

POSICIONAMIENTO DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN CONTACTO EN LÍNEA  
EN SEGUROS BOLÍVAR S.A.

JULIE ANDREA GONZÁLEZ VILLAMIZAR

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO  
BUCARAMANGA  
2008

POSICIONAMIENTO DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN CONTACTO EN LÍNEA  
EN SEGUROS BOLÍVAR S.A.

JULIE ANDREA GONZÁLEZ VILLAMIZAR

TRABAJO DE GRADO

MARÍA JULIANA VÉLEZ  
DOCENTE

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO  
BUCARAMANGA  
2008

POSICIONAMIENTO DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN CONTACTO EN LÍNEA  
EN SEGUROS BOLÍVAR S.A.

JULIE ANDREA GONZÁLEZ VILLAMIZAR

Informe de pasantía para optar al título de  
Comunicador Social

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO  
BUCARAMANGA  
2008

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Bucaramanga, 08 de agosto de 2008

## AGRADECIMIENTOS

*“...CAMINANTE NO HAY CAMINO, SE HACE CAMINO AL ANDAR...”*  
*Antonio Machado*

Agradezco a mis padres por su constante apoyo, valores, confianza y dedicación en este proceso de crecimiento universitario, personal y laboral para lograr formarme como una talentosa profesional de la Comunicación Social.

A Monseñor Primitivo Sierra Cano por confiar y creer en mis capacidades.

A Margarita Méndez (Jefe de pasantía) por sus valores, fortaleza, liderazgo y enseñanzas.

A Pilar Jálabe (Secretaria de la gerencia) por su carisma, comprensión y colaboración en todo momento.

A los docentes de la Universidad, especialmente a María Juliana Vélez (Asesor del proyecto) por sus conocimientos, excelente direccionamiento en el trabajo de grado y pasión por su trabajo.

A Fabio Jurado Valencia (docente U. Nacional de Colombia, Trayectoria en estudios sobre Educación e Investigación Semiótica) por su paciencia y sabios consejos en este andar.

A Luz Esmeralda Díaz, José Nelson Ramírez y mis amigos por su apoyo en todo momento.

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	3
1. MARCO CONTEXTUAL	4
1.1 HISTORIA	5
1.2 MISIÓN FAMILIA BOLÍVAR	5
1.3 VISIÓN FAMILIA BOLÍVAR	5
1.4 FILOSOFÍA	6
1.5 PRINCIPIOS Y VALORES	6
1.6 ORGANIGRAMA	11
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	13
3. OBJETIVOS DEL PROYECTO	18
3.1 OBJETIVO GENERAL	18
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
4. MARCO TEÓRICO	19
5. PROPUESTA Y METODOLOGÍA	
5.1 METODOLOGÍA	28
5.2 FASES DE EJECUCIÓN	29
6. PLAN DE EJECUCIÓN Y CRONOGRAMA	
6.1 CRONOGRAMA	31
7. RECURSOS Y PRESUPUESTO	
7.1 RECURSOS HUMANOS GERENCIA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	33
7.2 RECURSOS FINANCIEROS	34
7.3 RECURSOS TÉCNICOS	34
8. INFORME CENTRAL	35
8.1 ESTRATEGIAS	36
8.2 CAMPAÑA DE EXPECTATIVA	39
8.3 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	39
8.4 BOLETÍN VIRTUAL	40
8.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS COMPARATIVOS Y MEJORAMIENTO DEL PROCESO	41
9. CONCLUSIONES	47
10. RECOMENDACIONES	48
BIBLIOGRAFÍA	49
ANEXOS	52

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. ORGANIGRAMA	11
TABLA 2. CRONOGRAMA	32
TABLA 3 Y 4. RECURSOS HUMANOS GERENCIA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	32
TABLA 5. RECURSOS FINANCIEROS	34
TABLA 6. RECURSOS TÉCNICOS	34
TABLA 7. ESTRATEGIAS 1: CAMPAÑA DE EXPECTATIVA	36
TABLA 8. ESTRATEGIA 2: BOLETÍN SEMANAL	37

## LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
GRÁFICA 1. Evaluación sobre el medio de comunicación interna en el cual los funcionarios prefieren recibir información.	14
GRÁFICA 2. Evaluación sobre el medio de comunicación interna en el cual los funcionarios se enteran de las noticias de la Compañía.	15
GRÁFICA 3. Evaluación sobre la comunicación interna de la Compañía.	17
GRÁFICA 4. ¿Lee Contacto en Línea?	42
GRÁFICA 5. ¿Conoce el medio interno de comunicación Contacto en línea?	42
GRÁFICA 6 y 7. ¿Con qué frecuencia lee Contacto en Línea?	43
GRÁFICA 8. ¿Le gusta el diseño de la página? Si su respuesta es negativa por favor explique	44
GRÁFICA 9. ¿Le gusta el diseño del boletín informativo? por favor explique.	44
GRÁFICA 10. ¿Le agradan las noticias publicadas? Si su respuesta es negativa por favor explique	44
GRÁFICA 11. ¿Le agradan las noticias publicadas? por favor explique.	45
GRÁFICA 12. ¿Siente que con este medio ha logrado informarse de los acontecimientos actuales de la Compañía más ágilmente? por favor explique.	46
GRÁFICA 13. ¿Ha notado mejorías en cuanto a la recepción noticiosa de este medio en los últimos meses? por favor explique.	46

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. EVALUACIÓN REALIZADA POR LA GERENCIA DE RELACIONES HUMANAS.	52
ANEXO B. PRIMER ENCUESTA REALIZADA	53
ANEXO C. PLANTILLAS CAMPAÑA DE EXPECTATIVA	54
ANEXO D. MANUAL DE USO DE CONTACTO EN LÍNEA	57
ANEXO E. BOLETINES VIRTUALES	61
ANEXO F. SEGUNDA ENCUESTA COMPARATIVA DE CONTACTO EN LÍNEA	79

## **RESUMEN**

**POSICIONAMIENTO DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN CONTACTO EN LÍNEA  
EN SEGUROS BOLÍVAR S.A.  
JULIE ANDREA GONZÁLEZ VILLAMIZAR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MARÍA JULIANA VÉLEZ**

El presente Trabajo de Grado, realizado en Seguros Bolívar S.A. (Bogotá), del 1 de febrero al 31 de julio de 2007, tuvo como objetivo principal el posicionamiento del medio de comunicación interna Contacto en Línea como emisor de sucesos en tiempo real, capaz de suplir las necesidades de información de la compañía a través de boletines virtuales que llegaban a los e-mails de los empleados a nivel nacional.

Contacto en Línea es una herramienta de comunicación interna que informa los acontecimientos del día a día de la Compañía apenas ocurren y no da a espera a que las noticias sean publicadas después de dos meses; como es el caso de los otros dos medios de comunicación: TV Contacto y la Revista Contacto y Hechos.

Para lograr posicionar el medio, se realizaron encuestas a los funcionarios con el fin de conocer la percepción de los mismos sobre este canal virtual y, con base en las respuestas, crear estrategias de información y comunicación para fortalecer los contenidos, periodicidad, lenguaje e inmediatez. Así mismo, al culminar la pasantía de grado se ejecutó una encuesta comparativa para saber si las necesidades expuestas fueron suplidas.

Es aquí en donde la presencia de un comunicador social juega un rol fundamental porque al plasmar creativamente las necesidades de los funcionarios, en cuanto a diseño e información sobre los acontecimientos del momento, se genera confiabilidad con el medio.

La Comunicación Digital es un campo de acción importante en las organizaciones porque los medios de comunicación internos como el e-mail, boletines virtuales, la Intranet, entre otros son espacios virtuales organizados que generan interacción y acercamiento con el grupo social (receptores) para que de esta manera logren informarse y alcanzar los objetivos organizacionales.

Es así como la sociedad de la información proporciona conocimiento entendido como trabajo, el cual es fuente de progreso no sólo tecnológico sino de capital. De esta manera se fomenta la participación de los empleados y se preserva la cultura de la Compañía.

## ABSTRACT

### **POSITIONING OF MASS MEDIA CONTACT IN LINE IN SEGUROS BOLÍVAR S.A**

**JULIE ANDREA GONZÁLEZ VILLAMIZAR**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MARÍA JULIANA VÉLEZ**

The present Work of Degree, realized in Seguros Bolívar S.A. (Bogotá), from 1 of february to 31 july of 2007, must like primary target Position internal mass media *Contacto en Línea* like emitter of events in real time, able to replace the needs of information of the company through virtual bulletins that arrived at e-mails from the employees.

*Contacto en Línea* is a tool of internal communication that informs the events into the day to day of the Company as soon as they happen and it does not give delay to that the news are published after two months; as it is the case of the other two mass media: TV Contacto and the Magazine Contacto y Hechos.

To position the mass media, it is necessary to realize surveys to the employees with the purpose of to know the perception they have of this virtual channel and, with base in the answers, create strategies of information and communication to fortify the contents, regularity, language and immediacy. Also, when culminating the degree course will execute a comparative survey to know if the set out needs were replaced.

It is here where the presence of a Social Communicator plays a fundamental roll because when shaping creative the needs of the employees, as far as design and information on the events of the moment, generate trustworthiness with the mass media.

The Digital Communication is an important battle area in the organizations because the mass media like the email, virtual bulletins, the Intranet, among others they are organized virtual spaces that generate interaction and approach with the social group (receiving) so that this way they manage to inquire and to reach the organizational objectives.

It is as well as the society of the information provides knowledge understood like work, which is source of technological progress not only but of capital. This way the participation of the employees is fomented and the culture of the Company is preserved.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación organizacional desde los últimos tiempos ha venido jugando un rol fundamental tanto al interior como al exterior de las empresas porque permite la conexión con los públicos. Es aquí en donde los mensajes adquieren relevancia, pues estos deben ser claros y estar orientados hacia los objetivos institucionales.

La tecnología (Intranet, Internet, entre otras) ha posibilitado la conexión con el público, al brindar un espacio virtual organizado que funciona como herramienta porque fortalece el flujo comunicativo en las empresas a través de contenidos informativos que generan interacción y respuesta de los receptores -grupo social que forma conocimiento con base en sus necesidades-. Pero para que el resultado sea efectivo, hay que crear estrategias de comunicación e información con el fin de que lo emitido sea recibido de manera coherente. Por esta razón, los medios de comunicación interna deben ser dinámicos y ofrecer alternativas que guíen al público a la consecución de los objetivos de la empresa.

Cabe resaltar que las Tecnologías de Información y Comunicación (TICS) son herramientas de trabajo que generan comunicaciones efectivas en una organización porque hacen que ésta sea más competitiva y se exija en cuanto a creación de estrategias para posicionar el medio entre los funcionarios mediante la relación de los contenidos y el lenguaje. Es aquí en donde el papel del comunicador forma parte del proceso productivo de la comunicación porque adopta la información como un sistema social.

Por esta razón fue fundamental crear el cargo de Comunicador Social en *Seguros Bolívar S.A.* para que sirviera de apoyo no sólo en el manejo de medios y redacción desde la Gerencia adscrita (Mercadeo y Publicidad), sino también de gestor de información en las demás gerencias y departamentos como en Relaciones Humanas, Ventas, ARP, entre otras.

El presente trabajo de pasantía, realizado del 1 de febrero al 31 de julio de 2007, en la ciudad de Bogotá en *Seguros Bolívar S.A.* buscó posicionar *Contacto en Línea* (medio online) como un canal efectivo de comunicación al interior de la Compañía.

*Seguros Bolívar S.A.* es una empresa del Grupo Bolívar, que se caracteriza por ofrecer productos y servicios de alta calidad en Colombia. Desde la Gerencia de Mercadeo y Publicidad de la Compañía se han venido trabajando tres medios de comunicación interna: Revista Contacto y Hechos, Contacto en línea y TV Contacto (en conjunto con la Gerencia de Relaciones Humanas), con el ánimo de ofrecerle a los funcionarios información de las diferentes actividades de la Organización y del Grupo Bolívar.

Después de realizar un plan de medios surgió la necesidad por parte del pasante de la Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga y aprobada por la Coordinación de Comunicaciones Estratégicas, de enfocar la pasantía en el medio de comunicación interno *Contacto en Línea*, dado que existen noticias o acontecimientos del día a día que no dan espera a dos meses para su publicación en TV Contacto y *Revista Contacto y Hechos*. De esta manera se aprovecha la Intranet como una herramienta ágil e inmediata de comunicación a la que todos los funcionarios tienen acceso directo.

En el primer capítulo se abordará la historia y principios institucionales de la Compañía para de esta manera dar paso al segundo capítulo, en el cual se desarrollarán parámetros del proyecto basados en un marco teórico que permite esclarecer el direccionamiento del mismo y generar un plan de medios, encuestas, estrategias y elaboración de boletines electrónicos para fomentar la comunicación interna y así finalizar con los resultados, análisis y recomendaciones del medio *Contacto en Línea*.

Por medio de los boletines electrónicos se logró informar a los funcionarios de *Seguros Bolívar S.A.* a nivel nacional, sobre lo que ocurrió durante el tiempo de pasantía.

## JUSTIFICACIÓN

Los espacios de la sociedad del conocimiento buscan generar nuevos lenguajes y contenidos distintos a los que ofrecen los medios tradicionales de comunicación. Por esta razón, el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación transforma las organizaciones en sistemas sociales que permiten estar conectados en tiempo real con sucesos del ahora.

La comunicación digital al igual que los medios tradicionales torna los procesos comunicativos no sólo para producir conocimientos sino también para generar cambios sociales y ofrecer interacción e inmediatez de la información. *Contacto en Línea* surge como un proyecto a realizar, debido a que los medios de comunicación interna: *Revista Contacto* y *Hechos y TV Contacto* ofrecen un alto contenido informativo pero similar. Esto genera que los funcionarios dispersen su atención y, que en muchas ocasiones, no diferencien las noticias de los distintos medios dejando, por lo tanto, de leerlas, como lo han manifestado varios funcionarios a la Coordinadora de Comunicaciones Estratégicas: Margarita Méndez. Asimismo se evidenció en la aplicación de las encuestas a priori y a posteriori de la pasantía, después de haber realizado un plan de medios y analizado la Evaluación de Comunicación Interna (noviembre 2006) por parte de la Gerencia de Relaciones Humanas.

Éste es el único medio interno que comunica los acontecimientos del momento en *Seguros Bolívar S.A.* y está a la vanguardia porque funciona a través del correo electrónico, el cual le llega a todos los miembros de la Compañía a nivel nacional, no como los otros dos que divulgan la información cada dos meses haciendo que se pierda la vigencia del día a día.

Los contenidos, la forma de llegarles a los funcionarios, la periodicidad y concisión son pilares fundamentales para el desarrollo del proyecto porque esto hace que se motiven a enterarse constantemente de lo que ocurre al interior de la organización. De esta manera el medio en línea y las informaciones publicadas se convierten en estrategias que preservan la cultura corporativa y evitan los rumores.

Este proyecto está basado en los principios teóricos en Comunicación Organizacional -interna- y desarrolla estrategias de comunicación e información, análisis de información y planes de acción comunicativa a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS).

## 1. MARCO CONTEXTUAL

### 1.1 HISTORIA DE SEGUROS BOLÍVAR S.A.

*“La Compañía de Seguros Bolívar S.A. se constituyó el 5 de diciembre de 1939. No obstante, solo hasta el 30 de junio de 1940 a través de la Resolución 451 la Superintendencia Bancaria de entonces, autorizó a la Compañía de Seguros Bolívar para ejercer su actividad aseguradora en Colombia.*

*En sus comienzos la Compañía de Seguros Bolívar se dedicó a atender los seguros colectivos o de grupo de vida y los seguros de vida individual, incursionando en un mercado conformado principalmente por aseguradoras internacionales con presencia en Colombia. La confianza que mereció en el mercado por la prestancia de sus accionistas y el acertado manejo del negocio, fundamentado en sólidos principios éticos, comerciales y sociales y el papel de la Superintendencia Bancaria en el mercado asegurador a través de varias resoluciones, fue factor determinante para su dinámico crecimiento, y la consecuente creación de nuevas compañías del naciente Grupo Bolívar encaminadas a complementar los servicios suministrados a los individuos y las familias colombianas.*

*Fue así como, en el año 1948 se crearon dos nuevas empresas, ambas filiales: Seguros Comerciales Bolívar S.A., que abarcaría los ramos de seguros generales tales como incendio, transportes, navegación, vehículos automotores, aviación, manejo y cumplimiento y la Sociedad de Capitalización y Ahorros Bolívar S.A. encargada de incentivar el ahorro a largo plazo, ofreciendo sorteos a los suscriptores según las condiciones estipuladas en los denominados títulos de capitalización. No obstante lo anterior, en el año 1967 la Sociedad Capitalización y Ahorro Bolívar S.A. se convirtió en la matriz de las Compañías y en consecuencia Seguros Bolívar S.A. pasó a ser su filial.*

*A finales del año 1996, se creyó conveniente hacer una reorganización empresarial y se creó la matriz con carácter de sociedad inversora propiamente dicha. De esta manera, en diciembre de 1996 mediante la escisión de Sociedad de Capitalización y Ahorros Bolívar S.A., se creó Sociedades Bolívar S.A., la actual sociedad matriz del Grupo, haciendo que la escidente pasara a ser una de las subordinadas y en adelante desarrollara su objeto bajo el nombre de Capitalizadora Bolívar S.A. a partir de enero de 1997. Por otro lado, teniendo en cuenta las tendencias doctrinales y legales de manera clara la unidad de propósito y dirección de las empresas del Grupo teniendo a Sociedades Bolívar S.A. como matriz, el*

*24 de noviembre de 2003 se declaró la existencia de Grupo Empresarial Bolívar, situación que en atención a las normas sobre la materia fue inscrita en la Cámara de Comercio.*

*Entendemos que la unidad de propósito y dirección del Grupo Bolívar se presenta en la oferta de atención integral a sus clientes, satisfaciendo sus necesidades a través de los productos que cada una de las Compañías ofrece, situación que a su turno ofrece elementos de diferenciación dentro de los sectores en los cuales las compañías del Grupo ejercen su labor.*

*La historia del Grupo Bolívar presentada con mayor detalle puede ser consultada en la página web: [www.sociedadesbolivar.com.co](http://www.sociedadesbolivar.com.co).”<sup>1</sup>*

## 1.2 MISIÓN

La Misión que se propone alcanzar la “Familia Bolívar” es:

*“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”<sup>2</sup>*

## 1.3 VISIÓN

La Visión que aparece enunciada en los documentos oficiales de la “Familia Bolívar” es:

*“Somos un conjunto de empresas privadas, sólidas y rentables. Compartimos una misma cultura corporativa, los mismos principios y valores corporativos.”<sup>3</sup>*

---

<sup>1</sup> Código de Gobierno Corporativo de Compañía de Seguros Bolívar S.A, Seguros Comerciales Bolívar S.A, Capitalizadora Bolívar S.A. Versión 2007. p9.

<sup>2</sup> *Ibíd.* p18.

<sup>3</sup> *Ibíd.* p18.

La visión y la misión van de la mano con los objetivos organizacionales para darle sentido al trabajo y que éste sea exitoso. Estos tres elementos juegan un papel estratégico porque son aceptados y compartidos por los miembros, quienes unen sus esfuerzos por cumplirlos para alcanzar la meta de la Compañía.

#### 1.4 FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE SEGUROS BOLÍVAR

Respecto a su filosofía la empresa Seguros Bolívar señala que:

*“En el camino hacia la excelencia es necesario tener presentes los conceptos, políticas y lineamientos de la cultura organizacional del Grupo Bolívar y de SEGUROS BOLÍVAR.*

*SEGUROS BOLÍVAR acoge por tanto, los principios, valores, la misión y visión establecidos por el Grupo Bolívar para todas las compañías integrantes del mismo”.*<sup>4</sup>

Esto supone considerar “los principios y valores, la misión y visión de la Familia Bolívar”. Es lo que a continuación se recoge, según aparece en los documentos oficiales de la organización:

#### 1.5 PRINCIPIOS Y VALORES

*Nuestro compromiso tanto individual como colectivo se basa en las orientaciones que nos brindan nuestros Principios y Valores. En el Grupo Bolívar estos son por un lado los fundamentos que justifican e impulsan el desarrollo del país con el apoyo de la empresa privada, y por otro los preceptos éticos que guían nuestro modo de actuar y de relacionarnos con los demás.*

*Los principios que tradicionalmente han caracterizado el campo propicio para que florezca la empresa privada han estado relacionados con la democracia, la libertad de empresa, la economía de mercado y el derecho al lucro. En tiempos recientes se han incluido nuevos conceptos como el respeto al medio ambiente y la responsabilidad del sector productivo hacia su entorno social. En el Grupo nuestros principios y valores éticos nos sirven de guía en el quehacer diario. Han sido escogidos por considerar que son los que mas identifican nuestro modo de ser y actuar.*

---

<sup>4</sup> Ibíd. p14.

*Hemos denominado Principios los valores éticos de carácter universal por su aceptación en todas las culturas y porque tienden a variar poco con el transcurso del tiempo. Y son simplemente valores las normas de ética que tienden a cambiar con el transcurso de los años según las circunstancias y las creencias del momento; por lo general estos difieren de una región a otra y pueden tener diferentes significados según la colectividad que los interprete.*

*Con el paso de los años la Cultura de la Familia Bolívar se ha constituido como el activo espiritual más valioso con que cuentan nuestras empresas.<sup>5</sup>*

Es decir, la incorporación de los valores y principios éticos afianzan la cultura de la “Familia Bolívar” y la fortalecen entre sus funcionarios para así profesarla y competir en el mercado.

### Principios Éticos

*Respeto: Profesamos el respeto a la dignidad humana de nuestros clientes, empleados y de todas las demás personas con las que interactuemos, así como al entorno y al medio ambiente. Respetamos las diferencias, somos tolerantes ante la diversidad dentro del marco de nuestros principios y valores y procuramos mantener el ánimo conciliatorio en todas nuestras relaciones.*

*A. Hacia el funcionario: Respetamos a nuestros funcionarios en su integridad física, anímica, moral y en sus convicciones personales. Nuestra gente debe experimentar un ambiente de libertad y pertenencia. Este es uno de los conceptos que más apreciamos y que indiscutiblemente nos caracteriza.*

*B. Hacia el cliente: Nuestros clientes nos prefieren porque reciben un trato justo y amable, se les escuchan sus sugerencias y tratamos de comprender sus puntos de vista.*

*C. Hacia la comunidad: Toda persona, aunque no se relacione directamente con nuestras organizaciones, merece respeto y buen trato. Debemos procurar que las comunidades cercanas a nuestro entorno, se beneficien con nuestra presencia.*

*D. Hacia el Medio ambiente: El desarrollo sostenible se logra conservando el medio ambiente, por lo tanto, debemos ir más allá de las obligaciones naturales y así preservar nuestro hábitat.*

---

<sup>5</sup> Ibid. p15.

*Honestidad: Cumplimos con nuestro deber, somos honrados, decentes y veraces en todos nuestros actos. Nos comportamos con integridad y carácter. Acatamos las leyes y las normas de conducta.*

*Justicia: Nuestras relaciones se caracterizan por tratar a cada quien con equidad e imparcialidad según el sentido natural de la justicia, y por ofrecer a cada cual un trato acorde con los méritos obtenidos. Actuar conforme a la ley sin olvidar que nuestra principal guía es la conciencia y el sentimiento del deber.*

*Disciplina: La disciplina para nosotros es el arte de cumplir con exactitud puntual y ordenadamente todos los compromisos que adquirimos. La disciplina está presente en todas las actividades que desarrollamos, facilita el logro y el mejor desempeño de nuestro trabajo, nos hace confiables ante nuestros clientes y es indispensable para alcanzar la excelencia.<sup>6</sup>*

De esto se deduce que la “Familia Bolívar” cumple sus Principios Éticos no sólo al interior de la Compañía, sino también hacia el exterior porque se preocupa por los clientes, el medio ambiente y la comunidad, de esto es posible deducir los Valores Éticos.

### *Valores Éticos*

*Lealtad: Somos fieles con nuestros clientes, jefes, subalternos y compañeros, pero ante todo profesamos lealtad a la familia de empresas a las que pertenecemos.*

*Perseverancia: Luchamos con firmeza, disciplina, empeño y dedicación por el logro de nuestras metas. No desfallecemos ante la adversidad.*

*Entusiasmo, alegría y buen humor: Un ambiente alegre es grato para todos. Somos positivos, alegres y optimistas aún en los momentos difíciles. Entusiastas para afrontar nuevos retos y realizar nuestro trabajo. Contamos con la risa como el mejor aliado contra las tensiones y preocupaciones.*

*Sentido de pertenencia y orgullo: Nos sentimos comprometidos con nuestras empresas y con lo que ellas representan. Estamos orgullosos de pertenecer a un grupo de empresas sólido, que comparte una cultura con principios y valores comunes.*

---

<sup>6</sup> Ibid. p15.

*Profesionalidad: La comunidad confía en nosotros porque somos responsables en el desarrollo de nuestra actividad y porque contamos con un excelente talento humano. Asumimos con empeño, dedicación y seriedad nuestros compromisos, respaldando las leyes y normas establecidas.<sup>7</sup>*

Lo fundamental en los Principios Corporativos es pensar en grande como “Familia Bolívar”, siendo competitivos en los diferentes mercados y ofreciéndole lo mejor a la comunidad.

### *Principios Corporativos*

*Generación de valor: Los gestores de las empresas privadas tenemos la obligación de velar porque estas produzcan utilidades e incrementen su valor patrimonial. Por ello creemos indispensable seguir los siguientes postulados:*

- a) Medir los riesgos implícitos en los negocios, productos y actividades en que nos comprometemos y asumir con prudencia las contingencias correspondientes.*
- b) Enfocar nuestros esfuerzos hacia la fidelidad y la satisfacción de nuestros clientes.*
- c) Mantener un espíritu innovador para desarrollar permanentemente nuevos productos y servicios.*
- d) Ser proactivos ante el cambio. Aprovechar oportunidades y abandonar negocios, productos y actividades que presenten perspectivas de bajo rendimiento en el mediano o largo plazo.*
- e) Contar con personal disciplinado, talentoso e idóneo, creativo e innovador.*
- f) Contar con sistemas y tecnologías modernas.*
- h) Participar en el liderazgo, junto con las empresas de los sectores industriales de las cuales hacemos parte, para promover y mantener la sana competencia, y velar porque las normas y regulaciones o preceptos de la ley no afecten inequitativamente nuestras actividades.*

*Servicio: El éxito de nuestra misión, en lo que atañe a enfocarnos en los clientes, está directamente vinculado a la calidad de nuestro servicio. Este debe satisfacer y superar las expectativas de quien lo recibe. Los atributos del Servicio Bolívar son: Amabilidad, Confiabilidad, Oportunidad y Deleite.*

*Compromiso social: Somos solidarios con la sociedad en la que vivimos. Apoyamos la democracia, el desarrollo social y la conservación del medio ambiente. Trabajamos por un país mejor.<sup>8</sup>*

---

<sup>7</sup> *Ibíd.* p15.

<sup>8</sup> *Ibíd.* p15.

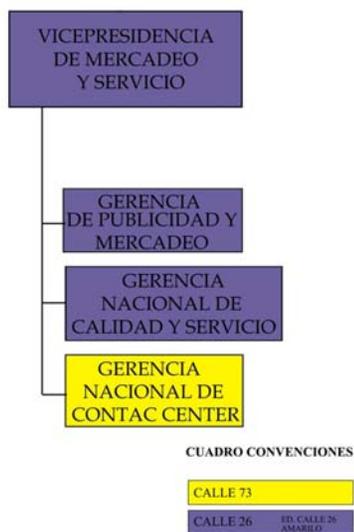
La Cultura Organizacional de la Familia Bolívar está basada en la integración del compromiso, el respeto, el servicio y la gestión por parte de los integrantes de las diferentes entidades privadas que la conforman, las cuales han logrado un progreso en el país y se distinguen de otros emporios nacionales. Esto ha logrado que crezca cada vez más en el gremio no sólo asegurador sino también de bancos (Davivienda y Bancafé), leasing (Leasing Bolívar), hotelería (Hotel Zuana), entre otros que los posicionan en el mercado como un Grupo que trabaja en pro del cumplimiento de la Misión y Visión, y que innova constantemente para estar a la vanguardia en esta época de globalización.



La estructura jerárquica que se vivencia en Seguros Bolívar S.A. es vertical descendente y ascendente. Se dice que es descendente porque la máxima autoridad (Presidencia) direcciona las vicepresidencias, gerencias y departamentos que se van ligando hacia abajo dependiendo del grado administrativo y de importancia.

En este caso la autoridad y la responsabilidad se miden a través del rango de ubicación y por ende el flujo de comunicación se evidencia en los altos mandos, quienes son los responsables de emitir acciones para que se ejecuten en la Compañía; “los líderes del grupo y administradores lo utilizan para asignar metas, dar instrucciones de trabajo, informar a sus subordinados de políticas y procedimientos, señalar problemas que necesiten atención y ofrecer retroalimentación acerca del desempeño”<sup>9</sup>.

De la misma manera, en el momento en el que existe la retroalimentación, bien sea a través de encuestas, correos electrónicos o sugerencias por parte de los funcionarios hacia sus superiores, se genera una comunicación ascendente que permite “que los administradores de nivel superior se mantengan actualizados acerca de la forma como piensan los empleados sobre sus puestos, los compañeros y la organización en general”<sup>10</sup>.



<sup>9</sup> ROBBINS Stephen. *Comportamiento Organizacional: Teoría y Práctica*. 7ed. México, Prentice Hall, 1996. p38.

<sup>10</sup> *Ibíd.* p38.

## 2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Las Tecnologías de Información y Comunicación son una herramienta de trabajo que ayuda en el mejoramiento competitivo y en el desarrollo en una organización. Por esta razón, es importante posicionar *Contacto en Línea* entre los funcionarios de *Seguros Bolívar S.A.* debido a que es un medio de comunicación interno ágil, oportuno e inmediato que afianza la información actualizada, genera conocimiento, interacción e impacto entre el público.

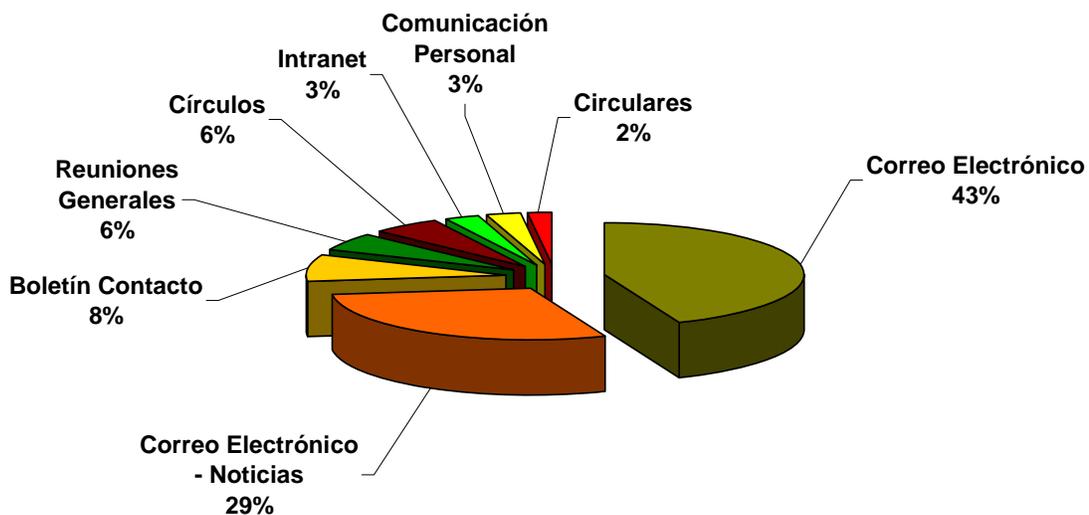
*Contacto en Línea* fue escogido como proyecto a realizar porque, como medio de comunicación interna, ofrece alternativas diferentes a los medios tradicionales (*TV Contacto*, *Revista Contacto* y *Hechos*) en cuanto a contenidos (sucesos del día a día diferentes a los publicados en la revista y el programa de TV), interacción con los funcionarios a través de boletines virtuales, periodicidad en la circulación (semanal) e inmediatez de la información porque se divulgan las noticias en el momento y no se espera a que cada dos meses puedan ser leídas en la revista y el programa de TV.

Además, hubo acercamiento de este espacio virtual con los miembros de manera agradable y creativa con noticias importantes y distintas que no aparecían en los demás medios internos y de esta manera evitar el rumor.

Las características que *TV Contacto*, *Revista Contacto* y *Hechos* ofrecen son diferentes a *Contacto en Línea* porque sus objetivos están guiados a publicaciones bimensuales, los contenidos son similares, la vigencia de lo actual se pierde y no hay inmediatez en la comunicación.

La Evaluación sobre la Comunicación Interna en *Seguros Bolívar S.A.*, realizada en noviembre de 2006 por parte de la Gerencia de Relaciones Humanas mostró en sus resultados que el 43% de los funcionarios sienten que el correo electrónico es una herramienta clave para divulgar cualquier tipo de información, pues es un canal interno que agiliza los procesos y del cual están pendientes durante su jornada laboral.

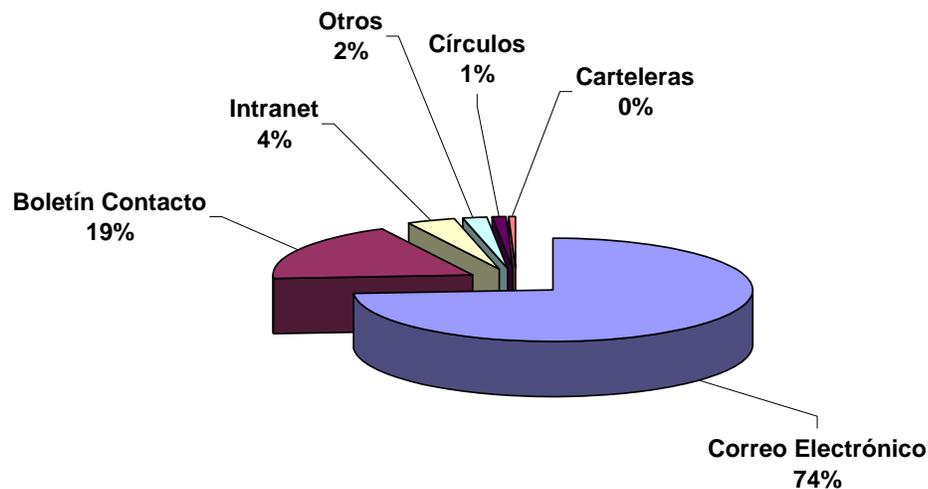
Gráfico N°1: Evaluación sobre el medio de comunicación interna en el cual los funcionarios prefieren recibir información.



Disponible en: Evaluación sobre la Comunicación Interna en *Seguros Bolívar S.A.*, realizado en noviembre de 2006 por parte de la Gerencia de Relaciones Humanas.

Así mismo, la Gráfica 2 arrojó nuevamente que por medio del correo electrónico los funcionarios conocen los sucesos (noticias) que ocurren al interior de la Compañía con un 74%. Sin embargo, el Boletín Contacto a pesar de estar en el segundo lugar con un 19%, es un medio de comunicación efectivo. Cabe resaltar que en ese entonces el boletín no llegaba periódicamente a sus correos electrónicos sino esporádicamente. Además, debían ingresar a la Intranet a *Contacto en Línea*.

Gráfico N°2: Evaluación sobre el medio de comunicación interna en el cual los funcionarios se enteran de las noticias de la Compañía.



Disponible en: Evaluación sobre la Comunicación Interna en *Seguros Bolívar S.A.*, realizado en noviembre de 2006 por parte de la Gerencia de Relaciones Humanas.

Estos gráficos fueron de suma importancia para considerar un análisis de medios producidos desde la Gerencia de Mercadeo y Publicidad para así dar paso a la elaboración de encuestas previas y posteriores a la pasantía, las cuales mostraron la relevancia de publicar semanalmente mínimo dos noticias sobre acontecimientos que ocurren en la Compañía y el Grupo Bolívar. Éstas deben contar con un criterio de selección para despertar el interés y la participación de los funcionarios. Así mismo se pueden emitir sucesos cotidianos que aborden *tips* de Salud Ocupacional, noticias nacionales que afecten al gremio, temas como lanzamientos de productos, eventos, entre otros de la organización y de la Familia Bolívar. Pero para que el porcentaje de participación con el Boletín electrónico de *Contacto en Línea* incrementara, se llevó a cabo la estrategia de hacerlo llegar al

correo electrónico de los miembros con el link respectivo y un diseño con imágenes relacionadas a la nota para fomentar interacción e interactividad con el medio y los miembros.

Las estrategias de comunicación e información empleadas fueron:

- Implementación de una campaña de fortalecimiento.
- Mejora en la calidad informativa de los contenidos.
- Aumento en la periodicidad de las publicaciones.
- Diseño y elaboración de un boletín virtual.

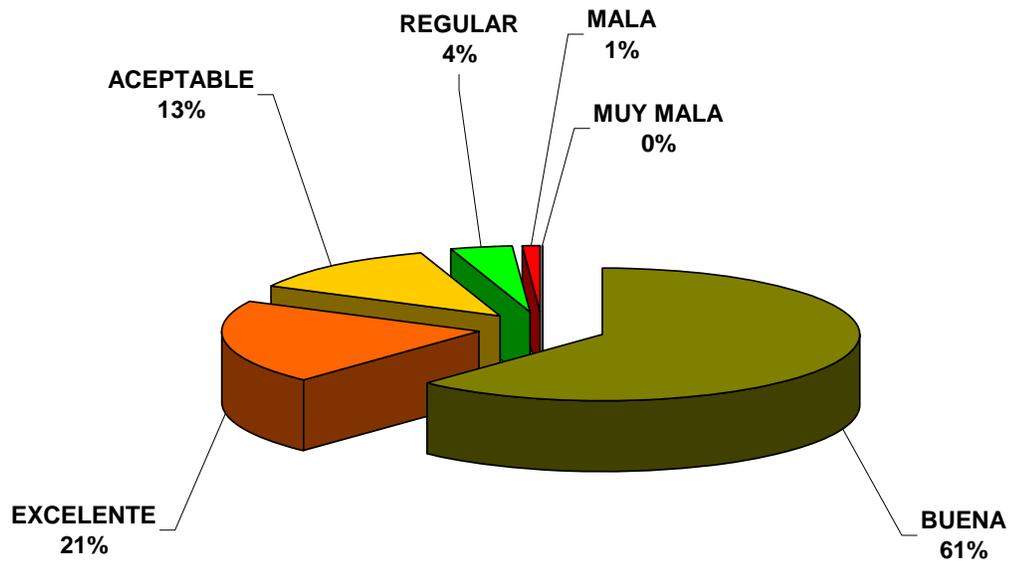
Tanto la campaña como los boletines electrónicos se enviaban desde el email de *Contacto en Línea* a todos los funcionarios Bolívar a nivel nacional. Los boletines en línea eran diseñados con imágenes relacionadas con las noticias y contenidos para que de esta manera fueran prácticos y de fácil comprensión.

Las estrategias empleadas fueron de gran ayuda para atraer al público a leer *Contacto en Línea* porque en noticias como el evento Máster de Tenis, en el cual se regalaban boletas, se recibieron llamadas no sólo de los funcionarios de la Oficina Principal sino también de las locales, así mismo fue la del Señor Sipán, evento cultural sobre muestras arqueológicas; Divercity parque de atracciones para niños en donde los hijos de los funcionarios tenían privilegios por ser miembros de la Compañía, entre otras. Esto demuestra que la comunicación fue efectiva no sólo por su contenido corto, legible, entendible sino también por la eficacia e inmediatez del medio de comunicación.

Las encuestas realizadas al final de la pasantía, las cuales fueron comparadas con las del inicio de la misma, arrojaron como resultado un 100% de lectura, interacción y relación con *Contacto en Línea*.

El proyecto reafirma que los funcionarios de *Seguros Bolívar S.A.* son personas que están informadas y a la vanguardia de lo que ocurre al interior de su Compañía, por ende el estudio realizado en noviembre de 2006 es de suma importancia en cuanto a la efectividad y eficacia de comunicación de los medios de comunicación existentes.

Gráfico N°3: Evaluación sobre la comunicación interna de la Compañía.



Disponible en: Evaluación sobre la Comunicación Interna en *Seguros Bolívar S.A.*, realizado en noviembre de 2006 por parte de la Gerencia de Relaciones Humanas.

El índice de satisfacción de los empleados, en cuanto a los medios de comunicación interna, fue de un 88% total de la evaluación lo cual arroja que es una Compañía que está abierta a los cambios, a innovar y sobre todo que está informada. (Ver Anexo A).

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1 OBJETIVO GENERAL

Posicionar el medio de comunicación interna *Contacto en Línea* como emisor de sucesos en tiempo real, capaz de suplir las necesidades de información de *Seguros Bolívar S.A.*

#### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diferenciar los contenidos y públicos de los medios existentes.
- Apoyar las estrategias de comunicación e información para generar interacción con los boletines electrónicos y los funcionarios para así fomentar la participación.
- Elaborar un manual de uso de CONTACTO EN LÍNEA.

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1 La Revolución Industrial un paso para las TICS

*"La revolución industrial fue un cambio cualitativo y universal, según el cual se transformaron las condiciones técnicas y sociales de la producción"<sup>11</sup>.*

La Revolución Industrial (siglo XVIII) fue un motor importante en las organizaciones porque desde el momento en que el trabajo a mano fue reemplazado por máquinas y los esfuerzos de los empleados se vieron afectados, las estructuras internas comenzaron a generar productividad y competitividad en los mercados y los canales de información y comunicación modernizaron las industrias.

*"Al crecer la demanda de mercadería, no todos estuvieron en condiciones de adaptarse a través de la tecnología y aquí, podríamos decir que este grupo se dividió en dos: los que pasaron a ser parte del proletariado y, los más afortunados, que lograron tecnificarse. Este último grupo junto a labradores acomodados y comerciantes-empresarios son la base sobre la que se construyó la burguesía industrial"<sup>12</sup>.*

Un claro ejemplo de esto se muestra en la película de Charles Chaplin, "Tiempos Modernos"<sup>13</sup>, que aborda el poder de la industrialización y la producción en cadena (modelo Tayloreano). En este *film* que retrata la época de la Revolución Industrial y la Gran Depresión, Charlotte, protagonizado por Charles Chaplin, trabajaba en una fábrica de producción en serie en donde su labor era atornillar dos tuercas a gran velocidad, lo cual le provocó un *tic* que lo llevó a la demencia. A raíz de esto, el personaje es hospitalizado y cuando deambula nuevamente por las calles se encuentra con que las fábricas fueron cerradas y con un movimiento obrero protestando porque sus esfuerzos fueron reemplazados por máquinas.

Una de las escenas en donde se muestra el proceso de industrialización es aquella en la que se representa la máquina que les da el almuerzo a los obreros para que el trabajo y la producción sea eficaz y rápido, pero la máquina se daña y

---

<sup>11</sup> BALDÓ Lacomba, Marc. *La Revolución Industrial*. Madrid: Síntesis. 1993.

<sup>12</sup> ALACALDE, Cecilio S. "Clases Sociales y Revolución Industrial". Recuperado el 12 de abril de 2008, de <http://www.ocm.tvheaven.com/clases.html>

<sup>13</sup> CHAPLIN, Charles. "Tiempos Modernos". Género: Comedia. Producción de: Charles Chaplin - United Artists. EE.UU, 1930.

los trabajadores continúan con las labores normalmente, mostrando la poca importancia que se le daba al trabajador como ser humano.

Los comerciantes de esa época fueron los que introdujeron e invirtieron en tecnología y mano de obra en sus industrias para modernizarlas, pero no todos evolucionaron porque algunos se estancaron en sus procesos y otros fueron absorbidos por la competencia y por el sistema capitalista del momento. Pero gracias a ellos, la tecnología y por ende los sistemas de información, se transformaron.

Los canales de comunicación en esta época eran rígidos, es decir, el obrero se comunicaba con su jefe directo y éste con el suyo hasta llegar a la cabeza de la pirámide y así mismo se realizaban los procesos de manera descendente por las jerarquías de poder. Esto hacía que la productividad y competitividad fuera más demorada con respecto a la competencia y al trabajo interno de cada organización, además, los únicos que contaban con la tecnología que en el momento se requería eran los miembros de la burguesía industrial.

La Revolución Industrial con el pasar del tiempo logró mejorar la calidad de vida de las personas así como la competitividad de los productos porque

*“ser competitivo implica un aparato productivo que aporte valor agregado; esto es, necesariamente exportar trabajo humano del que P. Drucker llamó el ‘trabajador del conocimiento’, trabajador que entre sus competencias requiere menos supervisión. En palabras del propio Drucker la supervisión no aporta valor agregado; pero obviamente sí representa costos fijos. El concepto de trabajador del conocimiento ha ido evolucionando hacia el de empowered man en cuya ontología está el tomar decisiones, lo que exige capacidades de discriminación, análisis y evaluación”.*<sup>14</sup>

Es decir, al incorporar las tecnologías en las organizaciones, las jerarquías en los organigramas fueron cambiando y transformaron el pensamiento en cuanto a mano de obra de los empleados al dejar tanta supervisión para dejarlos hacer sus tareas con base en sus convicciones, conocimientos y decisiones, debido a que el supervisar todo el tiempo el trabajo no daba valor agregado e impedía aumento y calidad en la producción.

---

<sup>14</sup> VALENZUELA, Víctor M. (Año 2, N° 01. Noviembre-Diciembre 2007). “Atonalidad Tecnológica, Desarrollo Económico y Educación”. Revista Científica Cognición n° 11 del Instituto Latinoamericano de Investigación Educativa (I.L.I.E.), ISSN 1850 1906. Recuperado el 16 de abril de 2008, de [http://216.75.15.111/~cognicion/index.php?option=com\\_content&task=view&id=67&Itemid=87](http://216.75.15.111/~cognicion/index.php?option=com_content&task=view&id=67&Itemid=87)

## 4.2 Las TICS en la Sociedad de la Información y del Conocimiento

Desde la Revolución Industrial los sistemas de información fueron mejorando en las empresas porque los obreros poco a poco fueron ganando espacios para conocer los acontecimientos de las mismas; esto hizo que se investigara sobre la Comunicación en las organizaciones y se generaran teorías como la Clásica, Humanística, de los Sistemas y Contingente que abordaron estructuras internas, niveles de productividad de los trabajadores, relaciones entre mandos, ambientes, implementación de tecnología y dieran paso al desarrollo informativo.

En la década de 1940, la “Era de la Información”<sup>15</sup>, los jefes comenzaron a informar a los empleados sobre los acontecimientos que ocurrían al interior de la empresa por medio de boletines que se transmitían desde los altos mandos hacia los bajos (comunicación descendente). La falta de educación y la problemática de redacción en los comunicados muestran la nula relación con la información propiciada:

*“se debe hacer notar también que, contra la posición de los defensores de las relaciones humanas, varios estudios llevados a cabo durante ese periodo revelan la casi nula relación entre el nivel proporcional de información que recibían los empleados y su satisfacción y moral respecto al trabajo”<sup>16</sup>.*

Por esta razón, en 1950, los estudios se centraron en conocer la congruencia entre el estado de ánimo de los empleados y la efectividad de la comunicación, los cuales concluyeron en que se debía de utilizar diferentes medios de comunicación tanto el oral como el escrito<sup>17</sup>.

De esta manera se llega a la “Era de las Variables Aisladas”<sup>18</sup> en 1960 y 1970, en donde los investigadores las caracterizan por el uso de las redes y el clima de comunicación dentro de una empresa, y esto da paso a que en 1980 y 1990 las organizaciones comiencen a innovar con la implantación y el uso de la tecnología para comunicarse con su público a través de diferentes medios<sup>19</sup>. “La tecnología

---

<sup>15</sup> JABLIN, Frederick M. *Estudio de la Comunicación Organizacional: su evolución y su futuro*. Capítulo 4. México: Fernández-Collado, 1986. p 123.

<sup>16</sup> *Ibíd.* p 123.

<sup>17</sup> *Ibíd.* p 124.

<sup>18</sup> *Ibíd.* p 127.

<sup>19</sup> *Ibid.* p 123 a 135.

es producto de la creatividad y el aprendizaje, como resultado de personas asociadas, de grupos y sociedades en donde ella se produce.”<sup>20</sup>

*Las Tecnologías de Comunicación e Información (TICS)* han generado nuevos espacios e interfases que crearon la sociedad de la información y del conocimiento, las cuales usan Internet como su principal canal de información. Palacios y Machado, afirman que “Internet es el primer ambiente de comunicación que permite no sólo la simultaneidad de la comunicación masiva y personalizada, sino también la interpersonalidad engendrada en un proceso de colectividad no necesariamente masiva”<sup>21</sup> y es aquí en donde se construye una red social generadora de sentido a través del impacto ocasionado por la narración de los sucesos.

#### 4.3 El uso de las TICS en la Comunicación Organizacional

En las organizaciones la implementación de nuevas herramientas como el Internet, Intranet, software generan economía del conocimiento:

*“la economía del conocimiento es una etapa del capitalismo con un toque especial: está basada en el conocimiento. La fuerza del trabajo se traduce en conocimiento, como fuente que genera riqueza a través de la Ciencia y el progreso tecnológico. En una economía del conocimiento es vital la gestión del conocimiento, para tener una mayor productividad”*<sup>22</sup>

Esto ha logrado que los empleados estén informados y comunicados cada vez más en este siglo y que los niveles en cuanto a trabajo y calidad de vida sean más exigentes.

---

<sup>20</sup>M. A., Ramón. “La Universidad en la Sociedad del Conocimiento”. En: CONFERENCIA INTERNACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (la Solución Educativa para el Siglo XXI). Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior. 1999.

<sup>21</sup> PALACIOS, Marcos Silva; GONÇALVES, Elias Machado. “Três modelos de periodismo personalizado en la Internet: as experiências del fishwrap, pointcast news y crayón”. *Textos*, Salvador, FACOM/UFBA, n. 35, jul., 1996. p. 141-154.

<sup>22</sup> SILVA, Blanca. “¿Acaso estamos inmersos en la siguiente revolución industrial?” Recuperado el 14 de abril de 2008, de <http://www.linuxparatodos.net/portal/staticpages/index.php?page=revolucion-industrial>

La *Comunicación Organizacional* entendida como el “proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados”<sup>23</sup> mejora la calidad de los flujos informativos, los canales comunicativos y se enfoca en producir conocimientos y contenidos. Para que esto se cumpla a cabalidad y se lleve el proceso a cabo de la mejor manera, la *comunicación estratégica* “conceptualiza el posicionamiento como la herramienta idónea para definir la información que puede resultar ‘procesable’ para un público –desde sus propias expectativas-, con el objeto de saber desde dónde hemos de comunicarnos con él, a través de mensaje que revistan valor para ese público”<sup>24</sup>.

Así entonces, la comunicación organizacional va enfocándose en las prioridades de las labores internas para acercarse y conocer a sus receptores para dirigirse de la manera correcta y comunicar la información adecuada.

*“Una vez que se tiene en claro las necesidades de comunicación de la conducción y el público interno (también en el público externo) y que se han identificado y definido claramente los problemas, es posible empezar a precisar objetivos de comunicación inteligentes para la organización. Si se mira la lista de necesidades de comunicación de la conducción y los empleados, los posibles objetivos de comunicación son algunos de los que podrían plantearse para esa organización en particular”*<sup>25</sup>.

La *comunicación interna* entonces, va enfocándose no sólo en las necesidades y en sus públicos, sino también en desarrollar propuestas para alcanzar las metas institucionales integrando a los miembros de la misma mediante canales de comunicación efectivos para promover el servicio de la información. Por eso, cabe resaltar que en este siglo (XXI)

*“... el medio eléctrico ha roto las barreras comunicacionales de tiempo y espacio. Lo que antes se llamaba público (entes aislados, con puntos de vista diferentes), el medio eléctrico lo constituyó como masa (entes relacionados entre sí, obligados al compromiso y a la participación). Ahora, por más que algunos quieran conservar el pensamiento lineal y no participativo; no existen individuos aislados, todos vivimos en una aldea global que continuamente estamos siendo bombardeados con información*

---

<sup>23</sup> Op. Cit. JABLIN, Frederick M. p114.

<sup>24</sup> SCHEINSOHN, Daniel. *Más allá de la imagen corporativa – Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi, 1997. p 135.

<sup>25</sup> D´APRIX, Roger. *La comunicación para el cambio*. Barcelona: Granica, 1999. p.101.

*nueva, una tras otra. McLuhan cita una frase muy interesante que dice así: “Lo que sucede es que debemos vivir con los vivos”, es decir, vivir de acuerdo a lo que verdaderamente está pasando a nuestro alrededor, sin hacer caso omiso a los nuevos procesos comunicacionales y su influencia en la sociedad, y dejando atrás el proceso mecánico obsoleto”<sup>26</sup>.*

Por esta razón, es fundamental que en las organizaciones para agilizar procesos y estar a la vanguardia del día a día el *boletín electrónico* cuente con un espacio en el *email* de los usuarios con mensajes claves, generando interacción, interactividad y “eficiencia de la información basada en el conocimiento”<sup>27</sup>.

Por otro lado,

*“La comunicación interna es una necesidad estratégica y una condición básica para que la empresa o institución pueda afrontar con garantías su funcionamiento. Mejora la gestión de las organizaciones, potencia la calidad de los procesos productivos y favorece el clima de innovación. La imagen de las corporaciones depende, cada vez más, del trato que reciban sus empleados y de su vinculación con la sociedad en la que desarrollan su labor. Sin comunicación no hay crecimiento posible”<sup>28</sup>.*

Esto logra que los empleados al estar informados sobre la compañía comuniquen adecuadamente los sucesos que ocurren al interior de ésta, de buena manera sin generar rumor. Es así como el público externo percibirá la buena imagen de la organización y de sus empleados.

#### 4.3 Digitalización de la comunicación y los seres humanos

La obra de McLuhan está en el centro de todas las reflexiones sobre los procesos de digitalización y la fuerza de la comunicación en la sociedad de la información y del conocimiento:

---

<sup>26</sup> ESTEINOU, Javier. “El Pensamiento de McLuhan y el Fenómeno de la Aldea Global”. Revista Razón y Palabra. Primera Edición Especial Generación McLhuman, Julio 1997. Recuperado el 12 de abril de 2008, de <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/mcluhan/aldjav.htm>

<sup>27</sup> CASTELL, Manuel. *La Era de la Información: Economía Sociedad y Cultura*. 2 ed. Madrid, 1998. Vol. I y Vol. II. p 70.

<sup>28</sup> ÁLVAREZ, José. (Año 12, N° 56, Abril-Mayo 2007). “Comunicación Interna, la Estrategia del Éxito”. Revista Razón y Palabra. México. Recuperado el 4 de mayo de 2008, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/jalvarez.html>

*“El pensamiento de McLuhan hoy es considerado obligada referencia teórico-conceptual en el estudio de las comunicaciones digitales, el desarrollo de la ‘teoría de las interfases’, el estudio de Internet –‘el medio de comunicación inteligente’- y, por supuesto, en el imaginario posible de la llamada ‘Sociedad de la Información’. De acuerdo con el destacado investigador estadounidense Steven Johnson, en la actualidad un gran número de nuestras comunicaciones ordinarias las realizamos a través de interfases inteligentes, las cuales desplazamos con nosotros a cualquier parte. Cada nueva tecnología de información transforma la forma como creamos y como nos comunicamos. En La comprensión de los medios como extensiones del hombre es posible ubicar ‘radicales pronunciamientos’ sobre el advenimiento de la era digital. Por ejemplo, en el primer párrafo del libro, McLuhan afirma:*

*Después de tres mil años de explosión por medio de técnicas fragmentarias y mecánicas, el mundo de Occidente entra en implosión. Durante las eras mecánicas prolongamos nuestros cuerpos en el espacio. Hoy en día, después de más de un siglo de técnica eléctrica, hemos prolongado nuestro propio sistema nervioso central en un alcance total, aboliendo tanto el espacio como el tiempo en cuanto se refiere a nuestro planeta. Estamos acercándonos rápidamente a la fase final de las prolongaciones del hombre, o sea la simulación técnica de la conciencia cuando el desarrollo creador del conocimiento se extienda colectiva y conjuntamente al total de la sociedad humana, del mismo modo en que ya hemos ampliado y prolongado nuestros sentidos y nuestros nervios valiéndonos de los distintos medios” (McLuhan. 1977, p. p 26-27)”<sup>29</sup>.*

Un claro ejemplo de esta afirmación se evidencia en la trilogía de la película “The Matrix”<sup>30</sup> en donde el mundo real está conectado a una computadora, debido a que el planeta Tierra y las mentes de los seres humanos fueron dominados por la tecnología. La primera película de esta trilogía muestra a Thomas A. Anderson, protagonizado por Keanu Reeves, un joven hacker que al ser capturado por Morfeo, Trinity y los demás habitantes de la Matrix se debe adaptar a vivir en un mundo desconocido el cual se convierte en su realidad. Un mundo simulado virtualmente en donde millones de seres humanos están conectados a

---

<sup>29</sup> MACLUHAN, Marshall citado por ISLAS, Octavio. “Global Media Journal”. Vol II, N° 3. Primavera 2005. ISSN 1550-7521. Recuperado el 10 de abril de 2008, de [http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo\\_8.html](http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_8.html)

<sup>30</sup> WACHOWSKI, Andy y Larry. “The Matrix”. Género: Ciencia-Ficción. Producción de: Joel Silver y hermanos Washowski. EE.UU y Australia, 1999.

máquinas para proveerles energía debido a que el desarrollo de la IA (Inteligencia Artificial) se apoderó de la humanidad en tiempos atrás. Por eso, en ese entonces 2199, la humanidad se convierte en la esclava de la tecnología.

Es aquí en donde la extensión del ser de la que habla McLuhan se conecta con la realidad que se vive actualmente en el siglo XXI porque miles de millones de personas al estar conectados producen más información, conocimientos, capital y esto genera poder en los países, especialmente en los desarrollados sobre los sub-desarrollados y del Tercer Mundo.

*“El hombre del universo de la información no es un hombre del todo regenerado y hecho libre; es –genéticamente hablando- un <<mutante>>, un hombre para quiénes se configurarán nuevos ideales de humanidad y de formación, nuevos sistemas de valores y se identificarán nuevas líneas de liberación. No es ningún misterio comprender en qué se basa esta <<transformación del hombre>> y qué tendencias manifiesta; a ello han contribuido transformaciones tecnológicas, reajustes de las estructuras sociales y, por consiguiente, modificaciones de las perspectivas culturales, del lenguaje y de los canales de comunicación”<sup>31</sup>.*

Esa transformación de vida basada en la tecnología a la que Eco hace referencia se percibe en la película “2001: A Space Odyssey”<sup>32</sup>, en donde muestra la extensión del ser de McLuhan desde muchos siglos antes de Cristo, cuando el simio comienza a emplear herramientas como los huesos para defenderse de los opositores, fuego para calentarse, entre otros elementos hasta evolucionar como seres humanos-tecnológicos e informados.

En el *film* el elemento principal de la evolución del pensamiento humano se desarrolla a través de un Monolito que se implanta en las cuatro escenas que ponen a prueba la inteligencia del hombre, así mismo en una misión a Júpiter aparece otro elemento, un ordenador llamado HAL 9000 que controla no sólo la misión, la nave sino también la vida de los tripulantes. En ese momento el hombre hace uso de sus facultades para no dejarse dominar y controlar por una máquina y lleva a cabo la misión desde su óptica. “No es que pierda valor y sentido un discurso sobre el hombre: sólo que el hombre ya no será considerado como un

---

<sup>31</sup> ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: DeBols!LLO 2004. Primera edición. p 405.

<sup>32</sup> KUBRICK, Stanley. “2001: A Space Odyssey”. Género: Ciencia-Ficción. Producción de: MGM. Reino Unido, 1938.

animal silogizante, sino como animal capaz de construir máquinas silogizantes y de plantearse nuevos problemas (inéditos) acerca del uso de las mismas”<sup>33</sup>.

*“Mientras tanto la sociedad civil se enfrenta con asombro y esperanza, con dudas y maravilla a una nueva era marcada por productos y formas de comunicación imprevisibles, lenguajes alternativos y soportes novedosos que modifican a las relaciones interpersonales, al mundo del trabajo y de la escuela condicionando tiempos y espacios de nuestro cotidiano vivir.*

*En ese contexto el concepto de comunicación ha evolucionado tanto que es urgente dejar atrás los planteamientos de la era de la comunicación de masa, que no corresponden al uso o al condicionamiento actual, para asumir la entrada en la era de la comunicación Digital donde el debate entre “apocalípticos e integrados” se vuelve superado por nuevos paradigmas interpretativos de una convergencia de medios que hasta hoy no tenían relación alguna. (Bettetini G. 2001)”<sup>34</sup>.*

Se puede afirmar que en estos momentos el mundo está a la vanguardia de las TICS y que los sistemas sociales se están adaptando ante el boom de las comunicaciones no sólo en las organizaciones, sino también en la vida diaria porque la globalización y el consumo capitalista está convirtiendo a los seres humanos en entes dirigidos a la tecnología para producir desarrollo y crecimiento económico. Lo cual significa que:

*“vivimos en un universo cultural en pleno cambio (...) en el que la frontera entre lo espiritual y lo material, entre valores técnicos y valores humanísticos se está haciendo cada vez más tenue. No porque los valores técnicos se superpongan a los valores humanos, sino porque los valores humanos de mañana se identificarán a través de otros parámetros y pasando a través de las nuevas situaciones establecidas por el progreso tecnológico”<sup>35</sup>.*

Dicho en otras palabras los seres humanos están cambiando y transformando las conductas espirituales, humanas y materiales con respecto a la tecnología pero sin dejar de lado que el hombre prima por encima de las herramientas, pues éstas son básicas y necesarias para el quehacer diario.

---

<sup>33</sup> Ibíd. p 409.

<sup>34</sup> ROSSETI, Laura. (Año12, N° 59, Octubre-Diciembre 2007). “El Poder de transformación de la Comunicación Digital”. Revista Razón y Palabra. México. Recuperado el 4 de mayo de 2008, de <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n59/lrosset.html>

<sup>35</sup> Ibíd. p 409.

## 5. PROPUESTA Y METODOLOGÍA

*Seguros Bolívar S.A.* es una organización que, por ser tan grande y contar con sucursales a nivel nacional, necesita mantener informados a los funcionarios para afianzar los lazos de trabajo y así evitar rumores. Los medios de comunicación existentes (*Revista Contacto y Hechos*, *Contacto en Línea* y *TV Contacto*) así como los memorandos, circulares, entre otros, lograron satisfacer en un 88% esta necesidad; así como lo demuestra la Evaluación realizada por la Gerencia de Relaciones Humanos. (Ver Anexo A).

El uso de las tecnologías en esta organización es importante porque “cada empresa posee un determinado know-how sobre la forma de ejecutar cada actividad”<sup>36</sup>. Es así como, a través de *Contacto en Línea*, se busca posicionar la actividad de mantener a los funcionarios enterados de los acontecimientos de la Compañía, mediante una campaña de fortalecimiento informativo que genere expectativas entre ellos, mejore los contenidos publicados y les brinde la posibilidad de la inmediatez. Esto conseguiría diferenciarlo de los demás medios de comunicación existentes.

Para lograr que esto se lleve a cabo es necesario:

- Analizar y evaluar los contenidos, periodicidad de publicación, diseño y públicos de *Revista Contacto y Hechos*, *TV Contacto* y *Contacto en Línea*.
- Aplicar una encuesta para conocer la percepción que los funcionarios tienen sobre *Contacto en Línea* y *Revista Contacto y Hechos*.
- Elaborar estrategias de fortalecimiento informativo para llevar a cabo la campaña e incentivar a los funcionarios a leer *Contacto en Línea*. La agencia de diseño y publicidad, Vélez Caicedo es la encargada de plasmar las ideas del pasante para hacer la campaña.
- Enviar un correo desde el *e-mail* de *Contacto en Línea* a todos los funcionarios de Seguros Bolívar (incluyendo sucursales a nivel nacional) con las plantillas de la campaña.

---

<sup>36</sup> PORTER, MICHAEL (2006). “Estrategia y ventaja competitiva”. Barcelona: Ediciones Deusto. Citado por: Colmenares D, Oscar A. “Tecnología y competitividad el reto venezolano de ayer y siempre”. Recuperado el 10 de abril de 2008, de <http://www.gestiopolis.com/economia/tecnologia-frente-a-la-productividad-y-competitividad.htm>

- Buscar información, redactarla y enviarla al corrector de estilo de la Compañía basada en acontecimientos que suceden en el día a día en *Seguros Bolívar S.A.*
- Publicar noticias: el practicante de comunicaciones y/o el Coordinador de Comunicaciones Estratégicas son los encargados de hacerle llegar al practicante de publicidad las noticias para publicar. Éste se encarga del diseño, elaborar el boletín virtual y lo envía desde el *email* de *Contacto en Línea* a todos los funcionarios.
- Aplicar una encuesta comparativa para conocer la percepción que los funcionarios tienen sobre *Contacto en Línea* después de la realización de la pasantía.
- Divulgar y socializar los resultados al finalizar la pasantía.

## 5.1 FASES DE EJECUCIÓN

1. Investigación (detectar necesidades): con base en la Evaluación sobre la Comunicación Interna en *Seguros Bolívar S.A.*, realizada por la gerencia de Relaciones Humanas, y el proceso de observación se realizó una encuesta para conocer la percepción que los funcionarios tenían sobre *Revista Contacto y Hechos*, y *Contacto en Línea*. (Ver Anexo B). En esta etapa se comenzó a construir el Marco Teórico y el anteproyecto.
2. Priorización (definición de intervención): se aplicaron las encuestas, se analizaron e interpretaron los resultados que direccionen el proyecto con base en los objetivos. Así mismo, al finalizar la pasantía se aplicó otra encuesta para comparar los resultados y socializarlos.

De la misma manera, desde ese momento se comienza a mostrar la importancia de la vinculación de un Comunicador Social, cargo que por primera vez se abrió en la Compañía.

3. Elaboración de estrategias:

Después de analizar la primera encuesta sobre los medios de comunicación interna; *Revista Contacto y Hechos* y *Contacto en Línea*, se realizaron estrategias de fortalecimiento informativo para que *Contacto en Línea* se convierta en un medio efectivo, eficaz, inmediato y a la vanguardia de los acontecimientos de la Compañía.

4. Campaña de fortalecimiento informativo: se enviaron al *email* de todos los funcionarios de la Compañía las plantillas para generar expectativas y retroalimentación por medio de correos electrónicos.
5. Ejecución (plan de acción): al cumplir con el procedimiento de búsqueda y publicación de noticias se logró informar de manera inmediata e interactiva a los funcionarios. En este momento es en donde se aplicó la segunda encuesta para comparar los resultados.
6. Socialización del proyecto: la última semana de julio de 2007, se dieron a conocer los resultados, conclusiones y recomendaciones a la Coordinadora de Comunicaciones Estratégicas, Margarita Méndez, para que el proyecto se siga ejecutando desde la Gerencia de Mercadeo y Publicidad.
7. Evaluación y entrega final del proyecto a la Universidad y a la empresa.

## 6. CRONOGRAMA

	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del anteproyecto.	■	■																						
Correcciones en el plan de trabajo			■	■																				
Asesorías	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluación y análisis de las necesidades, contenidos y públicos de los medios de comunicación internos existentes					■	■																		
Elaboración de las estrategias de fortalecimiento o informativo							■	■																
Entrega del anteproyecto								■																
Aplicación de las estrategias									■	■														
Diseño de la campaña									■	■														
1 informe de avances													■											
Lanzamiento													■											



## 7. RECURSOS Y PRESUPUESTO

### 7.1 RECURSOS HUMANOS GERENCIA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

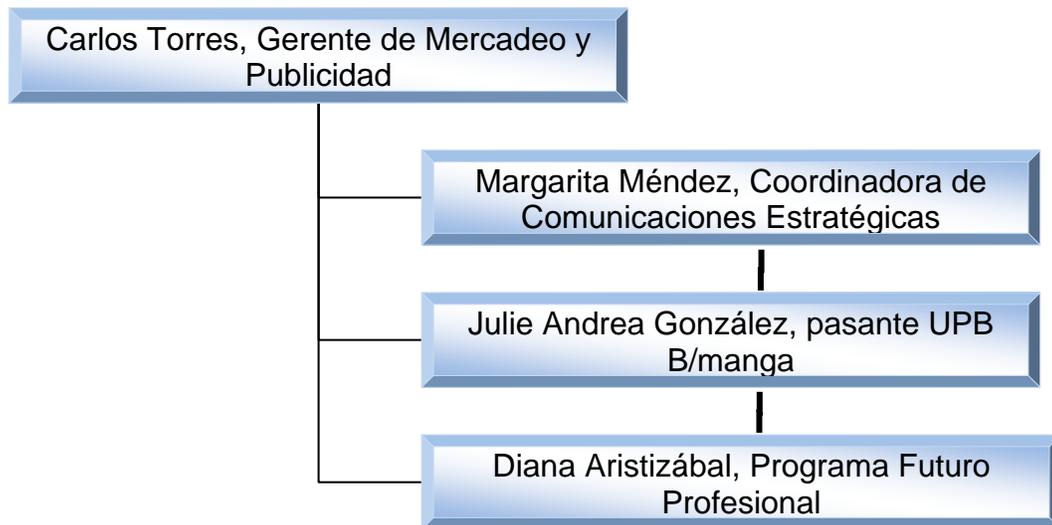


Tabla N° 3

Las siguientes personas fueron implicadas dentro del Proyecto, debido a que trabajan dentro de la Gerencia de Mercadeo y Publicidad.

Cargo
Gerente de Mercadeo y Publicidad
Coordinador de Investigación de Mercados
Coordinador de Comunicaciones Estratégicas
Coordinador de Clientes Preferenciales
Secretaria
Pasante de Comunicación Social
Periodista del programa Futuros Profesionales
Practicante de Publicidad
Diseñadores de publicidad
Corrector de estilo

Tabla N°4

## 7.2 RECURSOS FINANCIEROS

	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor semestral</b>
<b>Honorarios pasante</b>	433.700	2.602.200
<b>Corrección de texto por Margarita de Botero</b>	200.000	1.200.000
<b>Diseño de la campaña de relanzamiento (Vélez Caicedo)</b>	380.000	380.000
<b>Publicación de noticias en la web</b>	0.0	0.0
<b>Plantillas noticias</b>	0.0	0.0

Tabla N°5

Total: \$4'182.200

## 7.3 RECURSOS TÉCNICOS

	<b>Cantidad</b>	<b>Valor semestral</b>
<b>Equipo de cómputo</b>	1	Suministrado por la Gerencia de Mercadeo y Publicidad
<b>Teléfono</b>	1	Suministrado por la empresa
<b>Fax</b>	1	Suministrado por la empresa
<b>Toners</b>	Requeridos por la Gerencia	Suministrado por la empresa
<b>Papelería</b>	Requeridos por la Gerencia	Suministrado por la empresa
<b>CD's</b>	Requeridos por la Gerencia	Suministrado por la empresa

Tabla N°6

Total: \$0.0

TOTAL: RECURSOS FINANCIEROS + RECURSOS TÉCNICOS = \$4'182.200

## 8. INFORME CENTRAL

Para la Organización es fundamental estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos y por ende enseñarles a los empleados a utilizar los diferentes medios de comunicación. Por esa razón, el pasante de Comunicación Social se enfoca en *Contacto en Línea* y no en los otros dos medios *TV Contacto*, *Revista Contacto* y *Hechos*, debido a que éste es eficaz y efectivo.

“El amplio muestrario de instrumentos digitales para la producción e intercambio de información, además de ofrecer objetivas ventajas prácticas, puede ser utilizado para dar soluciones a problemas reales y críticos en el ámbito individual y colectivo. Para hacer de la comunicación digital una alternativa provechosa y realizar acciones nuevas y diferentes a las que se realizan en el mundo físico es preciso desarrollar una estrategia de comunicación capaz de entender y gobernar la tecnología con el fin último de satisfacer las inquietudes culturales y sociales relacionadas con la introducción de la nueva tecnología. (Sancassani-Pillan 2004)”<sup>37</sup>.

Es así como se logrará fomentar una comunicación oportuna y generar interacción de *Contacto en Línea* con los funcionarios de Seguros Bolívar S.A. tanto de la ciudad de Bogotá como a nivel nacional, a través del boletín virtual. De esta manera se generó conocimiento de los sucesos que ocurrieron en la Compañía, para evitar el rumor, y se fomenta conciencia sobre la importancia de utilizar el correo electrónico para estar informados.

“Lobo y Rujano (2001) también indican que:

*La innovación no se encuentra en el canal que utiliza, sino la tendencia a abrir por fin las vías de participación directa del público como individuo y no como masa, en la demanda de información y emisión del mensaje. La idea le ofrece a los estudiantes de comunicación social la posibilidad de tener una tribuna autónoma para exponer sus ideas y opiniones, en un formato técnicamente factible, económico en términos de dinero espacio y tiempo”<sup>38</sup>.*

---

<sup>37</sup> Op. Cit. ROSSETI, Laura.

<sup>38</sup> ARCILA, Carlos. (Año 8, N° 35, Octubre-Noviembre de 2003) “Construcción de un Medio de Comunicación Digital. De los Archivos Estudiantiles a las Publicaciones Online”. Revista Razón y Palabra. México. Recuperado el 18 de abril de 2008, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/carcila.html>

## 8.1 ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN LA PASANTÍA

ESTRATEGIA 1	Campaña de expectativa			
ACTIVIDADES	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICOS	RESPONSABLES Comité de Comunicaciones	RECURSOS
Elaboración de plantillas de la campaña con sus respectivos mensajes.	Sensibilizar a los funcionarios de la Compañía.	- Inducir al uso de Contacto en línea. -Generar interacción de los miembros con el medio.	-Vélez Caicedo (Agencia de Publicidad). -Julie A. González, pasante de la UPB.	PC, Intranet, correo masivo, programas de diseño.
Publicación de la campaña.	Impactar a los funcionarios.	Generar comentarios sobre la campaña.	- Margarita Méndez, Coordinadora de Comunicaciones Estratégicas. -Julie A. González, pasante de la UPB. -Diego Bernal, practicante de Publicidad.	PC, Intranet, correo masivo, programas de diseño.
Descripción			Haciendo uso de la base de datos por medio del correo electrónico de <i>Contacto en Línea</i> , se enviarán 3 plantillas relacionadas con la campaña para generar expectativas entre los miembros.	
Contenido			Fotografía jpg Mensaje de la campaña	
Fecha de inicio			7 de mayo	
Fecha de finalización			11 de mayo	

Tabla N°7

ESTRATEGIA 2	Boletín semanal para distribuirlo entre el personal de Seguros Bolívar			
ACTIVIDADES	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICOS	RESPONSABLES Comité de Comunicaciones	RECURSOS
Reunión semanal del Comité de Comunicaciones Estratégicas	Reformular los contenidos noticiosos a través del boletín virtual y concretar las noticias que se van a elaborar en la semana.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Debatir acerca de las noticias por publicar.</li> <li>- Comentar sobre actividades que se van a llevar a cabo.</li> <li>- Hablar sobre errores y propuestas por mejorar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Margarita Méndez, Coordinadora.</li> <li>- Julie González, pasante.</li> <li>- Diana Aristizábal, Futuro Profesional.</li> </ul>	PC, Internet
Recolectar información	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar información relevante de la organización y de sus empleados</li> <li>- Aportar a la optimización de los procesos informativos y comunicativos internos.</li> <li>- Generar interacción del boletín con los miembros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar a la comunidad sobre las actividades de sus miembros, acontecimientos, eventos y demás notas relevantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Julie González, pasante.</li> <li>- Diana Aristizábal, Futuro Profesional.</li> </ul>	Grabadora periodística, cámara digital, lapicero, hojas, practicantes, PC, Internet, teléfono.
Elaboración de noticias	Redactar las noticias con un tono cálido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear acercamiento entre el público y el medio.</li> <li>- Promover el</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Julie González, pasante.</li> <li>- Diana Aristizábal, Futuro</li> </ul>	PC, grabadora, lapicero, hojas, Internet,

		clima y la cultura laboral.	Profesional.	programa (Word)
Corrección de noticias	Corrección detallada sobre las noticias elaboradas	- Corregir errores de redacción y puntuación. - Ampliar el contenido cuando sea necesario.	- Margarita de Botero, correctora de estilo.	PC, Fax, programa (Word)
Diseño del boletín	Montaje de la información	- Ubicar las noticias con sus respectivos links. - Cuadrar que la información quede dentro de las casillas correspondiente. - Probar los enlaces.	- Diego Bernal, practicante de Publicidad.  - Julie A. González, pasante.	PC, programa de diseño, Internet.
Distribución	Enviar masivamente el boletín vía correo electrónico	- Copiar el código HTML. - Pegar el HTML en el correo.	- Diego Bernal, practicante de Publicidad.  - Julie González, pasante.	Internet, correo Bolívar, base datos funcionarios.
Descripción			Haciendo uso de la base de datos por medio del correo electrónico de <i>Contacto en Línea</i> , se enviará el boletín cada vez que haya noticia virtual a todos los miembros. Mínimo 2 boletines semanales.	
Contenido			Fotografía jpg Noticias	
Fecha de inicio			18 de mayo primer publicación	
Fecha de finalización			31 de julio	

Tabla N°8

## 8.2 CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

Desde el 25 al 31 de mayo, la Coordinación de Comunicaciones estratégicas envió tres plantillas con mensajes alusivos a la expectativa, elaboradas por la agencia Vélez Caicedo a los funcionarios a nivel nacional para crear un acercamiento con el medio: *Contacto en Línea*.

El objetivo de la campaña fue sensibilizar a los funcionarios de la Compañía a través de la recuperación del espacio de *Contacto en Línea*, con el ánimo de generar el hábito de lectura virtual de los funcionarios. Mediante la publicación de noticias de todo tipo, basadas en las sugerencias puestas en las encuestas por parte de los lectores, se hizo un cambio informativo para que éstas fueran leídas (solución que buscaba la campaña).

Las plantillas (Ver Anexo C) se hicieron con el logo de Contacto, en fondo de color azul, un cable de conexión a Internet y con mensajes expectativos. Todos estos elementos hicieron que los usuarios se cuestionaran sobre qué iba a ocurrir, preguntaran sobre lo que la Coordinación estaba planeando y extendieran sus felicitaciones.

## 8.3 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Para la recolección de información se tuvieron en cuenta las sugerencias de los usuarios para *Contacto en Línea*:

- Avance de los productos y servicios de la Compañía
- Programación diaria de los eventos
- Deportes entre los funcionarios
- Actividades lúdicas y recreativas
- Farándula
- Sexualidad
- Referentes al sector asegurador
- Familiares
- Beneficios de los asociados
- Noticias más importantes del país
- Biografías de los dirigentes del grupo
- Económicas y financieras
- Tecnológicas
- Saludos cordiales
- Cumpleaños
- Cursos de capacitación
- Nuevos proyectos de la compañía

- Noticias de localidades de Seguros Bolívar
- Concursos de cargos
- Compañeros destacados
- Relacionadas con el medio ambiente (recursos naturales)
- Planes de mejoramiento de calidad
- Sindicato

Todo esto se redactó y se pasó a la correctora de estilo para publicar adecuadamente las noticias con base en el Manual de Uso de *Contacto en Línea*. (Ver Anexo D)

#### 8.4 BOLETÍN VIRTUAL

El *boletín virtual* de *Contacto en Línea* fue dirigido al público interno de Seguros Bolívar S.A., quienes a través del correo electrónico lo recibían. Cada vez que había una noticia relevante por publicar se enviaba un correo masivo desde *Contacto en Línea* en donde aparecían los *links* respectivos de las noticias publicadas con el diseño de la plantilla alusiva a la información. De esta manera se generó interacción de los receptores con el medio tan sólo haciendo clic para abrir el comunicado.

Se debe tener en cuenta que el boletín no sólo le llegaba a los funcionarios de la Oficina Principal de Bogotá, sino también a nivel nacional donde se encuentran las sucursales.

(Ver Anexo E)

## 8.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS COMPARATIVOS Y MEJORAMIENTO DEL PROCESO

Para poder conocer si el proyecto de pasantía estaba funcionando o no, se realizó otra encuesta pero únicamente de *Contacto en Línea* (Ver Anexo F). De esta manera se lograron comparar los resultados desde el inicio de la pasantía hasta el final de la misma.

El proyecto de posicionar *Contacto en Línea* en *Seguros Bolívar S.A.*, surge como respuesta a la necesidad de tener un medio de comunicación interno ágil, oportuno e inmediato con los miembros de la Compañía (público objetivo).

Las respuestas de esta última encuesta demuestran que el proyecto de comunicación interna de la Organización fue satisfactorio porque logró que la gente conociera, interactuara, participara y leyera las noticias publicadas. Además, el boletín virtual enviado al correo electrónico fue la base para que en este proceso de comunicación hubiera retroalimentación.

Después de cumplir con los objetivos y metodología del Trabajo de Grado, se vieron resultados satisfactorios en cuanto al mejoramiento informativo, calidad noticiosa, comunicación inmediata de los acontecimientos y periodicidad de la información a través del boletín virtual. Así lo confirmaron las respuestas de las encuestas. (Ver gráficas en la página siguiente).

*Seguros Bolívar S.A.* a pesar de ser una Organización tradicionalista, cuenta con la Intranet como herramienta de comunicación eficaz para adelantar, mejorar e informar los diferentes procesos y acontecimientos. Los funcionarios encuestados durante el proceso del Proyecto jamás fueron reacios a contestar las encuestas. Al contrario se mostraron interesados, preguntaron, dieron sus aportes y opiniones tanto escritas como verbales sobre el medio *Contacto en Línea*.

Sin embargo, se presentaron inconvenientes en algunos pisos para realizar las encuestas por parte de la vigilancia de los mismos, quienes manifestaban que no era posible llevar a cabo este tipo de actividad. De la misma manera, esto fue comunicado por parte del pasante a su jefe inmediato quien solucionó el inconveniente hablando con la persona encargada de la seguridad de la Compañía.

Variables comparadas

Lectura

Antes: El 63% de los encuestados leían *Contacto en Línea*, mientras que un 37% no.

### 1. ¿Lee Contacto en Línea?

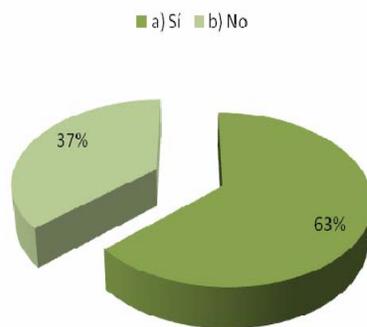


Gráfico N°4

Después: De 70 encuestados, todos respondieron que conocen *Contacto en Línea*. Para un total del 100%.

### 1. ¿Conoce el medio interno de comunicación Contacto en Línea?

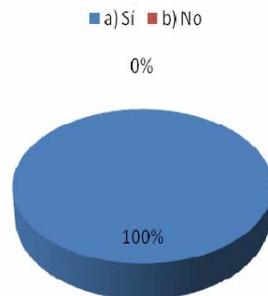


Gráfico N°5

## Periodicidad de lectura

Antes: El 40% de los encuestados leían *Contacto en Línea* una vez al mes, el 13% quincenal, el 33% no lo leía, el 10% una vez por semana y el 4% dos veces por semana.

### 2. ¿Con qué frecuencia lee *Contacto en Línea*?

- a) 1 vez por la semana
- b) 2 veces por semana
- c) Cada 15 días
- d) 1 vez al mes
- e) No lee

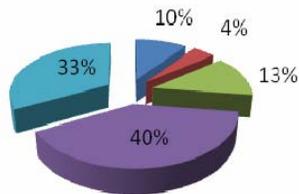


Gráfico N°6

Después: Un 82% lee *Contacto en Línea* cada vez que recibe el boletín virtual, un 14% cada quince días y un 4% no lee este medio.

### 2. ¿Con qué frecuencia lee *Contacto en línea*?

- a) Cada vez que recibe el boletín
- b) Cada 15 días
- c) No lee

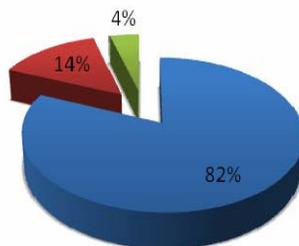


Gráfico N°7

## Diseño

Antes: La calidad del diseño de la página de *Contacto en Línea* le agradaba al 61%, mientras que al 39% no. Esto quiere decir que era necesario darle un cambio al diseño basado en los aportes de los encuestados.

### 3. ¿Le gusta el diseño de la página? Si su respuesta es negativa, por favor explique.

■ a) Sí ■ b) No

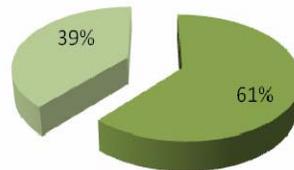


Gráfico N°8

Después: Al 97% de los encuestados les gusta el diseño del boletín informativo a un 3% no.

### 3. ¿Le gusta el diseño del boletín informativo? por favor explique.

■ a) Sí ■ b) No

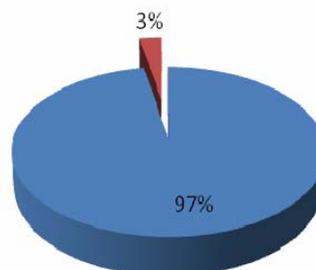


Gráfico N°9

## Calidad de las noticias

Antes: Al 67% de los encuestados sí les gustan las noticias, mientras que al 33% no. Las sugerencias que hicieron los funcionarios para mejorar la calidad noticiosa fueron:

- Deberían ser diferentes a las de Contacto impreso.
- Noticias más amenas.
- No se publican noticias con frecuencia.
- Poca actualización.

### 4. ¿Le agradan las noticias publicadas? Si su respuesta es negativa, por favor explique.

■ a) Sí ■ b) No

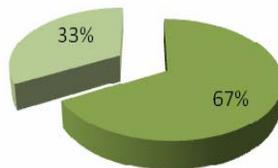


Gráfico N°10

Después: Al 99% de los encuestados les agradan las noticias publicadas a un 1% no.

### 4. ¿Le agradan las noticias publicadas? por favor explique.

■ a) Sí ■ b) No

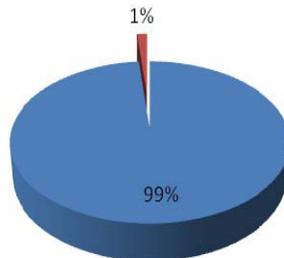


Gráfico N°11

Objetivo del proyecto: alcance informativo

Ahora: El 94% de los encuestados sienten que con este medio se han logrado informar de los acontecimientos actuales que ocurren en la Compañía, el 6% no.

### 5. ¿Siente que con este medio ha logrado informarse de los acontecimientos actuales de la Compañía más ágilmente? por...

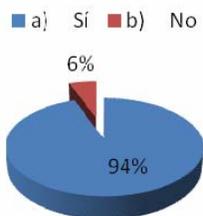


Gráfico N°12

Objetivo del proyecto: recepción de noticias

Ahora: El 80% de los encuestados se siente informado y siente que ha mejorado en cuanto a recepción (ágil y oportuno), diseño y contenidos. El 20% afirma que sigue siendo igual y que no ha notado cambios.

### 6. ¿Ha notado mejorías en cuanto a la recepción noticiosa de este medio en los últimos meses? por favor explique.

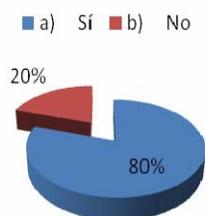


Gráfico N°13

## 9. CONCLUSIONES

- El Proyecto de Grado se enfocó, básicamente, en resaltar la importancia de la Comunicación Organizacional y el uso del medio de comunicación interno digital para que de esta manera se integren los funcionarios con la información que compete a la Compañía. Según los teóricos, los empleados deben estar informados de lo que ocurre al interior de una organización para que de esta manera se evite el rumor y haya una comunicación efectiva. Para lograr esto, hay que apoyar las estrategias internas de Comunicación e Información en cuanto a contenidos e información, estar a la vanguardia de los acontecimientos, conocer las necesidades del público objetivo y hacer propuestas de comunicación basadas en la filosofía de *Seguros Bolívar S.A.* Es así como se preservan los Principios y Valores.
- La interacción que se genera a través del boletín virtual con los funcionarios es de suma importancia porque no sólo se están enterando de la información cotidiana, sino que también están produciendo economía del conocimiento, lo cual proporciona mayor productividad. Así como lo plantea Blanca Silva, pues el conocimiento entendido como trabajo es fuente de progreso no sólo tecnológico sino de capital. De esta manera se fomenta la participación de los mismos y contribuyen en la preservación de la cultura y los objetivos organizacionales.

De esta manera *Contacto en línea* se fortaleció entre los empleados, debido a que todos los encuestados ya lo diferencian de las plantillas que envía Relaciones Humanas y de la *Revista Contacto y Hechos*, en relación con unos meses atrás cuando lo confundían o no lo conocían. (Ver Anexo F).

- El pensamiento de McLuhan sobre la “Sociedad de la Información” es aplicable en el momento en que se envían las noticias y en el que los funcionarios las reciben porque desde ahí se involucran sobre los acontecimientos que ocurren en el día tras día de la Compañía, generando así posicionamiento y calidad de la información. Así mismo, la comunicación digital juega un rol importante porque el correo electrónico y la Intranet logran que las distancias entre tiempo y espacio sean reales y generen interactividad con los miembros. Es así como se produce capital y progreso, entendidos como información y conocimiento.

## 10. RECOMENDACIONES

- Enviar el boletín virtual no sólo a los funcionarios de planta (correo Seguros Bolívar) sino también a los temporales por medio de *Bolnet* para que estos se informen.
- Seguir utilizando un lenguaje cercano a los funcionarios basados en el Manual de Uso de *Contacto en Línea*.
- Es necesario tener un corresponsal en cada ciudad para conocer las actividades que se realizan en las demás localidades, no sólo en Bogotá.
- Crear una cultura de opinión de *Contacto en Línea* a través de respuesta al correo del medio o crear el espacio dentro de la página.
- La Coordinación de Comunicaciones debe contar con el criterio de selección y publicación de noticias en los tres medios basados en los manuales de cada uno.
- La Universidad debe mantener contacto con Seguros Bolívar S.A. de la ciudad de Bogotá para que más estudiantes hagan sus prácticas en dicha organización.
- Es necesario seguir informando al personal sobre los acontecimientos de la Compañía a través de *Contacto en línea* ya que éste es un medio inmediato.

## BIBLIOGRAFÍA

ALACALDE, Cecilio S. "Clases Sociales y Revolución Industrial". Recuperado el 12 de abril de 2008, de <http://www.ocm.tvheaven.com/clases.html>

ÁLVALREZ, José. (Año 12, N° 56, Abril-Mayo 2007). "Comunicación Interna, la Estrategia del Éxito". Revista Razón y Palabra. México. Recuperado el 4 de mayo de 2008, de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n56/jalvarez.html>

ARCILA, Carlos. (Año 8, N° 35, Octubre-Noviembre de 2003) "Construcción de un Medio de Comunicación Digital. De los Archivos Estudiantiles a las Publicaciones Online". Revista Razón y Palabra. México. Recuperado el 18 de abril de 2008, de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n35/carcila.html>

BALDÓ Lacomba, Marc. *La Revolución Industrial*. Madrid: Síntesis. 1993.

CASTELL, Manuel. *La Era de la Información: Economía Sociedad y Cultura*. 2 ed. Madrid, 1998. Vol. I y Vol. II.

CHAPLIN, Charles. "Tiempos Modernos". Género: Comedia. Producción de: Charles Chaplin - United Artists. EE.UU, 1930.

Código de Gobierno Corporativo de Compañía de Seguros Bolívar S.A, Seguros Comerciales Bolívar S.A, Capitalizadora Bolívar S.A. Versión 2007.

D'APRIX, Roger. *La comunicación para el cambio*. Barcelona: Granica, 1999. p.101.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: DeBoLs!LLo 2004. Primera edición. p 405.

ESTEINOU, Javier. "El Pensamiento de McLuhan y el Fenómeno de la Aldea Global". Revista Razón y Palabra. Primera Edición Especial Generación McLhuman, Julio 1997. Recuperado el 12 de abril de 2008, de <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos//mcluhan/aldjav.htm>

JABLON, Frederick M. *Estudio de la Comunicación Organizacional: su evolución y su futuro*. Capítulo 4. México: Fernández-Collado, 1986.

KUBRICK, Stanley. "2001: A Space Odyssey". Género: Ciencia-Ficción. Producción de: MGM. Reino Unido, 1938.

MACLUHAN, Marshall citado por ISLAS, Octavio. "Global Media Journal". Vol II, N° 3. Primavera 2005. ISSN 1550-7521. Recuperado el 10 de abril de 2008, de [http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo\\_8.html](http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_8.html)

M. A., Ramón. "La Universidad en la Sociedad del Conocimiento". En: CONFERENCIA INTERNACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (la Solución Educativa para el Siglo XXI). Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior. 1999.

PALACIOS, Marcos Silva; GONÇALVES, Elias Machado. "Três modelos de periodismo personalizado en la Internet: as experiências del fishwrap, pointcast news y crayón". *Textos*, Salvador, FACOM/UFBA, n. 35, jul., 1996. p. 141-154.

PORTER, MICHAEL (2006). "Estrategia y ventaja competitiva". Barcelona: Ediciones Deusto. Citado por: Colmenares D, Oscar A. "Tecnología y competitividad el reto venezolano de ayer y siempre". Recuperado el 10 de abril de 2008, de <http://www.gestiopolis.com/economia/tecnologia-frente-a-la-productividad-y-competitividad.htm>

ROBBINS Stephen. *Comportamiento Organizacional: Teoría y Práctica*. 7ed. México, Prentice Hall, 1996.

ROSSETI, Laura. (Año12, N° 59, Octubre-Diciembre 2007). "El Poder de transformación de la Comunicación Digital". *Revista Razón y Palabra*. México. Recuperado el 4 de mayo de 2008, de <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n59/roset.html>

SCHEINSOHN, Daniel. *Más allá de la imagen corporativa – Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi, 1997. p 135.

SILVA, Blanca. "¿Acaso estamos inmersos en la siguiente revolución industrial?" Recuperado el 14 de abril de 2008, de <http://www.linuxparatodos.net/portal/staticpages/index.php?page=revolucion-industrial>

VALENZUELA, Víctor M. (Año 2, N° 01. Noviembre-Diciembre 2007). "Atonalidad Tecnológica, Desarrollo Económico y Educación". *Revista Científica Cognición* n° 11 del Instituto Latinoamericano de Investigación Educativa (I.L.I.E.), ISSN 1850 1906. Recuperado el 16 de abril de 2008, de [http://216.75.15.111/~cognicion/index.php?option=com\\_content&task=view&id=67&Itemid=87](http://216.75.15.111/~cognicion/index.php?option=com_content&task=view&id=67&Itemid=87)

WACHOWSKI, Andy y Larry. "The Matrix". Género: Ciencia-Ficción. Producción de: Joel Silver y hermanos Washowski. EE.UU y Australia, 1999.

## ANEXOS

### ANEXO A. EVALUACIÓN REALIZADA POR LA GERENCIA DE RELACIONES HUMANAS

Noviembre de 2006

#### Objetivos:

- Evaluar la eficacia de la comunicación interna.
- Evaluar la forma y los medios que se están utilizando para divulgar la información sobre:
  - Sistema de Gestión de Calidad
  - Información general de la compañía.
  - Medio ambiente.
  - Seguridad y Salud Ocupacional.

## ÍNDICE DE SATISFACCIÓN GENERAL



## ANEXO B. PRIMER ENCUESTA REALIZADA

### Encuesta CONTACTO EN LÍNEA

Departamento de Mercadeo y Publicidad

Por: Coordinación de Comunicaciones Estratégicas

Objetivo: conocer las percepciones que los funcionarios tienen sobre Contacto en Línea.

1. ¿Lee Contacto en Línea?

- a) Sí
- b) No

2. ¿Con qué frecuencia lee Contacto en Línea?

- a) 1 vez por la semana
- b) 2 veces por semana
- c) Cada 15 días
- d) 1 vez al mes
- e) No lee

3. ¿Le gusta el diseño de la página? Si su respuesta es negativa por favor explique.

- a) Sí
- b) No

4. ¿Le agradan las noticias publicadas? Si su respuesta es negativa por favor explique.

- a) Sí
- b) No

5. ¿Qué tipo de noticias le gustaría ver publicadas?

---

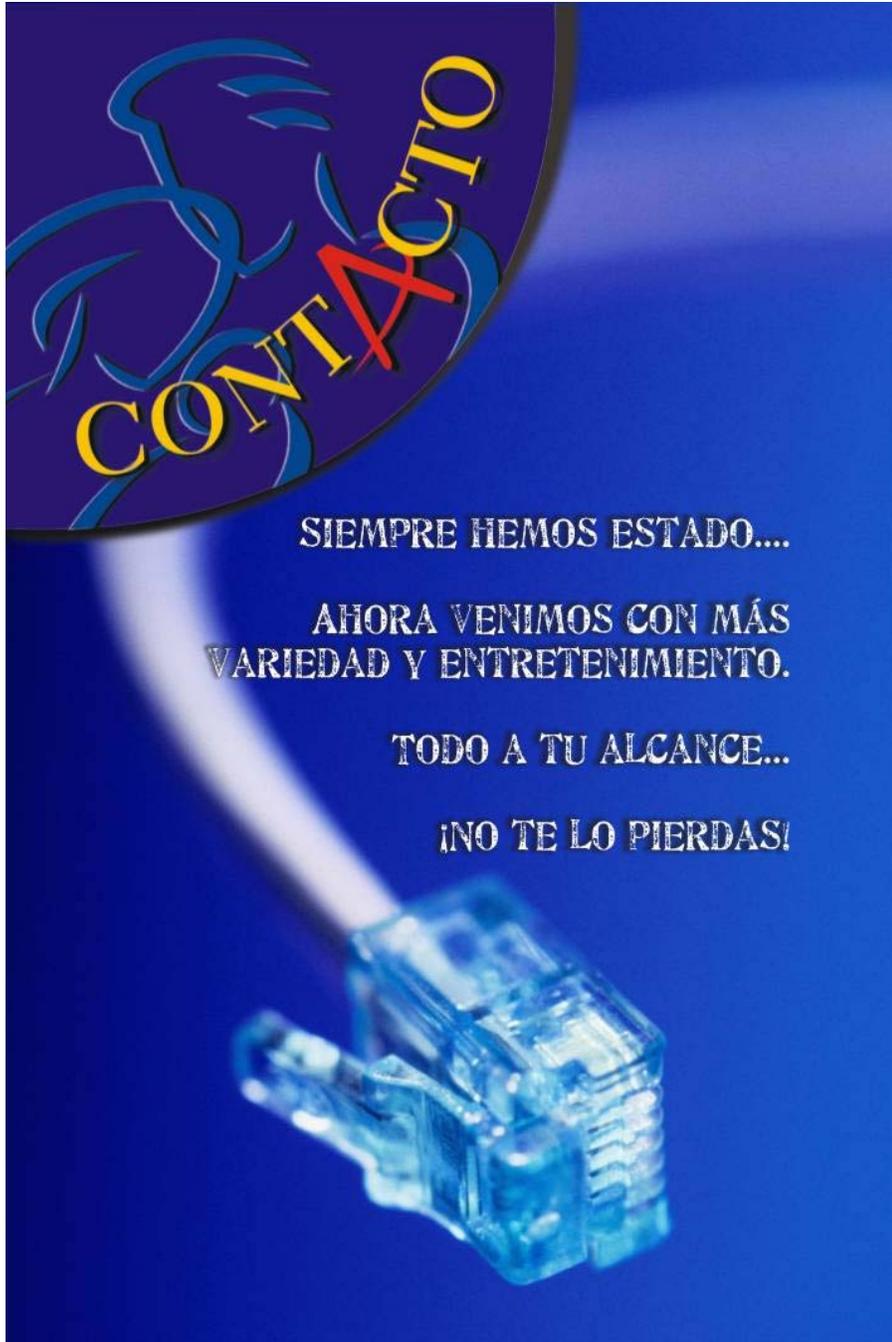
---

---

---

---

ANEXO C. PLANTILLAS CAMPAÑA DE EXPECTATIVA



**CONTACTO**

**SIEMPRE HEMOS ESTADO...**

**AHORA VENIMOS CON MÁS  
VARIEDAD Y ENTRETENIMIENTO.**

**TODO A TU ALCANCE...**

**¡NO TE LO PIERDAS!**



**CONTACTO**

La comunicación es  
**Cont@cto,**  
la noticia es  
**Cont@cto...**

Contacto en línea ¡más cerca de ti!



## ANEXO D. MANUAL DE USO DE CONTACTO EN LÍNEA

### FILOSOFÍA

Contacto en línea es un medio interno de comunicación, orientado a publicar noticias cotidianas diferentes a las de TV Contacto y Contacto impreso, con el fin de convertir en noticias cortas los acontecimientos del día a día no sólo de la Compañía y del Grupo Bolívar, sino también lo que hacen los funcionarios en cuanto a actividades deportivas, culturales y lúdicas, y noticias de temas varios.

### OBJETIVO

#### Objetivo principal

Publicar noticias importantes relacionadas con la Compañía, el Grupo Bolívar, actividades culturales y deportivas de los funcionarios, y temas varios.

#### Objetivos específicos

Convertir el medio en un espacio cálido, cercano, informativo y actualizado.

- Contar con corresponsales locales y nacionales para que informen oportunamente los hechos, procesos y eventos propios de sus oficinas.
- Fomentar la cultura virtual.
- Promover y reafirmar valores corporativos gracias al conocimiento de quiénes somos, qué hacemos, para qué lo hacemos y cómo lo hacemos.

### ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO CONTACTO?

A los miembros de la Junta Directiva.

A las oficinas de Bogotá y funcionarios de la Oficina Principal de Seguros Bolívar que poseen intranet.

## 4. CONTENIDOS

4.1 ¿Qué parámetros se deben tener en cuenta para que una noticia pueda ser publicada en Contacto en línea?

1. Contestar a las 6 W (qué, cómo, cuándo, dónde, por qué y para qué).
2. Noticia de interés general.
3. Actualidad.

4.2 ¿Qué procedimientos se deben tener en cuenta para publicar Contacto?

1. Contactar a las diferentes fuentes para conseguir noticias, ya sea en las empresas del grupo o en el interior de Seguros Bolívar.
2. Recopilar la información para publicar.
3. Redactar la información al estilo periodístico, para que sea de interés general y de fácil entendimiento para el común de la gente.
4. Pasarla a revisión de cada una de las fuentes para la debida aprobación.
5. Ninguna información debe ser publicada sin tener antes el visto bueno de la fuente.
6. Enviar la información, una vez completa, y sea revisada la redacción.
7. Entregar la nota al proveedor encargado para la diagramación, según los lineamientos ya establecidos para el diseño del boletín.
8. Revisar la diagramación del boletín nuevamente.
9. Finalmente, se hacen las últimas correcciones pertinentes.
10. Proceder a la distribución del boletín entre los miembros de Seguros Bolívar, tarea que le corresponde a la Gerencia de Mercadeo y Publicidad.

Se deben tener en cuenta para la producción de noticias las siguientes fuentes:

- Seguros Bolívar.
- Davivienda, Divulgación y Bienestar.
- Fiduciaria Davivienda.
- Constructora Davivienda.
- *Leasing* Bolívar.
- El Libertador.
- Asistencia Bolívar.
- Corresponsales a nivel nacional.

### 4.3 ¿Con qué periodicidad es publicado Contacto en línea?

Semanalmente se publican mínimo 2 noticias y máximo 4, y se envía un boletín virtual el viernes de cada semana.

#### PASOS PARA LA PUBLICACIÓN DE NOTICIAS EN EL PORTAL DE CONTACTO

1. La noticia debe estar lista para publicar, revisada por Margarita de Botero (correctora de estilo) y ser coherente con los temas que se manejan en Contacto.

Lo ideal es organizar carpetas con noticias exclusivas de Contacto en línea, discriminadas por mes, para tener un historial de las noticias publicadas.

2. Las imágenes que lleve el artículo deben estar en buena resolución, con tamaño revisado, en paleta de colores RGB y se deben guardar en la carpeta donde corresponden las imágenes del artículo en formato jpg o jpeg.

Actualmente las imágenes que van a ser publicadas se guardan en la carpeta C: Contacto\_en\_línea/web/carpetadeartículocorrespondiente/img/

3. Teniendo lista la noticia en términos de imagen y de texto, se procede a subir la noticia en <http://contacto.bolnet.com.co/admin/>

Usuario: admin

Contraseña:

4. Se selecciona la carpeta a la que corresponde la noticia y se hace “clic” en Editar. Hasta que la noticia no esté totalmente lista, la opción “deshabilitado” debe seguir señalada.

Título del artículo

Agregar imagen: No se recomienda utilizar.

Pie de Foto: Si no se carga foto en el anterior ítem, no hay pies de foto.

Texto Completo: Aquí va todo el texto de la noticia, exceptuando el título.

Texto Corto: La parte más llamativa del texto. Es lo que va a llamar la atención del visitante de la página para que profundice en la lectura de la noticia.

Hacer “clic” en “aceptar” y revisar el número asignado a la noticia en la parte izquierda inferior de la página.

5. No cerrar la página del Administrador Web. Abrir el administrador en DREAMWEAVER y hacer “clic” en el icono “conectar”, buscar la carpeta correspondiente a la noticia y hacer doble clic en el archivo \*.txt que corresponde al número de la noticia vista en la página del administrador. Incluir archivos dependientes.
6. Aparecerá una ventana donde se hace posible la modificación del texto en una tabla que simula la aparición de la noticia en la página web. En “insert/image” se llaman los archivos de imagen que se van a poner, buscándolos en la carpeta indicada,
7. Una vez lista y organizada la noticia, buscar la opción “put” en la barra de opciones, del menú “site”.
8. En la página del Administrador Web, ubicar la noticia en la lista, y hacer “clic” en “ver”.
9. Aparecerá la noticia exactamente como va a verse en el portal web, y si no necesita modificaciones, en la página del administrador hacer “clic” en editar y para finalizar activar la opción “habilitar”, y “aceptar”.

## ANEXO E. BOLETINES VIRTUALES

### BOLETÍN 1

# La auditoría externa fue todo un éxito

## Compañía certificada



Para ver más detalles de esta noticia haz click en el link que aparece debajo:

La auditoría externa fue todo un éxito!

Nos es grato informarles que, gracias al compromiso y entusiasmo de todos, cumplimos con los requisitos de la norma ISO 9001: 2000 en la auditoría externa de seguimiento a nuestro Sistema de Gestión de Calidad por SGS Colombia S.A., realizada del 22 al 25 de mayo.

Se hicieron algunas observaciones, en las cuales se emprenderán acciones de manera inmediata que nos permitirá seguir mejorando en el proceso de Gestión de Calidad.

Las oficinas auditadas fueron Medellín, Cartagena, Pasto, Montería, Sincelejo y en Bogotá: la Gerencia de Procesos, CTR Generales, Ventas, Área Comercial Especializada, Asistencia Bolívar, Capacitación, Planeación, Calidad y Servicio, Vicepresidencia de Mercadeo y Servicio, y Bogotá Centro.

Los invitamos a seguir poniéndole empeño y dedicación constante a este proceso, que corrobora una vez más, el trabajo de todos.

## BOLETÍN 2



Junio, mes del medio ambiente

El pasado 5 de junio, se celebró a nivel mundial, el día del Medio Ambiente.

El Comité Ambiental de Seguros Bolívar, uniéndose a esta campaña liderada por la Organización de las Naciones Unidas, nos invita a reflexionar sobre nuestro compromiso para preservar el medio ambiente y contribuir así a un mundo mejor; herencia para las futuras generaciones.

Recuerda que el medio ambiente es de todos, protejámoslo.

## BOLETÍN 3



"Seguridad y Salud Ocupacional, un esfuerzo de todos"

Te invitamos a hacer click en  
el link que aparece debajo,  
para ver la noticia!



### Seguridad y Salud Ocupacional, un esfuerzo de todos

Si bien recuerdas, en septiembre del 2005, a través de *stand up comedy*, actividades pedagógicas y mimos, comenzamos a generar conciencia sobre la Seguridad y Salud Ocupacional en las oficinas de Bogotá, con el fin de garantizar el bienestar de todos nosotros.

La primera parte del proceso, se inició con la divulgación a los gerentes sobre la importancia de certificarnos en la Norma OHSAS 18001. Seguidamente, se realizaron diferentes actividades de divulgación incluyendo la entrega de cartillas informativas para involucrarnos y establecer con mayor claridad los parámetros a seguir en la auditoría de Certificación.

La última etapa se concluyó, el pasado 15 de junio, cuando mostramos nuestros conocimientos y preparación sobre Seguridad y Salud Ocupacional. La evaluación estuvo a cargo de SGS (Società Generale Surveillance), ente externo que verificó que el Sistema fue implementado con base en las directrices de la Norma.

Fue muy gratificante la activa recepción y participación de todos, quienes ahora estamos a la expectativa de los cambios, novedades y el desarrollo de los Planes de Gestión.

Esperamos seguir contando con la energía que siempre nos ha caracterizado en las diferentes actividades.

## BOLETÍN 4



### Seguros Bolívar al golpe de raqueta

Por primera vez en Suramérica, hombres y mujeres jugarán en las mismas canchas del Club Campestre El Rancho, del 7 al 15 de julio. Un torneo sin igual, en el que personalidades del tenis a nivel mundial debatirán con las mejores jugadas y sorprenderán al público con su experiencia, sus movimientos, golpes de raqueta y la imprescindible calidad del deporte blanco.

Es un orgullo contar con la participación de los mejores tenistas colombianos entre los que se destacan: Alejandro Falla, Santiago Giraldo, Pablo González y Michael Quintero.

Esperamos que disfruten del Seguros Bolívar Open 2007 preparado especialmente tanto para ustedes como para nuestros clientes.

Los interesados en asistir, pueden comunicarse a la extensión 98679, Coordinación de Comunicaciones Estratégicas.

¡No te lo pierdas! Gerencia de Mercadeo y Publicidad



**Entérate quiénes  
fueron los ganadores  
del Premio a los mejores**

Haz click en el link que aparece debajo

#### Premio a los mejores

Queremos hacer un reconocimiento muy especial a nuestros Consejeros Profesionales, que por la gran labor que construyen día tras día con profesionalismo y dedicación de proteger a las familias colombianas, fueron galardonados en el Premio Nacional de la Calidad por la Venta del Seguro de Vida otorgado por Fasecolda.

Esperamos seguir contando con este magnífico equipo de trabajo el próximo año e invitar a todos nuestros consejeros de la Familia Bolívar a formar parte de este importante reconocimiento.



Silvia Fernanda Roa Mancilla (Of. Bucaramanga), Esther Toro de Sánchez (Of. Cali), José Ancizar Duque (Of. Manizales), Doris Puentes Gómez (Of. Villavicencio), Luisa Fernanda Vela Miranda (Of., Ibagué) y Claudia Cifuentes Ospina (Of. Laureles Medellín).

## Nuestros Participantes y los acompañantes de la Oficina Principal



Silvia Fernanda Roa Mancilla, Martha Méndez, Jaime Castañeda, Yenny García, Claudia Cifuentes Ospina, Eduardo Moreno, Esther Toro de Sánchez, José Ancizar Duque, Doris Puentes Gómez, Luisa Fernanda Vela Miranda y Diego E. Lizarralde.

## BOLETÍN 6



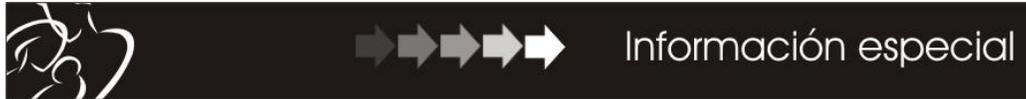
### Seguros Bolívar unido por los secuestrados

Como familia que somos, no sólo pertenecientes a una Organización, sino como hermanos de una misma nación, no podíamos ser indiferentes a los últimos sucesos acontecidos en el país.

Los colombianos venimos afrontando una época de terrorismo que nos golpea fuertemente. Como una forma de expresar esta inconformidad, en la Oficina Principal de Seguros Bolívar, el pasado jueves interrumpimos nuestras labores para unirnos a las manifestaciones nacionales y locales animadas por el Presidente de la República.

Apoyamos como empresa el dolor de las familias, la desmovilización y la liberación de todas las personas que están en cautiverio. Esperamos que la reflexión continúe desde todas las esferas de nuestra vida diaria.





**Conoce lo que está sucediendo en el Open 2007**

Este año el Open de tenis se está llevando con gran satisfacción, no sólo para los asistentes sino para nosotros como patrocinador principal del evento.

Desde la Gerencia de Mercadeo y Publicidad queremos extenderte la invitación a navegar en la página del torneo accediendo a: [www.segurosbolivar.com](http://www.segurosbolivar.com). En la parte izquierda e inferior del menú, encontrarás la sección Tenis y podrás enterarte de toda la información relacionada con el torneo, sus jugadores y programación.

Para asistir, recuerda reclamar tu abono familiar, en la extensión 98679.



## BOLETÍN 8



### Seguros Bolívar Tennis Master 2007

Cuatro de las grandes glorias del tenis a nivel mundial estarán presentes en el Tennis Master 2007, que se llevará a cabo el 28 y 29 de abril, en el Pueblo Viejo Country Club de la ciudad de Bogotá.

Björn Borg, Guillermo Vilas, Iván Molina y Andrés Gómez son los invitados especiales que Seguros Bolívar se complace en presentarle a los fieles seguidores del tenis en Colombia.

Seguros Bolívar comprometido con el tenis en Colombia y en aras de fomentar esta disciplina deportiva, realizará el 27 de abril, a las 3:00 p.m., un foro que abordará temáticas relacionadas con la Alta competencia, Inserción del jugador junior a profesional y Experiencia en el circuito ATP.

Esperamos disfrutar de este espectáculo en familia y contar con la participación de algunos de nuestros funcionarios y clientes preferenciales.



# El Señor de Sipán



*Tu tienes la clave para verlo*

Para hacer válida tu invitación, es indispensable activarla comunicándote con el Teléfono Verde (opción 4). Anota en tu tarjeta la clave Sipán, la cual será solicitada a la entrada del Museo Nacional.

Recuerda que sólo podrás asistir, tu como funcionario de Seguros Bolívar, y un acompañante adulto.

Las activaciones se realizarán a partir del lunes 23 hasta el 30 de julio del año en curso.

**Apresúrate sólo se activarán las primeras 500 claves.**

**teléfonoverde 018000 122 122**  
Desde Bogotá: 3122 122. Sin costo,  
desde teléfonos móviles: #322

SEGUROS  
**BOLÍVAR**  
Tranquilidad para ti y tu familia

## BOLETÍN 10



Porque la formación integral de nuestros hijos es muy importante, Seguros Bolívar hoy quiere compartir contigo la alianza comercial que estableció con Divercity, una ciudad a escala donde los niños juegan a ser grandes interpretando papeles de adultos.

A partir del 1 de agosto del año en curso, presentando el carné que te acredita como funcionario de nuestra Compañía, obtendrás un 40% de descuento sobre el precio actual en tres brazaletes; el tuyo y el de dos niños.

Este descuento también aplica para los funcionarios de otras ciudades.

Para mayor información de esta gran alianza comunícate con la Gerencia de Mercadeo y Publicidad, a la extensión 98679.

Disfruta de este beneficio.

**¡Te esperamos!**





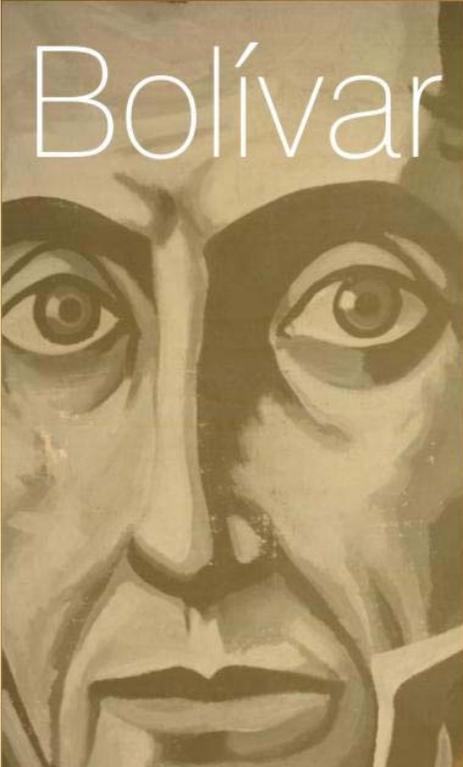
# Viernes de Contacto

Déjate contagiar de entretenimiento,  
información, esparcimiento y diversión.

**Este viernes 27 de julio,  
en el salón A-B, en los  
siguientes horarios:**

- 8:30 a.m.	- 9:30 a.m.	- 10:30 a.m.
- 11:30 a.m.	- 1:00 p.m.	- 2:00 p.m.
- 3:00 p.m.		

**¡Te esperamos, tu presencia es indispensable!**



# Bolívar

## ¡Qué gran hombre!

Conozcamos algo de nuestro libertador...

"Yo desprecié los grados y distinciones. Aspiraba a un destino más honroso: derramar mi sangre por la libertad de mi patria." Simón Bolívar.

Simón Bolívar fue un hombre de acción y pensamiento que le enseñó a América Latina el significado de la palabra LIBERTAD. No era un hombre estrictamente educado para ser militar, pero gracias a sus vivencias y carisma de líder se desempeñó como un gran estratega.

Simón Bolívar nació en Caracas, el 24 de julio de 1783 y falleció el 17 de diciembre de 1830, en Santa Marta.

Sus padres, quienes se radicaron en América a finales del siglo XVI, lo pusieron bajo el mando de grandes educadores como Andrés Bello, Carrasco y a Vides, Fray Jesús Nazareno Zidardía, Guillermo Pelgrón y Simón Rodríguez; este último influyó decisivamente en su pensamiento, pues él le inculcó a Bolívar las ideas republicanas y la pasión por la libertad.

Es considerado como una figura incomparable dentro de la historia hispanoamericana y mundial. Su acción política y militar marcó la historia del Continente Sur desde el mar Caribe hasta la cordillera andina y desde el Orinoco hasta el Potosí.

SEGUROS  
**BOLÍVAR**  
Tranquilidad para ti y tu familia





## Asumamos nuestra Responsabilidad Social

Ya no es un misterio el SIDA, es una realidad que convive a diario con todos nosotros. Tener una buena educación sexual y acceso a la información, es una forma de prevenir que esta enfermedad se siga propagando y afecte a tantas personas en el mundo.

Por eso desde Seguros Bolívar, queremos que todos nuestros funcionarios estén enterados de los peligros, los mitos alrededor de la transmisión y formas de prevención de este virus. Queremos empezar desde nuestra Organización creando conciencia sobre esta problemática de salud pública aprovechando que el 2007 es el Año de la Responsabilidad Social.

Uniéndonos a la iniciativa del Programa Conjunto de las Naciones Unidas Sobre el VIH SIDA, quisimos formar parte de la cartilla de información básica sobre esta enfermedad. En los próximos días se estarán distribuyendo y esperamos que esto contribuya a su conocimiento y evitar el contagio para la protección de usted y todos los suyos.



SEGUROS  
BOLÍVAR



**Tranquilidad** para ti y tu familia

## BOLETÍN 14



*Roberta Vinci - Campeona de la versión XV de la Copa Colsánitas*

Profesional de tenis femenino más importante de Latinoamérica

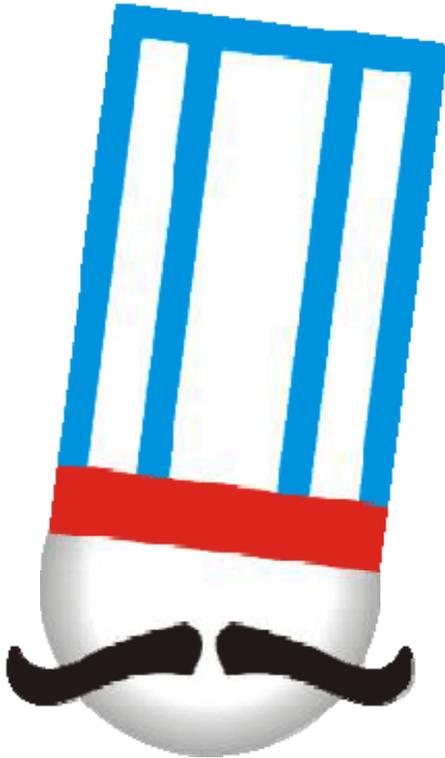
El pasado domingo 25 de febrero, se llevó a cabo la final de la XV Copa Colsánitas, en el Club Campestre El Rancho, de Bogotá.

Durante una semana de torneo, participaron tenistas de alto nivel mundial más de 15 países, para competir por el premio de US\$ 140.000.

La ganadora de la Copa fue la italiana Roberta Vinci quien desafió a su compatriota Tathiana Harbin, que iba ganando el partido, pero se retiró por problemas estomacales.

Nuestra Compañía se destacó en este evento deportivo por ser uno de los patrocinadores importantes y por tener presencia de marca mediante un moderno stand que despertó el interés de todos los asistentes del torneo.

## Los saberes y sabores se comparten



Queremos hacerlos partícipes de los aromas y vapores característicos que se escapan de las cocinas de algunos integrantes de la Familia Bolívar. Desde el mes de septiembre, se llevó a cabo el Concurso Cocine en Familia, una de las secciones del portal [espaciofamiliar.com](http://espaciofamiliar.com), en donde los participantes ingresaron su receta.

Entre las recetas finalistas se encuentran Cerdo con cerdito, de Álvaro Londoño Gómez, asesor de ventas de Pereira; Timbal arriero, de Rafael Mauricio Valderrama de la Gerencia de Actuaría y Sorpresa de chocolate, de Jorge Andrés Camacho Arango, gerente de Nuevas Tecnologías.

Estas recetas fueron seleccionadas por el Chef de comida internacional Franklin Wilches Ramírez, quien basado en minuciosos criterios de selección como la mezcla de sabores, métodos culinarios, adaptación de productos novedosos y, principalmente, nuestro objetivo, cocinar en familia, escogió como ganadora a Carmenza Sarasa, asesora de la sucursal Manizales, con su receta Pechugas rellenas bañadas en tomate de árbol.

Franklin Wilches trabajó en el Hotel Casa Medina de Bogotá, en el restaurante Le Jardin Du Lac en Francia, fue finalista del Concurso Latinoamericano Azteca y representante de Colombia en la Copa del Mundo en Pastelería en el año 2003. En la actualidad es empresario independiente.

Agradecemos a todos los funcionarios su entusiasmo durante esta actividad compartida en familia y esperamos seguir contando con la creatividad que siempre los ha destacado.

## ANEXO F. SEGUNDA ENCUESTA COMPARATIVA DE CONTACTO EN LÍNEA

Encuesta comparativa de CONTACTO EN LÍNEA  
Gerencia de Mercadeo y Publicidad  
Por: Coordinación de Comunicaciones Estratégicas

Objetivo: conocer si la estrategia de fortalecimiento informativo para Contacto en línea, ha garantizado la difusión de noticias actuales de la Compañía entre los funcionarios.

1. ¿Conoce el medio interno de comunicación Contacto en línea?

- a) Sí
- b) No

2. ¿Con qué frecuencia lee Contacto en línea?

- a) Cada vez que recibe el boletín
- b) Cada 15 días
- c) No lee

3. ¿Le gusta el diseño del boletín informativo? por favor explique.

- a) Sí
  - b) No
- 
- 
- 

4. ¿Le agradan las noticias publicadas? por favor explique.

- a) Sí
  - b) No
- 
- 
- 

5. ¿Siente que con este medio ha logrado informarse de los acontecimientos actuales de la Compañía más ágilmente? por favor explique.

- a) Sí
- b) No

---

---

---

6. ¿Ha notado mejorías en cuanto a la recepción noticiosa de este medio en los últimos meses? por favor explique.

- a) Sí
- b) No

---

---

---