

**DISEÑO DEL PLAN DE ACCIÓN DE LA PRIMERA FASE DE REDES  
SOCIALES INTERNAS DEL BANCO DAVIVIENDA.**

**TATIANA HERNÁNDEZ MANTILLA**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA- SECCIONAL BUCARAMANGA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO  
FLORIDABLANCA/SANTANDER**

**2013**

**DISEÑO DEL PLAN DE ACCIÓN DE LA PRIMERA FASE DE REDES  
SOCIALES INTERNAS DEL BANCO DAVIVIENDA.**

**TATIANA HERNÁNDEZ MANTILLA**

**Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Social- Periodista**

**Trabajo de grado modalidad Pasantía**

**SUPERVISOR DE PASANTÍA**

**FIDEL EDUARDO SÁNCHEZ.**

**REALIZADOR DE CINE Y TELEVISIÓN**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA - SECCIONAL BUCARAMANGA**

**ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO**

**FLORIDABLANCA/SANTANDER**

**2013**

Nota de aceptación:

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Bucaramanga, Agosto 10 de 2013

## DEDICATORIA

*Agradezco a mi madre Claudia Mantilla Trillos y a mi padre Humberto Hernández Suarez porque me educaron con excelentes valores y me apoyaron en todas mis etapas como estudiante, también se preocuparon por darme siempre lo mejor para que me formara como una profesional integra; doy gracias a Dios por la familia que me dio, porque sin el apoyo ellos no hubiera podido cumplir algunos sueños importante de mi carrera. Y por último, le doy gracias a mis amigos y profesores que estuvieron presentes, porque sin ellos no hubiera logrado ser la profesional que hoy soy.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*Agradezco a Dios y a mis padres por brindarme la oportunidad de estudiar en una excelente universidad, como lo es la Universidad Pontificia Bolivariana, y por regalarme su apoyo incondicional en este proceso de mi vida tan importante para mi futuro profesional.*

*También, le doy gracias al Banco Davivienda por permitirme hacer las prácticas en el Área de Comunicación y Bienestar, a mis compañeros de trabajo Diana Marcela Carvajal, Óscar Martín Pérez, Andrés Bermúdez Martínez, Alix Ayala Chacón, Angie Katherine Díaz y Flor Teresa Barreto por integrarme y enseñarme todos los procesos y proyectos que se realizan en el Banco; a mis jefes Arturo Goyeneche Bermúdez y María Margarita Peñuela, quienes me brindaron su confianza y estuvieron siempre muy atentos en mi desarrollo como pasante en el Área de Comunicaciones y me enseñaron con paciencia cada proceso de la organización .*

*Y por último agradezco a mi asesor de pasantía Fidel Eduardo Sánchez por toda su ayuda y colaboración en la elaboración de mi proceso como pasante.*

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	Pág.
1. MARCO CONCEPTUAL.....	3
2. RESEÑA HISTÓRICA BANCO DAVIVIENDA.....	13
2.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	15
2.2 MISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	16
2.3 ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES.....	17
2.4 SERVICIO.....	18
2.5 EQUIPO HUMANO.....	18
3. OBJETIVOS.....	22
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	22
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
4. METODOLOGÍA.....	23
5. RESULTADOS.....	28
6. CONCLUSIONES.....	33
7. RECOMENDACIONES.....	34
8. BIBLIOGRAFÍA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
9. ANEXOS.....	37

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Ilustración 1 Estructura de la Junta Directiva de Davivienda.....	17
Ilustración 2 :Estructura de Presidente y Representantes legales de Davivienda .....	19
Ilustración 3: Estructura de primer nivel de Banco Davivienda.....	20
Ilustración 4: Estructura de Vicepresidencia de Gestión Humana .....	21

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>ANEXO A.</b> Encuesta realizada a un grupo de 60 personas del Área Administrativa.....	37
<b>ANEXO B.</b> Guion de bloque de redes sociales del noticiero señal roja emisión abril.....	39
<b>ANEXO C.</b> Banners campaña de expectativa con sweetie la androide del banco para la creación de perfiles organizacional de cada funcionario.....	43
<b>ANEXO D.</b> Imágenes de la jornada de fotos que se realizó en la sucursal Bogotá.....	45
<b>ANEXO E.</b> Borrador de las primeras comunidades de las redes sociales del banco (comunidad del Departamento de Comunicación y Bienestar y Selecciones Bogotá).....	50
<b>ANEXO F.</b> Creación de formatos de requerimientos para la creación de las primeras comunidades de Redes Sociales (comunidad del departamento de comunicación y bienestar y selecciones Bogotá).....	52
<b>ANEXO G.</b> Actas de las reuniones realizadas con las diferentes áreas de la empresa para la creación de las comunidades.....	73



## **RESUMEN GENERAL TRABAJO DE GRADO**

**TÍTULO:** Diseño del plan de acción de la primera fase de redes sociales internas del banco Davivienda.

**AUTOR:** Tatiana Hernández Mantilla

**FACULTAD:** Comunicación Social-Periodismo

**DIRECTOR:** Fidel Sánchez

### **RESUMEN**

El Banco Davivienda implementó hace once años la Intranet, con el fin de mantener informados de manera oportuna a todos sus funcionarios sobre los productos, servicios, eventos, concursos, beneficios y novedades organizacionales que el Banco ofrece.

Con el auge de las nuevas tecnologías de la información; Davivienda emprende un proyecto de reestructuración para convertir su Intranet en un medio que otorgue espacios de participación y retroalimentación para todos los funcionarios. Es por eso, que en este Proyecto de Grado presenta el diseño de un Plan de Comunicación que fortalecerá la Intranet a través de la implementación de las herramientas web 2.0 con el fin de promover el flujo de comunicación de doble vía y una comunicación eficaz.

Para realizar este proyecto se definieron dos fases, una fase que contempla el diagnóstico del medio, campaña de sensibilización y prueba piloto. Y la segunda fase que contempla la implementación de la Intranet.

Para el éxito de la primera fase se contó con la empresa Dacartec, así como de las áreas de Tecnología, Disponibilidad de Canales, Organización y Métodos, entre otros.

De acuerdo con lo anterior la primera fase de desarrolló en 3 etapas:

**Diagnóstico del medio:** se analizó las diferentes necesidades de las áreas del Banco y sus Filiales, así como la percepción de los funcionarios frente a este medio.

**Campaña de sensibilización:** en esta eta se creó un personaje llamado Sweety encargado de invitar a los funcionarios a profundizar sobre los términos de las Redes Sociales así como realizar actividades puntuales propias de la primera fase.

Prueba piloto: en esta etapa se buscó verificar la funcionalidad de la herramienta a través de la participación de 220 funcionarios de diferentes regiones del país y diferentes cargos.

Culminando estas 3 etapas dimos por terminada la primera fase de la implementación de Redes Sociales en Davivienda y sus Filiales.

**PALABRAS CLAVES:** Comunicación Organizacional, Redes Sociales, Web 2.0, Tecnologías, Intranet, Comunidades, Sub comunidades y Banco.

**V°B° DIRECTOR TRABAJO DE GRADO**

## **GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE**

**TITLE:** DESIGN OF THE ACCION PLAN OF THE FIRST PHASE OF THE INTERNAL SOCIAL NETWORK IN DAVIVIENDA BANK.

**AUTHOR:** TATIANA HERNANDEZ MANTILLA

**FACULTY:** Comunicación Social-Periodismo

**DIRECTOR:** Fidel Sánchez

### **SUMMARY**

Davivienda bank eleven years ago implemented the Intranet, the medium to keep all its employees informed about products, services, events, contests, benefits and organizational news that the Bank offers.

With the new information technology success, Davivienda begins a Project of rebuilding its Intranet to become it in a medium that has participation and interactive spaces for its employees. That's why this graduation project presents the design of a plan of communication that will effort the Intranet through the implementation of the web 2.0 tools and to promote the flue of the double way and efficient communication.

To make this Project it define two phases, the first of this includes the diagnosis of the medium, a sensibilization campaign and the pilot probe. The second one includes the use and implementation of the Intranet.

To the success of the first phase we worked with Dacartec, the areas of Technology, Availability of Canales, Organization and Methods, among others.

According to this the first phase developed on 3 stages:

Diagnosis of the medium: it analyzed the different needs of the bank areas and its subsidiary, as the perception of the employees of this medium.

Sensibilization campaign: in this we created a character called Sweety, who invited to the employees to know the concepts of the social network and to make different activities focused on the first phase.

Pilot probe: this verified the functionality of the tools through the participation of 220 employees from different places of the country and different positions into the bank.

Ending these 3 stages, we finished the first phase of the implementation of the social network in Davivienda and its subsidiaries.

**KEY WORDS:** Organizational Communication, Social Networks, Web 2.0, Technology, Intranet, Communities and Sub Bank communities.

**V°B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK**

## **INTRODUCCIÓN**

La comunicación interna es un proceso indispensable para la vida de las organizaciones, gracias a ella se direccionaron a los funcionarios o equipos de trabajo hacia una mismo objetivo; el porque, el para qué estamos trabajando debe estar permanente en las organizaciones, Ya que se logra establecer un mismo fin y unos objetivos en común entre los empleados y la organización.

En el caso puntual de Davivienda, la comunicación interna es relevante y por ello a lo largo del tiempo se ha implementado los siguientes medios de comunicación: El Informador Express (boletín informativo), Noticiero Interno Señal Roja, Davinet y la Intranet: todos ellos con el fin de mantener informados de manera clara y oportuna a todos los funcionarios del banco y filiales sobre los eventos, concursos, beneficios y novedades organizacionales.

La Intranet, como principal canal de comunicación en el banco Davivienda, fue creado, en el 2003, con el fin de contar con un medio que albergara las aplicaciones del banco, información propia de los funcionarios así como un espacio en donde se permitiera divulgar en tiempo real las novedades de la organización. Por su connotación fue seleccionado como el medio más idóneo para poder integrar las redes sociales internas en la tecnología Web 2.0 y lograr un feed-back con la información que reciben los empleados.

Para la consecución de la primera etapa de la implementación de las Redes Sociales Internas, se desarrollaron técnicas de investigación como la revisión documental y entrevistas semi-estructuradas a funcionarios de la entidad, para conocer la percepción de los mismos hacia la Intranet.

### **1. MARCO CONCEPTUAL**

## 1.1 Comunicación.

Debido a la naciente necesidad en las organizaciones por innovar sus procesos comunicacionales internos y mantener informados a todos sus funcionarios sobre las novedades, actividades y eventos en los que la compañía está participando, se busca a través de medios como la Intranet y en sinergia con las redes sociales internas aplicar una comunicación circular.

Teniendo en cuenta que la comunicación es la esencia de la cultura de una empresa, es necesario conocer e interiorizar sus elementos para entender los hábitos, las creencias y la manera como interactúan las personas dentro de una misma Organización. La comunicación se da por medio de un emisor, quien es el que abre un proceso de comunicación, el que da a conocer el mensaje. y lo emite. Esto se hace mediante la elección, la codificación y el envío del mensaje. Dentro de este rol se debe tener en cuenta el desarrollo de la idea que el emisor desea transmitir, la codificación de la idea traducido en palabras, gestos, código o símbolos así como, la trasmisión ya sea de manera personal o por escrito.

**Comunicación interna.** La comunicación interna debe englobarse dentro de la denominada comunicación organizacional. En este sentido, nos parece oportuna la distinción que realiza Piñuel entre “comunicación de producto” (publicidad y marketing) y “comunicación del productor”. En este último grupo se integran formas comunicativas cuyos públicos destinatarios no se definen como consumidores de productos, sino como interlocutores sociales<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Piñuel, José Luis, La Comunicación Corporativa, [en línea], [citado en 11 de marzo de 2013]. Disponible en: <<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mdcs/Com.deCrisis.pdf>>

**Comunicación Participativa.** Es la promotora de la participación de las personas en los procesos de decisión. Actualmente se apoyan en diferentes herramientas que ayudan a sensibilizar a la comunidad y a generar los cambios producidos a partir de su actuación.

Esta es una rama de trabajo de la comunicación social la cual se despliega en lo local regional al servicio de proyectos, planes, programas para facilitar el diálogo en doble vía entre los diferentes actores del proceso, promover resignificaciones culturales y estimular el sentido de pertenencia social frente a las estrategias previstas, para asegurar su sostenibilidad<sup>2</sup>

Cabe anotar que “la comunicación participativa permite que las personas pertenecientes a distintos grupos sociales dentro de una comunidad intercambien información e ideas de un modo positivo y productivo. Este diálogo se enriquece cuando esas personas comprenden hasta qué punto les afectan las cuestiones relacionadas con el desarrollo, conocen lo que piensan en otras comunidades y ven lo que éstas han conseguido”<sup>3</sup>.

En todo proceso de transformación para la sociedad, se hace necesario que los miembros de las comunidades se interrelacionen para que puedan establecer su papel dentro de la transformación y proceso de desarrollo de las mismas.

---

<sup>2</sup>NIEVES CRUZ, Felipe. Conceptos de comunicación. Comunicación participativa [en línea], 2008, [citado en 20 de marzo de 2013]. Disponible en: <<http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm>

<sup>3</sup>NIEVES CRUZ, Felipe. Conceptos de comunicación. Comunicación participativa [en línea], 2008, [citado en 20 de marzo de 2013]. Disponible en: <<http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm>>.

## Comunicación interna.

Más allá del transporte unidireccional de información no debe perderse de vista que existe un proceso de ida y vuelta de ésta. La relación entre dos sujetos que se comunican no se puede reducir a una secuencia rectilínea; se expresa mejor de una manera circular, en la que desaparece en buena parte la distinción entre emisor y receptor.

El modelo circular de la comunicación subraya que “hay que prestar una especial atención al movimiento tanto de ida como de vuelta de la información producida; es más, la comunicación de retorno siempre existe, pues no hay realmente comunicación si el receptor no se siente afectado por el mensaje”<sup>4</sup>.

La comunicación interna busca principalmente que todos los empleados sean dueños de la misma información, para poder trabajar en equipo y tener los mismos propósitos y metas a desarrollar dentro de la empresa. El autor Martín Algarra asegura que:

*La comunicación es siempre, por su propia naturaleza, una acción social. Exige la existencia de un otro al que se pretende influir por medio de lo comunicado. Por lo tanto, la comunicación es una doble acción, o, si se quiere, una acción de doble sujeto, que ha de estar siempre compuesta por: una acción expresiva cuyo motivo es, más que la exteriorización de un estado interior, la modificación de la conducta o conciencia del otro, y, además, por una efectiva interpretación, por parte de ese otro, de lo expresado.*<sup>5</sup>

---

4RODRÌGUEZ OSORIO, Ana. Sociología de la comunicación. Los modelos de la comunicación [en línea], 2010. [citado en 17 de abril de 2013]. Disponible en: <<http://sociologiadelacomunicacionuva.blogspot.com/2010/06/tema-3-los-modelos-de-la-comunicacion.html>>

<sup>5</sup>ALGARRA, Manuel Martín. La fenomenología de Alfred Schütz: la comunicación en la vida cotidiana. España: Lealón 2007. p. 264.



De acuerdo con lo anterior la comunicación interna promueve la participación de personas, cambios de actitudes y mejora de la productividad, es decir, mantener una relación entre el individuo y la empresa para que el trabajador se identifique y cumpla sus expectativas dentro de la organización, de manera que asocie el éxito personal con el éxito de la empresa. Así el empleado se sentirá valorado y unido a la institución: entre mas fuerte la cultura organizacional, mayor será el conocimiento de la empresa.

Con la llegada de las nuevas tecnologías, la comunicación interna abre caminos de cambio para, que los funcionarios tomen estos procesos de manera positiva y así lograr sinergia y esfuerzos que permitan modernizar e innovar en las empresas.

La planificación de la comunicación interna es, sin duda, el proceso intelectual previo más necesario para poder llevarla a buen término. La exigencia de esta formulación inicial afecta a todas las funciones del acto comunicativo en el seno de las organizaciones. Así, si desde el punto de vista funcional las entidades que presentan mayores problemas son aquellas en las que sus miembros no reciben la información necesaria o la reciben cuando ya es demasiado tarde para que les resulte útil, otro tanto ocurre cuando no se produce un alineamiento entre la cultura corporativa y los objetivos de la organización, o cuando los mensajes que se transmiten a los públicos externos no son coincidentes, o simplemente se adelantan, a los que se envían a nivel interno<sup>6</sup>.

## **Intranet.**

---

<sup>6</sup>FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco. Fundamentos de la comunicación interna. Aproximación al concepto de comunicación interna [en línea], 2009. [citado en 5 de abril de 2013]. Disponible en:<[http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10464/04\\_fundamentos.pdf?sequence=5](http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10464/04_fundamentos.pdf?sequence=5)>

La intranet es una herramienta de la tecnología, la información y la comunicación que se aplica en función de una organización para compartir los propósitos y objetivos de la misma.

La implementación de esta herramienta resulta ser muy útil para transmitir información y conocimiento con el fin de lograr alcanzar objetivos comunes.

Una de las tecnologías más poderosas que pueden utilizarse en una organización, si se aplica de forma adecuada. Su diseño e implementación, en función de los objetivos organizacionales, provee a la institución de una herramienta fundamental para la gestión de la información que tributa a la gestión del conocimiento, y para la comunicación interna, que permite mejorar y agilizar la dinámica organizacional. Sin embargo, esto sólo es posible cuando los empleados participan activamente en su mantenimiento y actualización. Se realiza un acercamiento a esta tecnología, a partir de su definición conceptual y su caracterización en el contexto de las organizaciones. Se analiza su visión como herramienta para la gestión de la información y como medio de comunicación<sup>7</sup>.

La evolución de los medios de comunicación promueven herramientas que le permiten a los usuarios interactuar y participar activamente, y por ello es que ahora contamos con espacios de doble vía como los Foros, los Blogs, las Wikis y otras herramientas que puedan aportar al conocimiento de las empresas.

Debido a estas necesidades de comunicación las empresas buscan canales de doble vía efectivos en donde se pueda informar y a su vez recibir una retroalimentación al instante, es por ello que las organizaciones están implementando las Redes Sociales dentro de las mismas para que los usuarios generen contenidos y compartan información a través de perfiles privados o públicos en donde se aplican herramientas virtuales como “Blogs, Fotoblogs, Microblogs, Redes Sociales, Utilidades Gráficas, Redes Profesionales, Mundos

---

<sup>7</sup>APORTELA RODRIGUEZ, Ivett. Intranet: las tecnologías de información y comunicación en función de la organización [en línea], 2007. [citado en 10 de marzo de 2013]. Disponible en:<[http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16\\_4\\_07/aci041007.html](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16_4_07/aci041007.html)>

Virtuales, Dating, Agregadores de Contenidos en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido”<sup>8</sup>.

Por otro lado, el Manifiesto Cluetrain (Levine et al, 2000) evidencia la importancia de contar con medios que promuevan la interacción social y la transmisión de información para la gestión del conocimiento, ya que Los medios de comunicación social al facilitan una “conversación de gran alcance mundial” en el que todos pueden participar y compartir opiniones, ideas, conocimiento e imágenes entre sí. Middleberg (2001) citado por Vizcaya Guajardo (2009) afirmó que, estos canales, permiten a la gente decir cosas de manera creativa, expresiva, precisa y poderosa<sup>9</sup>.

Es por eso, que las organizaciones deben aprovechar las Redes Sociales para desarrollar comunicación con sus colaboradores, proveedores y clientes internos, teniendo como ejemplo la experiencia que ya han tenido áreas como relaciones públicas y mercado con los clientes, ya que es claro que estos últimos los han tomado más rápido que los profesionales de la comunicación interna, por lo que los nuevos medios requieren profesionales de la comunicación que desarrolle tácticas y estrategias”<sup>10</sup>.

Hoy en día, las organizaciones se apoyan en el uso del correo electrónico para transferir información al instante, pero con el tiempo esta práctica se convirtió en una sobrecarga de información para el Funcionario, en donde no todos los correos tiene su respuesta inmediata debido a la cantidad de los mismo y otros

---

<sup>8</sup>IRUZUBIETA, Gonzalo. La comunicación en medios [en línea], 2009. [citado en 10 de marzo de 2013]. Disponible en:<[http://libroblanco0comunicacion/medios\\_sociales/julio\\_2009/](http://libroblanco0comunicacion/medios_sociales/julio_2009/)>

<sup>9</sup>GUAJARDO VIZCAYA. Roberto. Las redes sociales virtuales y la comunicación organizacional [en línea], 2009. [citado en 20 de marzo de 2013]. Disponible en:<[http://redes\\_sociales/](http://redes_sociales/)>

<sup>10</sup>APORTELA RODRIGUEZ, Ivett. Intranet: las tecnologías de información y comunicación en función de la organización [en línea], 2007. [citado en 12 de marzo de 2013]. Disponible en:<[http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16\\_4\\_07/aci041007.html](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16_4_07/aci041007.html)>

no pueden ingresar a la bandeja de entrada del correo debido al gran almacenamiento. Es decir, lo que antes era un medio de comunicación interna eficaz, se ha convertido en un gran consumidor de tiempo.

Los resultados de las “últimas investigaciones muestran que sólo el 5 % de las personas que utilizaban el correo electrónico como medio de comunicación lo siguen usando, y que el resto utiliza las diferentes Redes Sociales para comunicarse”. Esto evidencia que las Redes Sociales han hecho que el uso del correo se reduzca y minimice el tráfico de información represada en el correo.

Entonces, se puede decir que las intranets son una derivación de Internet, resultado de la aplicación de sus tecnologías en el interior de la organización, que se crean como respuesta a la necesidad de mejorar la productividad, reducir los costos y mantener los sistemas de información existentes. Su facilidad de uso y acceso ha permitido que una gran cantidad de usuarios la acepten como medio para obtener información confiable, de calidad y de sencilla manipulación a nivel interno de la empresa.

### **Redes sociales corporativas.**

El gran éxito de Facebook y todo lo referido al Social Media ha hecho que las empresas aprovechen las ventajas de este tipo de entornos para el beneficio de sus empleados y las propias compañías al participar en la filosofía de compartir. Estas herramientas resuelven dudas a los trabajadores, ahorran tiempo y sirven para reforzar la relación profesional en el seno de la organización.

Cada vez con mayor empeño las empresas, tanto grandes como pequeñas, están apostando por las Redes Sociales Internas. “Se trata de plataformas creadas a partir de la experiencia de Facebook. Algunas tienen una interfaz

más sería aunque en otras el entorno es más relajado y se parece más al creado por una compañía que ha logrado obtener casi 700 millones de usuarios”<sup>11</sup>.

Algunos afirman que es por moda o exigencias de nuestra sociedad de consumo, pero más que eso es la utilidad de estas herramientas hacia la compañía. que desde las compañías se defiende la gran utilidad de estas herramientas. Las Redes Sociales Internas “se están convirtiendo en un instrumento más de trabajo y su adopción está creciendo rápidamente. Tratándose de un fenómeno relativamente nuevo, la firma de software Salesforce.com afirma que unas 80.000 empresas ya se sirven de su red social destinada a entornos corporativos, Chatter. Hace un año, cuando se lanzó, solamente contaba con 10.000 asociados”<sup>12</sup>.

También existen casos de éxito como los de las compañías multinacionales IBM y BT que han sido pioneras en la implantación de las Social Media en la comunicación interna. Representantes de estas empresas han aparecido en los medios comentando cómo han implementado estas herramientas en su organización y los beneficios de las mismas.

Parece claro que las Social Media fomentan inmediatamente el intercambio de conocimientos e incrementan el compromiso, pero sus efectos van más allá:

\*Obtención de información en tiempo real.

---

<sup>11</sup>BEJERANO, Pablo. La utilidad de las redes sociales para empresas [en línea], 2011. [citado en 23 de marzo de 2013]. Disponible en:<<http://www.imediacomunicacion.com/La-utilidad-de-las-redes-sociales-para-empresas-es-1-155-0-0.html>>

<sup>12</sup>ibid

- \*Disminución del tiempo de resolución de problemas.
- \*Incremento de la autonomía en la toma de decisiones de todos los empleados.
- \*Mejora de la eficiencia organizacional.
- \*Conexión de equipo de diferentes países.
- \*Creación del sentido de comunidad en el trabajo.
- \*Hace a los empleados embajadores de la marca de compañía<sup>13</sup>.

Finalmente, una red social corporativa realiza muchos aportes y dentro de ellos está el facilitar la colaboración entre los empleados al tener acceso rápido a la comunicación, lo que genera un intercambio de conocimiento y a su vez elimina el envío masivo de email, ya que es mucho más sencillo colgar un mensaje para que lo vea masivamente los miembros de una red social. Los empleados también pueden conectarse con otros que trabajan en proyectos similares o desempeñan una función parecida en sitios alejados entre sí.

Las redes sociales generalmente tienen “un sistema para restringir la información a ciertos círculos o también que la información se difunda según lo desee el cliente”.<sup>14</sup> Algunas organizaciones utilizan sus redes sociales corporativas con comunidades y subcomunidades de acuerdo a las necesidades de dicha empresa.

---

<sup>13</sup>GLESIAS, Norma. Revista de comunicación: ¿por qué implementar los social media como herramienta de Comunicación Interna? febrero 2012 página 9.

<sup>14</sup>BEJERANO, Pablo. La utilidad de las redes sociales para empresas [en línea], 2011. [citado en 28 de marzo de 2013]. Disponible en: <<http://www.imediacomunicacion.com/La-utilidad-de-las-redes-sociales-para-empresas-es-1-155-0-0.html>>

## 2. RESEÑA HISTÓRICA BANCO DAVIVIENDA

En 1972 se crea la Corporación Colombiana de Ahorro y Vivienda con el nombre Coldeahorro, una oficina principal en Bogotá y 6 oficinas de atención al público en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. La empresa inicia operaciones con 23 funcionarios, un capital autorizado de 60 millones de pesos y la “Casita Roja” como símbolo, vigente hasta la fecha.

En 1973, Coldeahorro cambia su nombre por Corporación Colombiana de Ahorro y Vivienda, Davivienda. Desde entonces la entidad ocupa los primeros lugares en el sector financiero colombiano, innovando con productos y servicios.

En el año de 1997, Davivienda se convierte en banco comercial con el nombre de Banco Davivienda S.A. Su concepto publicitario empieza a manejarse como “Aquí, lo tiene todo”, conservando la imagen de la Casita Roja. Es una entidad joven, dinámica, eficiente y líder en tecnología. A partir de este momento, el Banco Davivienda se enfoca en su consolidación en el sector financiero colombiano.

En 2006, se realiza la fusión entre Davivienda y el Banco Superior, complementando su portafolio de productos, posicionándose en el primer lugar de la banca de personas y consolidándose como líder en productos de consumo en Colombia.

En el 2007, se autoriza la fusión entre Davivienda y Granbanco S.A. Bancafé, que permite a Davivienda tener presencia en Panamá y Miami e incursionar en nuevos nichos de mercado, principalmente en segmentos corporativos y pymes (pequeña y mediana empresa) y en sectores como el cafetero y el

agropecuario, con la consecuente diversificación y consolidación de su cartera comercial. Así, su portafolio crediticio se distribuye proporcionalmente en las categorías de vivienda, consumo y comercio.

En el 2010, se culmina el proceso gradual de fusión operativa con Bancafé, sin afectar a los clientes de las dos entidades, prestándoles servicios adicionales y generando mayor eficiencia operativa. Asimismo, se le imprime fuerza a la consolidación comercial de los negocios de banca personal y banca empresarial.

Entre los años 2010 y 2011, Davivienda marca una nueva etapa en la organización con la exitosa emisión de acciones preferenciales, que permitió apalancar su constante crecimiento, agregando mayor valor a sus accionistas y convirtiéndose en una mejor entidad para sus clientes y funcionarios en los países en los que tiene presencia.

En el 2012, en el mes de enero Davivienda firma un acuerdo para que HSBC Costa Rica, HSBC Honduras y HSBC El Salvador, forman parte del Banco, fortaleciendo su presencia regional, la adquisición de estas operaciones se formalizó a final de año, marcando el inicio de una nueva etapa en la organización, conservando su foco en agregar valor a clientes, funcionarios y accionistas, con un portafolio ampliado de productos y servicios.



## **2.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

Durante cuatro décadas, el Banco Davivienda ha participado activamente en la construcción de Colombia y se ha convertido en un referente importante en el sector financiero del país. Hace parte del Grupo Empresarial Bolívar, que por más de 70 años ha acompañado a las personas, a las familias y a las empresas en el cumplimiento de sus objetivos.

Davivienda es reconocida por el manejo único de su imagen a través de la comunicación, convirtiéndose en una de las cinco marcas más valiosas y en el primer banco con más recordación publicitaria de Colombia. El portafolio integral de productos y servicios que ofrece, atiende las necesidades de personas, empresas, sector rural, minería y energía, con innovación constante y ofertas exclusivas para cada segmento.

Es el banco exclusivo en Colombia para el manejo de las tarjetas Diners y cuenta con una red de más de 500 oficinas y 1.400 cajeros automáticos propios en cerca 170 ciudades de Colombia. Además de Colombia, tiene operaciones en Panamá, Costa Rica, Honduras, El Salvador, Miami y los Estados Unidos.

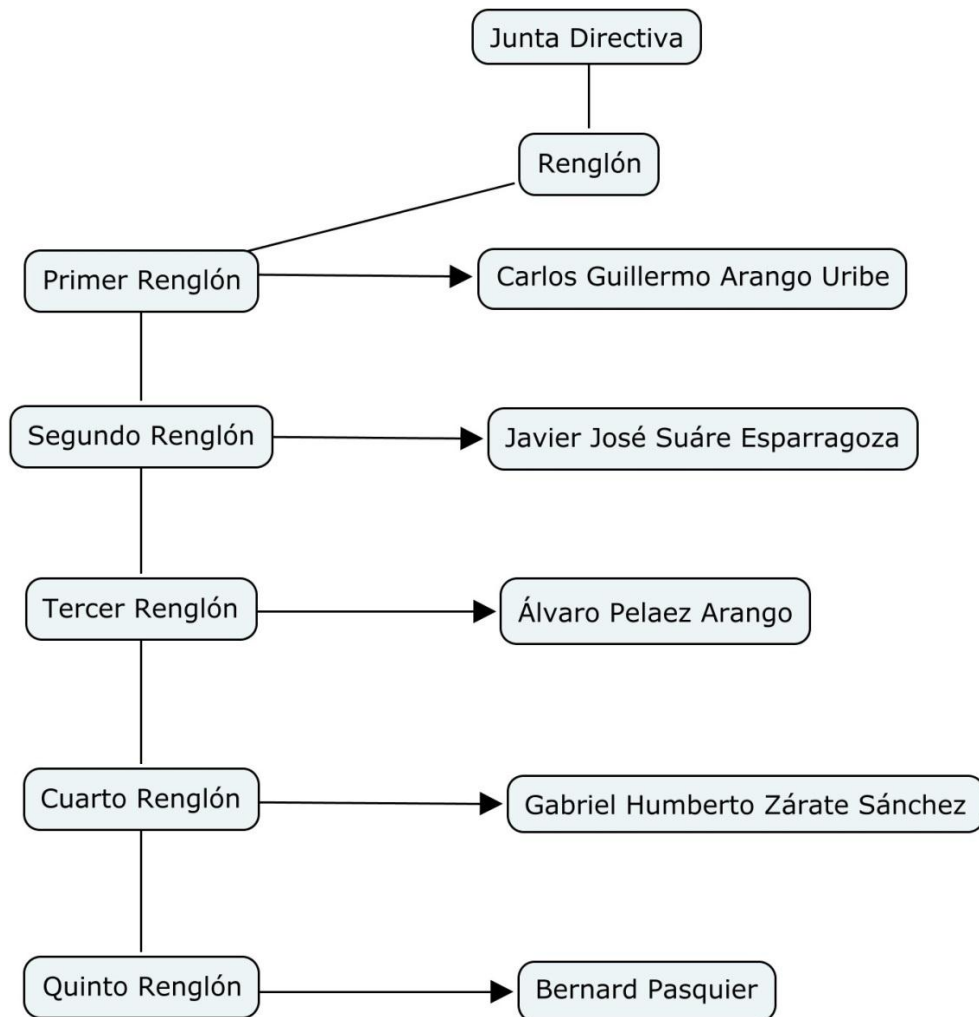
## **2.2 MISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN**

Generar Valor para nuestros accionistas, clientes, colaboradores y terceros relacionados, apoyados en las siguientes destrezas:

- Conocimiento del Cliente
- Manejo del Riesgo
- Tecnología y Procesos
- Innovación
- Sinergia Empresarial
- Conocimiento del Negocio
- Manejo Emocional de las relaciones

## 2.3 ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES

**Ilustración 1:** Estructura de la Junta Directiva de Davivienda



Fuente. Portal internet [www.davivienda.com](http://www.davivienda.com)

## **2.4 SERVICIO**

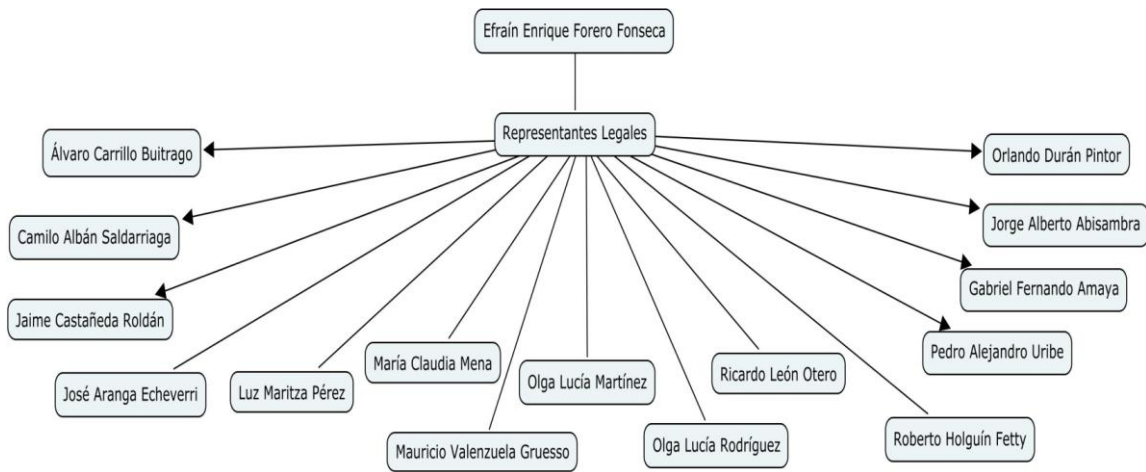
Recientemente los clientes del Banco Davivienda, lo reconocen con el primer lugar en calidad de servicio en el sector financiero del país. Todo esto ha sido posible gracias a los más de once mil funcionarios que con talento y exigentes procesos de capacitación, logran ofrecer el mejor servicio.

## **2.5 EQUIPO HUMANO**

El Banco Davivienda se define como una organización centrada en el ser humano, al cual reconocen como una fuente inagotable de generación de valor. Cuenta con más de once mil funcionarios que con talento y exigentes procesos de capacitación, mantienen un excelente ambiente laboral con un conjunto de principios y valores que rodean sus actuaciones.

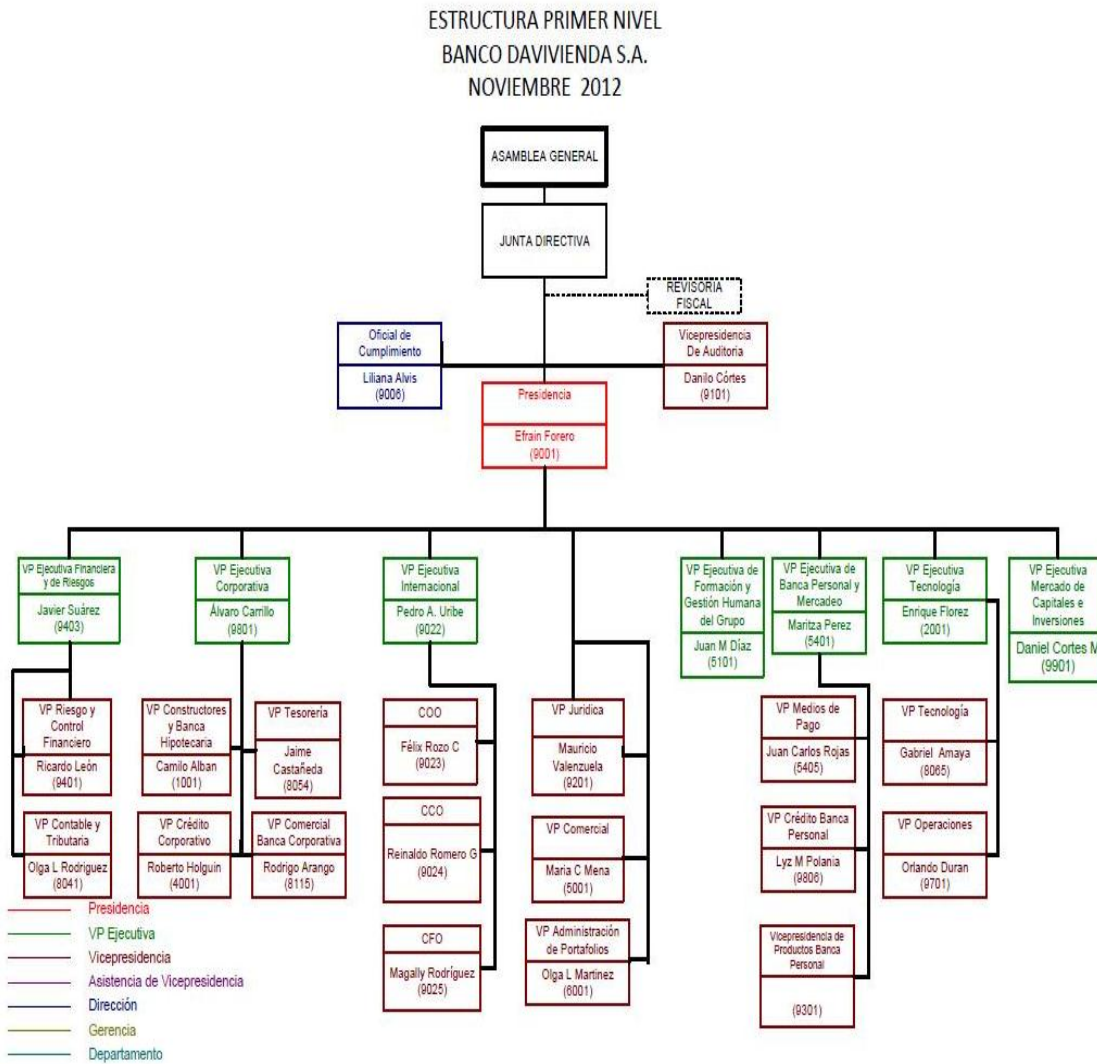
En el año 2009 Davivienda recibió el Premio Portafolio a la Administración del Recurso Humano.

**Ilustración 2:** Estructura de Presidente y Representantes legales de Davivienda



Fuente. Portal Internet [www.davivienda.com](http://www.davivienda.com)

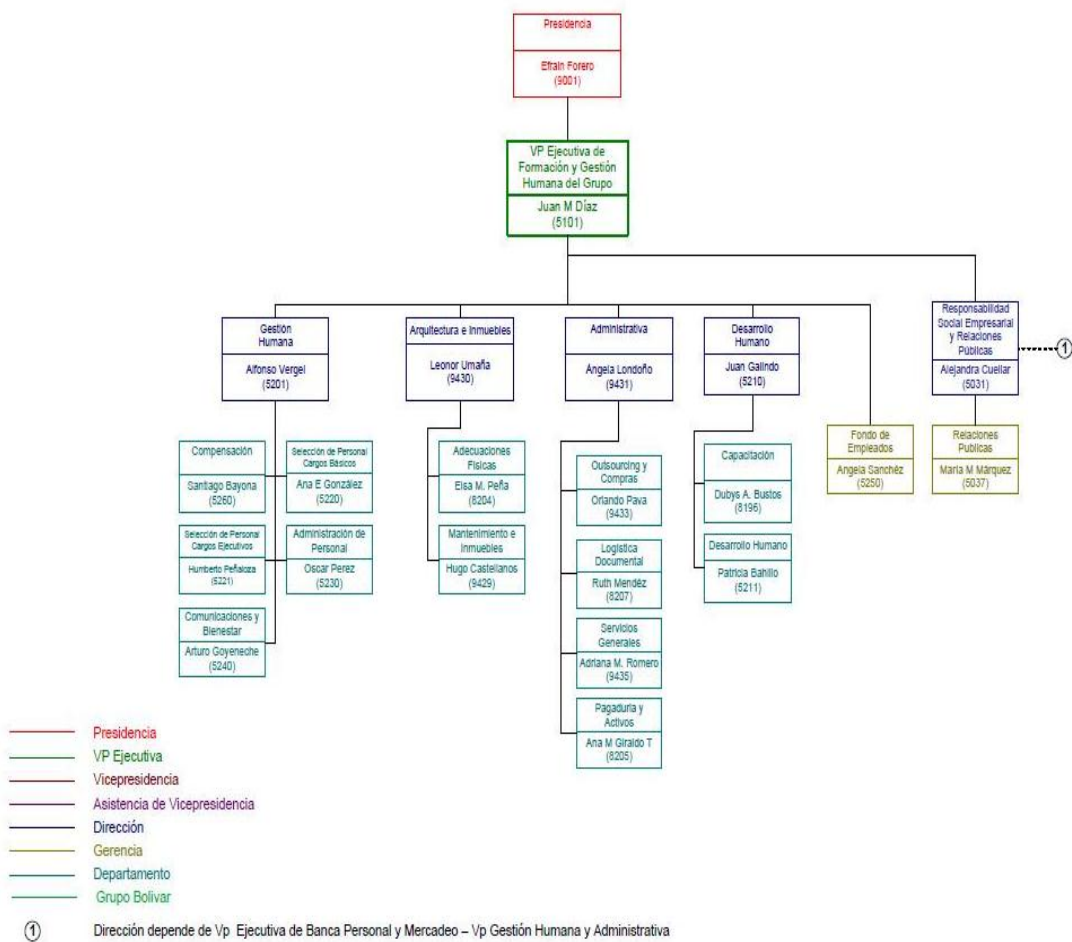
**Ilustración 3: Estructura de primer nivel de Banco Davivienda**



Fuente. Intranet de Davivienda

## Ilustración 4: Estructura de Vicepresidencia de Gestión Humana

### VICEPRESIDENCIA EJECUTIVA DE FORMACION Y GESTION HUMANA DEL GRUPO BANCO DAVIVIENDA S.A.



Fuente. Intranet de Davivienda.

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1. Objetivo general:

Implementar la primera fase del proyecto de Redes Sociales en el Banco Davivienda para el mejoramiento de los procesos de comunicación al interior de la empresa.

#### 3.2. Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico para conocer las necesidades de comunicación de las diferentes áreas involucradas del Banco Davivienda.
- Identificar las herramientas de la Web 2.0 que necesita cada área usuaria de la Intranet.
- Diseñar el protocolo para el proceso de implementación de las comunidades.
- Implementar las redes sociales internas del banco a través de las comunidades de *Selecciones Deportivas Bogotá* y la comunidad del *Departamento de Comunicaciones y Bienestar*.
- Realizar prueba piloto para conocer la funcionalidad de las herramientas.



## 4. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta pasantía se llevaron a cabo cinco actividades que ayudaron a definir y acertar en los productos comunicacionales adecuados para la implementación de la primera fase de redes sociales del Banco Davivienda.

### 4.1 Diseñar y aplicar una encuesta a los empleados de dirección general del banco Davivienda en sus distintos niveles administrativos.

Se realizó una encuesta a 60 personas de la Dirección General del Banco Davivienda, en donde se formuló 6 preguntas con el fin de evaluar qué medio de Comunicación Interna era el más idóneo para incorporar las Redes Sociales y a su vez, conocer cuáles son las necesidades de los Funcionarios.

### 4.2 Diseñar y aplicar los formatos para requerimiento de una comunidad.

Este formato especial consta de unas preguntas que deben responder quienes solicitan crear una comunidad o subcomunidad. Con el fin de evaluar si realmente existe una necesidad de crear el espacio social de interacción para el área del Banco que la está solicitando. (Ver anexo).

4.3 Producir los guiones para las campañas de lanzamiento de la web 2.0 en el noticiero Señal Roja y en el banner de la Intranet.

El objetivo de estas campañas consistió en lograr sensibilizar a todos los funcionarios del Banco Davivienda, para que se fueran familiarizando con los nuevos cambios que tendrá la Intranet con la nueva plataforma de Redes Sociales.

4.4 Crear una mascota llamada Sweety para explicar a los funcionarios de la llegada de la nueva plataforma de Redes Sociales.

Sweety, es una mascota electrónica que se utilizó como herramienta para explicar desde la intranet, el concepto de redes sociales internas con sus beneficios y facilidades para los funcionarios del banco.

4.5 Tomas fotográficas del personal del banco Davivienda.

Esta toma fotográfica se realizó con el fin de crear el perfil Organizacional de cada Funcionario, este perfil consta del nombre, cargo estudios y en qué áreas del Banco se ha desempeñado (la carta de presentación de los Funcionarios.)

Un Informador Express y La mascota Sweety fue la encargada de informar por la Intranet a cada sede la fecha en que se realizaría las dos Jornadas fotográficas del Banco.

4.6 Por medio de las Subcomunidades de Selección Deportiva Bogotá y el Departamento de Comunicación y Bienestar se desarrollaron simulacros de contenido e implementación de las herramientas web 2.0.

Estas dos comunidades fueron creadas para la aplicación de la prueba piloto que aún se encuentra en desarrollo.

## CRONOGRAMA

Para desarrollar dichas actividades se propuso el siguiente cronograma

Tabla 1. Cronograma de tiempos estipulados para realizar actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE DAVIVIENDA																								
Tiempos de ejecución																								
Actividad	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Diseñar y aplicar una encuesta a los empleados de Dirección General del Banco Davivienda en sus distintos niveles administrativos.																								
Diseñar y aplicar los formatos para definir las herramientas de la Web 2.0 más funcionales para las redes sociales del Banco Davivienda.																								
*Producir los guiones para las campañas de lanzamiento de la Web 2.0 en el noticiero Señal Roja y en el banner de la Intranet.																								
*Crear una mascota llamada Sweety para explicar a los funcionarios de la llegada de la nueva plataforma de Redes Sociales.																								
Tomas fotográficas del personal del Banco Davivienda.																								
Por medio de las subcomunidades de Selección Deportiva Bogotá y el																								

Departament o. de Comunicació n y Bienestar se desarrollan simulacros de contenido e implementaci ón de las herramientas Web 2.0.													
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Todas las acciones anteriormente mencionadas se llevaron a cabo; sin embargo, por razones de tiempo, la prueba piloto está en proceso de construcción y aprobación para su posterior aplicación.

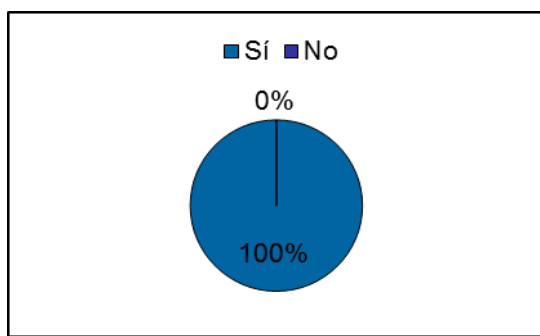
## 5 RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los Funcionarios del banco, con el fin de saber que canal de Comunicación Interna es el más idóneo para la integración de las Redes Sociales.

### Encuesta

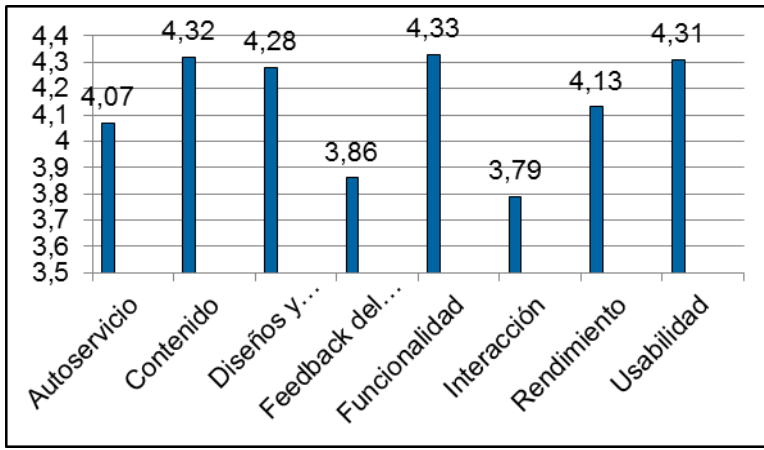
En la actualidad nos encontramos realizando un estudio sobre el uso y la funcionalidad de nuestra Intranet para integrar las Redes Sociales. Por este motivo, hemos seleccionado a un grupo de funcionarios para que con su opinión podamos contar con información valiosa que nos permitirá desarrollar estrategias para la renovación de estos medios de comunicación. Su percepción es muy importante para nosotros.

1. ¿Usted usa la Intranet?



El 100% de los Funcionarios afirman que el medio de Comunicación Interna que más utilizan es la Intranet.

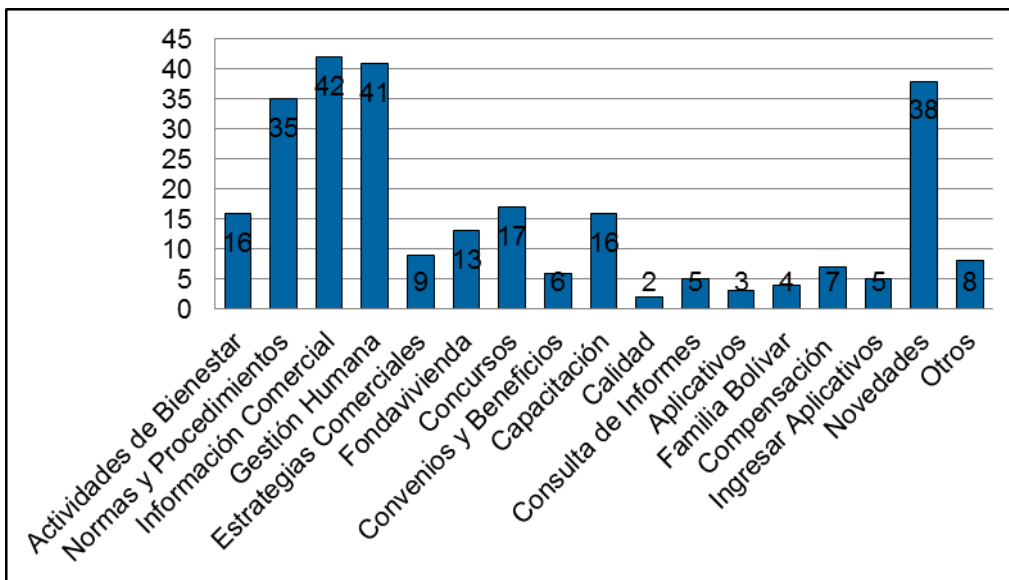
2. Califique de 1 a 5, siendo 5 la mayor calificación y 1 la menor, los siguientes criterios de nuestra Intranet:



El 4,33 de los empleados aseguran que la Intranet es de gran Funcionalidad para ellos y es por eso que allí se remiten todos para leer los contenidos Institucionales. Mientras que el 3,7 afirman que a la Intranet le hace falta interacción para así tener un mayor conocimiento de la empresa y sus actividades.

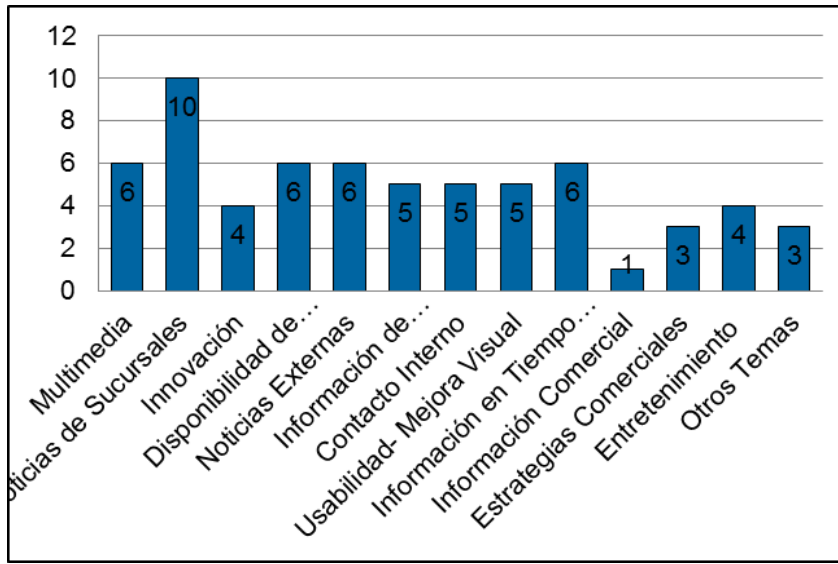
3. ¿Qué tareas hace con mayor frecuencia, al momento de interactuar con la intranet?

\* Liste las tareas por importancia, siendo la primera la más importante y la última la menos importante.



El 42% de los Funcionarios buscan en la Intranet todo lo de Información Comercial y los temas relacionados con Gestión Humana mientras que el 2% de los empleados busca información relacionada con la calidad Organizacional.

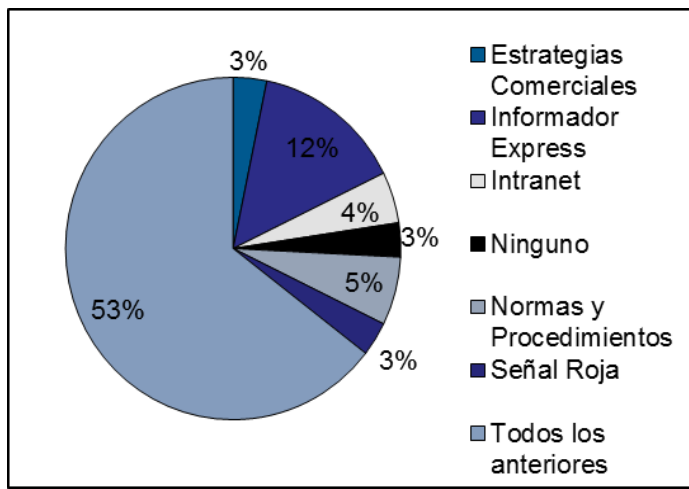
4. ¿Qué le gustaría encontrar en la Intranet?



El 10% de los trabajadores afirman que en la Intranet hace falta información de todas las sucursales y el 1% asegura que hace falta contenido de Información Comercial, ya que es el tema que impacta a la mayoría de Funcionarios.

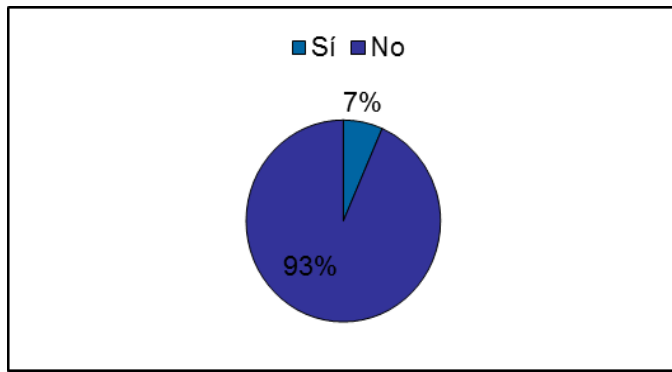


5. ¿Qué medios de comunicación interna lo invitan a interactuar en la Intranet?



El 53% afirman que todos los medios de comunicación y divulgación interna del Banco los invitan visitar a la Intranet y el 3% afirman que es el noticiero Señal Roja, Estrategias Comerciales o ninguno de los anteriores.

6. ¿Existe otra herramienta digital dentro de la organización que ofrezca servicios y/o información similar a la que ofrece la Intranet?



El 93% aseguran que no existe un medio digital de Comunicación como la Interna que ofrezca la información y el servicio que ofrece la Intranet.

Se pudo concluir que la intranet es el medio de comunicación interna que más se utiliza en el Banco de Davivienda convirtiéndose en el mejor canal de integración para las Redes Sociales, Además, se evidencio la gran necesidad que tiene los funcionarios en adquirir un canal de doble vía, en donde se pueda tener una retroalimentación en tiempo real y así tener una mayor dinámica y fluidez en el trabajo

Por último, se logró un resultado de una gran base de datos (imágenes fotográficas) de 3.000 fotos de los Funcionarios del Banco gracias a las dos Jornadas Fotográficas que se realizó para la creación del Perfil Organizacional de Redes Sociales.

## 6. CONCLUSIONES

En esta experiencia de trabajo en el Departamento de Comunicaciones y Bienestar del Banco Davivienda, además de excelentes vivencias que aportaron a mi crecimiento personal y profesional, he comprobado una vez más lo importante que es la comunicación como proceso principal dentro de cualquier organización, para realizar de manera eficiente los objetivos trazados.

Por ello y de acuerdo con las necesidades de Davivienda podemos decir que la plataforma de la Intranet necesita una comunicación de doble vía, ya que gracias a estos espacios pueden exponer sus actividades y eventos a sus empleados. Con la Intranet actual los funcionarios aún no tienen voz y voto ni recibir retroalimentación de las novedades que desarrollaba la organización; y por ello, la implementación de una nueva Intranet basada en las herramientas de la Web 2.0 para lograr una mayor cercanía en los funcionarios. Con el fin de tener una comunicación más fluida y que permita una gran retroalimentación.

Con esta nueva plataforma también se logrará que todos los empleados estén al tanto de lo que la organización les ofrece, ya que tendrá una mayor cobertura al incluir Filiales del exterior. con esta nueva plataforma no solo se va a difundir la información a todo el Banco sino que el funcionario tendrá la posibilidad de escoger qué información le interesa recibir de acuerdo con sus necesidades.

Con este proyecto el área de Comunicaciones y Bienestar encuentra la necesidad de actualizar constantemente sus medios de comunicación para lograr con ello una aceptación total de parte de los empleados a esta nueva plataforma que llega, para fortalecer las comunicaciones internas de esta organización.

## 7. RECOMENDACIONES

- Es fundamental hacerle seguimiento cuando se esté aplicando el proyecto para que no existan ruidos en la comunicación y no se presenten situaciones que no cumplan con el objetivo de la creación de redes sociales.
- Hacerle ver a los funcionarios lo importante de esta plataforma y la manera en que el banco conoce sus necesidades y está dispuesto a suplirlas para el bien de todos los miembros de la organización.
- Realizar un autoanálisis del impacto que genere este proyecto para seguir utilizando este medio de comunicación de manera asertiva y constructiva para el Banco Davivienda.
- Que todos los empleados conozcan los beneficios que la empresa tiene para ellos y sus familias.

## 8. BIBLIOGRAFIA

ALGARRA, Manuel Martín. La fenomenología de Alfred Schutz: la comunicación en la vida cotidiana. España: Lealón 2007. p. 264

APORTELA RODRIGUEZ, Ivett. Intranet: las tecnologías de información y comunicación en función de la organización [en línea], 2007. [Citado en 10 de marzo de 2013]. Disponible en:<[http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16\\_4\\_07/aci041007.html](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16_4_07/aci041007.html)>

BEJERANO, Pablo. La utilidad de las redes sociales para empresas [en línea], 2011. [Citado en 28 de marzo de 2013]. Disponible en:<<http://www.imediacomunicacion.com/La-utilidad-de-las-redes-sociales-para-empresas-es-1-155-0-0.html>>

DAVIVIENDA. Información corporativa. Disponible en [en línea] en [www.davivienda.com](http://www.davivienda.com) [Citado el 23 de abril de 2013]

FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco. Fundamentos de la comunicación interna. Aproximación al concepto de comunicación interna [en línea], 2009. [Citado en 5 de abril de 2013]. Disponible en:<[http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10464/04\\_fundamentos.pdf?sequence=5](http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10464/04_fundamentos.pdf?sequence=5)>

GLESIAS, Norma. Revista de comunicación: ¿por qué implementar los social media como herramienta de Comunicación Interna? febrero 2012 página 9.

GUAJARDO VIZCAYA, Roberto. Las redes sociales virtuales y la comunicación organizacional [en línea], 2009. [Citado en 20 de marzo de 2013]. Disponible en:<<http://redes sociales>>

NIEVES CRUZ, Felipe. Plan estratégico de Comunicación. Comunicación participativa [en línea], 2008, [citado en 20 de marzo de 2013]. Disponible en: <<http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm>

RODRÌGUEZ OSORIO, Ana. Sociología de la comunicación. Los modelos de la comunicación [en línea], 2010. [Citado en 17 de abril de 2013]. Disponible en:<<http://sociologiadelacomunicacionuva.blogspot.com/2010/06/tema-3-los-modelos-de-la-comunicacion.html>>

RUZUBIETA, Gonzalo. La comunicación en medios [en línea], 2009. [Citado en 10 de marzo de 2013]. Disponible en:<<http://libroblanco0comunicacion/medios sociales/julio 2009>>

## 9. ANEXOS

### Anexo A

#### Encuesta

I- EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL																			
1 Usted usa la Intranet  SI/NO																			
2 Califique de 1 a 5 siendo 5 la mayor calificación y 1 la menor, los siguientes criterios de nuestra Intranet.																			
<table border="1"><thead><tr><th>Ítem</th><th>Percepción actual</th></tr></thead><tbody><tr><td>Diseño y elementos visuales</td><td></td></tr><tr><td>Contenido</td><td></td></tr><tr><td>Interacción</td><td></td></tr><tr><td>Usabilidad</td><td></td></tr><tr><td>Autoservicio</td><td></td></tr><tr><td>Funcionalidad</td><td></td></tr><tr><td>Rendimiento</td><td></td></tr><tr><td>Feedback del sistema</td><td></td></tr></tbody></table>	Ítem	Percepción actual	Diseño y elementos visuales		Contenido		Interacción		Usabilidad		Autoservicio		Funcionalidad		Rendimiento		Feedback del sistema		
Ítem	Percepción actual																		
Diseño y elementos visuales																			
Contenido																			
Interacción																			
Usabilidad																			
Autoservicio																			
Funcionalidad																			
Rendimiento																			
Feedback del sistema																			
3 ¿Qué tareas hace con mayor frecuencia, al momento de interactuar con la intranet?  <i>Liste las tareas y ordénelas por importancia. Siendo el primero más importante y el último el menos importante.</i>																			
<table border="1"><tbody><tr><td>Intranet</td><td></td></tr><tr><td>Informador Express</td><td></td></tr></tbody></table>	Intranet		Informador Express																
Intranet																			
Informador Express																			
4 ¿que le gustaría encontrar en la Intranet?																			

5 . ¿Qué medios de comunicación interna lo motivan a interactuar en la Intranet?

- Señal Roja
- Informador Express
- Intranet
- Normas y Procedimientos
- Estrategias Comerciales
- Todos los anteriores
- Ninguno

6 . ¿Existe otra herramienta digital dentro de la organización que ofrezca servicios y/o información similar a la que ofrece la intranet?

- Si
- No

¿Cuál?



## Anexo B

### Guion de la nota para Redes Sociales

ANIMACIÓN CON EL LOGO Y DATOS DE LAS REDES SOCIALES:

- Facebook: Más de mil millones de usuarios
- Tweeter: 465 millones de cuentas NO HABRÁ UNA CIFRA MEJOR DE TWEETS AL DÍA. NO QUISIERA ENFOCAR LA INFORMACIÓN SOLO A LA CANTIDAD DE USUARIOS.
- Wikipedia, almacena cerca de 13 millones de artículos
- Instagram: 5 millones de nuevos usuarios cada semana. BUSQUEMOS OTRO DATO. NO QUISIERA ENFOCAR LA INFORMACIÓN SOLO A LA CANTIDAD DE USUARIOS

Las cifras hablan por sí mismas...

Por eso: ¡Davivienda incursiona en las Redes Socialesinternaspara transformar nuestra forma de comunicarnos!

Con nuestras Redes Sociales Internas experimentaremos como nunca la Conectividad y la Colaboración de las herramientas web 2.0 como:

- Perfiles Organizacionales
- Comunidades
- Blogs
- Wikis
- Foros

- Y otros espacios de comunicación e información que se implementarán durante las distintas fases del proyecto.

Además, contaremos con Sweety, que nos ayudará a prepararnos para la llegada de nuestras Redes Sociales internas y profundizar nuestro conocimiento del mundo virtual. Para ello, nuestra Robot nos acompañará en:

- El Muro, la nueva sección de nuestra Intranet que nos ayudará a familiarizarnos con el uso de las Redes Sociales.

- Activity, las tareas que como Funcionarios tenemos que realizar sobre el tema. Una de nuestras primeras actividades será crear nuestros Perfiles Organizacionales.

Con nuestras Redes Sociales Internas, fortaleceremos nuestra Cultura Organizacional, nos conoceremos mejor unos a otros, y participaremos con nuestras opiniones, aportando al crecimiento de nuestra Organización.

¡Transformemos nuestra forma de comunicarnos e interactuar como Funcionarios del Banco y Filiales! ¡El éxito de este proyecto está en nuestras manos!

## Redes Sociales

**La nota se va a desarrollar con mucho dinamismo, agilidad y movimiento. Y se verá como una línea de tiempo en donde se encuentran todos los pasos que se llevan a cabo en la Red Social Interna. El protagonista de la nota se llamará Martín, él es un niño caricaturizado que va creciendo a medida que la línea del tiempo avanza, mientras va utilizando las herramientas de la web 2.0. (Martín crece haciendo alusión al crecimiento de la Red Social Interna con la participación de todos).**

**OFF:** Ya llega nuestra nueva Red Social Interna, un espacio de trabajo donde los funcionarios del banco y sus filiales podremos encontrar gran variedad de herramientas que nos ayudarán a optimizar nuestra gestión día a día.

Martín, así como todos los funcionarios, ha personalizado con su nombre la sección de “Me conocen como” en nuestra Intranet y ha participado también en la Jornada de Fotografías, para darle identidad a su Perfil Organizacional.

**(Aquí mostramos a Martín como un niño).**

**OFF:** La primera fase del proyecto contempla la implementación de:

**Blogs:** Martín desde su casa se actualiza leyendo el periódico. Ahora, en Davivienda, podrá mantenerse informado sobre las novedades de nuestra Organización con los diferentes Blogs. Entre esos el de nuestro Presidente, el de la Comunidad de Bienestar y el de Señal Roja.

**(Aquí, Martín es un adolescente de más o menos 12 años)**

**Agenda:** Si antes Martín tenía una agenda para tener presente sus eventos, ahora podrá visualizarnos de manera práctica en este espacio. Y con el plus adicional de conocer las actividades de todo el país.

**(Aquí Martín tiene más o menos 22 años)**

**Galería Multimedia:** Con la galería disfrutará de videos y fotografías de nuestras diferentes actividades y eventos.

**Foro:** En este espacio, Martín, podrá participar con sus opiniones sobre algún tema en particular.

**(Aquí Martín ya es adulto)**

**OFF:** Así como Martín; Lina, Juan, tú y todos nosotros, somos el pulso de la red, esperémosla para darle vida y disfrutar de todos los beneficios que nos brinda este espacio excepcional de trabajo.

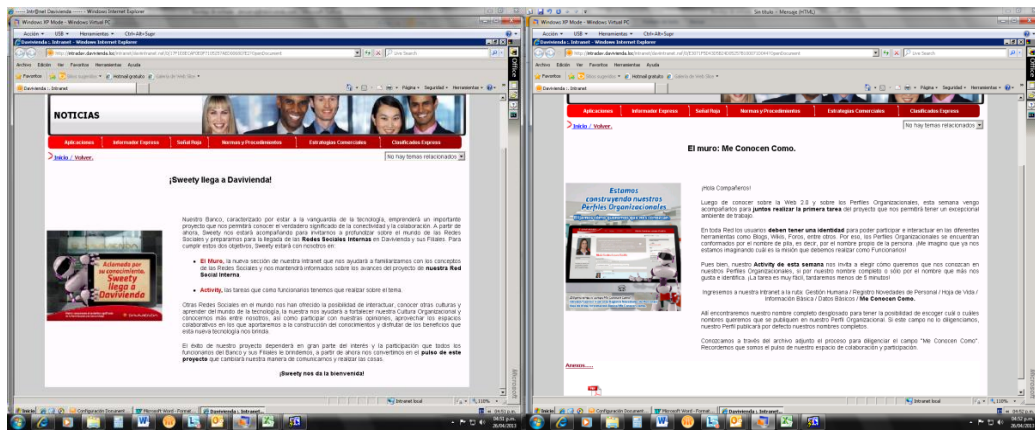
**(Aquí Martín es adulto y es funcionario de Davivienda, desde una oficina consulta la Red Social Interna. Pasa de ser caricatura a ser un ser humano real)**

**OFF:** ¡Esperemos próximamente el reto de hacerla realidad!

# Anexo C

## Banners campaña de expectativa con sweety.





## Guión de Redes Sociales para el Banner

¡Hola Compañeros!

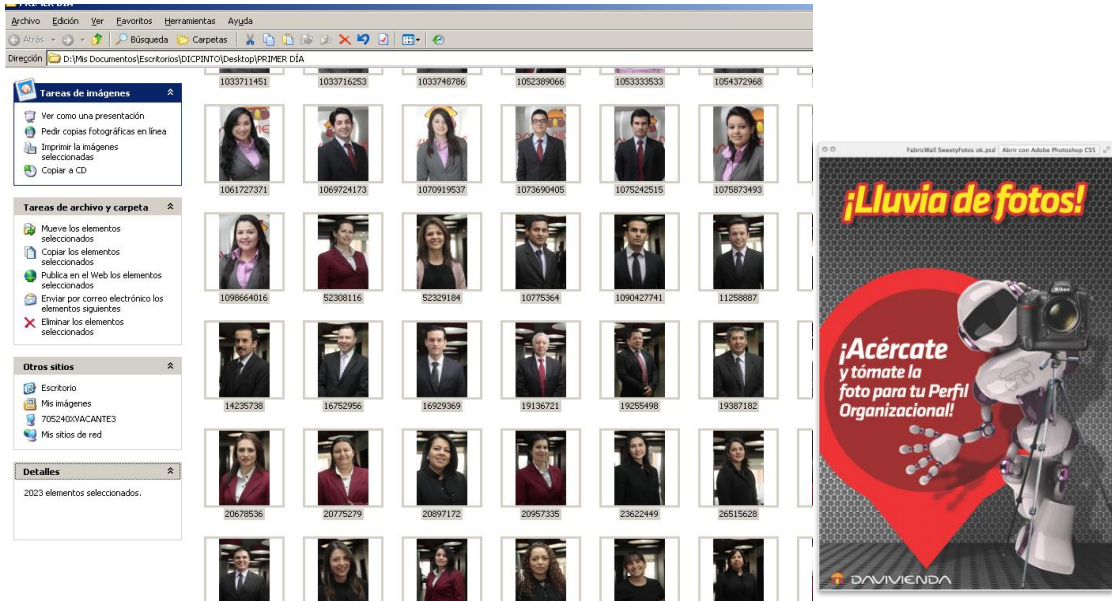
Luego de conocer un poco a cerca de las redes sociales, ésta semana los invito a cumplir con nuestra primera tarea como usuarios de nuestra **Red Social Interna**. En otras redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, entre otras, nos pueden encontrar fácilmente a través de nuestro nombre en el perfil, el cual es necesario para que nos busquen, identifiquen y sepan que todo lo que hacemos en él, ya sea unirnos a comunidades, compartir información o hacer comentarios, lo hacemos a nombre propio.

**“Me conocen como”** es la sección que debemos diligenciar para dar el primer paso hacia el funcionamiento exitoso de nuestra Red, allí podremos encontrar nuestro nombre completo desglosado y tendremos la posibilidad de escoger cuál de nuestros nombres queremos que se publique. Si este campo no lo diligenciamos, el software sencillamente determinará por defecto los dos nombres para nuestro Perfil Organizacional.

Para saber el paso a paso consultemos el archivo anexo y no olvidemos que cumpliendo con estas tareas contribuiremos con la implementación exitosa de nuestro proyecto, ya que somos el pulso de nuestra **Red Social Interna**.

## Anexo D

### Imágenes de la jornada de fotos





-Colombia-

Continuemos participando en las jornadas  
fotográficas

para la construcción de nuestros Perfiles  
Organizacionales

Seguimos avanzando en la construcción de nuestra Red Social Interna y por este motivo, desde hoy hasta al 5 de abril estamos invitados a participar de la segunda jornada de fotografías en compañía de Mónica Enciso Guevara, nuestra fotógrafa profesional. Tengamos en cuenta que en esta oportunidad debemos asistir a los siguientes Puntos de Encuentro:



Lugar	Fecha	Punto de Encuentro	Horario
Edificio C.C.I.	2 de abril	Casino, piso 24.	De 8:45 a.m. a 12:45 p.m. y de 2:00 p.m. a 5:00 p.m.
Torre Bolívar, Torre Suramericana, Torre Central	3 de abril	Plazoleta Negret de Torre Central, piso 10.	De 8:45 a.m. a 10:30 a.m. y de 11:00 a.m. a 12:45 p.m.
Edificio Torre 26	3 de abril	Piso 9, DaviPlata.	De 2:00 p.m. a 5:00 p.m.
Torre Bavaria	4 de abril	Pisos 19, 24 y 25 (Call Center).	De 8:45 a.m. a 12:45 p.m. y de 2:00 p.m. a 5:00 p.m.
Promociones y Cobranzas Beta	5 de abril	Carrera 10 No. 64 - 65, piso 4.	De 8:45 a.m. a 12:45 p.m. y de 2:00 p.m. a 5:00 p.m.

Tengamos en cuenta que si nos encontramos en instalaciones diferentes a las nombradas anteriormente, podemos acercarnos en estos horarios para participar de la toma de fotografías. En caso de no poder participar de esta jornada recordemos que también podemos enviar nuestra propia foto al correo electrónico de [Tatiana Hernández Mantilla](#) o en un cd al Departamento de Comunicaciones y Bienestar (Código de Dependencia 5240), teniendo en cuenta las siguientes recomendaciones:

### **¿Qué recomendaciones debo tener en cuenta para la fotografía?**

- Recordemos que esta foto será utilizada para nuestro Perfil Organizacional, razón por la cual debe ser de carácter institucional. Debe transmitir profesionalismo, responsabilidad, amabilidad y calidez.
- Debemos asegurarnos que la imagen sea de nuestra cara hasta la altura de los hombros.
- Mostremos nuestra mejor actitud, tomémonos una foto sonriente.
- Es preferible mirar a la cámara, ya que a todos nos gusta que nos miren a los ojos cuando hablamos.
- Cuidemos el entorno de nuestra foto, podemos tomárnosla en nuestro puesto de trabajo cerciorándonos que no hayan elementos que nos quiten protagonismo.
- Cerciorémonos que nuestra foto tenga buena definición y nitidez.
- No recortemos nuestra imagen en fotos donde estemos con otras personas.
- No utilicemos diseños, efectos o logos en nuestras fotos.

### **¿Qué recomendaciones técnicas debo tener en cuenta?**

- El nombre del archivo debe contener únicamente el número de nuestro documento de identidad. No debe tener puntos (.), comas (,), apostrofes, etc. Ejemplo: 43245797.
- Los archivos que no estén bautizados con el número de nuestro documento de identidad no se tendrán en cuenta.
- La imagen debe pesar máximo 30 Kb.
- La foto debe estar en formato JPG.

### **¿Qué pasa si no participo en la lluvia de fotografías?**

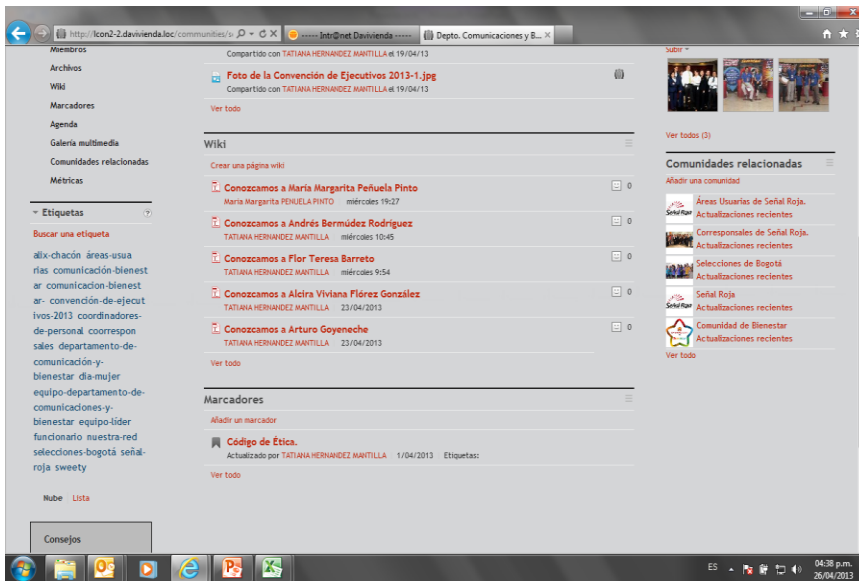
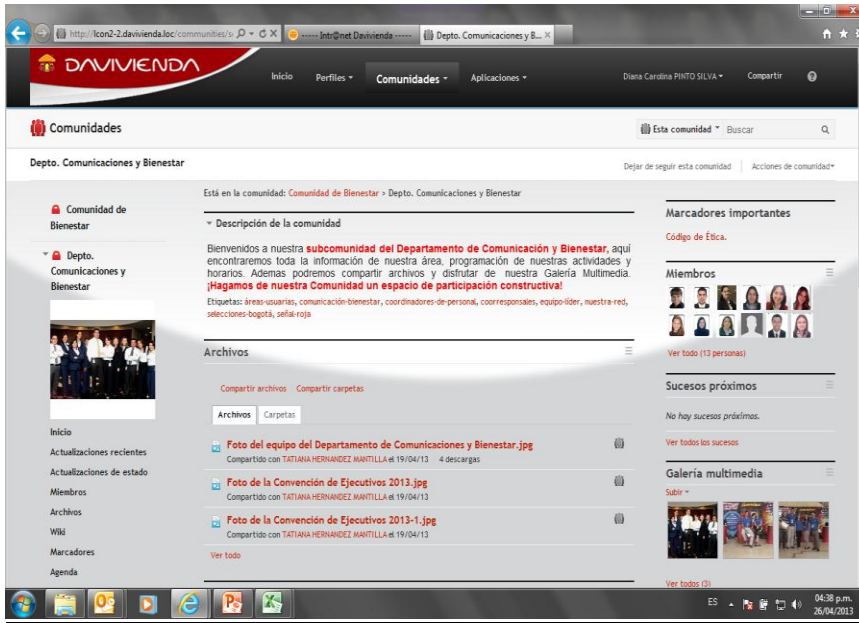
En caso de no poder participar en la jornada de fotografías en Bogotá y no haber podido enviar la fotografía al Departamento de Comunicaciones y Bienestar, nuestro Perfil Organizacional presentará la foto del carné institucional o en su defecto, una imagen parametrizada del sistema.

**Más información:**

Para cualquier inquietud comuniquémonos con el Departamento de Comunicaciones y Bienestar a las extensiones: 50220, 50212 y 50216.

# Anexo E

## Borrador de las primeras comunidades de Redes Sociales.



DAVIENDA Inicio Perfiles Comunidades Aplicaciones Diana Carolina PINTO SILVA Compartir

Comunidades Esta comunidad Buscar

Selecciones de Bogotá Dejar de seguir esta comunidad Acciones de comunidad

Comunidad de Bienestar

Selecciones de Bogotá

Está en la comunidad: Comunidad de Bienestar > Selecciones de Bogotá

Descripción de la comunidad

Bienvenidos a nuestra **subcomunidad de Selecciones de Bogotá**, aquí encontraremos toda la información de nuestras selecciones deportivas, horarios y programación de nuestras actividades. También podremos participar en Blogs, Foros y disfrutar de nuestra Galería Multimedia. **¡Hagamos de nuestra Comunidad un espacio de participación constructiva!**

Etiquetas: basquet, bienestar, batos, entrenamiento, equipo, femenino, fútbol, fútbol-femenino, fútbol-masculino, horario, masculino, selecciones bogotá, señal-roja, tenis, voleibol

Blog

Comparta sus noticias y visualizaciones. Cree una entrada de blog.

Cree su primera entrada

Archivos

Compartir archivos Compartir carpetas

Archivos Carpetas

Selección Voleibol Davivienda.jpg  
Compartido con TATIANA HERNANDEZ MANTILLA el 11/03/13 3 descargas

Selección de Voleibol. Bogotá.jpg  
Compartido con TATIANA HERNANDEZ MANTILLA el 11/03/13 3 descargas

Marcadores importantes

Código de Ética

Miembros

Ver todo (62 personas)

Sucesos próximos

HORARIO DE ENTRENAMIENTO D...  
Mañana 7:00

HORARIO DE ENTRENAMIENTO D...  
domingo 7:00

HORARIO DE ENTRENAMIENTO D...  
30/04/2013 14:00

HORARIO DE ENTRENAMIENTO S...  
1/05/2013 7:00

HORARIO DE ENTRENAMIENTOP ...  
1/05/2013 18:00

Ver todos los sucesos

Selecciones de Bogotá

Wiki

Marcadores

Agenda

Galería multimedia

Comunidades relacionadas

Métricas

Etiquetas

Buscar una etiqueta

-de -voleibol 2013 baloncesto-femenino baloncesto-masculino bienestar batos campo código convocatoria-deportes entrenamiento entrenamiento-ética futbol horario horario-de-entrenamiento-de-la-selección-de-fútbol-masculino horario-de-entrenamiento-de-la-selección-de-fútbol-femenino horario-de-entrenamiento-de-la-selección-de-tenis-de-campo horario-de-entrenamiento-top-de-la-selección-de-batos horario-de-la-selección-de-baloncesto-femenino horario-de-la-selección-de-baloncesto-masculino planilla-de-inscripción requisitos-condiciones-restricciones salud selección selecciones voleibol tenis

Selección Voleibol Davivienda.jpg  
Compartido con TATIANA HERNANDEZ MANTILLA el 11/03/13 3 descargas

Selección de Voleibol. Bogotá.jpg  
Compartido con TATIANA HERNANDEZ MANTILLA el 11/03/13 3 descargas

Convocatoria primer semestre 2013 torneos interempresas.pdf  
Compartido con TATIANA HERNANDEZ MANTILLA el 11/03/13 2 descargas

Planilla de inscripción 2013.xlsx  
Compartido con TATIANA HERNANDEZ MANTILLA el 11/03/13 2 descargas

Convocatoria primer semestre 2013 para los torneos interempresas CAFAM.pdf  
Compartido con MARIA CAMILA BOHORQUEZ MARTINEZ el 11/03/13 3 descargas

Ver todo

Wiki

Crear una página wiki

INTEGRANTES DE LAS SELECCIONES  
TATIANA HERNANDEZ MANTILLA 22/04/2013

Ver todo

Marcadores

Añadir un marcador

Actividades Deportivas  
Actualizado por TATIANA HERNANDEZ MANTILLA 1/04/2013 Etiquetas: baloncesto-femenino baloncesto-masculino batos campo futbol tenis tenis-de-mesa voleibol

Código de Ética  
Actualizado por TATIANA HERNANDEZ MANTILLA 1/04/2013 Etiquetas: código ética

Ver todo

HORARIO DE ENTRENAMIENTOP...  
1/05/2013 18:00

Ver todos los sucesos

Galería multimedia

Subir

Ver todos (10)

Comunidades relacionadas

Añadir una comunidad

Señal Roja.  
Actualizaciones recientes

Comunidad de Bienestar  
Actualizaciones recientes

Nuestra Red.  
Actualizaciones recientes

Ver todo

http://icon2-2.davivienda.loc/profiles/html/profileView.do?usendi=9aa6c40-a357-1031-96ab-821...

## Anexo F

### Creación de formatos de requerimientos para el desarrollo de la plataforma de redes sociales.

Este formato le permitirá identificar el objetivo, las audiencias y la razón de ser de la Subcomunidad que solicita crear. Lo invitamos a diligenciarlo en su totalidad y subirlo en la Comunidad “Consejo Digital” (Comunidades/Nuestra Red/Subcomunidad Consejo Digital. “Este requerimiento será estudiado por el Consejo Digital y aprobado por la Vicepresidencia de Gestión Humana y Administrativa.

#### 1. Información General

Vicepresidente que aprueba la solicitud (Propietario)	JUAN MANUEL DÍAZ ARDILA
Vicepresidencia que aprueba la solicitud	VICEPRESIDENCIA DE GESTIÓN HUMANA Y ADMINISTRATIVA
Nombre de la Subcomunidad	DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES Y BIENESTAR
Comunidad Principal (a qué comunidad suya pertenecería)	BIENESTAR

## 2. Plataforma Estratégica de su Subcomunidad

Toda Subcomunidad debe tener un nombre y el objetivo por el cuál es creada. Recuerde bautizarla con un nombre conciso, que genere recordación e identidad.

Plataforma Estratégica	
Justificación	<i>Se necesita un espacio en donde todos los funcionarios del departamento de Comunicaciones y Bienestar, puedan compartir información e interactuar entre sí, para llevar a cabo de manera eficiente sus labores diarias.</i>
Objetivos de la Comunidad	<i>-Incrementar la productividad laboral de los miembros de la comunidad. -Mejorar la sinergia en el Departamento gracias al trabajo colaborativo desarrollado a través de la comunidad. -facilitar el flujo de comunicación entre los miembros de la comunidad.</i>

## 3. Audiencia

Toda Subcomunidad debe estar dirigida a un grupo de personas, las cuales comparten mismos intereses. Por defecto todos los integrantes tendrán el rol de “Miembros” con excepción del “Propietario”, cuyo perfil le permite editar los contenidos, habilitar herramientas, agregar y eliminar miembros, entre otros.

Audiencia	Grupos de Personas Impactadas	Perfil	Influenciadores
<p>¿A qué segmento global de la organización desea impactar?</p> <p><i>Al Departamento de Comunicación y Bienestar</i></p>	<p>¿Qué cargos o qué grupo de funcionarios participarían en esta Comunidad?</p> <p><i>Jefes de Departamento, Profesionales, Analistas, Profesionales en Práctica y Aprendices Universitarios</i></p>	<p>¿Quiénes son las personas que participarían en esta Comunidad? rango de edades, nivel de estudio, culturas, etc.)</p> <p><i>Funcionarios entre los 18 años en adelante.</i></p>	<p>¿Quién es líder de opinión de esta Comunidad?</p> <p><i>Alfonso Vergel Restrepo, Dr. Juan Manuel Díaz Ardila. Arturo Goyeneche.</i></p>

#### 4. Modalidad de Ingreso

Seleccione con una "x" la modalidad de acceso de su Subcomunidad de acuerdo con los siguientes lineamientos. Selecciones solo una opción.

Modalidad	Descripción	Elección
Restringida	<i>Solo se puede acceder por invitación del propietario y no es visible para el resto de funcionarios.</i>	X
	<i>Los funcionarios interesados deben solicitar el ingreso y es visible para</i>	



Moderada	<i>todos los funcionarios.</i>	
Pública	<i>De acceso público para todos los funcionarios del Banco.</i>	

## 5. Roles

Toda Subcomunidad debe contar con un equipo de trabajo que garantice su óptimo funcionamiento.

Roles necesarios para una comunidad	Acciones y responsabilidades	Responsables	
<b>Líder (decisor) /propietario principal</b>	<i>Define:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiencia.</li> <li>• Contenidos y funcionalidades.</li> <li>• Objetivos y delegación del resto de roles necesarios para el funcionamiento de la Comunidad.</li> <li>• Community Managers.</li> </ul> <i>Funciones:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administra y Personaliza la comunidad.</li> </ul>	Nombre del Titular	<i>Arturo Goyeneche</i>
		Nombre del Suplente	<i>María Margarita Peñuela</i>
		Cargo del Suplente	<i>Coordinadora de Dpto. Comunicaciones y</i>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agrega nuevas funcionalidades y define quienes son los administradores secundarios.</li> <li>• Asigna responsabilidades y acciones.</li> </ul>		<i>Bienestar.</i>
<b>Comunity(s) Manager(s)/Propietario</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publica, actualiza, edita y administra los contenidos y las funcionalidades de la comunidad.</li> <li>• Planea la guía editorial y realiza seguimiento al interior de la Comunidad.</li> <li>• Su participación llega al nivel de la moderación de los elementos como foros, blogs, wikis, etc.</li> </ul>	Nombre del Titular	<i>Tatiana Hernández Mantilla</i>
		Cargo del Titular	<i>Aprendiz Universitario</i>
		Nombre del Suplente	<i>Diana Carolina Pinto</i>
		Cargo del Suplente	<i>Profesional en Práctica</i>
<b>Gestores de contenidos/Editor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genera los contenidos que se publicarán en la Comunidad.</li> <li>• Soporta las necesidades de comunicación que se despliegan de la guía editorial generada por el Concejo Editorial de la Comunidad.</li> <li>• Edita.</li> </ul>	Nombre del Titular	<i>Tatiana Hernández Mantilla</i>
		Cargo del Titular	<i>Aprendiz Universitario</i>
		Nombre del Suplente	<i>Diana Carolina Pinto</i>
		Cargo del Suplente	<i>Aprendiz universitario</i>

## 6. Funcionalidades.

A continuación podrá elegir las herramientas o funcionalidades con las cuales contará su Subcomunidad. Recuerde que antes de su elección, debió haber identificado el objetivo por el cual las necesita habilitar y sus periodos de actualización.

Herramientas a usar	Actualización	Aplica (x)	Justificación
Actualización de Estado	Periódicamente	X	Porque es importante mantener el contacto directo con los miembros de la comunidad.
Blogs	Periódicamente		
Wikis	Info. permanente	X	Se alojará información de los Funcionarios (perfiles).
Marcadores	Periódicamente	x	Se encuentra el código de ética y se anexarán marcadores en la medida en que surjan temas de gran importancia relacionados con la comunidad.
Foros	Coyuntural		
Agenda	Periódicamente	X	Nuestra Agenda será actualizada constantemente con cada uno de los eventos y actividades a desarrollar.
Actividades	Periódicamente	x	En esta herramienta se le asignara las tareas que debe hacer cada miembro del Departamento.
Galería Multimedia	Coyuntural	X	Esta herramienta se utilizará a medida que haya elementos de fotografía concernientes a alguna actividad o evento del Departamento.
Comunidades Relacionadas	Coyuntural	x	Para que la subcomunidad del Departamento de Comunicaciones y Bienestar se nutra con las otras Comunidades y Subcomunidades de la Rede Social Interna.
Archivos	Coyuntural	x	Se subirán formatos, planillas o cualquier carpeta que se necesite para los miembros de la comunidad.

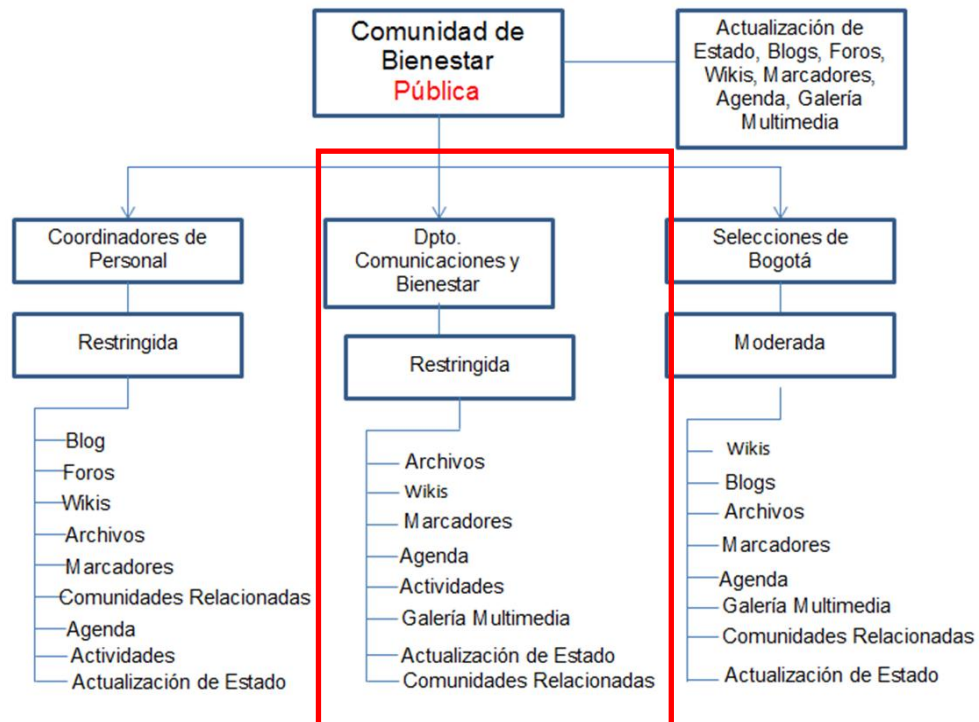
### 6.1. ADMINISTRADORES DE LAS HERRAMIENTAS SELECCIONADAS

De acuerdo con las herramientas seleccionadas anteriormente, defina quiénes serán los responsables de su funcionamiento, actualización y dinámica diaria.

Herramientas a usar	Aplica (x)	Administradores de las herramientas			
		Titular	Cargo del Titular	Suplente	Cargo del Suplente
Actualización de Estado	X				
Blogs					
Wikis	X				
Marcadores	X				
Foros					
Agenda	X				
Actividades	X				
Galería Multimedia	x				
Archivos	x				

## 7. PANORÁMICA DE SU COMUNIDAD

Diagrame su Comunidad Principal con sus correspondientes Subcomunidades y seleccionando la que se encuentra solicitando. A continuación un ejemplo.



Favor Tenga en cuenta:

- Diligenciar completamente este formato.
- Diligenciar este mismo formato para cada Subcomunidad que decida implementar.
- Consultar las políticas y los lineamientos de nuestra Red Social a través de la Comunidad “Nuestra Red”.
- Este formato será evaluado por el Consejo Digital y aprobado únicamente por la Vicepresidencia de Gestión Humana y Administrativa.

Este formato le permitirá identificar el objetivo, las audiencias y la razón de ser de la Comunidad que solicita crear. Lo invitamos a diligenciarlo en su totalidad y subirlo en la Comunidad “Consejo Digital” (Comunidades/Nuestra Red/Subcomunidad Consejo Digital. “Este requerimiento será estudiado por el Consejo Digital y aprobado por la Vicepresidencia de Gestión Humana y Administrativa.

## 8. Información General

Vicepresidente que aprueba la solicitud (Propietario)	JUAN MANUEL DÍAZ ARDILA
Vicepresidencia que aprueba la solicitud	VICEPRESIDENCIA DE GESTIÓN HUMANA Y ADMINISTRATIVA
Nombre de la Comunidad	BIENESTAR

## 9. Comunidad Global a la que pertenece su Comunidad

Su Comunidad deberá pertenecer a **una de las seis** Comunidades Globales de Nuestra Red. Interiorice cada una de las descripciones y seleccione una.

Comunidad Global a la que pertenecería		
Comunidad	Descripción	Marque con una X
1. Gestión Humana	<i>Impacta a todos los funcionarios del Banco y sus Filiales. Aborda temas de la gestión del recurso humano.</i>	X
2. Red Comercial	<i>Red Comercial. Impacta a la Red de Oficinas y Fuerza Comercial. Aborda temas de estrategias, lanzamientos, etc.</i>	
3. Familia Bolívar	<i>Impacta a todos los funcionarios del Banco y sus Filiales. Aborda temas de sinergia y de Grupo.</i>	
4. Gestión Institucional	<i>Impacta a todos los funcionarios del Banco y sus Filiales. Aborda temas propios de la dinámica de nuestro Banco.</i>	
5. Comunicaciones Internas	<i>Impacta a todos los funcionarios del Banco y sus Filiales. Potencializa a los diferentes medios de comunicación interna.</i>	
6. Capacitación	<i>Impacta a todos los funcionarios del Banco y sus Filiales. Aborda temas de formación.</i>	



## 10. Plataforma Estratégica de su Comunidad

Toda Comunidad debe tener un nombre y el objetivo por el cuál es creada. Recuerde bautizar su Comunidad con un nombre conciso, que genere recordación e identidad.

Plataforma Estratégica	
Justificación	<i>Porque será un medio adicional a los ya existentes que nos permitirá tener un contacto más directo con nuestros Funcionarios sobre sus opiniones y mantenerlos al tanto de nuestras Actividades de Bienestar.</i>
Objetivos de la Comunidad	<ul style="list-style-type: none"><li><i>• Intercambiar información con nuestros Funcionarios.</i></li><li><i>• Dar a conocer la agenda de las actividades de Bienestar a nivel país.</i></li><li><i>• Ofrecer apoyo en cuanto a la realización de las distintas Actividades de Bienestar, así como de los Convenios y Beneficios que nuestro Banco ofrece.</i></li><li><i>• Conversar y socializar a través de la Comunidad para conocer sus opiniones y necesidades.</i></li><li><i>• Dar respuesta inmediata a dudas o comentarios sobre los temas de discusión.</i></li><li><i>• Debatir a través de la comunidad sobre temas concernientes al Departamento de Bienestar, con la participación de moderadores.</i></li></ul>

## 11. Audiencia

Toda Comunidad debe estar dirigida a un grupo de personas, las cuales comparten mismos intereses. Por defecto todos los integrantes de una Comunidad tendrán el rol de “Miembros” con excepción del “Propietario”, cuyo perfil le permite editar los contenidos, habilitar herramientas, agregar y eliminar miembros, entre otros.

Audiencia	Grupos de Personas Impactadas	Perfil	Influenciadores
<p>¿A qué segmento global de la organización desea impactar?</p> <p><i>A todos los Funcionarios, incluidas Oficinas de Servicio, Sucursales, Dirección General y Filiales.</i></p>	<p>¿Qué cargos o qué grupo de funcionarios participarían en esta Comunidad?</p> <p><i>Todos los funcionarios del Banco y sus Filiales.</i></p> <p><i>Vicepresidentes, Directores, Gerentes, Jefes de Departamento, Coordinadores, Profesionales, Analistas, Informadores, Cajeros, etc.</i></p>	<p>¿Quiénes son las personas que participarían en esta Comunidad? (rango de edades, nivel de estudio, culturas, etc.)</p> <p><i>Funcionarios de 18 años de edad en adelante. Profesionales o en proceso de formación.</i></p>	<p>¿Quién es líder de opinión de esta Comunidad?</p> <p><i>Alfonso Vergel Restrepo, Dr. Juan Manuel Díaz Ardila. Arturo Goyeneche.</i></p>

## 12.Modalidad de Ingreso

Seleccione con una “x” la modalidad de acceso de su comunidad de acuerdo con los siguientes lineamientos. Selecciones solo una opción.

Modalidad	Descripción	Elección
Restringida	<i>Solo se puede acceder por invitación del propietario y no es visible para el resto de funcionarios.</i>	
Moderada	<i>Los funcionarios interesados deben solicitar el ingreso y es visible para todos los funcionarios.</i>	
Pública	<i>De acceso público para todos los funcionarios del Banco.</i>	X

### 13. Roles

Toda Comunidad debe contar con un equipo de trabajo que garantice el óptimo funcionamiento de la Comunidad.

Roles necesarios para una comunidad	Acciones y responsabilidades	Responsables	
<p><b>Líder (decisor) / propietario principal</b></p>	<p><i>Define:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiencia.</li> <li>• Contenidos y funcionalidades.</li> <li>• Objetivos y delegación del resto de roles necesarios para el funcionamiento de la Comunidad.</li> <li>• Community Managers.</li> </ul> <p><i>Funciones:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administra y Personaliza la comunidad.</li> <li>• Agrega nuevas funcionalidades y define quienes son los administradores secundarios.</li> <li>• Asigna responsabilidades y acciones.</li> </ul>	Nombre del Titular	<i>Juan Manuel Díaz Ardila</i>
		Nombre del Suplente	<i>Arturo Goyeneche Bermúdez</i>
		Cargo del Suplente	<i>Jefe de Departamento de Comunicaciones y Bienestar</i>
<p><b>Community(s) Manager(s)/Propietario</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publica, actualiza, edita y administra los contenidos y las funcionalidades de la</li> </ul>	Nombre del Titular	<i>María Margarita Peñuela</i>

	<p>comunidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planea la guía editorial y realiza seguimiento al interior de la Comunidad.</li> <li>• Su participación llega al nivel de la moderación de los elementos como foros, blogs, wikis, etc.</li> </ul>	Cargo del Titular	<i>Coordinadora de Dpto. Comunicaciones y Bienestar</i>
		Nombre del Suplente	<i>Diana Marcela Carvajal</i>
		Cargo del Suplente	<i>Analista III de Comunicaciones y Bienestar</i>
<b>Gestores de contenidos/Editor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genera los contenidos que se publicarán en la Comunidad.</li> <li>• Soporta las necesidades de comunicación que se despliegan de la guía editorial generada por el Concejo Editorial de la Comunidad.</li> <li>• Edita.</li> </ul>	Nombre del Titular	<i>Diana Carolina Pinto Silva</i>
		Cargo del Titular	<i>Profesional en Práctica</i>
		Nombre del Suplente	<i>Tatiana Hernández</i>
		Cargo del Suplente	<i>Aprendiz universitario</i>

## 14. Funcionalidades.

A continuación podrá elegir las herramientas o funcionalidades con las cuales contará su Comunidad. Recuerde que antes de su elección, debió haber identificado el objetivo por el cual las necesita habilitar y sus periodos de actualización.

Herramientas a usar	Actualización	Aplica (x)	Justificación
Actualización de Estado	Periódicamente	X	Porque es importante mantener un contacto directo con la audiencia e incentivar la participación de la misma a través de comentarios, votaciones, etc.
Blogs	Periódicamente	X	Mantener informados de las novedades de Bienestar a la audiencia.
Wikis	Info. permanente	X	Se alojará información acerca de convenios, beneficios y demás temas del Área de Bienestar que los Funcionarios necesiten verificar constantemente.
Marcadores	Periódicamente	x	Se anexarán marcadores en la medida en que surjan temas de gran importancia relacionados con la comunidad.
Foros	Coyuntural	X	Esta herramienta será visible siempre y cuando haya un tema de discusión o alguna temática sobre la cual debamos conocer las opiniones de nuestros Funcionarios.
Agenda	Periódicamente	X	Nuestra Agenda será actualizada constantemente con cada una de las actividades a desarrollar no solo en Bogotá sino en las demás Sucursales.
Actividades	Periódicamente		
Galería Multimedia	Coyuntural	X	Esta herramienta será visible en la medida que hayan elementos de video o fotografía concernientes a alguna actividad o evento de la organización.
Comunidades Relacionadas	Coyuntural	X	En la medida que nazcan nuevas comunidades o subcomunidades, serán relacionadas para brindarles una mejor navegación a nuestros usuarios.

### 14.1. ADMINISTRADORES DE LAS HERRAMIENTAS SELECCIONADAS

De acuerdo con las herramientas seleccionadas anteriormente, defina quiénes serán los responsables de su funcionamiento, actualización y dinámica diaria.

Herramientas a usar	Aplica (x)	Administradores de las herramientas			
		Titular	Cargo del Titular	Suplente	Cargo del Suplente
Actualización de Estado	X				
Blogs	X				
Wikis	X				
Marcadores	X				
Foros	X				
Agenda	X				
Actividades					
Galería Multimedia	X				

## 15.SUBCOMUNIDADES

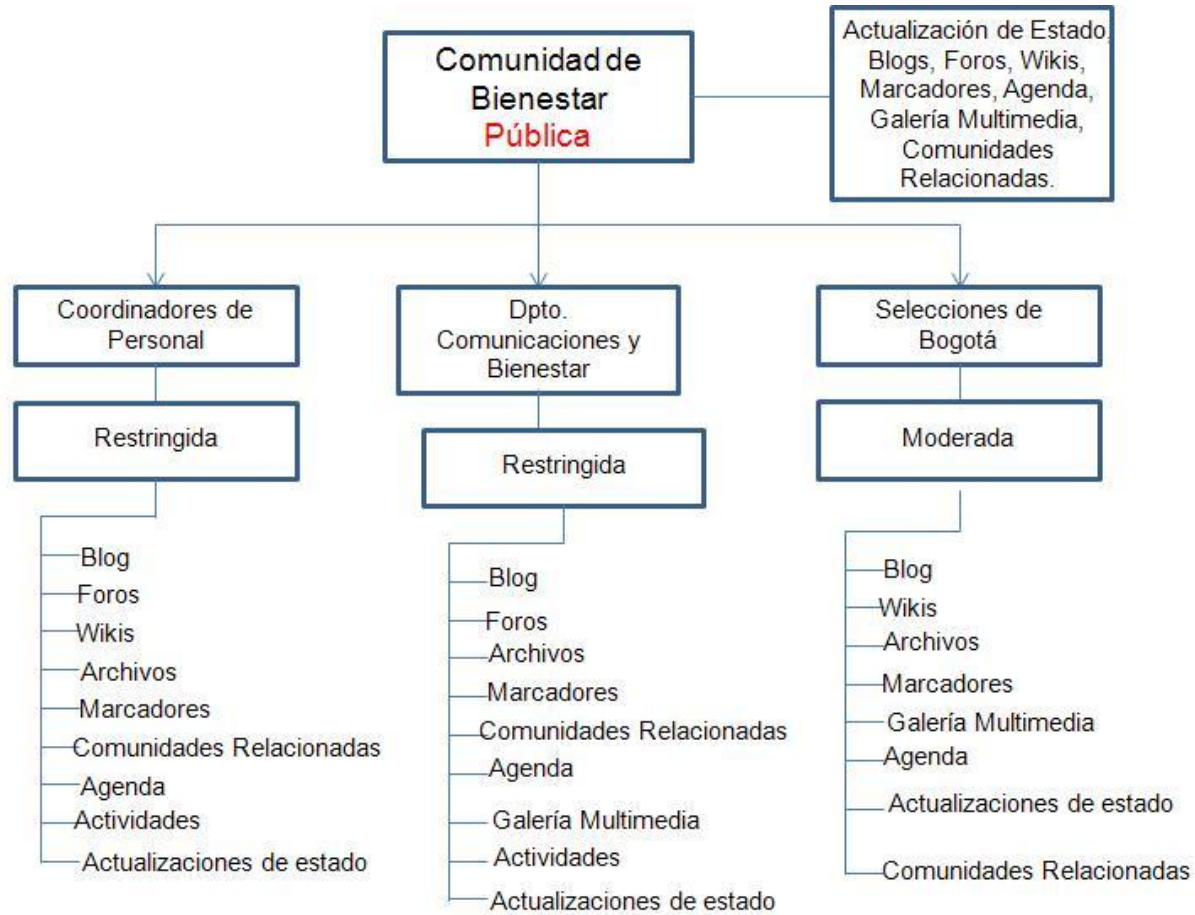
Enuncie las Subcomunidades que harán parte de su Comunidad. Tenga en cuenta que si su comunidad está compuesta por subcomunidades, deberá diligenciar por cada una de ellas el presente formato.

No.	Nombre de la Subcomunidad	No.	Nombre de la Subcomunidad	No.	Nombre de la Subcomunidad
1	Dpto. Comunicaciones y Bienestar	2	Selecciones de Bogotá	3	Coordinadores de Personal
4		5		6	



## 16. PANORÁMICA DE SU COMUNIDAD

Diagrame su Comunidad teniendo en cuenta las herramientas y Subcomunidades que tendrá. A continuación un ejemplo. Favor remplazarlo por su gráfica.



Tenga en cuenta:

- Diligenciar completamente este formato.
- Diligenciar este mismo formato para cada Subcomunidad que decida implementar.
- Consultar las políticas y los lineamientos de nuestra Red Social a través de la Comunidad “Nuestra Red”.
- Este formato será evaluado por el Consejo Digital y aprobado únicamente por la Vicepresidencia de Gestión Humana y Administrativa.

## Anexo G

### Actas de las reuniones realizadas con las diferentes áreas de la Organización.

**ACTA DE REUNIÓN No. 004** **NOMBRE** *Nueva Intranet - Sarlaft, Monitor Plus, Ranking Sarlaft.*

<p><b>Objetivo:</b> <i>Rediseño de la intranet - Sarlaft, Monitor Plus, Ranking Sarlaft.</i></p> <p><b>Fecha:</b> <i>13-jun-2013</i></p> <p><b>Hora:</b> <i>3:00 – 4:00 pm</i></p> <p><b>Tipo de Reunión:</b> <i>Seleccione con una equis (x) el tipo de reunión que se va a desarrollar</i></p> <table border="1"><tr><td>Kick off</td><td></td></tr><tr><td>Seguimiento</td><td>x</td></tr><tr><td>Reunión de aprobación</td><td></td></tr><tr><td>Cierre</td><td></td></tr><tr><td>Otros</td><td></td></tr></table>	Kick off		Seguimiento	x	Reunión de aprobación		Cierre		Otros		<p><b>Convocante:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Gestión Humana</li></ul> <p><b>Asistentes:</b></p> <p><i>Nadia P Granados</i></p> <p><i>Jonathan Bedolla</i></p> <p><i>Francisco fajardo</i></p> <p><i>Marcela Escobar – Darcartec</i></p> <p><i>Margarita Peñuela</i></p> <p><i>Viviana Mariño</i></p>
Kick off											
Seguimiento	x										
Reunión de aprobación											
Cierre											
Otros											

	<b>Ausentes:</b>
	<b>Medio:</b> <i>presencial</i>

**SEGUIMIENTO A COMPROMISOS REUNIONES ANTERIORES**

Compromiso Anterior	Responsable	Fecha planeada de cumplimiento	Observación	Fecha real de cumplimiento

**CONCLUSIONES DE LA REUNIÓN**

- Si hay una misma pregunta para varias oficinas la herramienta puede “asumir la responsabilidad” de informar
- El director a o director de la oficina los contacta
- La herramienta actual es visitada por las oficinas? No tiene como saber, porque la intranet actual no puede generar estos recursos, pero con la percepción de los funcionarios si la visitan y en los procesos de capacitación se informa de su existencia
- Ranking: acciones sospechosas en las oficinas actualizadas semanalmente
- Monitor Plus: solo la puede usar uno de cumplimiento y el Director de la oficina
  
- Como se ve la unidad de cumplimiento debería estar ubicado en una parte visible de la Intranet.
  
- Capacitación
  - Semanal noticia Sarlaft
  - Funcionarios nuevos: manual de cumplimiento y Sarlaft
  - Procesos masivos a través de la Eureka
  - Hay videos educativos: galería multimedia, buena alternativa de educar en los temas Sarlaft de una forma amena
  
- Sección de filiales: actualizar los contenidos y archivos, debe estar relacionado propio a cada filial.

- Ningún formato que se publique no debe poder copiar, necesario revisar con el jefe del área y enviar una notificación a comunicaciones para proceder
- Señales de alerta: información arrojado de monitor plus
- Como les gustaría su nueva sección: con más fuerza, mas promoción y verla como un área de apoyo, generar la conciencia que es una información de interés no de obligación. Consultas mediante la herramienta
- El área semanalmente sube archivos a la página para que las Oficinas de Servicio y áreas en general conozcan sobre temas de SARLAFT, entre ellos el Ranking y las noticias Sarlaft.
- Existe una política de autocontrol donde el funcionario se capacita y actualiza sobre el tema.
- Se generan un alto número de llamadas para resolver temas generales. Podríamos pensar en un foro, sin embargo, hay que estudiar dicha propuesta.
- Se busca disminuir las excusas por parte de los funcionarios al aludir que no conocen sobre las políticas de SARLAFT.
- Saro y Sarlaft son dos temas diferentes. No se relacionan.
- Reto: hacer que Dirección General comprenda que también este tema lo deben conocer. Se propone una sección de tips dentro de la sección.
- Palabras claves: más promoción, más fuerza, consultas, capacitación, recordatorios, videos, glosario, espacio para información de archivos propio para las ferias.

Compromiso	Responsable	Fecha de cumplimiento	Observaciones
<i>Registre los compromisos adquiridos en la reunión</i>	<i>Registre el nombre del funcionario responsable</i>	<i>Registre la fecha de cumplimiento del compromiso acordada en la reunión</i>	<i>Si el compromiso requiere un detalle adicional utilice este espacio para describirlo</i>