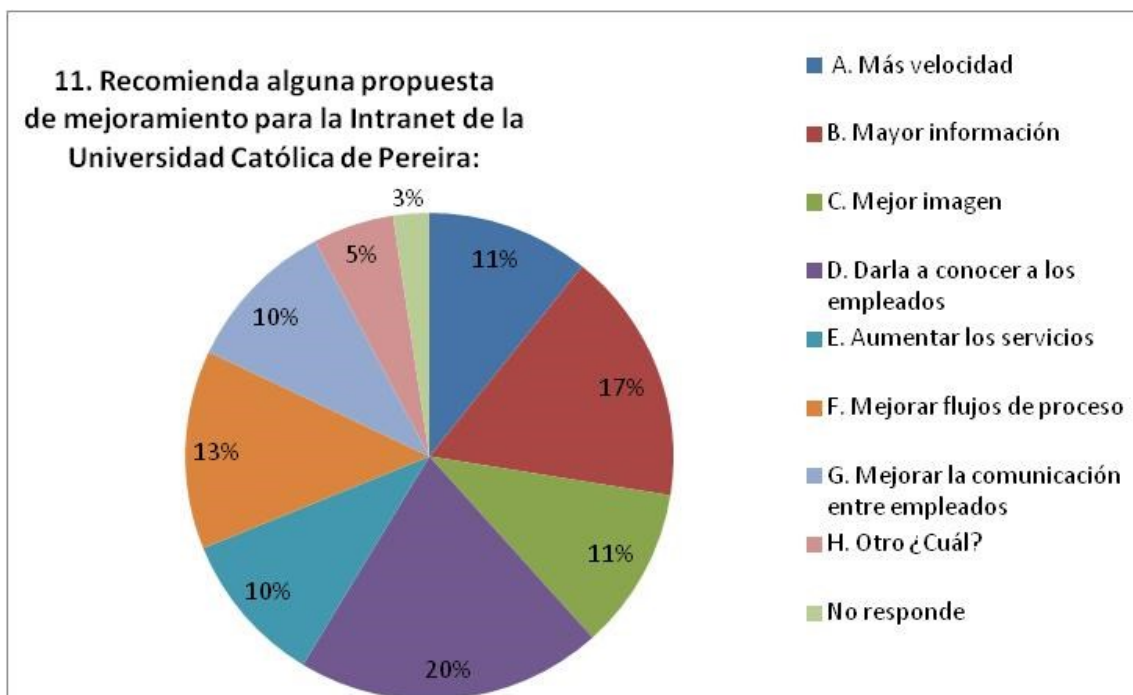


Grafico 12. Pregunta 11. Fuente: Elaboración propia

En su mayoría, la población encuestada solicita mejoras, esto representado así: 20% expresa que se debe dar a conocer más la Intranet y sus servicios, ratificando la poca capacitación que recibió el personal, expresado en un 38% en la gráfica No. 6; 17% expresa que debe tener mayor información; 13% mejorar flujos de proceso y un 11% solicita mejorar su imagen.

Adicional al análisis gráfico, se realizaron dos entrevistas a profundidad de las cuales se destacan los siguientes hallazgos:

Al indagar sobre las necesidades que identificó la Universidad para la creación de la Intranet, se evidenció que el Área de Comunicaciones no participó en el proceso de planeación e implementación de esta herramienta, solo apoyó en el proceso de divulgación entre los colaboradores y directivas de la Institución. Fue claro el distinguir que desde el Área de Gestión Tecnológica se planteó esta estrategia para tener un canal de comunicación de carácter interno para los colaboradores, generar un espacio virtual donde se pudiera encontrar la

información institucional, así como la posibilidad de implementar procesos a través de workflow⁵ y visibilizar los servicios que ofrecen las dependencias.

En respuesta a la pregunta de cómo fue el proceso de implementación de la Intranet, cabe resaltar las apreciaciones de la Coordinadora del Área de Comunicaciones quien menciona que *“ha sido un proceso con muchos altibajos porque la Universidad no tuvo claridad sobre cómo se asumía la Intranet (...) sabemos que la Intranet es una herramienta de trabajo colaborativo que se utiliza en las organizaciones y que el comunicador aprovecha (...) lo que queremos es que sea esa herramienta que genere ese trabajo colaborativo entre las áreas, que pueda entrar al correo por ejemplo, que tenga una agenda para usted estar operando en ella y ya cuando la gente tenga esa cultura de que necesita estar en ella obviamente va a ser una herramienta que nosotros desde la oficina vamos aprovechar”*⁶.

Se evidencia que la Universidad no estructuró bien el proceso desde un inicio y lo desarrolló sin vincular al Área de Comunicaciones, solo realizó el proceso técnico de creación de la Intranet con el Área de Gestión Tecnológica; es allí donde se puede ver que no hubo claridad del por qué tener esta herramienta. En la Oficina de Comunicaciones ya tienen evidenciado este error aunque en Gestión Tecnológica no reconocen esta falencia; difundieron inicialmente la Intranet como un proceso para actualizar las hojas de vida de los colaboradores sin alinear el tema con un objetivo estratégico. Es por ello que se requieren bases solidas que aporten al proceso de reestructuración que requieres este medio de comunicación interna.

Preguntándoles sobre la capacitación que se le dio al personal administrativo para usar la herramienta, el Coordinador del Área de Gestión Tecnológica aclara que *“con las áreas que tenían o querían implementar servicios en la Intranet, se citaban los grupos objetivos y se les daba inducción sobre el*

⁵ Flujos de Trabajo.

⁶ Entrevista realizada por el grupo de investigación a la doctora Claudia Marcela Díaz, Coordinadora de la Oficina de Comunicaciones, el día 27 de abril de 2016 en la oficina de Comunicaciones de la Universidad Católica de Pereira.

*acceso y manejo de la plataforma*⁷. Se manifiesta que no se tiene un proceso claro en la capacitación a los colaboradores sobre funciones y uso de la Intranet, solo se habla de dar un soporte para que las diferentes áreas aprendan a acceder a ella, pero no se capacita a todo el personal sobre su uso y funcionalidad.

Al preguntar sobre la funciones que se establecieron para la usabilidad de la Intranet se explica que no tiene definidas unas funciones claras, desde el Área de Gestión Tecnológica se manifiesta que: *“más que funciones son servicios: bibliotecas de documentos, minutas, solicitudes de cubrimiento periodístico y diseño grafico, solicitud de apoyo, mercadeo, sistema de actas, biblioteca de documentos de estudios de planeación, solicitud de convocatorias, historial labora, solicitud de permisos, certificados laborales, manuales de funciones, entre otros”*.

Mientras que en la Oficina de Comunicaciones, mencionan que: *“nosotros actualizamos ahí la columna del Rector pero nosotros no tenemos acceso a todos los sitios, nosotros accedemos a los micro sitios de comunicación y al de diseño donde están los formatos y accedemos al banner principal para subir noticias pero las personas que tienen ahí su sitio acceden son ellos”*.

De acuerdo con la anterior, cabe resaltar que no se establecieron funciones exactas, puntuales y con un objetivo definido, solo se organizaron algunos servicios por dependencias, con el fin que cualquier colaborador que necesitara algún apoyo de otra área lo pueda hacer solicitar por allí; adicional funciona como una "nube virtual" para almacenar formatos o hacer solicitudes de servicios.

En el momento de preguntar si los colaboradores usan o no esta herramienta, se dio a conocer que no la utilizan, dice la Coordinadora de Comunicaciones que la usan *“solamente los que necesitan el servicio de alguna oficina, eso es cultural, cuando usted no ve una cosa atractivamente o visualmente agradable no la usa y por eso fue que nosotros tomamos la decisión de ponerla bonita”*.

⁷ Entrevista realizada por el grupo de investigación al ingeniero Daniel Blandón, Coordinadora de la Oficina de Gestión Tecnológica, el día 15 de abril de 2016.

A pesar de reconocer que hay una falencia, no han analizado de manera detallada lo que realmente sienten los colaboradores para tomar una decisión de fondo y no de forma, pues se basaron en el aspecto físico de la interfaz para hacerla más “bonita” y de esta manera los empleados se sientan atraídos a utilizarla, se logra ver que la Intranet se encuentra en una fase de reestructuración pues los empleados no le dan el uso adecuado; se tomó la decisión de implementar un plan de reingeniería a fin de hacerla más atractiva pero parten de nuevo de un mero proceso de observación y no con bases profundas para crearle un verdadero sentido y usabilidad a este medio de comunicación.

CONCLUSIONES

A partir del análisis de la información que se obtuvo de la metodología aplicada, se establece como conclusión inicial que los colaboradores no le dan un uso adecuado a la Intranet, lo que genera desinformación, poca apropiación por la herramienta y no se cumple con su objetivo principal, el cual, según Jorge Pelayo (2014) es generar una red interactiva y colaborativa entre los usuarios.

Lo anterior se generó por diferentes falencias, las cuales no han permitido su usabilidad, una de las causas principales es que el Área de Comunicaciones no participó en el proceso de planeación e implementación de la misma; en un inicio, Comunicaciones sirvió de apoyo para la divulgación de la nueva herramienta entre los colaboradores y directivos de la Universidad, pero no participó en los procesos previos de diagnóstico, planeación y requerimientos de las dependencias para cubrir las necesidades de sus usuarios, lo que significa que la Intranet no nació como medio de comunicación sino como una herramienta técnica y operativa de *trabajo*.

Esta herramienta se generó al principio sin un objetivo estratégico y con un contenido estático, luego de varias reuniones y en la búsqueda de mejorar su aplicabilidad, fueron creciendo los servicios prestados hasta llegar a la creación de

bibliotecas de documentos, solicitudes de cubrimiento periodístico y diseño gráfico, sistemas de actas, documentos de estudios de planeación, publicación de convocatorias, historia laboral, solicitud de permisos y manuales de funciones, entre otros, sin *embargo*, *no perdió su función operativa*.

El carácter operativo que se le da actualmente a la Intranet está relacionado con el cargo y funciones que desempeña cada colaborador, ya que los cargos operativos tienen mayor interacción con la herramienta, pues son los que se encargan del hacer, mientras que los altos directivos les delegan esas funciones operativas a sus secretarías o asistentes. El uso de la intranet es inversamente proporcional a los cargos operativos y no a los cargos directivos, lo cual hace que para algunos colaboradores la Intranet no sea una herramienta indispensable para el desarrollo de las funciones.

Asimismo, los factores técnicos también juegan un papel fundamental a la hora de tomar la decisión de no usar la herramienta, por ejemplo, la conexión inestable del Internet de la Universidad es permanente, lo que dificulta la navegación y acceso de manera rápida, por lo tanto, no hay apropiación por parte de los colaboradores generando malestar a la hora de utilizarlo.

Por otra parte, teniendo en cuenta la falta de claridad en el uso de la Intranet, los colaboradores reconocen además que no hubo una capacitación correcta y permanente, lo que dificultó una apropiación por parte de los usuarios, pues la herramienta no facilita las funciones de comunicación al interior de la Universidad.

Otro tema que no permite esa adecuada apropiación y usabilidad, es la similitud de la imagen gráfica y el contenido entre la Intranet y la página web, por lo tanto, no permite una diferenciación entre éstas generando confusión por parte de sus usuarios, adicional la información no se encuentra actualizada y esto genera apatía y desconfianza a su uso.

Teniendo en cuenta los resultados generales, es importante resaltar que los colaboradores consideran que la Intranet podría ser importante para el desarrollo de sus labores y apoyo al proceso de comunicación entre áreas, pero por su estructura compleja, difícil navegación y poca capacitación en su usabilidad, no la ven necesaria en el momento, por tal razón, no ha tenido acogida y no hay una cultura de apropiación y uso de ésta, pero hay algunas dependencias que la utilizan y actualizan de acuerdo con sus funciones y procedimientos.

Actualmente la oficina de Comunicaciones y Gestión Tecnológica se encuentran haciendo ajustes a la herramienta desde el diseño, actualización de contenidos y servicios, pero se sugiere generar sinergia entre ésta herramienta y las verdaderas necesidades de información o difusión que requieren las dependencias con sus sub-sitios en la Intranet; en ese proceso de mejora, se deben tener en cuenta los datos más representativos que arrojó el estudio entre los que se destaca que los empleados de la Universidad Católica no utilizan la Intranet como herramienta facilitadora de sus funciones, considerando además que no es clara y es de difícil acceso.

RECOMENDACIONES

Con el objetivo de aportar en la reestructuración de la Intranet, se presentan las siguientes recomendaciones para su mejoramiento:

Las personas de la Universidad que tiene acceso a la Intranet la reconocen como un sistema de información, de allí se recomienda articular la Intranet con los procesos y procedimientos desarrollados al interior de cada dependencia, complementando con una capacitación más completa sobre qué es, cuál es su uso y la función de dicha herramienta.

Para tener más claridad acerca del uso de la Intranet, se sugiere implementar un plan de storytelling⁸ diferenciador de la página web, al igual que aplicar una reingeniería en su imagen visual, mejorando y simplificando su interfaz, ya que siendo una herramienta tecnológica lo que busca es ser más dinámica y de fácil navegación y acceso.

Complementando lo anterior, es importante mejorar la plataforma y mantenimiento de servidores que permitan una adecuada conexión a Internet para que no exista interferencia en el servicio que afecte la fluidez, generando confianza para promover su uso.

Es necesario crear procesos de capacitaciones prácticos con ejercicios puntuales para hacer más clara la herramienta a los colaboradores, sensibilizándolos sobre la importancia de la herramienta para el sistema de comunicación de la Universidad.

Complementando la estrategia de mejoramiento, se recomienda generar una cultura de uso de la Intranet, lo que permitirá fortalecer la comunicación entre empleados, la unión de procesos entre dependencias, mayor usabilidad y facilidad en el desarrollo de sus funciones, dándole mayor relevancia a esta herramienta.

Lo anterior se puede reforzar si desde el Área de Comunicaciones se crea un plan de trabajo con tareas claras de apropiación por parte del público objetivo para el uso de la Intranet.

⁸ Contenido

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arango, Fernando & Pulgarín, Luisa Fernanda (2009). Origen y la evolución de la comunicación organizacional en Antioquia, a partir del testimonio de algunos de sus protagonistas. [Versión Adobe Digital Editions]. Recuperado de <http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/59/1/65-90.pdf>

Castillo, A. (2004). Nuevas tecnologías y comunicación. En Losada Díaz, J. (coord.). Gestión de la Comunicación en las Organizaciones, 2004 (pp. 271-288). Madrid, España: Editorial Ariel.

Costa, J. (2007). EL DirCom Hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Barcelona, España: Grafic. Granollers.

Enrique, Ana & Madroñero, Gabriela & Morales, Francisca. (2008). La planificación de la comunicación empresarial. Barcelona, España: Servei de Publicacions.

Fernández López, S. (2008). Cómo gestionar la comunicación en las Organizaciones Públicas. Madrid, España: Narcea Ediciones.

Hernández, R. (2005). Medios de comunicación en las organizaciones. En Fernández Collado, C. (comps.). La Comunicación en las Organizaciones, 2005 (pp. 190-213). Madrid, España: Editorial Trillas.

Llano Aristizábal, S. (2006). La intranet en las Organizaciones. [Versión Adobe Digital Editions]. Recuperado de

Llano, S. (2011). Web 2.0: tecnología y medios para una comunicación organizacional de “código abierto”. En Ocampo Villegas, M. (comps.). Comunicación Empresarial plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones, 2011 (capítulo 8). Bogotá: Ecoe Ediciones Universidad de la Sabana.

Lozada, J. (2004). Gestión de la Comunicación en las Organizaciones. Barcelona, España: Editorial Ariel.

Múnera Uribe, P. (2005). El comunicador corporativo: entre la teoría y la práctica. Medellín, Colombia: Editorial Zuluaga.

Múnera, Pablo & Sánchez Uriel. (2003). Comunicación Empresarial, una mirada corporativa. Medellín, Colombia: Editorial Zuluaga.

Pelayo, Jorge. (2014). Nuevas tecnologías y comunicación. En Collado Fernández, C. (coord.). La Comunicación en las Organizaciones, 2014 (pp. 194). Ciudad de México, México: Editorial Trillas.

ANEXOS

ANEXO 1. Tabulación encuestas

ANEXO 2. Cuadro comparativo de las entrevistas a profundidad

APÉNDICES

APÉNDICE 1. Encuesta