

UNIVERSIDAD APEC



Escuela de Graduados

TRABAJO FINAL PARA OPTAR POR EL TITULO DE:

Maestría en Gerencia y Productividad

“Uso de las redes sociales externas versus Intranet Corporativa y su impacto en la efectividad de la comunicación organizacional. Caso AES Dominicana año 2014”.

Sustentante:

Nombre	Matricula
Omar Duran	2012-1533

Asesora:

Edda Freites, MBA

Resumen

Los espacios de colaboración como las redes sociales se convirtieron, en solo algunos años, en un fenómeno globalizado, se difunden como sistemas de concepto abierto inmutables ante su propio crecimiento y expansión, al igual que las personas que los utilizan. Las Intranets son los espacios de colaboración empresarial por excelencia, así fue su concepción desde el inicio y ha permanecido invariable desde aquel entonces. El presente monográfico trató de mostrar una visión completa y útil de las redes sociales, las intranets y el impacto que ambas tecnologías ofrecen al ámbito de la comunicación empresarial. Con este propósito, expuse a través de tres capítulos los diferentes elementos, conceptos básicos, ventajas, oportunidades de mejora y usos de las redes sociales y la intranet corporativa además de una breve exposición del impacto que ambas ofrecen en la comunicación empresarial.

Los dos primeros capítulos están dedicados a la definición conceptual, la historia y evolución de cada uno de los espacios de colaboración, y una visión objetiva y directa de los beneficios y oportunidades de mejora que ambas presentan, respectivamente. En el tercer capítulo, se ofreció la confrontación de ambas tecnologías en el caso empresarial de la empresa AES Dominicana, se inicia con una descripción integral de la empresa en cuestión, el surgimiento y evolución del espacio de colaboración corporativa de la empresa, el auge que tuvieron las redes sociales externas, la relación de ambas dentro de la empresa y el impacto que ha tenido el uso de estas tecnologías en la comunicación empresarial.

Agradecimientos

Quiero agradecer a DIOS por darme la salud e iluminar los caminos que seguí en el curso de mi vida.

A mi familia por todo el apoyo y la confianza depositada en mí como persona.

Al grupo AES Dominicana por permitirme colocar su experiencia y allanar el camino de este monográfico.

Dedicatoria

Este monográfico está dedicado en primer lugar a DIOS, a ti padre creador que me permitiste llegar tan lejos en la vida en contra de todos los pronósticos y ser la fuente en la que me inspiro y consuelo día tras día.

A mi abnegada madre, siempre fiel a tus principios espirituales y morales, me inculcaste los valores necesarios para triunfar en la vida, este es el fruto de mi esfuerzo madre querida de acuerdo a tu guía, consejos, valor y tenacidad.

A mi esposa Lourdes Montas, gracias por apoyar esta travesía durante los momentos más sensibles de nuestras vidas con nuestro primer hijo de dos años y embarazada de nuestro segundo tesoro... Sé que no fué fácil, pero valió la pena.

A mis hijos Omar Elías y Oscar Elías, mis tesoros, me di cuenta de que para ustedes no era fácil estar sin su papi para jugar durante los únicos pocos días que tenía disponible para estar juntos, su carita de tristeza me decía que les hacía falta. A ustedes mención especial porque sé que no entendían cuando les explicaba lo que hacía y aun así me iluminaban con una sonrisa como diciendo no te preocupes te queremos.

Índice

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

INTRODUCCIÓN - 1 -

TEMA I – LAS REDES SOCIALES..... - 3 -

1.1 QUE ES UNA RED SOCIAL – ORIGEN Y FUNDAMENTOS DE LAS REDES SOCIALES..... - 3 -

1.2 HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES..... - 11 -

1.3 LAS REDES SOCIALES, FENÓMENO PASAJERO O NUEVA FORMA DE COMUNICACIÓN - 14 -

1.4 CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES - 16 -

1.5 PRINCIPALES USOS DE LAS REDES SOCIALES – CONTEXTO MUNDIAL Y ÁMBITO EMPRESARIAL..... - 23 -

1.6 BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL - 27 -

1.7 RIESGOS DE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL - 29 -

TEMA II – LA INTRANET..... - 31 -

2.1 QUE ES LA INTRANET..... - 31 -

2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA INTRANET - 32 -

2.3 LA INTRANET COMO FORMA DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL..... - 34 -

2.4 LA COLABORACIÓN A TRAVÉS DE LA INTRANET - 38 -

2.5 VENTAJAS Y ASPECTOS NEGATIVOS DE LA INTRANET - 41 -

TEMA III – CONFRONTANDO TECNOLOGÍAS, CASO AES DOMINICANA..... - 46 -

3.1 SOBRE AES DOMINICANA..... - 46 -

3.2 SURGIMIENTO Y EVOLUCIÓN DE LA INTRANET EN AES DOMINICANA - 66 -

3.3 AUGE DE LAS REDES SOCIALES EN AES DOMINICANA - 71 -

3.4 RELACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DENTRO DE AES DOMINICANA..... - 76 -

3.5 IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA - 78 -

CONCLUSIÓN - 81 -

BIBLIOGRAFÍA / DOCUMENTACIÓN EN LÍNEA..... - 83 -

ANEXOS..... - 85 -

ANEXO I..... - 85 -

Índice de Figuras

Figura I – Estructura de las redes sociales mediante un grafo-----	04
Figura II – Teoría de los seis grados de separación.-----	06
Figura III – Panorama de los medios sociales.-----	08
Figura IV – Relación de las redes sociales.-----	17
Figura V – Estadísticas de adición de usuarios por generación.-----	24
Figura VI – Estadísticas de uso de redes sociales por generaciones.-----	25
Figura VII – Colaboración Intranet.-----	40
Figura VIII – Operación Intranets.-----	41
Figura IX – AES como sistema cerrado.-----	51
Figura X – Organigrama AES Dominicana.-----	56
Figura XI – Look and Feel Intranet AES Dominicana.-----	69
Figura XII – Espacio de reserve de salones Intranet.-----	70
Figura XIII – Librería Intranet.-----	70
Figura XIV – Enlace página Web Fundación AES – Facebook.-----	73
Figura XV – Pagina Web Facebook Fundación AES Dominicana.-----	73
Figura XVI – Pagina LinkedIn AES Dominicana.-----	75
Figura XVII – Visor Twitter en Intranet AES Dominicana.-----	76

Introducción

En muy pocos años, la cotidianidad de la vida de miles de jóvenes se ha visto envuelta en la atracción que constituyen las redes sociales en Internet cautivados por las innovaciones y tal vez el consumo de tendencias en la comunicación. Dada nuestra naturaleza humana es de carácter meramente social estamos en constante exploración de innovadoras y más dinámicas formas de comunicar e interactuar con los demás, estos espacios de colaboración social han tenido un gran auge y se vaticina continúe así los siguientes años, ya que el Internet sólo continuará avanzando llevando cada día más lejos las interrelaciones sociales en el mundo. A través del siguiente trabajo se plantea que las redes sociales externas y la Intranet corporativa dos espacios de comunicación masiva muy poderosos pueden convivir en conjunto y apoyarse mutuamente bajo los controles estrictos de buenas prácticas para implementación de seguridad y control de los espacios de colaboración que presentan información corporativa al público externo a la organización.

Este tema es de mucho interés en la actualidad ya que ofrece una perspectiva diferente del manejo de la comunicación empresarial a través de herramientas no convencionales de consumo masivo y ajenas a todo contexto empresarial en principio, y como una empresa saca provecho de lo que ofrecen ambos mundos de la colaboración interna y externa para obtener resultados formidables en la comunicación a sus colaboradores y a la industria a la cual pertenece.

Existen trabajos previos que hablan respecto a las tecnologías de las redes sociales y la intranet como herramientas de colaboración de diferentes ámbitos, sin embargo la singularidad de este monográfico radica en que confronta ambos mundos de la colaboración culminando en la exposición del impacto que ha tenido la convivencia de ambos en un mismo entorno. El informe final o tesis presenta la siguiente estructura, en el **Capítulo I – Las**

redes Sociales, se encuentra la definición, el origen y fundamento de las Redes Sociales, Historia de las redes sociales, una breve descripción del fenómeno de las redes sociales, la clasificación de estas, los principales usos en el contexto mundial y empresarial, los beneficios y los riesgos de las redes sociales en el ámbito empresarial. En el **Capítulo II – La Intranet**, se encuentra la definición de la Intranet, antecedentes históricos de esta, la intranet como forma de comunicación empresarial, la colaboración a través de la Intranet, ventajas y aspectos negativos de la intranet. En el **Capítulo III – Confrontando tecnologías, Caso AES Dominicana**, se presenta una descripción integral de la empresa objeto de estudio, surgimiento y evolución de la intranet en AES Dominicana, el auge de las redes sociales en AES Dominicana, la relación de ambas tecnologías dentro de la empresa y el impacto en la comunicación corporativa del grupo.

TEMA I – Las Redes Sociales

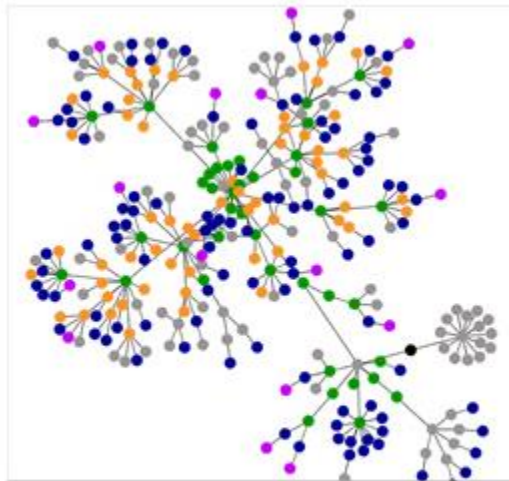
1.1 Que es una red social – Origen y Fundamentos de las Redes Sociales

El termino Red Social ha conquistado una especial relevancia en los últimos diez años, curiosamente este tipo de espacios de colaboración tienen un origen más lejano remontándose a principios de los años 90 con los primeros chats en línea que surgieron. Este concepto se ha transformado en enunciado del lenguaje común que mayormente es asociado a nombres como MSN Messenger, Yahoo Messenger, Facebook, Twitter, entre otros, aunque su significado trasciende más allá de estos espacios de colaboración y se vuelve mucho más amplio y complejo.

Isabel Ponce en su *Monográfico de redes sociales* hace referencia a un estudio del **Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado de España**, publicado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de Madrid, del cual hago mención integra en este capítulo, este nos indica que las redes sociales son, desde hace décadas, objeto de estudio de numerosas disciplinas. Alrededor de ellas se han generado teorías de diverso tipo que tratan de explicar su funcionamiento y han servido, además, de base para su desarrollo virtual. Con la llegada de la Web 2.0, las redes sociales en Internet ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y son, asimismo, paradigma de las posibilidades que nos ofrece esta nueva forma de usar y entender Internet. Vamos a definir las redes sociales teniendo en cuenta todos estos matices con el fin de entenderlas mejor como fenómeno y herramienta.

En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes. Las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales,

estamos conectados mucho antes de tener conexión a Internet. En antropología y sociología, las redes sociales han sido materia de estudio en diferentes campos, desde el análisis de las relaciones de parentesco en grupos pequeños hasta las nuevas investigaciones sobre diásporas de inmigrantes en entornos multisituados. Pero el análisis de las redes sociales también ha sido llevado a cabo por otras especialidades que no pertenecen a las ciencias sociales. Por ejemplo, en matemáticas y ciencias de la computación, la teoría de grafos representa las redes sociales mediante nodos conectados por aristas, donde los nodos serían los individuos y las aristas las relaciones que les unen. Todo ello conforma un grafo, una estructura de datos que permite describir las propiedades de una red social. A través de esta teoría, se pueden analizar las redes sociales existentes entre los empleados de una empresa y, de igual manera, entre los amigos de Facebook.



Estructura de redes mediante un grafo. Imagen de Verarex; @flickr

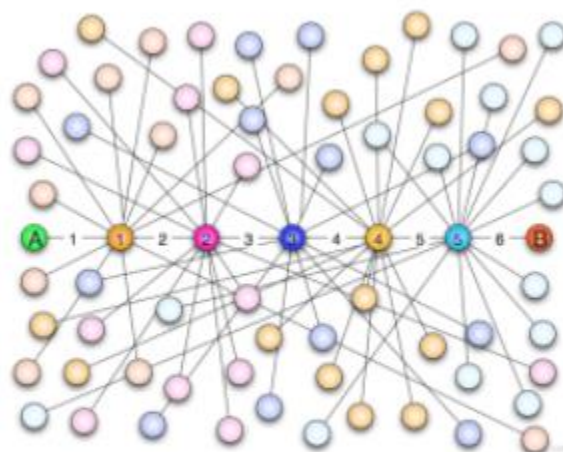
FIG.1 ESTRUCTURA DE REDES MEDIANTE UN GRAFO

Otras teorías sobre redes sociales han sido concebidas y analizadas por diferentes disciplinas, como la popular teoría de los Seis grados de separación, un hito de las redes sociales en Internet. Fue inicialmente

propuesta por el escritor Frigyes Karinthy en 1930 y en la década de los 50, el politólogo Ithiel de Sola Pool y el matemático Manfred Kochen intentaron demostrarla matemáticamente, aunque sin conclusiones satisfactorias. Esta teoría sostiene que se puede acceder a cualquier persona del planeta en sólo seis "saltos", por medio de una cadena de conocidos las personas están relacionadas unas con otras a través de cinco intermediarios. Se basa en la idea de que el grupo de conocidos crece exponencialmente con los enlaces en cadena, y harían falta, únicamente, cinco de estos enlaces para cubrir la totalidad de la población mundial. En 1967, el psicólogo estadounidense Stanley Milgram realizó el experimento del mundo pequeño con la intención de demostrar la teoría. El experimento consistía en enviar una postal a un conocido para que, a través de su red de contactos, llegara a un destinatario del que sólo sabían su nombre y localización. Milgram constató que hacían falta entre cinco y siete intermediarios para contactar con una persona desconocida. Esta teoría ha sido muy estudiada y también cuestionada, pero con la aparición de Internet y el auge de las redes sociales on-line cada vez parece más fácil comunicarse con cualquier persona, exclusivamente, en seis pasos. En 2003, el sociólogo Duncan J. Watts recogió la teoría actualizada en su libro "Seis grados: la ciencia de las redes en la era conectada del acceso" (Véase referencia en "Libros y artículos recomendados"). Watts intentó probar la teoría de nuevo, esta vez a través del correo electrónico con personas de todo el mundo, su conclusión también fueron los famosos seis grados de separación.

El software original de las redes sociales virtuales parte de esta teoría, de hecho existe en Estados Unidos una patente llamada *six degrees patent* por la que ya han pagado las redes sociales LinkedIn y Tribe. Actualmente, Yahoo! y Facebook se han unido para comprobarla una vez más, y están llevando a cabo una investigación con el mismo nombre que utilizó, en 1967, Stanley Milgram: **Yahoo! Research Experimento del mundo pequeño**. La metodología es la misma, se participa como remitente de un mensaje que debe llegar, mediante sus contactos, a un destinatario

final que asignan estas compañías. También permiten la participación, aunque de manera más restringida, como destinatario final mediante una solicitud y un proceso de selección.



Teoría de los seis grados de separación. Gráfico de Beth Kanter, @flickr

FIG. 2 TEORÍA DE LOS SEIS GRADOS DE SEPARACIÓN

Entre el envío de postales de Milgram y el experimento de Yahoo! y Facebook hay notables y obvias diferencias de comunicación. El funcionamiento y las características de las redes sociales, simplemente, **cambian adaptándose a la tecnología de la que disponen**. Esta tecnología transforma el modo en el que nos comunicamos y relacionamos, nos permite ampliar y desarrollar la propia estructura de la sociedad que, como hemos visto, se organiza en forma de redes.

En el lenguaje informático, la palabra red, por sí sola, ocupa un lugar destacado. Como ya sabemos, llamamos Internet a la red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación (Diccionario de la Real Academia Española, DRAE). El conocido vocablo anglosajón Web, el sistema de distribución de información basado en hipertexto accesible a través de Internet, se traduce al castellano como red o telaraña. Resulta obvio que la

tecnología con la que trabajamos se basa en la organización en red, con una articulación que nos permite estar conectados por encima de las barreras físicas, y una disposición a la *co-operación* por medio de esas conexiones. El advenimiento de la Web 2.0 revoluciona el concepto de red, las formas de comunicación cambian e Internet adopta características nuevas de colaboración y participación sin precedentes. A diferencia de la Web 1.0 de sólo lectura, la Web 2.0 es de lectura y escritura, donde se comparte información dinámica, en constante actualización. La Web 2.0 se ha llamado en muchas ocasiones la Web social y los medios de comunicación que ofrece también han incorporado este adjetivo, denominándose Medios Sociales o Social Media, en contraposición a los Mass Media, para mostrar el importante cambio de modelo que atraviesa la comunicación en la actualidad. Los profesores de la Universidad de Indiana, Andreas M. Kaplan y Michel Haenlein, definen los medios sociales como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario". El cambio se da verdaderamente a nivel usuario, que pasa de ser consumidor de la Web a interactuar con ella y con el resto de usuarios de múltiples formas. El concepto de medios sociales hace referencia a un gran abanico de posibilidades de comunicación como blogs; juegos sociales; redes sociales; videojuegos multijugador masivos en línea (MMO); grupos de discusión y foros; microblog; mundos virtuales; sitios para compartir vídeos, fotografías, música y presentaciones; marcadores sociales; webcast; etc.

Social Media Landscape



Panorama de los Medios Sociales. Imagen de Fredcavazza; @flickr

FIG.3 PANORAMA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Las herramientas 2.0 tienen en común la participación colectiva a través de colaborar y compartir con otros usuarios. El cambio de mentalidad que supone esta nueva forma de comprender y utilizar Internet desarrolla la auténtica interacción, los individuos establecen relaciones entre ellos y las redes personales se convierten en lo más importante. Los foros permiten crear un perfil, los juegos sociales conocer al resto de jugadores, y los sitios para compartir vídeos enviar mensajes a otros usuarios. Todo esto, al fin y al cabo, posibilita la creación de redes sociales bajo distintos modelos, grupos de personas que se comunican por medio de Internet con un interés común, ya sea jugar en World of Warcraft, ver vídeos en Youtube o seguir los comentarios de Lady Gaga en Twitter. Cuando hablamos de las redes sociales basadas en Internet nos referimos a un genuino fenómeno social. El deseo de compartir experiencias y la necesidad de pertenencia al grupo

provocan esta actividad colectiva, el software traslada los actos cotidianos a un sitio informático, facilitando la interacción de un modo completamente nuevo. Si antes llamábamos por teléfono a un amigo para decirle que estábamos pasando unos días en la playa, ahora podemos mostrar nuestra localización o transmitir esa información en nuestro estado, a todos nuestros contactos, en tiempo real. De igual manera, las redes sociales on-line hacen visible la organización social en forma de redes. Por ejemplo, Facebook nos muestra el número de amigos y, por medio de este servicio, podemos comprobar de un modo visual los contactos que conforman una parte de nuestra red social. LinkedIn categoriza los perfiles en función de su ocupación, lo que favorece el encuentro entre profesionales como si de una feria especializada se tratase.

También conviene tener en cuenta que las redes sociales en Internet, como fenómeno, engloban numerosas y variadas redes, por lo que, generalmente, se habla de ellas en plural. Es difícil encontrar una persona que sólo posea una cuenta en uno de los servicios que ofrece Internet. Normalmente, los individuos son usuarios activos de varios servicios, mediante los cuales, crean y mantienen diferentes relaciones personales. Prueba de ello es que, con las últimas actualizaciones, los servicios de redes sociales se están convirtiendo en un agregado de muchos servicios que funcionaban de forma separada. Podemos trasladar nuestro estado de Twitter a Tuenti, o ver un vídeo en Youtube y compartirlo en Facebook. Todo esto integra a los usuarios de un modo complejo, por lo que el concepto de servicio de red social se diluye, y acaba siendo una combinación de posibilidades de comunicación.

Las profesoras estadounidenses, Danah Boyd y Nicole Ellison, definen los servicios de redes sociales como “servicios con sede en la red que permiten a los individuos: 1) construir un perfil público o semipúblico dentro un sistema delimitado o cerrado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones, 3) ver y recorrer esa lista de relaciones que las

personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema" (Véase referencia en "Libros y artículos recomendados"). Otros especialistas plantean estos servicios como herramientas informáticas que permiten la creación de una red social on-line y que, para ello, tratan de operar en tres ámbitos de forma cruzada, "las 3Cs": Comunicación, nos ayudan a poner en común conocimientos; Comunidad, nos ayudan a encontrar e integrar comunidades; y Cooperación, nos ayudan a hacer cosas juntos, compartir y encontrar puntos de unión. Según estas definiciones, muchos de los servicios y medios sociales 2.0 son servicios de redes sociales. Por otro lado, desde los Social Media, estos servicios se describen como medios de comunicación social centrados en la relación on-line, para distinguirlos del resto de medios sociales. Esta definición enfoca la diferencia en la función principal y el objeto en el que se centran estos servicios. Si bien es cierto que existen plataformas que se crean con el propósito de la relación entre las personas, como Facebook o Myspace, no podemos olvidar, como hemos visto, que hay otros servicios que permiten la creación de redes sociales on-line y que, estos mismos servicios, también integran otro tipo de aplicaciones. Sencillamente, las propiedades sociales de los servicios 2.0 fomentan la creación de redes sociales en Internet de diferentes maneras. Aunque Youtube o SlideShare se definan desde los Social Media como servicios de alojamiento de archivos para compartir, después de todo, mediante esa colaboración también se establecen redes sociales.

Siguiendo este razonamiento, podemos definir las redes sociales on-line como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo, como en el caso de los foros. No sólo nos relacionamos y compartimos con los demás, sino que, además, exponemos abiertamente y en tiempo real nuestros gustos y tendencias, expresando la propia identidad. Uno de los eslóganes de Flickr

es, sin ir más lejos, "Comparte tu vida en fotos". En conclusión, las redes sociales on-line las crean los usuarios a través de las posibilidades de uso que ofrecen los servicios de Internet. A lo largo de este texto, vamos a exponer las redes sociales basadas en Internet, y las aplicaciones que las hacen posibles.

1.2 Historia de las Redes Sociales

Se tiene la idea de que las redes sociales surgieron recientemente, debido al auge que han tenido estas con la evolución de las plataformas tecnológicas que sirven como base e infraestructura para divulgación de estos espacios, sin embargo, como nos explica Isabel Ponce en su monográfico de **“Redes Sociales e Internet 2.0”** es algo totalmente diferente a nuestra percepción.

En este trabajo la autora nos explica que trazar la historia de las redes sociales no es una tarea fácil, su origen es difuso y su evolución acelerada. No existe consenso sobre cuál fue la primera red social, y podemos encontrar diferentes puntos de vista al respecto. Por otro lado, la existencia de muchas plataformas se cuenta en tiempos muy cortos, bien sabido es que hay servicios de los que hablamos hoy que quizá mañana no existan, y otros nuevos aparecerán dejando obsoleto, en poco tiempo, cualquier panorama que queramos mostrar de ellos. Su historia se escribe a cada minuto en cientos de lugares del mundo.

Lo que parece estar claro es que los inicios se remontan mucho más allá de lo que podríamos pensar en un primer momento, puesto que los primeros intentos de comunicación a través de Internet ya establecen redes, y son la semilla que dará lugar a lo que más tarde serán los servicios de redes sociales que conocemos actualmente, con creación de un perfil y lista de contactos. Por todo ello, vamos a plantear su historia contextualizada mediante una cronología de los hechos más relevantes del fenómeno que suponen las redes sociales basadas en Internet.

- **1971.** Se envía el primer e-mail entre dos ordenadores situados uno al lado del otro.
- **1978.** Ward Christensen y Randy Suess crean el **BBS** (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.
- **1994.** Se lanza **GeoCities**, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido.
- **1995.** La Web alcanza el millón de sitios web, y **The Globe** ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias on-line, mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares. En este mismo año, Randy Conrads crea **Classmates**, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios. Classmates es para muchos el primer servicio de red social, principalmente, porque se ve en ella el germen de Facebook y otras redes sociales que nacieron, posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y ex-alumnos.
- **1997.** Lanzamiento de **AOL Instant Messenger**, que ofrece a los usuarios el chat, al tiempo que comienza el **blogging** y se lanza **Google**. También se inaugura **Sixdegrees**, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, algunos establecen con ella el inicio de las redes sociales por reflejar mejor sus funciones características. Sólo durará hasta el año 2000.
- **1998.** Nace **Friends Reunited**, una red social británica similar a Classmates. Asimismo, se realiza el lanzamiento de **Blogger**.
- **2000.** Estalla la “**Burbuja de Internet**”. En este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red.
- **2002.** Se lanza el portal **Friendster**, que alcanza los tres millones de usuarios en sólo tres meses.
- **2003.** Nacen **MySpace**, **LinkedIn** y **Facebook**, aunque la fecha de esta última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años.

Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como **Hi5** y **Netlog**, entre otras.

- **2004.** Se lanzan **Digg**, como portal de noticias sociales; **Bebo**, con el acrónimo de "Blog Early, Blog Often"; y **Orkut**, gestionada por Google.
- **2005.** **Youtube** comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y **MySpace** se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.
- **2006.** Se inaugura la red social de microblogging **Twitter**. **Google** cuenta con 400 millones de búsquedas por día, y **Facebook** sigue recibiendo ofertas multimillonarias para comprar su empresa. En España se lanza **Tuenti**, una red social enfocada al público más joven. Este mismo año, también comienza su actividad **Badoo**.
- **2008.** **Facebook** se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantando a **MySpace**. Nace **Tumblr** como red social de microblogging para competir con Twitter.
- **2009.** **Facebook** alcanza los 400 millones de miembros, y **MySpace** retrocede hasta los 57 millones. El éxito de Facebook es imparable.
- **2010.** Google lanza **Google Buzz**, su propia red social integrada con Gmail, en su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. También se inaugura otra nueva red social, **Pinterest**. Los usuarios de **Internet** en este año se estiman en 1,97 billones, casi el 30% de la población mundial. Las cifras son asombrosas: **Tumblr** cuenta con dos millones de publicaciones al día; **Facebook** crece hasta los 550 millones de usuarios; **Twitter** computa diariamente 65 millones de tweets, mensajes o publicaciones de texto breve; **LinkedIn** llega a los 90 millones de usuarios profesionales, y **Youtube** recibe dos billones de visitas diarias.
- **2011.** **MySpace** y **Bebo** se rediseñan para competir con Facebook y Twitter. **LinkedIn** se convierte en la segunda red social más popular en

Estados Unidos con 33,9 millones de visitas al mes. En este año se lanza Google+, otra nueva apuesta de Google por las redes sociales. La recién creada **Pinterest** alcanza los diez millones de visitantes mensuales. Twitter multiplica sus cifras rápidamente y en sólo un año aumenta los tweets recibidos hasta los 33 billones.

- **2012.** Actualmente, **Facebook** ha superado los 800 millones de usuarios, **Twitter** cuenta con 200 millones, y **Google+** registra 62 millones. La red española **Tuenti** alcanzó en febrero de este año los 13 millones de usuarios. Pero, como decíamos al comienzo de este apartado, es cuestión de semanas que estas cifras se queden anticuadas, y a lo largo del mismo año podemos encontrar registros completamente diferentes.

1.3 Las redes Sociales, Fenómeno pasajero o nueva forma de comunicación

Dentro del mundo del cibernauta no cabe la menor duda de que las redes sociales han surgido para conectar personas de diferentes nacionalidades y estratos sociales, sin embargo tomando en cuenta que en la vida todo es cíclico, es decir, debe cumplir con un orden de nacer, crecer, desarrollarse y morir, este fenómeno podría estar viviendo su apogeo para luego volcarse inevitablemente hacia una posible extinción. Este hecho ha sido analizado por diversas fuentes y tomando en cuenta una gran variedad de situaciones, llegando siempre a las mismas conclusiones.

Un estudio publicado en 2008 por Sonia Fernandez en la **Revista Digital TELOS No. 76** sobre las Redes Sociales nos explica que el fenómeno de las redes sociales se extendió de forma exponencial, llegando a crearse cientos de sitios con los intereses más diversos, desde sitios para alumnos y antiguos alumnos de las universidades pertenecientes a la “Ivy League” americana, hasta sitios para buscar amigos a perros. Se llegó a acuñar el término YASN (*Yet Another Social Network*; “Una red social más”) para el

cúmulo de redes que, bajo el concepto de red social y *software* de creación de vínculos entre miembros de la red, aparecían a diario.

Como todo lo que sube exponencialmente y, para los escépticos que no ven un modelo de negocio en portales que no se sostienen publicitariamente y no tienen un modelo de suscripción, la cuestión era si estos sitios se irían igual que aparecieron o si estábamos ante un nuevo concepto de sitios que estaban aquí para quedarse.

Los datos de audiencia de hoy en día de sitios como Myspace, Facebook o Bebo en Reino Unido o Tuenti en España son una prueba de que realmente no estamos frente a un fenómeno pasajero, sino que vemos en estos sitios una respuesta a esta nueva necesidad de comunicación del internauta de hoy. Un internauta que quiere pertenecer a una comunidad, que busca personas afines que le aporten información, que le recomienden qué música comprar o qué libros leer y con los que crea un vínculo especial que genera una auténtica fidelidad que se traduce en horas de permanencia en estos sitios. Esta audiencia cautiva tiene un indudable valor y justifica el que no se cuestione su viabilidad como auténticos negocios y referentes de los sitios que realmente funcionarán en Internet, los sitios que cautiven audiencia.

Las redes sociales están aquí para quedarse porque han trascendido al *software* específico de red social que les da su nombre, es decir el que permite relacionar a los miembros de una red social, convirtiéndose en auténticas plataformas de comunicación. Y con quién quiero hablar. Sencillamente con las personas que conozco y con las que ellos conocen y con las personas que comparten mis intereses. Estas personas están en las redes sociales de hoy y porque el ser humano es social por naturaleza, es allí donde satisface su necesidad de comunicación. En estos últimos años, los internautas han descubierto la utilidad última de Internet, el ofrecer la posibilidad de comunicarme con otros y formar auténticas comunidades con personas a las que sólo Internet me da la posibilidad de conocer. Así de sencillo y así de potente.

En el documento de trabajo No.17 publicado en Junio de 2010 por la **Consultora de Ciencias de la Información** de Argentina, sobre las redes sociales como canales de comunicación de las unidades de información, escrito por Patricia Allendez Sullivan se explica que las redes sociales no son un fenómeno pasajero, sino que vemos en estos sitios una respuesta a una nueva necesidad de comunicación de los Cybernautas de hoy en día. Las redes sociales constituyen un fenómeno comunicacional que invaden todas las actividades que realiza el individuo. Es importante que las Unidades de Información tengan una presencia en ella, previo análisis de cuál es la red social preferida de sus usuarios. Tenemos que tener en cuenta que esta presencia constituye una buena herramienta publicitaria para atraer y fidelizar usuarios, así como un canal de comunicación interna efectiva y eficaz.

1.4 Clasificación de las redes sociales

El estudio del **Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado de España**, publicado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de Madrid, nos indica que teniendo en cuenta la dimensión social de las redes, la primera clasificación que podríamos hacer sería distinguir entre: redes sociales off-line o analógicas, sin la intermediación de un aparato o sistema electrónico; redes sociales on-line o digitales, a través de medios electrónicos; y redes sociales mixtas, mezcla de los dos tipos anteriores. Dejando claro esto, vamos a centrarnos en las redes sociales on-line. Su tipología se ha planteado desde muchos puntos de vista, la propuesta más extendida es la que parte de la clasificación de los portales de Internet, diferenciando entre horizontales o generales y verticales o especializadas.

El mismo estudio se indica que, como hemos visto, las redes sociales son un tema complejo, por lo que dentro de la categoría vertical vamos a utilizar una clasificación más completa, de ordenación múltiple.

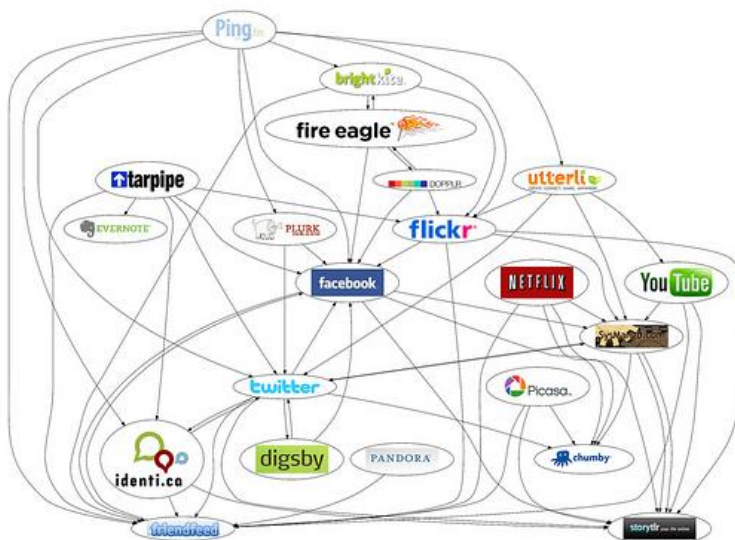


Imagen de ButchLebo :@flickr

FIG. 4 RELACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Redes sociales horizontales

Las redes sociales horizontales no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Algunas de ellas son:

- **Facebook.** Red social gratuita creada por Mark Zuckerberg. Se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad Harvard, pero desde hace unos años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, enviar regalos, y

participar en juegos sociales. Es una de las más populares en España, especialmente entre los mayores de 25 años.

- **Hi5**. Lanzada en 2003 y fundada por Ramu Yalamanchi, está enfocada al público más joven por su evolución hacia desarrolladores de juegos sociales. La mayoría de sus usuarios son de América Latina.
- **MySpace**. Incluye blogs y espacios de entretenimiento social que permiten conocer el trabajo de otros usuarios, escuchar música y ver vídeos. Es muy utilizada por grupos musicales para compartir sus proyectos y crear grupos de seguidores.
- **Orkut**. Red social y comunidad virtual gestionada por Google, y lanzada en enero del 2004. Está diseñada para mantener relaciones, pero también para hacer nuevos amigos, contactos comerciales o relaciones más íntimas. Es una red muy popular en India y Brasil.
- **Sonico**. Orientada al público latinoamericano, y muy centrada en los juegos sociales con opciones de juegos multijugador.
- **Tuenti**. Red social española dirigida a la población joven. Se denomina a sí misma como una plataforma social de comunicación. Esta compañía española, inaugurada en noviembre de 2006, cuenta con más de 13 millones de usuarios. A parte de las posibilidades comunes, dispone de Tuenti Sitios, Tuenti Páginas y Tuenti Juegos. Esta red es la más utilizada entre los menores de 25 años de nuestro país.
- **Bebo**. Esta red social, fundada en 2004, tiene por nombre el acrónimo de "Blog Early, Blog Often". Una de sus particularidades es que permite crear tres tipos de perfiles: públicos, privados y totalmente privados, lo que la convierte en una opción de alta privacidad.
- **Netlog**. Su público objetivo es la juventud europea y de América Latina. Es de origen Belga y fue fundada en julio del 2003 por Lorenz Bogaert y Toon

Coppens. Tiene más de 90 millones de usuarios registrados en 25 idiomas diferentes. Permite crear un espacio web propio y personalizarlo.

- **Google+**. La red social de Google tiene unas características comunes a las demás. Para registrarse es necesario disponer de una cuenta Gmail. Es una de las más importantes en España por número de usuarios. Una de sus ventajas son las videoconferencias, que permiten conversaciones con hasta nueve usuarios simultáneamente.
- **Badoo**. Fundada en 2006, ha tenido una enorme repercusión en los medios de comunicación por su crecimiento y perspectivas de futuro, 150.000 nuevas personas se registran cada día. Opera en 180 países con mayor actividad en América Latina, España, Italia y Francia. También ha sido criticada por su mala protección de la privacidad.

Redes sociales verticales

Dentro de las redes sociales hay una tendencia hacia la especialización. Aunque las redes sociales verticales ganan diariamente miles de usuarios, otras tantas especializadas se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común. Como veremos más adelante, la posibilidad que ofrecen ciertas plataformas de crear una red social propia y personalizada produce redes sociales de todo tipo, específicas para los intereses de sus usuarios. Por otro lado, las grandes compañías de Internet aspiran a competir con las redes más importantes que se reparten el grosor de usuarios de red social, ofreciendo actividades, contenidos o temas concretos.

La clasificación que presentamos a continuación permite ordenar la diversidad que ha generado la explosión de redes sociales especializadas de los últimos años. En el primer apartado, las organizaremos por temática. Teniendo en cuenta que hablamos de redes sociales especializadas, su taxonomía podría ser tan variopinta como los asuntos que tratan. Cualquier red social, centrada en un tema concreto, daría lugar a una nueva categoría,

por ello vamos a enumerar algunas de las temáticas más populares y prolíficas. En el segundo apartado, hablaremos de las redes sociales en relación a su actividad, referente a las funciones y posibilidades de interacción que ofrecen los servicios. Por último, exponemos una clasificación según el contenido compartido a través de ellas, puesto que éste es su cometido principal mediante el que se establecen las relaciones entre usuarios.

Por temática

- **Profesionales.** Se presentan como redes profesionales enfocadas en los negocios y actividades comerciales. Su actividad permite compartir experiencias, y relacionar grupos, empresas y usuarios interesados en la colaboración laboral. Los usuarios detallan en los perfiles su ocupación, las empresas en las que han trabajado o el currículo académico. Las más importantes son: [Xing](#), [LinkedIn](#), y [Viadeo](#), que engloban todo tipo de profesiones, pero también existen otras específicas de un sector como [HR.com](#), para los profesionales de recursos humanos, o [ResearchGate](#), para investigadores científicos.
- **Identidad cultural.** En los últimos años, debido al poder de la globalización, se aprecia un incremento de referencia al origen por parte de muchos grupos que crean sus propias redes para mantener la identidad. Ejemplos de esto son: [Spaniards](#), la comunidad de españoles en el mundo; y [Asianave](#), red social para los asiático-americanos.
- **Aficiones.** Estas redes sociales están dirigidas a los amantes de alguna actividad de ocio y tiempo libre. Encontramos redes tan dispares como los pasatiempos que recogen, por ejemplo: [Bloosee](#), sobre actividades y deportes en los océanos; [Ravelry](#), para aficionados al punto y el ganchillo; [Athlinks](#), centrada en natación y atletismo; [Dogster](#), para apasionados de los perros; o [Moterus](#), relacionada con las actividades y el estilo de vida de motoristas y moteros.

- **Movimientos sociales.** Se desarrollan en torno a una preocupación social. Algunas son: WiserEarth, para la justicia social y la sostenibilidad; SocialVibe, conecta consumidores con organizaciones benéficas; o Care2, para personas interesadas en el estilo de vida ecológico y el activismo social.
- **Viajes.** Con la facilidad para viajar y el desarrollo de los viajes 2.0, estas redes sociales han ganado terreno a las tradicionales guías de viajes a la hora de preparar una escapada. Conectan viajeros que comparten sus experiencias por todo el mundo. Podemos visitar: WAYN, TravBuddy, Travellerspoint, Minube o Exploroo.
- **Otras temáticas.** Encontramos, por ejemplo, redes sociales especializadas en el aprendizaje de idiomas, como Busuu; plataformas para talentos artísticos, como Taltopia; o sobre compras, como Shoomo.

Por actividad

- **Microblogging.** Estas redes sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca, como los seguidores o *followers* de los famosos en Twitter. Dentro de esta categoría están: Twitter, Muugoo, Plurk, Identi.ca, Tumblr, Wooxie o Metaki
- **Juegos.** En estas plataformas se congregan usuarios para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen. A pesar de que muchos creen que son, simplemente, sitios web de juegos virtuales, las redes sociales que se crean en torno a ellos establecen interacciones tan potentes que, incluso, muchos expertos de las ciencias sociales han estudiado el comportamiento de los colectivos y usuarios dentro de ellos. Algunas son: Friendster, Foursquare, Second Life, Haboo, Wipley, Nosplay o World of Warcraft.
- **Geo localización.** También llamadas de geo referencia, estas redes sociales permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un

objeto, ya sea una persona, un monumento o un restaurante. Mediante ellas, los usuarios pueden localizar el contenido digital que comparten. Ejemplos de este tipo son: [Foursquare](#), [Metaki](#), [Ipoki](#) y [Panoramio](#).

- ***Marcadores sociales.*** La actividad principal de los usuarios de marcadores sociales es almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros y, así mismo, conocer sus listas de recursos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de comentar y votar los contenidos de los miembros, enviar mensajes y crear grupos. Los más populares son: [Delicious](#), [Digg](#) y [Diigo](#).
- ***Compartir objetos.*** Dentro de estas redes sus miembros comparten contenidos diversos como vídeos, fotografías o noticias, y mediante esta colaboración se establecen las relaciones que tampoco tienen que ser mutuas de forma obligatoria. Hablamos de ellas con más detalle en el siguiente apartado.

Por contenido compartido

- ***Fotos.*** Estos servicios ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Las más importantes en número de usuarios son: [Flickr](#), [Fotolog](#), [Pinterest](#) y [Panoramio](#).
- ***Música.*** Especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros. Ejemplos de estas redes sociales son: [Last.fm](#), [Blip.fm](#) o [Grooveshark](#).
- ***Vídeos.*** Los sitios web de almacenamiento de vídeos se han popularizado de tal manera que en los últimos años incorporan la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva mediante los recursos de los usuarios, y los gustos sobre los mismos. Algunos son: [Youtube](#), [Vimeo](#), [Dailymotion](#), [Pinterest](#) y [Flickr](#).
- ***Documentos.*** Por la red navegan documentos de todo tipo en formatos diversos, en estas redes sociales podemos encontrar, publicar y compartir los

textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible. Su mayor exponente es Scribd.

- **Presentaciones.** Al igual que ocurre con los documentos, el trabajo colaborativo y la participación marcan estas redes sociales que ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar, y compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas. Las más conocidas son: SlideShare y Slideboom.
- **Noticias.** Los servicios centrados en compartir noticias y actualizaciones, generalmente, son agregadores en tiempo real que permiten al usuario ver en un único sitio la información que más le interesa, y mediante ella relacionarse estableciendo hilos de conversación con otros miembros. Algunos de ellos son: Menéame, Aupatu, Digg y Friendfeed
- **Lectura.** Estas redes sociales no sólo comparten opiniones sobre libros o lecturas, sino que además pueden clasificar sus preferencias literarias y crear una biblioteca virtual de referencias. Ejemplos de esta categoría son: Anobii, Librarything, Entrelectores, weRead y Wattpad.

1.5 Principales Usos de las Redes Sociales – Contexto Mundial y Ámbito Empresarial

Las redes sociales son instrumentos que se prestan para todo tipo de usos los cuales van desde Comerciales, Empresariales, Filantrópicos, Congregación hasta el ocio siendo este uno de los puntos más relevantes de los usos actuales de los cibernautas.

Un reciente estudio de Anderson Analytics en Estados Unidos, muestra cómo las diferentes generaciones están utilizando los sitios de redes sociales como **Facebook**, **MySpace**, **Twitter** y **LinkedIn**.

Según las cifras las principales razones para unirse a una red social a través de todas las generaciones (X, Y, Z, Baby Boomers, WWII) van a "mantener el contacto con los amigos" y solo "por diversión". Pero también como era de esperarse los usuarios mayores usan principalmente las redes sociales para mantenerse en contacto con la familia.

Los usuarios de la **Generación Z** (13 a 14 años) o también llamada Generación I (Internet) usan ligeramente más Myspace (65%) que Facebook (61%), 9% de este grupo usa Twitter y nadie utiliza LinkedIn. De acuerdo con Wikipedia esta generación desde muy pequeña ha estado conectada con tecnologías como DVDs, Internet, SMS, comunicación por teléfono celular, reproductores de MP3 y YouTube, como consecuencia se denomina a los integrantes de esta generación como "nativos digitales".

De la **Generación Y** (15 a 29 años) un 75% usa Myspace mientras que Facebook un 65%, 14% usa Twitter y un 9% utiliza LinkedIn.

Los **Baby Boomers** (explosión de natalidad, período posterior a la Segunda Guerra Mundial) y la **Generación X** (30 a 44 años) se conectan a LinkedIn más que el resto de las generaciones. Nueve de cada 10 usuarios de mayor edad en las redes sociales, que *Anderson Analytics* llama "la **Generación de la Segunda Guerra Mundial**" (WWII) utiliza Facebook y el 17% *twittea*.

Reasons that US Social Network Users Joined a Social Network, by Generation, May 2009 (% of respondents in each group)						
	Gener- ation Z	Gener- ation Y	Gener- ation X	Baby boom- ers	WWII gener- ation	Total
Keeping in touch with friends	93%	82%	71%	62%	57%	75%
For fun	91%	61%	51%	38%	30%	55%
Keeping in touch with family	27%	40%	40%	47%	51%	41%
Was invited to use the site by someone I know	22%	22%	30%	46%	60%	30%
Keeping in touch with classmates	39%	40%	27%	12%	10%	30%
Keeping in touch with business network	-	3%	6%	12%	2%	5%
Job searching	-	3%	4%	10%	1%	4%
Business development/sales	-	1%	6%	4%	4%	3%
Recruiting/searching for information on new hires	-	1%	1%	0%	0%	1%
Other	6%	3%	5%	3%	5%	4%

Note: n=1,000
Source: Anderson Analytics, "Social Network Service (SNS) A&U Profiler," provided to eMarketer, July 13, 2009

105477

www.eMarketer.com FIG. 5 ESTADÍSTICAS DE USO REDES SOCIALES

Porcentajes de cada generación lo más importante fue mantenerse en contacto con amigos, divertirse, mantenerse en contacto con la familia, o simplemente habían sido invitados por alguien que conocían. Los usuarios más jóvenes son más susceptibles de estar interesados en la diversión y amigos, mientras que el contacto con sus familiares es un recurso de las redes sociales para los usuarios mayores. De aquí también podemos concluir que Facebook se está convirtiendo en una red popular, teniendo en cuenta el uso de todas las generaciones.

Social Networking Sites Used by US Social Network Users, by Generation, May 2009 (% of respondents in each group)

	Facebook	MySpace	Twitter	LinkedIn
Generation Z	61%	65%	9%	0%
Generation Y	65%	75%	14%	9%
Generation X	76%	57%	18%	13%
Baby boomers	73%	40%	13%	13%
WWII generation	90%	23%	17%	4%

Note: n=1,000; read chart as saying, 90% of social network users from the WWII generation use Facebook

Source: Anderson Analytics, "Social Network Service (SNS) A&U Profiler," provided to eMarketer, July 13, 2009

105474

www.eMarketer.com FIG. 6 ESTADÍSTICAS DE USO REDES POR

GENERACIÓN

En este contexto el grupo de seguridad tecnológica **Next Vision** publicó en uno de sus informes de la Web 2.0 algunos de los principales usos que en la actualidad se le atribuyen a las redes sociales, este lo divide entre el mundo empresarial y el contexto mundial.

En el contexto Mundial

- Dos terceras partes de los habitantes del planeta visitaron una red social
- Dos de cada tres internautas son miembros de alguna red social
- Brasil es el primer país en el uso de redes sociales
- Las redes sociales y los blogs consumen el 25% del tiempo de los usuarios de Internet

- La actividad de las redes sociales supera en un 2% al uso del email
- En el mundo se dedican 110.000 millones de minutos a navegar por las redes sociales
- El tiempo medio de navegación mensual es de 5 horas y media
- En 2011, Facebook alcanza los 600 millones de usuarios

España

- En España, el 80% de los internautas pertenecen a una red social
- El 22% del tiempo que dedican los españoles a navegar en Internet lo dedican a las redes sociales
- El tráfico en redes sociales roza los 20 millones de usuarios únicos al mes
- El 56% de los usuarios son hombres y casi la mitad de ellos tiene una edad comprendida entre los 21 y 30 años.
- Facebook es el 3º site más visitado con 14,5 millones de usuarios únicos al día.
- El 41% los usuarios de Facebook en España se registraron durante los últimos 6 meses.
- El 17,5% de los usuarios participa en una red social para entretenerse y comunicarse con los amigos.
- 10 de cada 100 usuarios emplean las redes sociales con objetivos profesionales y dentro del ámbito laboral.
- Tres de cada diez personas usuarias de las redes sociales se conectan desde el trabajo

En el Ámbito Empresarial

Las redes sociales facilitan y mejoran la comunicación entre las personas, permiten recuperar amigos del pasado, crear nuevas amistades, formar grupos de amigos en torno a temas de interés común, buscar información y favorecer el acceso a fuentes de conocimiento y el aprendizaje.

La web 2.0 ha introducido importantes cambios en las empresas que ya han descubierto la ventajas que las redes sociales aportan a sus negocios. En el entorno empresarial las redes sociales permiten una comunicación inmediata con los clientes y ofrecen a las empresas la posibilidad de posicionar una marca, aumentar su notoriedad, fidelizar y captar nuevos clientes, o dar a conocer a la opinión pública y medios de comunicación diferentes informaciones acerca de la empresa.

El fenómeno de las redes sociales se ha trasladado con fuerza al ámbito laboral y actualmente se estima que más de 300.000 empresas de todo el mundo utiliza las redes sociales bien con fines comerciales o como herramienta de comunicación interna.

1.6 Beneficios de las redes Sociales en el Ámbito Empresarial

- **Mejoran la colaboración**

Las redes sociales pueden agilizar el trabajo colaborativo, especialmente en grandes empresas que tienen sedes en diferentes regiones o países, facilitando el intercambio de información entre departamentos y dentro de ellos, la gestión de proyectos transversales y la actualización permanente del conocimiento. Las redes sociales en el ámbito laboral también pueden evitar la pérdida de conocimiento cuando algún empleado no está en su puesto de trabajo o deja la compañía.

- **Facilitan la gestión del conocimiento**

En el ámbito interno, algunas empresas crean grupos privados, que funcionan a modo de intranet, para compartir información corporativa. Plataformas como Facebook, Twitter, permiten la creación de comunidades, tanto abiertas como privadas, sobre temas profesionales que pueden influir en la mejora competitiva de las organizaciones.

- **Refuerzan el compromiso de los empleados**

Las redes sociales pueden utilizarse para establecer y mejorar el diálogo con los empleados y reforzar la percepción de pertenencia a la empresa, promoviendo la fidelización y potenciando el sentido de pertenencia. Las redes sociales también pueden ser de utilidad para dar voz a todos los miembros de la organización abriendo vías para la innovación, la mejora de los productos y su promoción.

- **Mejoran la comunicación con el cliente**

Las empresas también pueden utilizar las redes sociales para dar a conocer sus noticias y abrir canales de comunicación bidireccionales para comprender las preocupaciones de sus clientes y potenciales clientes. A través de las redes sociales, las empresas tratarán de interactuar con los usuarios, atender sus quejas y sugerencias. También pueden permitir promocionar productos y servicios, creando comunidades de seguidores a través de concursos o promociones.

- **Ofrecen nuevas vías de comunicación cuando no se puede recurrir a otros tipos de comunicación**

Las organizaciones, tanto privadas como públicas, recurren a las redes sociales para comunicarse en casos de emergencia, tratando de mantener informados, en tiempo real, a sus clientes.

- **Ayudan en la selección de recursos humanos**

Las redes sociales también pueden ser útiles para realizar contactos empresariales y reclutar a futuros trabajadores. El reclutamiento 2.0 permitirá acceder a un número elevado de potenciales candidatos, de un modo más rápido y a un coste menor. En la actualidad, el 23% de las empresas en España apoyan sus procesos de selección en redes sociales.

En un estudio publicado por el sitio **Web Scribd.com**, escrito por Ana Sofía Molina Sanchez sobre el **uso de las redes sociales** en el 2009 se indica que las redes sociales han tenido gran influencia en caracteres sociológicos, psicológicos y políticos entre sus usuarios. El buen uso de estos sitios permite conocer y acercar a las personas, además le permite a las empresas recibir retroalimentación constante por parte de los clientes, transformando la forma de hacer negocios, que usada correctamente, se vuelve una herramienta más para la mercadotecnia.

1.7 Riesgos de las redes Sociales en el Ámbito Empresarial

- **Aumentan la vulnerabilidad de la seguridad de la información**

La infección por códigos maliciosos, robo o secuestro de marca, falta de control en los contenidos publicados, ausencia de una política interna de uso de las redes sociales y la escasa educación en el uso de estas herramientas pueden poner en riesgo la seguridad de la información corporativa de las organizaciones.

- **Riesgos para la confidencialidad de la información**

Usuarios publicando situaciones laborales, problemas con compañeros o jefes, información de clientes, temáticas de reuniones, trabajos o proyectos y otros datos críticos de la empresa pueden afectar a la confidencialidad e integridad de la información.

- **Puede dañar la reputación de la empresa**

La publicación de comentarios negativos sobre una marca o la distribución de material ilegítimo de una compañía pueden repercutir en su imagen y reputación, acarreando importantes costes económicos.

En el estudio publicado por el sitio **Web Scribd.com**, escrito por Ana Sofía Molina Sanchez sobre el **uso de las redes sociales** en el 2009 se resalta que al igual que existen múltiples ventajas y usos de los sitios sociales, no todo es bien visto para las redes sociales, ya que conforme se fue convirtiendo en buen negocio, surgieron intereses y por lo tanto, por lo tanto se corre cierto peligro en la red. El incorporarse a una red social - Facebook, MySpace, hi5- implica ceder una serie de datos personales, cosa que se hace de un modo voluntario, pero ¿consciente? Confiados en que nuestra información personal será utilizada por nuestros conocidos, no tenemos conciencia de como la sociedad de la información se ha transformado dando lugar a que ocurran estafas, fraudes y extorsiones de parte de delincuentes cibernéticos. Aunque las redes sociales dicen estar en contacto con los gobiernos de diferentes países para establecer nuevas guías y reglas, ya que es están bajo presión para hacer sus sitios más seguros para los jóvenes debido a diversos problemas que han surgido por su uso en universidades y escuelas. A través del uso del internet y las redes sociales contamos con funcionalidades que contribuyen poderosamente a la difusión cultural y por ende a la formación de la sociedad. Pero también existen riesgos: difusión de informaciones erróneas, contenidos inmorales (violencia, racismo.), engaños y delitos enmascarados por la virtualidad del medio, adicciones.

TEMA II – La Intranet

2.1 Que es la Intranet

En términos muy simples una intranet es un portal web de acceso limitado a los colaboradores de una empresa en particular, los cuales tienen acceso a los recursos que dicha empresa pública y comparte a través de ese medio, los accesos a estos recursos vienen dados por las políticas de seguridad de la red implementadas por la empresa como autenticación con usuario y dominio de la red de área local empresarial.

En un sentido un poco más amplio según el artículo publicado por InnovaAge escrito por Gustavo Gretter se explica que la Intranet debe ser considerada como un **sitio web interno**, diseñado para ser utilizado dentro de los límites de la compañía. Lo que distingue una Intranet de un sitio de Internet, es que **las intranets son privadas** y la información que en ella reside tiene como **objetivo asistir a los trabajadores en la generación de valor para la empresa**. Es un sitio donde se publican manuales, planes de acción, materiales de formación, anuncios... Se trata por tanto de uno de los medios más eficaces de comunicación empresarial. Además destaca por su seguridad, es necesario tener concedidos ciertos privilegios por parte del administrador para poder acceder a la información que contiene.

Según explicó Ryan Bernard en 1996 "intranet es un conjunto de Sitios Web que están instalados en la red interna de una institución o empresa y que permiten mostrar datos o documentos a cualquiera de los computadores conectados a ella".

Un enfoque muy particular es ofrecido por el **portal informática hoy** de argentina quienes definen a la intranet como instrumento vital para la comunicación interna (entre los departamentos) cómo la externa (clientes y proveedores) es algo muy importante para todas las empresas. Y **la intranet**

es una herramienta que puede ayudar en la comunicación, y lo que es mejor, a un bajo costo.

Esta tecnología permite la comunicación de un departamento con todos los empleados de la empresa. Dentro de una empresa todos los departamentos poseen algún tipo de información que es necesario transmitir a los otros departamentos o directamente con los empleados.

Intranet es la aplicación de los estándares Internet dentro de un ámbito corporativo para mejorar la productividad, reducir costes y mantener los sistemas de información existentes.

Técnicamente hablando una intranet es una red interna que se limita en alcance a una sola organización o entidad y que utilicen el TCP/IP Protocol Suite, el HTTP, el FTP, y los otros protocolos y software de red de uso general en el Internet. Nota: Intranets se puede también categorizar como el LAN, CAN, MAN, WAN.

Una configuración común de una LAN es una intranet. Los servidores web intranet difieren de los servidores web públicos en que estos últimos no tienen acceso a la infraestructura de una empresa sin los permisos y las contraseñas adecuadas. En una intranet, los servidores web están instalados en la red y la tecnología de navegador se utiliza como frontal común para acceder a información de tipo financiero o datos basados en texto o gráficos almacenados en esos servidores.

2.2 Antecedentes históricos de la Intranet

En los años noventa las redes de comunicaciones son una de las tecnologías más importantes para el desarrollo de las empresas al igual que en la década de los años setenta los grandes ordenadores centrales fueron los que soportaron el crecimiento comercial de las empresas y en los ochenta los ordenadores personales fueron los que automatizaron las tareas de las oficinas.

El uso creciente de Internet como instrumento de comunicación y de distribución de la información ha propiciado que las empresas se hayan planteado la posibilidad de utilizar los mismos servidores Web para difundir la información interna a través de las Intranets y para gestionar grandes volúmenes de datos.

Según el artículo publicado el portal InnovaAge escrito por Patricio Pastor H. de la universidad de Chile el fenómeno intranet surge a partir de la experiencia exitosa de World Wide Web en el mundo Internet. De hecho, es una proyección al interior de lo que las organizaciones han colocado a disposición de la comunidad virtual que usa Internet y que han visto las ventajas de contar con una interfaz única para realizar sus procesos administrativos cotidianos.

La primera experiencia de Intranet de que se tenga noticia surge en 1992 cuando ingenieros de Sun Microsystems ven en el uso del Web una alternativa válida de apoyo a la gestión de sus procesos administrativos. Posteriormente, Netscape incursiona para indagar qué tan útil puede ser el uso de su producto Navigator como una interfaz común para el acceso de distinto tipo de información de una empresa, con lo que comienza a promocionar esta nueva orientación del Web.

Inicialmente existía la idea de los beneficios de una intranet, pero no así las herramientas para desarrollar productos que permitieran poner en marcha este nuevo esquema de hacer las cosas al interior de las empresas. Diversas empresas de software dieron un paso importante encaminado al desarrollo de sistemas para Trabajo en Grupo; Lotus, con su producto Notes, en 1995, coloca de moda el concepto de Groupware y también percibe en el Web un entorno más imparcial y estándar sobre el cual desarrollar sus productos.

Por otra parte, Microsoft reconoce su error estratégico al no priorizar dentro de sus planes de desarrollo la importancia de Internet y las

potencialidades que ella ofrece, por lo que cambia su estrategia y complementa sus productos para trabajar de manera "natural" en esta red. Finalmente Novell, adapta su producto Netware para trabajar más eficientemente en esta línea. Esta situación, que involucró a tres grandes empresas de software (IBM-Lotus, Microsoft y Novell) da una clara señal a otras empresas similares para desarrollar productos y servicios orientados al Web, pero de manera especial a intranet.

En la actualidad, la creación de productos para intranet ocupa un alto porcentaje de los recursos de investigación y de desarrollo de las empresas de software. Las empresas ligadas al hardware, también han potenciado sus productos para trabajar o soportar aplicaciones de Internet e intranet. Es más, se supone que la mitad de lo que hoy se desarrolla en ambiente Web está orientado a intranet.

2.3 La Intranet como forma de comunicación empresarial

En la actualidad existen muchos usos y funcionalidades que le son inferidas a la intranet como medio de comunicación, y es precisamente la comunicación la que mueve los engranajes de las organizaciones, el flujo de información es tan crítico y exorbitante en el mundo globalizado de hoy que cada vez más se necesitan instrumentos automatizados para controlar este.

Es una forma de poner al alcance de los trabajadores todo el potencial de la empresa, para resolver problemas, mejorar los procesos, construir nuevos recursos o mejorar los ya existentes, divulgar información de manera rápida y convertir a estos trabajadores en miembros activos de una red corporativa, o sea da al usuario la información que este necesita para su trabajo. Pretende que cada cual tenga la información necesaria en el momento oportuno sin que tenga que recurrir a terceros para conseguirla. Como puede verse una Intranet es una copia de Internet dentro de la empresa.

Sergio Escobar escribió en el portal de dirección estratégica empresarial un interesantísimo artículo que engloba y relaciona de forma brillante el fenómeno de la comunicación empresarial con esta herramienta de comunicación y colaboración, el mismo inicia con una serie de preguntas y se resaltan cualidades únicas de esta herramienta como ¿Acaso usted pensó alguna vez conocer gente del otro lado del mundo, platicar con ellos y hasta verlos (con una webcam) y compartir cualquier tipo de vivencias sin la necesidad de viajar, es más, sin la necesidad de moverse de su casa? ¿Tuvo alguna vez la inquietud de adquirir algún producto que sólo existía en el mercado extranjero y que antes lo que parecía imposible de conseguir ahora está a su alcance con un simple click del mouse? Esto es parte de lo que el Internet ha hecho posible, alterando y modificando la manera en que los hombres interactuamos con el mundo que nos rodea, en especial nuestra vida social y laboral.

Con la incursión de este medio de comunicación en el mundo empresarial se han presentado cambios sustanciales en la forma de desarrollar los procesos organizacionales de cualquier industria, en específico una herramienta tecnológica en aspectos organizacionales y comunicacionales, conocida como Intranet.

Primero, será importante determinar lo que es Intranet. Según Salvador Sánchez Gutiérrez, presidente de la Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales (AMCO) en el periodo 1992-1993, “es la resultante de la implantación y uso de tecnologías de Internet en el ámbito organizacional con fines de comunicación interna”. Es decir, el desarrollo de una red informacional en la que sólo las personas que pertenecen a la empresa tienen acceso a ella y en algunos casos los proveedores y clientes (extranet) a través de un password. Esta herramienta ofrece interesantes beneficios capaces de ayudar a cualquier empresa a mejorar significativamente todo lo relacionado con su comunicación interna, los cuales pueden ser:

- Velocidad de respuesta y de actualización que ningún otro medio de comunicación interna puede tener.
- Facilidad para administrar, organizar y difundir cualquier tipo de información que se quiera dar a conocer.
- Mejores resultados en la relación costo/beneficio.
- Ser un medio atractivo y de interés para sus empleados.

El autor deja claro que, no basta con aplicar un programa o herramientas de comunicación para que de inmediato todos los males de la empresa desaparezcan, tampoco busco crear la imagen de que Intranet es el último grito de la moda tecnológica. Resulta importante aclarar que todos estos beneficios son en el largo plazo, además de que se necesita modificar la cultura corporativa. Como puede observarse, no es una situación fácil al principio de su implantación, pero aseguro que los beneficios son considerables y eso lo confirman empresas que en su momento fueron pioneras en el uso de esta tecnología.

Una vez hechas las aclaraciones, hay que establecer la siguiente interrogante: ¿Qué se necesita para desarrollar un servicio de Intranet en la empresa? Existen dos aspectos primordiales para su adecuada implantación, desarrollo y funcionamiento: lo informático y lo comunicacional.

Lo informático requiere de un análisis detallado del sistema de redes computacionales, esto es, el desarrollo de Hardware y Software para el funcionamiento de la red, la instalación del servidor y sus terminales ubicadas estratégicamente (los especialistas en sistemas computacionales podrán orientarlo sobre esta temática). Ahora bien, en lo que corresponde a lo comunicacional, se debe trabajar en conjunto con los aspectos de diseño gráfico, estructura de navegación, el diseño y publicación de contenidos, así como con el establecimiento de personas responsables de la administración de toda la información que se publique en la Intranet, en este caso pueden

ser personas que formen parte de la empresa o contar con los servicios especializados de asesores de comunicación para que ellos lo orienten y sean los responsables de la información que deba publicarse, desarrollen el diseño de contenido para que sea atractiva y funcional para sus empleados y que mantengan dicha información en constante actualización.

La Intranet puede ofrecer un sinnúmero de opciones para facilitar los procesos comunicaciones y de flujo de información, su estructura está diseñada (idealmente) permitiendo:

Casi en tiempo real dar a conocer información referida al crecimiento y desarrollo que la empresa ha tenido en un periodo determinado de tiempo. ¿Esto en qué beneficia? Que sus empleados se sientan más comprometidos con sus labores realizadas, además de que mejoraría su autoestima, ya que quedaría demostrado que su desempeño es proyectado en beneficio de la organización.

Los empleados que acaban de ingresar a la empresa podrán acercarse a la Intranet para conocer más de la organización, la ubicación de las diferentes áreas que la conforman, un directorio (constantemente actualizado) de los directores o jefes de área, entre otros. En general, la Intranet ofrece la oportunidad al nuevo empleado de sentirse más integrado y bien informado de lo que sucede en la empresa.

Mejorar y acrecentar la comunicación en toda la organización gracias a un buzón de sugerencias y un tablero electrónico de mensajes, los cuales son publicados automáticamente.

Esto demuestra la versatilidad y la amplitud de beneficios que otorga la Intranet para su empresa, incluso en este momento se cuenta con tecnologías para acceder a bases de datos (clientes, proveedores, precios, productos, etc.), la descarga y aplicación de software específico, etcétera.

Es por ello que le propongo que esté abierto a los beneficios que la tecnología puede tener para usted y para su empresa, y que en combinación con la comunicación (Intranet) logre incrementar el valor de todos y cada uno de sus colaboradores para hacer de su negocio un organismo fortalecido y verdaderamente integrado. Así pues los diversos componentes de Internet pueden incorporarse a la Intranet, los grupos de noticias con la creación de grupos de debate internos con o sin moderador, que facilitan, como en Internet, una forma de comunicarse rápidamente, creando grupos de discusión, de intercambio de mensajes, de noticias internas, de proyectos. El FTP (File Transfer Protocol) o Protocolo de transferencia de Datos que da perfectamente integrado en una Intranet. También las charlas online (IRC Internet Relay Chat) a pesar de que son limitadas dentro de una organización o empresa pueden ofrecer ventajas por lo que respecta a las conferencias múltiples y mantener discusiones en tiempo real i el correo electrónico. Todo ello a través de un entorno Web que dará cohesión a todos los elementos de la Intranet.

De este artículo podemos ver las primeras pinceladas de lo que la intranet ha ido creando en las empresas, el sentido de colaboración, quizás preexistente en la mayoría de los usuarios de las organizaciones, incluyendo a sus más altos directivos, quienes encuentran en la intranet herramientas de difusión masiva con alto grado de influencia y potencial de replicación muy rápido. Además las Intranets también facilitan que se pueda trabajar desde el exterior de la empresa, o que diferentes sedes estén en contacto en cualquier momento. Este elemento es clave para empleados que desempeñan sus tareas desde casa o desde cualquier otro sitio distinto a la oficina ya que pueden acceder desde cualquier ordenador a la información guardada en las Intranets.

2.4 La Colaboración a través de la Intranet

Dentro de los muchos usos que son atribuidos a la intranet está el de instrumento de colaboración empresarial, actualmente un soporte muy valioso

dentro de toda organización ya que brinda la oportunidad de interactuar sobre documentos, espacios destinados a seguimiento de proyectos o simplemente aportes a la organización mediante lluvia de ideas.

Según una publicación de las Licdas. Leydi Jiménez, Myriam Sarmiento, Alba Rodríguez, Carolina Piracón titulada **INTRANETS EXTRANETS Y COLABORACION EMPRESARIAL**, los sistemas de Colaboración empresarial proporcionan herramientas que nos ayudan en la contribución de comunicación de ideas, compartir recursos y coordinar nuestros esfuerzos de trabajo en colaboración como miembros de los muchos procesos formales e informales y equipos de proyectos y grupos de trabajo que conforman muchas de las organizaciones de hoy.

Los sistemas de colaboración empresarial tienen como objetivo principal permitirnos trabajar juntos en forma más fácil y efectiva, ayudándonos a:

- **Comunicar.** Compartir información entre sí.
- **Coordinar.** Coordinar nuestros esfuerzos de trabajo individual y utilizar los recursos entre sí.
- **Colaborar.** Trabajar juntos en colaboración en proyectos y misiones conjuntos.

La colaboración da lugar a la creación de grupos de trabajo. Un grupo de trabajo se define como dos o más personas que trabajan juntas en la misma tarea o misión y un equipo puede definirse como un grupo de trabajo en colaboración, cuyos miembros se comprometen a la colaboración, es decir, trabajar entre sí de una manera cooperativa que trascienda la coordinación de las actividades laborales individuales de un grupo de trabajo típico. Por tanto, la colaboración es la clave para hacer de un grupo de personas un equipo, y para hacer que un equipo tenga éxito.

La colaboración consiste en trabajar juntos para generar un producto que sea mucho más que la suma de sus partes. A través del proceso, los colaboradores desarrollan una comprensión compartida que es mucho más profunda de lo que podría haber desarrollado al trabajar por su propia cuenta.

Los equipos y grupos de trabajo pueden ser tan formales y estructurados como una oficina o un departamento empresarial tradicional. O pueden ser menos formales como los miembros de equipos de procesos en un ambiente de manufactura. O pueden ser tan informales, no estructurados y temporales, cuyos miembros trabajan para diferentes organizaciones en diferentes partes del mundo.

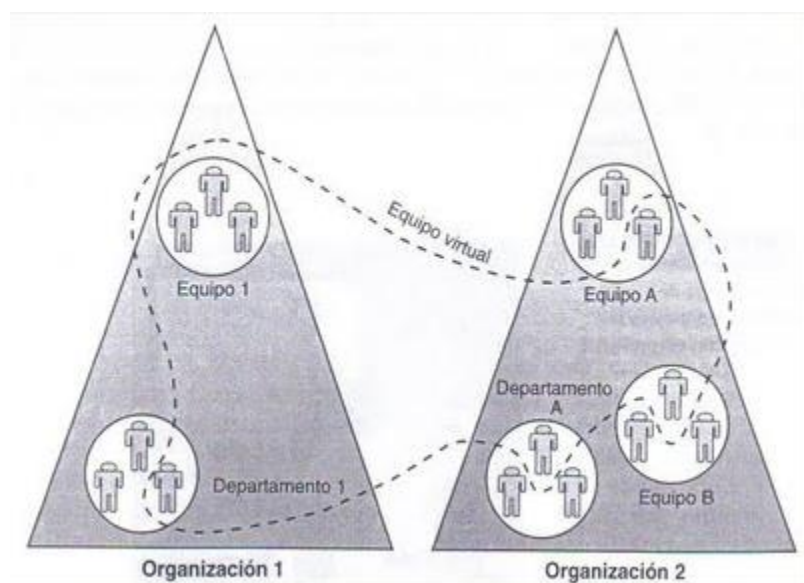


FIG. 7 COLABORACIÓN INTRANET

Los miembros de un equipo o de un grupo no necesariamente tienen que trabajar en el mismo lugar. Ellos pueden ser miembros de un equipo virtual, estarían unidos por las tareas en las cuales están colaborando, no por la geografía o la afiliación en una organización más grande. Los sistemas de colaboración empresarial hacen posible los campos sociales electrónicos. Los computadores, el grupware y las redes de telecomunicaciones permiten que los usuarios finales trabajen juntos en equipos virtuales, sin tomar en

consideración las restricciones de tiempo, el lugar o las fronteras organizacionales.

Estos sistemas tienen unos componentes de hardware, software, datos, red y estaciones de trabajo de computadores personales conectadas a en red a una variedad de servidores en los que se almacenan bases de datos. Para respaldar la comunicación, coordinación y colaboración entre los miembros de equipos y de grupos de trabajo empresariales.



FIG.8 OPERACIÓN INTRANETS

2.5 Ventajas y Aspectos Negativos de la Intranet

Dentro del mundo de la Intranet existen puntos fuertes como oportunidades de mejora o puntos de relevancia negativa a resaltar del uso de esta herramienta de comunicación empresarial, en el 2005, la revista electrónica Razón y Palabra publicó un interesante artículo respecto a estos aspectos de la intranet resaltando en pocas palabras lo que representa la Intranet para la empresa.

Ventajas

Los beneficios que aporta una intranet para la comunicación interna en la empresa son suficientemente importantes como para que cada organización se plantee el invertir tiempo y esfuerzo en explotar este recurso. Se consigue sobre todo aumentar el flujo de información y en compartir

conocimiento. Además, la tecnología intranet permite la colaboración en grupo, logrando la comunicación multidireccional en las organizaciones.

Otro aspecto a mencionar es el ahorro en papel. El proceso es lento ya que se tiene que acostumbrar a todos los empleados (incluidos directivos) a que encuentre la información únicamente en la computadora. Circulares, boletines, manuales... están siendo suprimidos poco a poco en formato papel para aparecer exclusivamente en la Intranet.

Aunque algunas empresas la han nombrado como una de las grandes ventajas de la intranet, lo cierto es que falta todavía mucho tiempo hasta que se olvide la costumbre de imprimir todo lo que aparece en pantalla.

En cuanto a la revista interna (que es el instrumento de comunicación por excelencia y que más costes origina), todavía sigue distribuyéndose en papel. Pero los directivos son conscientes de que existen unas razones operativas que determinan su pronta eliminación en papel: se están dedicando buena parte de los recursos (demasiado trabajo, tiempo y dinero en tinta y papel) en hacer la revista.

Otra de las razones para que desaparezca es que la revista en papel representa un mundo cerrado, con periodicidad fija, cuando la empresa experimenta cambios rápidos y continuos y se ve influenciada por la presión exterior. La revista en intranet puede ser modificada constantemente y nunca su información se quedará obsoleta.

Cada vez más empresas están incluyendo en sus intranet aplicaciones y links que facilitan al empleado la gestión de su vida personal. La Alta Dirección es consciente de que el empleado, al pasar casi todo el día en la empresa, va a utilizar Internet para su uso personal. Si tiene que hacer la compra de la semana o adquirir una oferta del día, lo hará. Si quiere reservar sus vacaciones, lo hará. Si le apetece reservar las entradas para el cine, lo hará. Si desea concertar una cita con el médico, lo hará.

Por ello, la empresa estudia el facilitar a sus empleados hacer sus compras desde su intranet. Pueden encontrar en la intranet toda la información para pedir permisos -vacaciones, enfermedad- plantear situaciones extralaborales -matrimonio, jubilación, paternidad-, ayudas para la enseñanza o problemas de salud. Se parte de la idea de que si tiene que hacerla lo hará aunque sea a escondidas de su jefe. Si se le facilita la gestión de su compra, perderá menos tiempo y se sentirá parte de la empresa porque siente que ésta confía en él, es decir, se sentirá parte de una comunidad de intereses. Se confía en la madurez del empleado para hacer buen uso del tiempo y de la herramienta. Además, si en la propia intranet colocamos ligas a una determinada agencia de viajes, o a un centro comercial, también estamos consiguiendo ingresos extras para la empresa por la publicidad que se les ofrece, y a cambio proporcionan precios preferenciales. De todas maneras, hay que tener mucho cuidado para no convertir la intranet en una página llena de publicidad porque podría llevarnos al efecto contrario: “es una página más de Internet, donde nos llenan de publicidad”. Esta situación provocaría que pocos usuarios la visitaran, y ese efecto de pertenencia que deseamos general quedaría muy disminuido.

Aspectos Negativos

Los aspectos negativos de la intranet no están muy presentes en las mentes de los directivos. Se instalan intranets sin darse cuenta de su complejidad por las profundas transformaciones que conllevan, ya que una intranet puede alterar la jerarquía y cultura de la empresa. La sobrecarga de información que muchas intranets sufren, provoca problemas de distracción y desaprovechamiento del tiempo, y que finalmente no sea tan fácil discernir lo que es importante de lo que no lo es. La facilidad para colgar información en la red interna puede provocar problemas de asimilación de los datos por parte del empleado, y por otro lado, puede que esa información no sea muy relevante. Una consecuencia de esa sobrecarga puede ser precisamente la

anarquía de la información, y no tanto porque no esté bien diseñada la estructura de la intranet si no porque los empleados lo perciben así.

También hay que romper con la cultura de los documentos bajo llave, es decir, la seguridad sigue siendo uno de los argumentos para aquellos que todavía siguen pensando que la información es poder y que no advierten que la información compartida es la que verdaderamente crea el conocimiento dentro de la empresa, y que resulta su ventaja competitiva. Pero no hay que situarse en el lado extremo y sí es cierto que no toda la información debe estar disponible para todo el mundo por lo que existen diferentes soluciones para proteger la información altamente sensible.

En algunas empresas la resistencia al soporte de la información constituye un verdadero problema. ¿Cómo motivar a una generación que siempre ha trabajado en soporte papel? La incorporación de las nuevas tecnologías como herramienta de trabajo supone en algunas organizaciones un verdadero trauma (Otra cuestión es la motivación a participar, independientemente del soporte). La fractura social entre quienes utilizan o desean utilizar las nuevas tecnologías y los que no, genera tres tipos de personalidades: reacios compulsivos, adaptadores progresivos, adaptadores impulsivos. Los primeros son aquellos que satanizan las nuevas tecnologías e incluso se niegan a utilizar el correo electrónico porque, señalan, despersonaliza la comunicación. Los adaptadores progresivos son los empleados más flexibles y adaptables, y cualquier tecnología que se implemente en la empresa están dispuestos a aprender. Por último, los adaptadores impulsivos son los entusiastas de las tecnologías, y las desean emplear para todo tipo de comunicación. En una palabra, las santifican.

Para otros, el aislacionismo producido por la falta de la comunicación cara a cara es uno de los grandes inconvenientes de la intranet. Un buen uso de las nuevas tecnologías implica no utilizarlas para todo tipo de comunicación ni de mensaje ni de destinatario. Por ello, la comunicación tradicional nunca va a desaparecer y podemos combinar tanto el medio

electrónico como la audiencia masiva o personalizada: comunicación electrónica personal (e-mail), comunicación electrónica no personal (intranet), comunicación no electrónica personal (carta) y comunicación no electrónica no personal (tablón de anuncios).

La baja o pérdida de productividad en el trabajo es otra de las desventajas que señalan los detractores de la intranet. Como toda nueva tecnología, tiene su momento de novedad y resulta lógico que los empleados por curiosidad empleen más tiempo del necesario para encontrar la información. Pero el continuo uso hace que la curiosidad disminuya, y que únicamente se emplee el instrumento para realizar la tarea. La empresa debe ser consciente de que un trabajador bien informado, y si es con las nuevas tecnologías mejor, será un trabajador más competitivo.

TEMA III – Confrontando Tecnologías, Caso AES Dominicana

3.1 Sobre AES Dominicana

AES inicia operaciones en República Dominicana en 1997 con la firme convicción de aportar valor al mercado energético nacional y contribuir con el desarrollo de las comunidades a las cuales sirve. Hoy, AES Dominicana se posiciona como el principal grupo inversor con modernas facilidades de energía, con tecnología de última generación y con la canasta de combustibles más competitivos en precios de los que se utilizan para la generación de electricidad en el mercado nacional.

AES Dominicana es el único grupo con presencia local que cuenta con dos infraestructuras portuarias de gran calado. La terminal de Gas Natural Líquido, ubicada en el parque energético de AES Andrés, es la entrada exclusiva de gas natural al país; mientras que el Puerto Internacional Itabo, es el único puerto de recepción de carbón y otros tipos de granos.

Las inversiones de AES Dominicana superan los 800 millones de dólares e impactan directamente en la vida de más de 300 trabajadores. Este Grupo constituye uno de los principales soportes para el Sistema Eléctrico Nacional Interconectado (SENI) al aportar alrededor del 40% de la energía que se demanda en el país.

Como grupo empresarial, combina una perspectiva global con conocimientos locales profundos y un incansable compromiso con la excelencia operativa para ayudar a que las comunidades crezcan a través de un suministro de energía eléctrica seguro y confiable. Una muestra de ello es que año tras año los negocios de AES vienen superando sus propios records históricos de disponibilidad, generación y eficiencia. Además de dar muestras fehacientes de transparencia al emplear las mejores prácticas de gobierno corporativo dentro de la industria eléctrica dominicana.

AES Dominicana sustenta el crecimiento de la empresa en pilares como la Responsabilidad Social Corporativa, el cuidado del Medio Ambiente y en su Gente, lo que considera el principal activo. Asimismo, trabajan apegados a los principios globales de ser una empresa socialmente responsable a través de la Fundación AES Dominicana donde se abordan las áreas en más precarias condiciones como son la educación y la salud infantil.

3.1.1 Portafolio de Negocios AES Dominicana

AES Dominicana cuenta con varias unidades de negocio de generación eléctrica ubicadas en diferentes puntos de la República Dominicana: AES Andrés, ubicada en Andrés Boca Chica, cuenta con la única terminal de gasificación de gas natural en el Caribe. Actualmente es la entrada de todo el gas natural que se importa al país y que sirve de soporte a varios sectores nacionales. AES DPP, ubicada en la avenida Venezuela, cuenta con dos turbinas de ciclo abierto de 118MW cada una. AES ITABO, ubicada en la localidad de Bajos de Haina, cuenta con dos unidades cuyo combustible es el carbón mineral.

3.1.2 Filosofía Corporativa AES

Misión

Atender las necesidades de energía en forma limpia, segura, confiable y socialmente responsable.

Valores

- Pone la seguridad primero.
- Actúa con integridad.
- Cumple sus compromisos.
- Se esfuerza por la excelencia.
- Disfruta su trabajo.

¿Qué Significan?

Poner la seguridad primero

La seguridad siempre está primero, para nuestra gente, los contratistas y las comunidades. Así podrán asegurar que todo el personal llegará sano y salvo a sus hogares.

Actuar con integridad

Son honestos, dignos de confianza y responsables. La Integridad es la esencia en todo lo que hacemos, cómo nos conducimos y cómo nos relacionamos los unos con los otros.

Cumplir compromisos

Honran sus compromisos con los clientes, compañeros, comunidades, accionistas, proveedores y socios, y queremos que nuestro negocio, en general, suponga una contribución positiva a la sociedad.

Esforzarse por la excelencia

Se esfuerzan para ser los mejores en todo lo que hacemos y para operar con niveles de clase mundial.

Disfrutar el trabajo

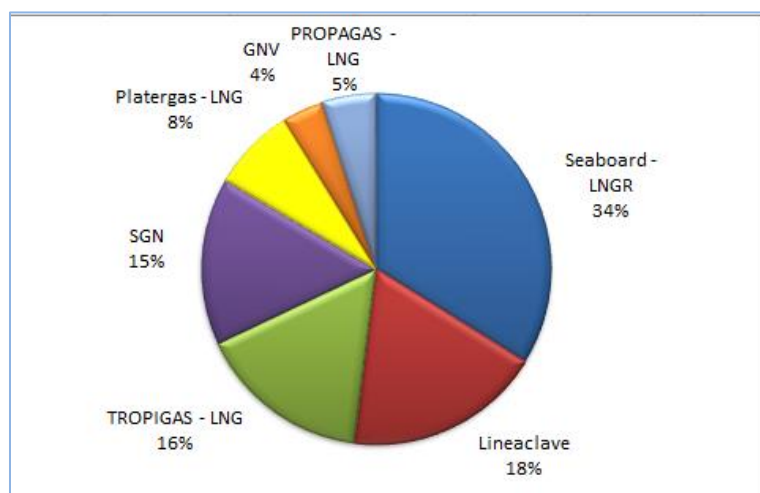
El trabajo puede ser divertido, gratificante y emocionante. Disfrutamos de nuestro trabajo y apreciamos la satisfacción de ser parte de un equipo que está marcando una diferencia. Y cuando deje de ser de esa manera, cambiaremos lo que hacemos o cómo hacemos las cosas.

3.1.3 AES Como sistema Organizacional Híbrido

La terminal de Gas Natural de AES Dominicana obtiene su insumo en el mercado internacional amparado por un contrato a largo plazo con la empresa British Petroleum (BP) en el cual se establece la recepción de 11

buques de Gas Natural por año en estado sólido. Este gas natural es descomprimido y transformado a estado líquido para su consumo en los diferentes ámbitos del negocio de generación y sectores nacionales (empresarial e industrial). Esta terminal vende gas natural a otra unidad de negocios de AES llamada Dominican Power Partner aprovechando la ventaja competitiva de precios a los cuales lo compra AES Andrés. El transporte de este gas hacia DPP se hace a través de un gasoducto de 34KM de largo que desemboca directamente en las instalaciones de la avenida Venezuela. Dicha terminal igualmente sule de este combustible a varios sectores del país aportando más de un 25% de su importación. El transporte del gas natural a los clientes externos se hace a través de camiones especiales que son llenados en una terminal adjunta a las instalaciones de AES Andrés. De acuerdo a la política de Comercialización de Gas Natural se establece que para firmar contrato de suministro directamente con Aes Dominicana la cantidad mínima a contratar son 500,000 MMBtu (0.5 TBtu), y solo grandes generadoras tendrían por si solas una demanda tan alta. Los consumidores directos consolidan las demandas de todos sus clientes para poder llegar a esa nominación mínima. Actualmente los clientes directos de la terminal son: **PROPAGAS –LNG; Seaboard – LNGR; Línea Clave; TROPIGAS – LNG; SGN; PLATERGAS – LNG; GNV**

El porcentaje de distribución se muestra en el siguiente gráfico:



Estos a su vez tienen clientes que demandan de este producto y constituyen los clientes indirectos de AES Dominicana entre los cuales destacan: BRUGAL, Frito lay Dominicana, MERCASID, Hoteles Catalonia Bávaro, Leche RICA, La Famosa, Hoteles Barceló, AMBEV, Nestlé, METALDOM, CEPM, Puerto Plata de Electricidad, PLASTIFAR, entre otras empresas.

Proceso Híbrido AES Dominicana



Teoría Organizacional, MGP

FIG. 9 AES COMO SISTEMA CERRADO

3.1.4 Ámbito de Negocio

AES Dominicana tiene como contorno operativo al sector eléctrico dominicano aportando el 40% de la energía que se demanda en el país, se establece como el mayor suplidor en este sector con una gran ventaja competitiva respecto a sus más inmediatos rivales, esto debido mayormente a que generan electricidad con combustibles económicos y amigables al medioambiente como lo son el gas natural, utilizado por las unidades generadoras AES Andrés y AES DPP y el Carbón Mineral, utilizado por la generadora de electricidad AES ITABO.

A su vez AES Dominicana es la pionera en el mercado de venta de gas natural en el país, aportando un 25% anual del total de importación de este combustible que es destinado al sector empresarial e industrial, así como también al sector transporte. Esto último fue decretado por el gobierno dominicano como prioridad nacional para establecer en el mercado combustibles más limpios y mucho más económicos y bajar gradualmente la dependencia del crudo de petróleo que se importa desde varias regiones del mundo.

Mercado de Contratos

Las partes involucradas acuerdan la compra-venta de energía y capacidad por cantidades, precios y términos específicos. Los contratos entre generadoras y distribuidoras tienen la forma de un acuerdo de compra-venta de energía, donde las generadoras venden cantidades de capacidad y energía en el punto de consumo de la distribuidora, independientemente de donde sea generada; sin embargo los acuerdos de venta de energía no involucran al comprador en el despacho económico del vendedor.

Mercado Spot

Funciona en base a las transacciones de energía a medida que ocurren como la diferencia entre la energía total despachada por los

generadores en el despacho económico y la energía realmente demandada de acuerdo a los contratos. Igualmente el mercado spot también está compuesto por las transacciones de potencia firme determinada por el Organismo Coordinador.

El precio spot es calculado cada hora en base al Costo Marginal de Corto Plazo, el cual es definido por el costo variable de producción de la última unidad de generación que fue despachada para atender 1 kWh adicional. Si el sistema está en racionamiento, el costo marginal es fijado por la Superintendencia como el costo de la energía no servida.

A continuación se enumeran los agentes que conforman el Mercado Eléctrico Mayorista:

Empresas de Generación

- AES Andrés B.V.
- Dominican Power Partners, Ldc
- Energycorp Caribbean, S.A. - IPP
- Falconbridge Dominicana
- Empresa Generadora de Electricidad de Haina, S.A.
- Empresa de Generación Hidroeléctrica Dominicana
- Empresa Generadora de Electricidad Itabo, S.A.
- Consorcio Laesa, Ltd. –IPP
- Compañía Eléctrica de Puerto Plata, S.A.
- Maxon Engineering Services, S.A. - IPP
- Complejo Metalúrgico Dominicano, C. por A.- IPP
- Monte Rio Power Corporation C. por A.

- Compañía Eléctrica de San Pedro de Macorís - IPP
- Transcontinental Capital Corporation, Ltd
- Smith Enron Cogeneration Limited Partnership - IPP
- Unión Fenosa Generadora Palamara-LaVega, S.A.

Nota: IPP's (productores privados independientes) realizan las transacciones a través de la Corporación Dominicana de Empresas Eléctricas Estatales (CDEEE).

Empresas de Transmisión y distribución

- Empresa de Transmisión Eléctrica Dominicana
- Empresa Distribuidora de Electricidad del Norte, S.A.
- Empresa Distribuidora de Electricidad del Sur, S.A.
- Empresa Distribuidora de Electricidad del Este, S.A.

Mercado Venta Gas Natural

En el caso de comercialización de Gas Natural se realizan contratos de venta de combustibles a clientes directos llamados distribuidores, estos son los que suplen todos los renglones: gas vehicular (utilizando el gas natural licuado (GNL) y el comprimido (GNC), hoteles, empresas generadoras relativamente pequeñas y empresas de zona franca. Esto es debido a su política de Comercialización de Gas Natural que establece que para firmar contrato de suministro directamente con AES Dominicana la cantidad mínima a contratar son 500,000 MMBtu (0.5 TBtu), y solo grandes generadoras tendrían por si solas una demanda tan alta. Las distribuidoras consolidan las demandas de todos sus clientes para poder llegar a esa nominación mínima.

3.1.5 Estructura Organizativa

Aes Dominicana está compuesta por una estructura organizativa vertical, integrada por una cúpula de liderazgo encabezada por el presidente, 5 vicepresidentes y 11 directores. Debajo de este renglón encontramos a 11 superintendentes, gerentes, coordinadores, líderes y el área operativa. Cada uno de estas agrupaciones pertenece a un conjunto interno de comités (consultivo y estrategia) y realizan reuniones denominadas de STAFF en la que se puntualizan los aspectos más relevantes a tratar de la estrategia y la operativa del negocio. Los niveles de aprobaciones para adquisiciones y compras también están definidos por estas nomenclaturas.

Todos sus procedimientos, normativas, políticas y regulaciones internas están certificados por las normas ISO 9001 sobre calidad y la 14001 sobre medio ambiente, lo que obliga a mantener un estándar de documentación para mantener el concepto de mejora continua sobre sus procesos. La estructura informal de la empresa no es visible, pero se observa un alto grado de apertura de la estructura de liderazgo hacia los mandos medios y bajos. Todos los requerimientos deben ir acompañados de la documentación de la estructura de mando de la cual procede.

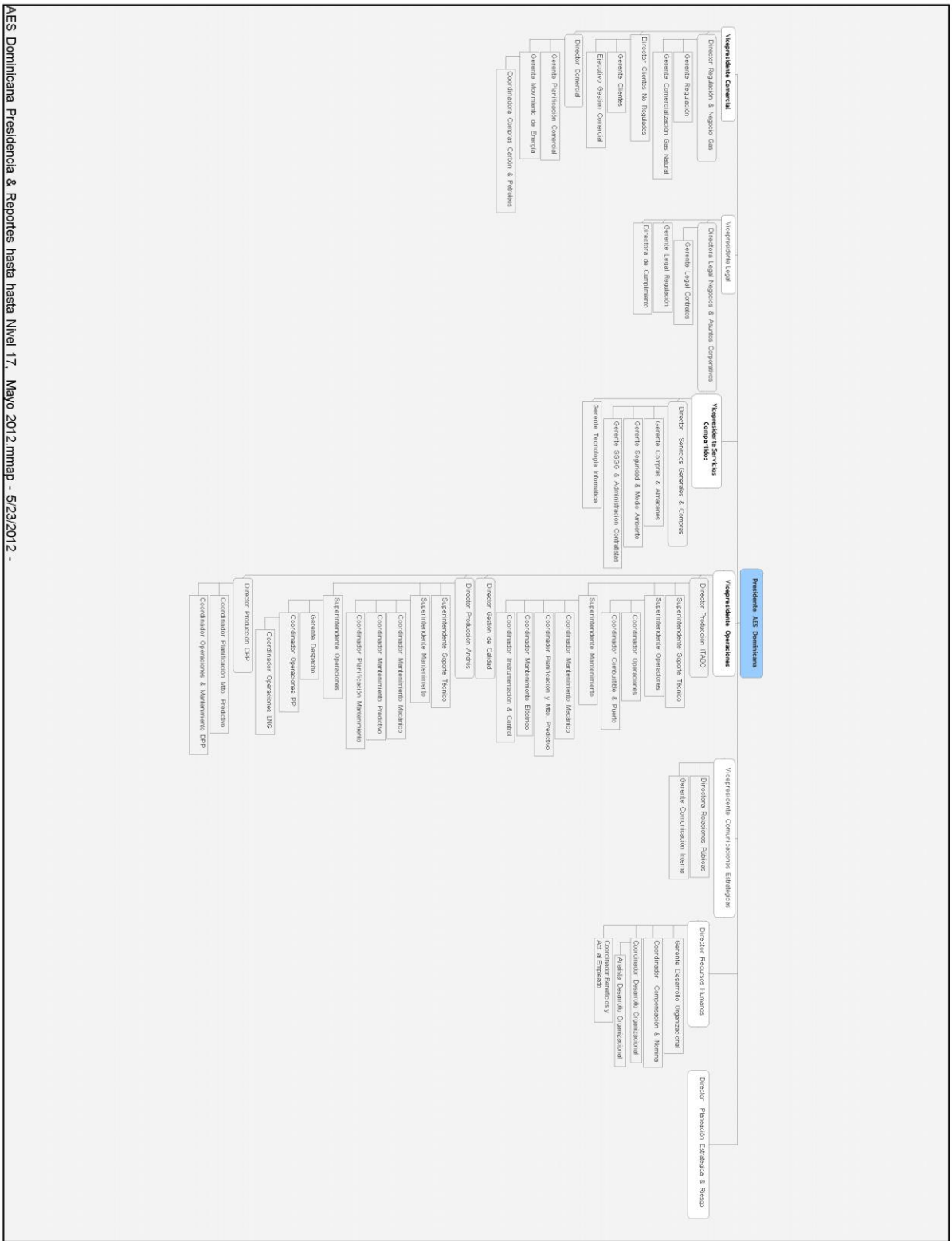


FIG. 10 ORGANIGRAMA AES DOMINICANA

3.1.6 Análisis FODA

Fortalezas

- Solidez económica y financiera
- Capital humano calificado y competente
- Certificaciones internacionales de calidad ISO 9001, medioambiente y seguridad ISO 14000 y salud ocupacional OSHAS 18001
- Buena percepción del servicio por parte del cliente
- Políticas de responsabilidad social en constante maduración y mejora

Oportunidades

- Existe disponibilidad de recursos en la Región
- Crecimiento de la Demanda de Energía
- Facilidades de acceso a fuentes de financiamiento
- Posibilidades de establecer alianzas estratégicas en inversiones
- Diversificación del negocio aplicando nuevas tecnologías

Debilidades

- Disponibilidad en el mercado de personal especializado y técnico
- Herramientas de gestión organizacional desactualizadas
- Desaprovechamiento de herramientas de gestión de tecnología de información, investigación y desarrollo.
- Falta de información sobre proyectos de alto impacto
- Comunicación efectiva a nivel organizacional es insuficiente

Amenazas

- Volatilidad de los costos de los combustibles
- Frecuentes cambios del marco regulatorio
- Incertidumbre de la política socio económica
- Efectos del cambio climático y calentamiento global
- Perder las concesiones para el desarrollo de proyectos de inversión

3.1.7 Metas AES Dominicana

Metas Estratégicas y Operativas

Perspectiva de la Rentabilidad Social

Implementar un modelo empresarial sostenible y socialmente responsable

Metas Operativas:

- Elaborar y ejecutar un plan de optimización de recursos
- Elaborar e implementar programas de eficiencia energética
- Implementar programas de responsabilidad social
- Identificar, formular y ejecutar proyectos de energías limpias, socialmente rentables
- Gestionar disponibilidad de recursos

Perspectiva de la Sociedad

Consolidar a AES Dominicana como una empresa pública reconocida por sus estándares de calidad en la atención al cliente.

Metas Operativas:

- Mejorar la gestión comercial de la Organización
- Mejorar la calidad técnica del servicio eléctrico
- Integrar la gestión de la CENTROSUR con los organismos regionales

Perspectiva de los Procesos

Mejorar continuamente los procesos para garantizar la calidad y cobertura de la prestación del servicio eléctrico.

Metas Operativas:

- Mejorar los procesos organizacionales
- Integrar los sistemas de gestión
- Ejecutar planes de expansión sostenibles

Perspectiva del aprendizaje y desarrollo

Potenciar el desarrollo del Talento Humano y la gestión tecnológica

Metas Operativas:

- Implementar planes y programas estratégicos de comunicación, formación, capacitación y motivación.
- Mejorar el clima laboral.
- Aplicar modelos de sistemas de gestión tecnológica estandarizados.

Metas Individuales

Departamento de Recursos Humanos

- Captar talentos con alto nivel de eficiencia y productividad para las nuevas áreas que implementará este año AES Dominicana.
- Capacitar y entrenar a cada empleado de forma continua para mantener una alta productividad del personal.
- Evaluar de forma objetiva el desempeño laboral de cada departamento para detectar posibles debilidades.
- Orientar constantemente el personal sobre su función y lo importante que es para nuestra empresa.

Departamento de Tecnología de Información

- Dotar de la tecnología adecuada y más reciente cada una de nuestras terminales para eficientizar el manejo de Energía servida.
- Actualizar el sistema de informática que controla nuestras plantas durante los próximos 3 meses.

Departamento de Negocios Comerciales

- Mejora de la gestión comercial y nuestro flujo de caja en un 100% los próximos 6 meses.
- Incrementar las utilidades de la empresa en un 35% durante los próximos 6 meses.
- Aumentar nuestra cartera de clientes en un 20% en el próximo trimestre.

Metas financieras

- Reducir en un 50% la cantidad de préstamos durante el próximo semestre.
- Actualizar el sistema contable en el próximo trimestre.

- Recuperar 60% del efectivo que nos adeuda el estado, antes del cambio de gobierno.

3.1.8 Diseño Organizativo Estratégico AES Dominicana

AES Dominicana es una empresa con un modelo Organizativo estratégico funcional, sus oficinas administrativas mantienen concentrados las unidades de Negocios Comercial, Legal, Tecnología, Servicios Generales, Compras, Recursos Humanos, Impuestos, facturación, servicio al cliente, Mensajería. Las unidades de negocio de las plantas mantienen concentradas las áreas de operaciones, mantenimiento, subestaciones, terminal de gas natural, puerto de carbón, cancha de carbón, eléctricos, mecánicos, calderas, bomba de succión, enfriamiento, laboratorio químico, laboratorio carbón, planta desalinizadora y ciclo combinado.

Todos los departamentos mantienen agrupados funcionalmente a los colaboradores según su nivel de especialización.

3.1.9 Desafíos de la Empresa

AES Dominicana como toda empresa a nivel nacional enfrenta desafíos establecidos en el entorno al cual pertenece, algunos de estos se remontan a la época misma de la creación del sistema eléctrico nacional, otros, son el resultado de la incursión de nuevos grupos de inversionistas, la sociedad, el entorno mismo y los niveles culturales de los sectores involucrados. Los que presentan más relevancia para la estructura organizativa actual son:

- Operar en un mercado que en sus inicios no contaba con una normativa.
- Establecer una estructura tarifaria técnica que reconozca los costos de generación, transmisión, distribución y comercialización de los combustibles que se utilizan como negocio en AES Dominicana.

- Implementar una Norma Técnica de Calidad de Servicio y Calidad de Producto.
- Realizar el Estudio para el establecimiento de las Normas de Acceso, Remuneración, Peaje y Expansión del Sistema de Transmisión. (Valor Agregado de Transmisión).
- Contratación y capacitación de personal técnico calificado para conseguir el nivel de eficiencia óptimo que demanda la Regulación de Mercados Eléctricos en ambiente competitivo.
- Estudio para el establecimiento de las Normas de Operación del Mercado Mayorista.
- Instalación de Oficinas de Protección al Consumidor en las principales provincias y/o municipios del país.

Existen diversas estrategias con las cuales se pretende paliar la situación de muchos de estos desafíos, la más importante de ellas es la captación de grupos de inversionistas locales que se comprometan a contribuir con la expansión y desarrollo de nuevas soluciones de entrega de energía y cierre de oportunidades de negocios para elevar la capacidad de producción local de energía. Otro aspecto que tienen en cuenta es la estrategia de reestructuración de normativas de capacitación local de personal y mejoramiento de las relaciones con el gobierno y sus relacionados. Los usuarios no regulados también son un foco estratégico importante por ser estos los que mantienen flujo de caja constante.

3.1.10 Cultura Organizacional

Además de su compromiso en lo que se refiere a la seguridad y la calidad, así como su respeto por la diversidad, AES Dominicana está comprometida con una serie de valores culturales. Dichos valores vienen en parte de sus raíces y han ido desarrollándose a lo largo de su historia. Están

igualmente en constante evolución para garantizar la reorganización de la Compañía.

Dichos valores pueden describirse como sigue:

- Compromiso con una fuerte ética en el trabajo, la integración, la honestidad y la calidad.
- Relaciones personales basadas en la confianza y el respeto mutuo, lo que implica una actitud sociable hacia los demás, junto con la habilidad de comunicar abierta y sinceramente.
- Una manera personalizada y directa de relacionarse entre sí, lo que implica un alto nivel de tolerancia frente a las ideas y opiniones de los demás, así como un fuerte compromiso para la cooperación activa con ellos.
- Un enfoque más pragmático de los negocios, lo que supone ser realista y basar las decisiones en hechos.
- Apertura y curiosidad frente a futuras tendencias tecnológicas dinámicas, cambios en los hábitos de los consumidores, nuevas ideas y oportunidades de negocios, manteniendo al mismo tiempo el respeto por los valores básicos, las actitudes y los comportamientos humanos.
- Orgullo de contribuir a la reputación y a los resultados de la Compañía, lo que significa un alto sentido de la calidad y de los logros a largo plazo en el trabajo diario, por encima de la forma y de la ganancia rápida.
- Lealtad a la Compañía e identificación con ella.

Los ejecutivos de AES Dominicana, en todos los niveles jerárquicos, están más preocupados en añadir constantemente valor a la Compañía que en ejercer una autoridad formal. Esto sólo puede materializarse con un alto involucramiento por parte de cada empleado y un pensamiento común enfocado hacia los resultados. La contribución a los resultados mediante

proyectos y tareas especiales es cada vez más frecuente, dejando de lado los límites convencionales con el fin de participar más ampliamente en los resultados del Grupo.

"Todo miembro que forma parte de la empresa tiene como responsabilidad conocer las normas, creencias, valores, hábitos, costumbres, que forman parte de la cultura organizacional del grupo AES, así como de su cumplimiento e implantación de las mismas para el logro de objetivos organizacionales, de tal modo que la empresa logre ciertos aspectos que le permitan una mejora continua".

Características Observables de la Cultura Organizacional

Ritos, Rituales y Ceremonias

Todos los meses se celebra el cumpleaños de los colaboradores en todas las localidades de AES Dominicana. En la oficina principal se hace un brindis con el personal administrativo acompañado de bizcocho, decoraciones alusivas a la ocasión o de acorde a las preferencias del/los festejados, por ejemplo, si a una persona le gusta la música disco se le decora su oficina y el ambiente festivo de acuerdo a como se veía en esa época. En las plantas se hace un almuerzo y se brinda bizcocho al personal, se decora el ambiente del comedor de acuerdo a la ocasión.

En el mes de diciembre se hace una fiesta en un hotel de la ciudad en la que participan todos los empleados y contratistas de AES Dominicana con sus esposas y esposos. Se hacen rifas de premios tanto metálicos como en otros artículos de valor.

El día del trabajo se celebra con un brindis en todas las unidades de negocio, el CEO de la compañía hace alocución de unas breves palabras de agradecimiento a todos los colaboradores.

Como la seguridad es su primer valor, celebran el día de la seguridad AES a nivel mundial, cada país tiene su forma de celebrarlo, en AES

Dominicana se reúne el personal en una localidad fuera de la ciudad donde reciben charlas sobre diversos temas de seguridad en el hogar, en el trabajo y en las calles. Se realizan actividades de dinámica en grupo sobre temas de seguridad. Se realizan prácticas de extinción de fuegos, primeros auxilios, tratamiento de quemaduras y muchas otras actividades relacionadas con la seguridad en todos los ámbitos de la vida de las personas, no solo a nivel de trabajo.

Tiene un “Día de los valores” donde se celebran actividades relacionadas con los valores de la empresa, se hacen charlas, competencias, ejercicios de ética y orden moral.

Slogan y Logo

“La Energía de ser globales” – “The Power of being global”

Este eslogan es utilizado por todas las unidades de negocios donde AES tiene presencia. El logo se esta convirtiendo ya en un símbolo de seguridad, compromiso y excelencia operacional.



Lenguaje

El lenguaje utilizado contiene tecnicismos propios del ambiente de trabajo, se utilizan diversos señalamientos a nivel de ingeniería, sistemas comerciales y legales. Aunque el departamento de servicio al cliente utiliza un lenguaje mas llano para en entendimiento de los relacionados externos.

Mitos e historias

Por su mezcla cultural de personas que provienen de distintos países en AES Dominicana no se observa ninguna historia o mito que haya calado

en el sentir de las personas que allí laboran para ser considerado dentro del ámbito cultural.

Entorno Físico

El entorno de trabajo de AES Dominicana está concebido para valorar la interrelación de sus colaboradores, son espacios abiertos para las gerencias medias y cerradas en cristales para la alta gerencia. Se observan algunos espacios cerrados por completo por razones de seguridad como por ejemplo el datacenter, las oficinas del departamento de infraestructura y los almacenes del departamento de relaciones públicas.

El área de presidencia concentra a las oficinas de los vicepresidentes y CEO, son oficinas semi abiertas por razones de privacidad.

Estimulo Físico

Tienen un área de comedor en todas las unidades de negocio a excepción de las oficinas administrativas las cuales utilizan el área de comida de la plaza donde está ubicada para el almuerzo. Próximamente se evaluará la posibilidad de abrir un club de empleados o colaboración con algún club local para el recreo de sus colaboradores.

Objeto Simbólico

Actualmente no se utiliza ningún objeto simbólico en la empresa.

3.2 Surgimiento y evolución de la intranet en AES Dominicana

Los primeros indicios de un espacio de colaboración en AES Dominicana se remontan al año 2008 cuando la organización comienza el proceso de adquisición del portafolio de acciones mayoritarias de empresas locales como EGE ITABO, es precisamente de esta empresa que se adopta el primer modelo de Intranet de AES Dominicana con un aspecto bastante rudimentario y poco amigable para el usuario.

Para ese momento, las únicas partes de la intranet que se tenían habilitadas eran las de **File Manager**, un espacio de almacenamiento de documentación de procesos oficiales de la empresa, **noticias**, en esta sección se colocaban las noticias más relevantes que se publicaban de la empresa en los medios de comunicación locales e internacionales, **Enlaces de Interés**, esta sección mostraba enlaces a las aplicaciones más importantes de la empresa y a la página Web externa de la misma, **cumpleaños**, esta sección presentaba los colaboradores que estaban de cumpleaños durante un mes en específico, **directorio telefónico**, mostraba los números de extensiones y flotas de los colaboradores de la empresa.

El uso de esta intranet adoptada fue por un periodo de 3 años aproximadamente durante los cuales los usuarios hacían poco o nada de uso a las precarias facilidades que este espacio de colaboración ofrecían. De hecho uno de los primeros requerimientos del presidente de AES Dominicana, el ahora fallecido Marco de la Rosa, fue crear un proyecto APEX (AES Performance Excellence) para promover y motivar el uso de los espacios de colaboración de la empresa, de este proyecto salió el remozamiento de la Intranet actual, cuya GUI (Graphic User Interface) era poco amigable dada la aplicación Web en la que fue escrita HTML y la más que probable causa del poco uso que los colaboradores internos de la empresa hacían de este espacio, la razón principal según el RCA (Root Cause Analysis) que produjo este proyecto era que los usuarios encontraban la presentación de las informaciones de este espacio de colaboración poco atractivas visualmente, llegando a rayar en lo aburrido y monótono de su entorno.

Producto de estas y otras connotaciones parecidas surge en el año 2011 del mencionado proyecto la iniciativa de crear una nueva intranet, con tecnología de desarrollo actualizada, nuevos espacios de colaboración y remozada estructura de contenido. Fue íntegramente preparada y conducida por la recién creada gerencia de comunicación interna, quienes subcontrataron a una empresa especializada en este tipo de espacios de

colaboración para el desarrollo de la iniciativa. La nueva intranet está sustentada en Microsoft Sharepoint, también conocido como **Microsoft SharePoint Products and Technologies**, es una plataforma de colaboración empresarial, formada por productos y elementos de software que incluye, entre una selección cada vez mayor de componentes, funciones de colaboración, basado en el Explorador web, módulos de administración de proceso, módulos de búsqueda y una plataforma de administración de documento.

SharePoint puede utilizarse para sitios de web host que acceda a espacios de trabajo compartidos, almacenes de información y documentos, así como para alojar aplicaciones definidas como los wikis y blogs. Todos los usuarios pueden manipular los controles propietarios llamados "web parts" o interactuar con piezas de contenido, como listas y bibliotecas de documentos.

Fue precisamente la facilidad de otorgar independencia a los clientes internos respecto al uso de su espacio de colaboración y administración de contenido de sus publicaciones lo que motivo al equipo de trabajo de la iniciativa optar por esta herramienta, ya que se estaba pensando a gran escala otorgar a cada uno de las principales direcciones y vicepresidencias de la empresa un espacio autónomo pero estandarizado para la publicación de informaciones relevantes, amenas, dinámicas y sobretodo con un "look and feel" (término utilizado en la jerga informática para describir las sensaciones de cara al usuario), vanguardista y acorde con las nuevas tendencias en la industria de la colaboración empresarial.

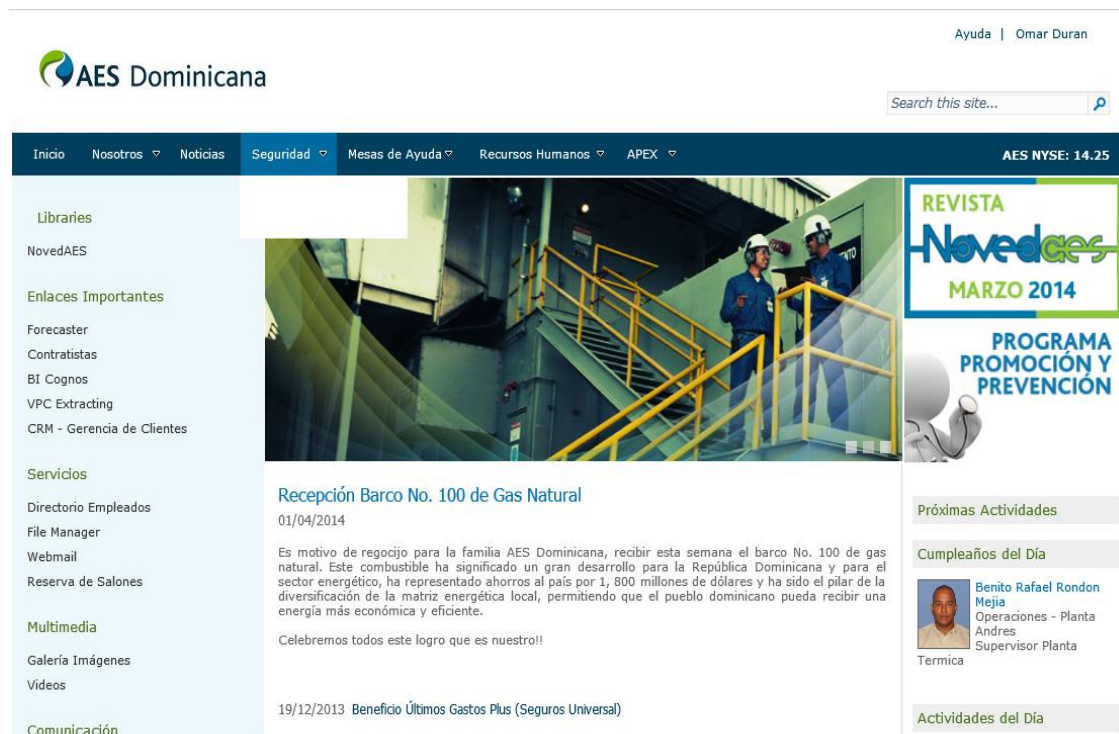


FIG. 11 - LOOK & FEEL INTRANET

La nueva intranet se caracteriza entonces por sus novedosas secciones como **Reserva de Salones de conferencia**, espacio donde el colaborador puede reservar cualquiera de los salones disponibles en la empresa (ver figura XXX), importante recalcar que este la reserva de salones en AES Dominicana era un proceso manual que se hacía a través de las asistentes administrativas de cada sitio, este proceso quitaba mucho tiempo y creaba muchas confusiones a la hora de administrar los salones ya que en la mayoría de los casos las asistentes no podrían informar de manera oportuna a los colaboradores si un salón estaba ocupado o no, debido a que si una hacia una reserva al mismo tiempo que la otra solo quedaba registrado en sus respectivos calendarios provocando esto que solaparan una reunión con otra.

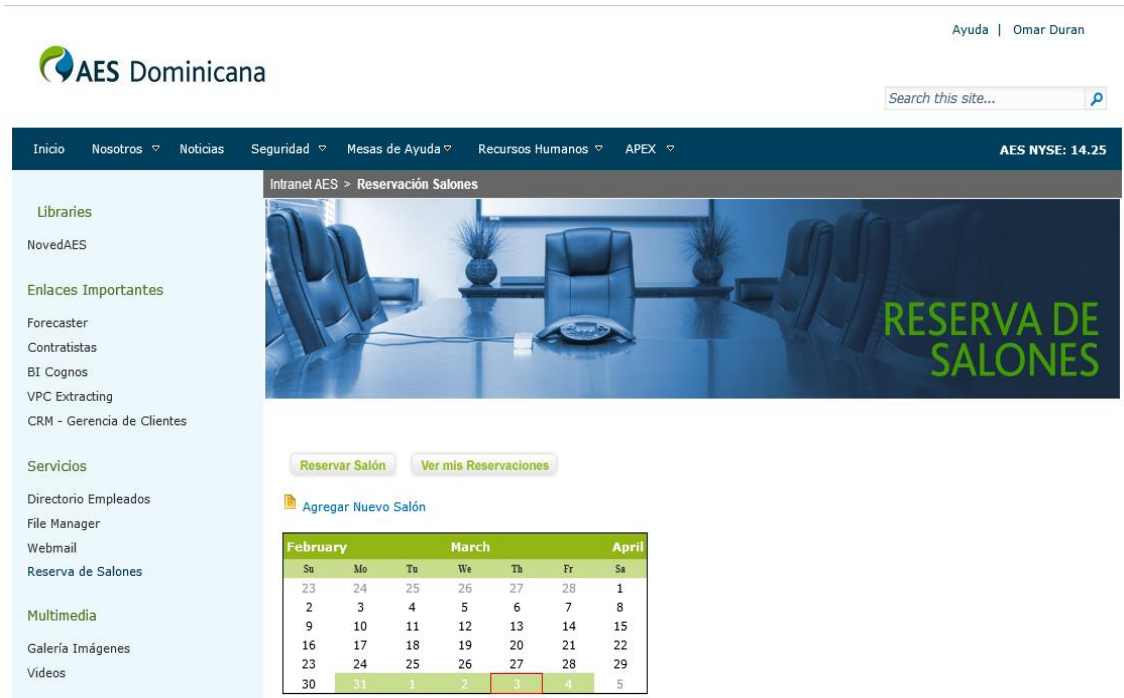


FIG. 12 - VISTA DEL ESPACIO DE RESERVA DE SALONES DE LA INTRANET

Librerías, sección donde podemos encontrar revistas internas y documentación referente a guías de procesos de calidad entre otros.

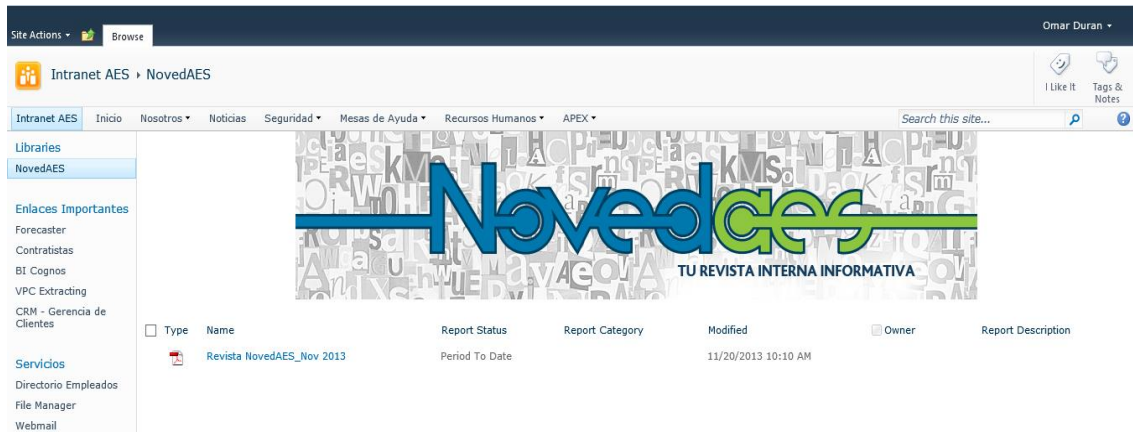


FIG. 13 - LIBRERÍA INTRANET

La sección de **comunicación** ofrece contenidos como CHAT, Encuestas, Foros de Discusión, Informes Anuales. Una de las secciones que más acogida tuvo fue la de enlaces con redes sociales, mediante la cual se pueden apreciar los comentarios emitidos en los diferentes canales de redes sociales como Twitter, Facebook, YouTube. Tanto empleados como personal externo a la empresa pueden dejar sus comentarios y opiniones respecto a la organización y sus diferentes proyectos. Esto como ya hemos mencionado, es un arma de doble filo, puesto que las impresiones negativas de las personas son evidenciadas a todos los colaboradores y esto puede generar malestar interno o permear en la ideología de los colaboradores respecto al grupo. También puede darse el caso de vislumbrar temas personales por esa vía si existiese mala intención por parte de allegados de los colaboradores.

3.3 Auge de las redes sociales en AES Dominicana

Las redes sociales tuvieron una gran aceptación a nivel mundial y rápidamente se convirtieron en foco de atención de muchas empresas, las cuales vieron el potencial de promover sus servicios y productos de forma masiva, una de las primeras redes sociales en lanzar cuentas comerciales fue Facebook, a través de estas cuentas los proveedores pueden crear espacios más formales para promoción y venta de su catálogo particular, además de contar con los famosos “Like” los cuales establecen una clara diferenciación entre el gusto de los que visitan esas cuentas, además de crear empatía con el cliente, haciendo que la marca sea parte de su vida y estableciendo un vínculo de fidelidad.

En AES Dominicana la dirección de Recursos Humanos fue pionera en el uso de este tipo de cuentas al crear “AES Teens” ahora llamada “New Generation Teen” un espacio donde los hijos de colaboradores pueden apreciar fotos, contenido y noticias respecto a las actividades como campamentos de verano, eventos y actividades para los jóvenes en AES Dominicana entre otros aspectos sociales que tienen gran impacto en el desarrollo del plan estratégico de la dirección de Recursos Humanos como

visitas programadas al museo Trampolín para hijos de colaboradores y alumnos destacados de las escuelas a las que AES patrocina para disfrutar de un paseo educativo respecto a la generación de la energía, formando una comunidad de esta generación de jóvenes, que de una forma u otra es parte de AES Dominicana. La Fundación AES Dominicana es el ente de la Responsabilidad Social Corporativa del grupo AES Dominicana; de las empresas AES Andres, Dominican Power Partner y la Empresa Generadora de electricidad ITABO, S.A. A través de la cual cumplen con uno de sus compromisos más importantes, trabajar por la comunidad, contribuyendo positivamente a la sociedad. Esta entidad también posee sus cuentas corporativas en Facebook, Twitter y enlazadas con las respectivas páginas Web de esas organizaciones (ver figura XXX). El enlace entre estas ha beneficiado el alcance de la fundación AES Dominica como marca permitiendo que la misma tenga mayor notoriedad en la red global.

Adicional a esto, es importante señalar que este medio de comunicación gratuito llega a los usuarios por vías no convencionales como los teléfonos móviles, tabletas, mediante el uso de un espacio que se considera de entretenimiento aumentando la diversificación de los usuarios que visitan las páginas oficiales de las instituciones, incrementando el impacto visual. Otra ventaja que ofrecen las redes sociales es la medición oportuna, fiable y gratuita del alcance que están teniendo sus publicaciones en tiempo real.



FIG. 14 - ENLACE PAG. WEB FUNDACIÓN - FACEBOOK



FIG. 15 - PÁGINA DE FACEBOOK DE LA FUNDACIÓN AES DOMINICANA

Rápidamente la gerencia de comunicaciones visualizo potencial en este tipo de tecnología y comenzó a abrir cuentas corporativas en redes como LinkedIn, Twitter, YouTube, en esta última se creó un canal exclusivo para los videos del grupo AES al cual tienen acceso todos los colaboradores. Estas cuentas gozan de muy buena aceptación del medio y los colaboradores quienes ven con buenos ojos como la empresa se renueva constantemente para promover sus actividades, proyectos internos y externos, colaboraciones internacionales, y medición de la percepción del público en general respecto a las mismas.

Según la gerencia de comunicación interna el componente psicológico de las redes sociales constituyen uno de los principales objetos de atención hacia las mismas ya que la mayoría de las personas tienden a buscar informaciones en detalle de cualquier tipo de noticia o evento y es a través de las redes sociales que se pueden encontrar este tipo de informaciones. Además, según indican se observa un mayor sentido de pertenencia a la marca cuando esta se encuentra promocionada por alguna de estas vías y los medios de comunicación y el público externo se hace eco de las informaciones que se transmiten por cada una de ellas.

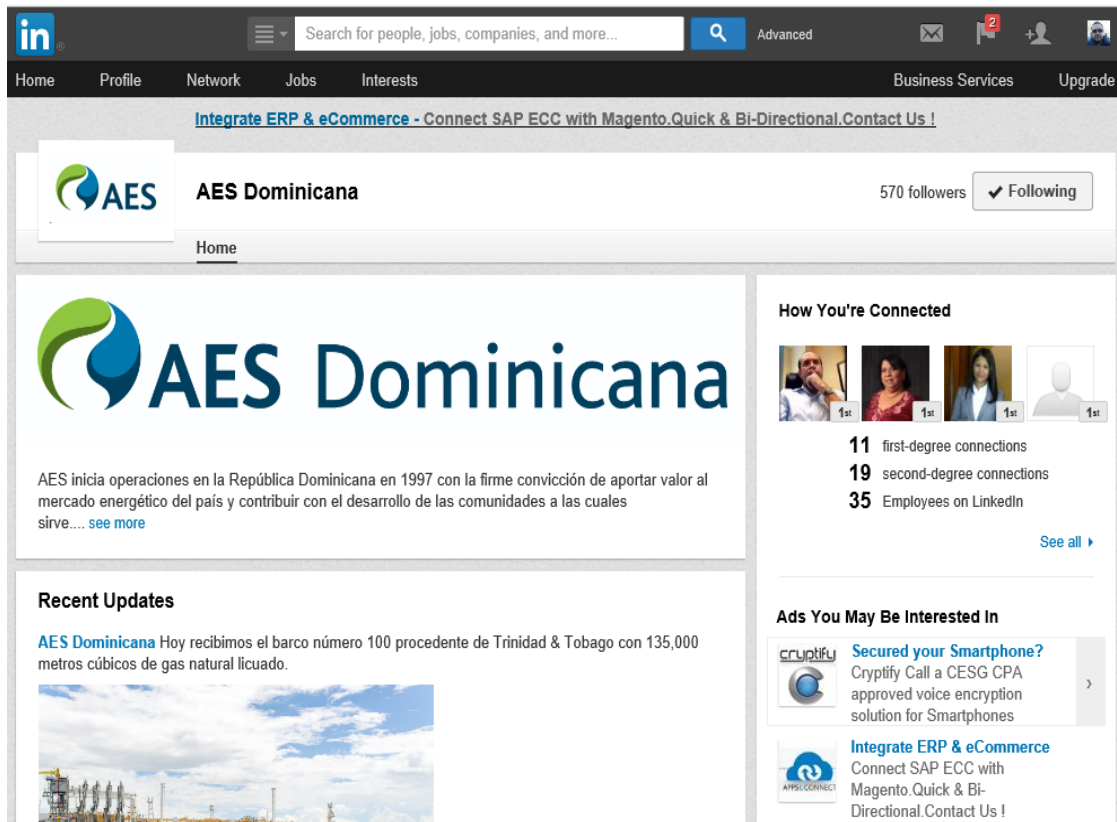


FIG. 16 - LINKEDIN AES DOMINICANA

Actualmente la intranet tiene enlaces directos a cada una de esas cuentas específicamente la de Twitter tiene un visor interactivo que permite ver los comentarios online de quienes siguen a la cuenta, en la figura ver figura17 podemos apreciar como luce la integración de la aplicación de Twitter en la Intranet de AES Dominicana. Se puede observar que no solo las noticias relacionadas a la organización aparecen publicadas sino también las más destacadas de la industria a la que pertenece la empresa para que los colaboradores estén siempre actualizados de lo que acontece en el sector eléctrico dominicano y sus principales actores comerciales.



FIG. 17 - TWITTER VISOR INTRANET

3.4 Relación de las tecnologías dentro de AES Dominicana

En principio, como habíamos mencionado anteriormente, los colaboradores de la empresa se resistían a usar la Intranet de AES Dominicana por no encontrar en esta un medio amigable, dinámico y vanguardista de las nuevas tendencias de comunicación, aunque las herramientas de trabajo estaban ahí, el componente visual estaba muy desactualizado en comparación con las herramientas que el mercado estaba ofreciendo.

Una de las causas que se identificó durante el ejercicio del proyecto APEX de comunicación fue precisamente esto, y la gerencia de comunicaciones no escatimó en gastos para solventar este inconveniente. Durante la ejecución del proyecto, encontraron en las redes sociales externas un espacio masivo, gratuito y relativamente seguro para publicar cierto tipo de

informaciones a través de esta vía, es ahí entonces que se replantea la idea de la inversión en una plataforma interna, ¿Por qué invertir en algo que podemos tener gratuitamente hoy en día? , fue una de las interrogantes planteadas en este lapso de tiempo.

Pero como vimos en el capítulo I, los espacios de colaboración externos, aunque ofrecen esta forma de propaganda masiva y gratuita también acarrear muchos temas de seguridad inherentes a esta plataforma.

Las redes sociales externas fueron concebidas en un principio como espacios informales de comunicación entre personas, es decir, abiertas a todo público que mediante una cuenta que tuviese los permisos necesarios para acceder a la aplicación pudiesen ver las informaciones publicadas en dicho espacio.

Pero un elemento hizo cambiar esta tendencia, **la ingeniería social**, utilizada por los denominados HACKERS, cyberdelincuentes que se dedicaban a realizar escrutinios minuciosos respecto a personas con el fin de hacerles daño o extorsionarlos. Entonces las políticas de privacidad y acceso a la información comenzaron a cobrar fuerza, endureciendo los controles de las cuentas de los usuarios y otorgándoles más autonomía y responsabilidad a estos últimos respecto a quien puede visualizar o no el contenido de su espacio.

Es aquí donde la Intranet tiene un punto a su favor, debido a que su naturaleza intrínseca a la organización le hace contar con medidas de seguridad innatas en un ambiente de dominio informático, con políticas de acceso administradas por sistemas operativos.

Sin embargo, resulta interesante observar como los límites de cada una se van acercando cada vez más sin descuidar la razón de ser de cada una, actualmente en AES Dominicana ambas tecnologías resultan ser un complemento una de la otra, la intranet sin dejar la sobriedad que le caracteriza por ser un elemento de comunicación oficial dentro de la empresa

sigue aportando los elementos que son atribuidos propiamente a las operaciones de la empresa, divulgación de procedimientos y políticas además de las informaciones que solo el grupo de colaboradores internos está autorizado a ver, por el otro lado, las redes sociales aportan ese dinamismo que la sociedad actual promueve mediante sus interacciones entre sí.

Las informaciones relevantes del sector son rápidamente divulgadas a nuestros colaboradores por medio de estas, les llegan a través de sus móviles, tabletas, PC, es decir, los canales de comunicación se han diversificado y esto agiliza en sí mismo la actualización del conocimiento.

Ambas tecnologías están conviviendo de forma natural y la segregación de funciones solo se hace evidente en la colaboración de información sensible a la empresa, ya que los elementos de colaboración sociales no institucionales están siendo promovidos a toda la industria y público en general mediante estos espacios gratuitos y fiables en cuanto a disponibilidad se refiere.

Actualmente, las diferentes cuentas corporativas en las redes sociales están presentes en cada una de las Web oficiales de la empresa, como la intranet. Las personas han mostrado gran aceptación de esta clase de prácticas creando un sentido de pertenencia a la marca nunca antes percibido y que ayudan en gran medida a mejorar la percepción de propios y allegados. Claro está, el monitoreo constante por parte de la gerencia de comunicación interna es constante ya que las informaciones desde fuera no siempre pueden ser positivas o adecuadas para presentarse por un canal oficial corporativo.

3.5 Impacto en la comunicación corporativa

Las redes sociales pueden tener un impacto positivo o negativo que puede ser exitoso para la imagen de una empresa como también puede ser fatal para la misma, todo va a depender del manejo que se le dé y a la coherencia que exista entre lo que se comunica y lo que se hace. En AES

Dominicana se cuenta con un manual de uso para las redes sociales que está elaborado de acuerdo a su cultura corporativa y al manual de la marca.

En general se puede observar que el uso de las redes sociales en convivencia con la Intranet corporativa ha producido un impacto positivo en la organización esto ha podido evidenciarse con el estrechamiento de las relaciones entre los grupos de interés de AES Dominicana, tanto con los colaboradores de la organización, como con los clientes y las comunidades dentro de las cuales sirve la empresa.

Con relación a los colaboradores, el uso de estas herramientas de colaboración ha creado un sentido de pertenencia entre ellos permitiendo que integren en sus cuentas personales la cuenta de la empresa, porque les gusta compartir su vida y el trabajo es parte de esta. Demostrar que la empresa tiene una relación sana con sus colaboradores genera atributos positivos a la imagen corporativa de la organización y a las operaciones de la misma puesto que evidencia una armonía especial y un ambiente laboral cónsono con los valores de la empresa.

A modo de ejemplo del poder de uso de estas redes sociales junto con ciertas informaciones que se publican en la intranet se puede mencionar que el sector eléctrico en la República Dominicana ha venido trayendo desde años atrás una imagen negativa. Poder contar con medios alternativos para dar a conocer las acciones que realiza AES Dominicana a favor del desarrollo económico del país, ha contribuido en el posicionamiento que hoy día goza como grupo, poder catalogarse como la empresa más admirada del sector energético y una de las mejores empresas para trabajar según los estudios realizados por la revista Mercado, una revista de gran prestigio en el país.

El uso de las redes sociales ha permitido tener una relación íntima y directa con las comunidades, como uno de los casos que podemos citar es que el relacionado a través de la cuenta de twitter ha podido manifestar su inquietud con relación a temas desconocidos y que como vecinos podría

preocuparles. La eficiente gestión mostrada por el Community Manager de AES Dominicana, evito lo que pudo haber sido una crisis de comunicación en las redes, haciendo que personal de la planta se contactara vía telefónica con este relacionado para explicarle los temas técnicos desconocidos que pudo generar una preocupación. Este caso fue un caso de éxito, ya que esa persona agradeció públicamente la atención mostrada por el grupo AES Dominicana.

Sin lugar a dudas las redes sociales actuales y las que podrían surgir en el futuro benefician la imagen corporativa, dependiendo de dos cosas vitales; 1) buen manejo a tiempo de la misma, 2) tener presencia en aquellas redes que agreguen valor a las empresas. Cada red social tiene su particularidad y la clave en estar en aquellas que vayan acorde la naturaleza del negocio donde nos encontremos.

AES Dominicana por la naturaleza del negocio y dentro de la estrategia de comunicación se ha decidido estar en Youtube, LinkedIn y Twitter.

Conclusión

Analizando los antecedentes del uso de las herramientas de colaboración en concreto, la intranet corporativa y las redes sociales externas de uso masivo en el caso de AES Dominicana, se arribó a las siguientes conclusiones:

- Las redes sociales externas surgieron para cubrir un segmento de público no corporativo pero los avances en la seguridad han acercado los límites del segmento empresarial de tal modo que es común observar como ambas partes se complementa una con otra.
- Depende de cómo contemplemos y administremos el espacio público de las redes sociales están podrían ser de tanta ayuda que revitalice la organización o tan desfavorables que provoquen una reacción adversa a la organización.
- El uso de los espacios de comunicación debe aportar una experiencia de usuario positiva para captar el interés de estos respecto a las informaciones que se publican, aquellos espacios que no tienen una interfaz gráfica atractiva están más expuestos al fracaso.
- Conectar con los clientes internos mediante las redes sociales y la intranet depende de la administración de dichos portales, existen aspectos negativos en materia de seguridad que son evitables mediante la adecuada gestión.
- El poder de comunicación de estos portales es inmenso puesto que son de uso masivo, gratuitos, de gran fiabilidad en materia de disponibilidad y siempre están en constante renovación.
- La intranet está evolucionando y abriéndose poco a poco al exterior, aunque aquellos aspectos intrínsecos de la organización quedan resguardados bajos sus límites de control.

En conclusión, la intranet corporativa y las redes sociales persiguen un mismo fin comunicar, la diferencia radica al público al cual sirven, uno

corporativo y otro masivo, sin embargo pueden convivir juntas bajo una adecuada gestión y supervisión de las informaciones que allí se publican pueden acercar a los grupos de interés de la organización a la comunidad externa y agilizar procesos de comunicación o externalización de ayudas para ambas partes.

Bibliografía / Documentación en Línea

Allendez Sullivan, Patricia Mónica (2010). ***Las redes sociales como canales de comunicación de las unidades de información.*** Obtenido el 10 de Marzo 2014 en <http://eprints.rclis.org/14730/>

Burgos, M. (2002). ***Cómo Citar Documentos Obtenidos en la Internet.*** Obtenido el 01 de Abril de 2014 en <http://sistemasdeoficina.com/artcita1.html>.

Escobar, Sergio (2010). ***Toda la Comunicación de su empresa a su alcance.*** Obtenido el 25 de Marzo de 2014 en http://www.google.com.do/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdireccionestrategica.itam.mx%2Fwp-content%2Fuploads%2F2010%2F06%2Fintranet.doc&ei=pUZEU4WdGOeK0AHnqYGwAQ&usq=AFQjCNHTMNJ1ivXn6kbJgNvVBye7AuN4_Q&bvm=bv.64367178,d.dmQ

Fernandez, Sonia (2008). ***Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta*** obtenido en <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=11&rev=76.htm>

Gretter, Gustavo (2010). ***¿Qué es una Intranet?***. Obtenido en [http://www.innovaportal.com/innovaportal/v/75/1/innova.front/que es una intranet](http://www.innovaportal.com/innovaportal/v/75/1/innova.front/que%20es%20una%20intranet)

Jimenez M, Piracon C, Sarmiento M (2011). ***Intranets, Extranets y Colaboración Empresarial.*** Obtenido el 26 de Marzo 2014 en <http://contaduria-redes-intranet-extranet.blogspot.com/>

Molina S, Ana (2009). ***Usos de las redes sociales en Internet.*** Obtenido el 22 de Febrero de 2014 en <http://www.scribd.com/doc/19556955/Usos-redes-sociales>

Pastor H, Francisco (2011). ***Antecedentes Históricos de las Intranets.*** Obtenido el 20 de Marzo de 2014 en [http://www.innovaage.com/innovaportal/v/76/1/innova.front/antecedentes históricos de las intranets](http://www.innovaage.com/innovaportal/v/76/1/innova.front/antecedentes%20historicos%20de%20las%20intranets)

Ponce, Isabel (2012). ***Monográfico: Redes Sociales.*** Obtenido el 11 Febrero de 2014 en <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

Uso de las redes Sociales en el Ámbito Empresarial. Obtenido el 17 de Febrero de 2014 en <http://www.nextvision.com/img/pdf/informe-redessociales.pdf>

Uso de las Redes Sociales en diferentes generaciones. Obtenido el 17 de Febrero de 2014 en <http://www.fayerwayer.com/2009/08/uso-de-las-redes-sociales-en-diferentes-generaciones/>

Anexos

Anexo I

UNIVERSIDAD APEC



Decanato de Escuela de graduados

TEMA:

“Uso de las redes sociales externas versus Intranet Corporativa y su impacto en la efectividad de la comunicación organizacional. Caso AES Dominicana año 2014”.

NOMBRE:

Omar Duran

2012-1533

“Anteproyecto de la monografía para optar por el título de Maestría de Gerencia y Productividad”

PROFESORA:

Edda Freites

SANTO DOMINGO, R.D. 2014

Selección y definición del tema.

Uso de las redes sociales externas versus Intranet Corporativa y su impacto en la efectividad de la comunicación organizacional.Caso AES Dominicana año 2014.

1-¿De qué se trata la investigación propuesta? Trata del caso particular de la efectividad de comunicación empresarial mediante el uso de herramientas externas de comunicación versus las internas (Intranet).

2-¿En qué contexto se ubica? AES Dominicana, colaboradores de oficinas administrativas.

3-¿Es de interés el tema? Claro que sí, es muy actual y de gran impacto social corporativo.

4-¿Existe información sobre el mismo? Existe información sobre cada una de las herramientas por separado, pero no es de conocimiento de los integrantes del equipo si existe alguna que confronte ambas tecnologías.

5-¿Dónde se puede encontrar o quien tiene la información? En la internet y el departamento de comunicación interna de la empresa AES Dominicana.

6-¿Cuáles son los resultados personales que se espera? Verificar si es posible que la comunicación corporativa mediante el uso de herramientas de comunicación social externa genera mayor impacto en el colaborador interno que utilizar los medios internos de divulgación de información corporativa.

7-¿Cuáles son los resultados generales que se esperan? Conocimiento sobre el efecto de comunicación corporativa utilizando medios externos en los colaboradores, aportar estos resultados con el departamento de comunicación interna de AES Dominicana.

Planteamiento del Problema de la investigación.

AES Dominicana es una empresa de generación eléctrica de capital extranjero, radicada en la República Dominicana desde 1997 e iniciando operaciones comerciales en 1999. Actualmente representa el 48% de la energía que se consume en la República Dominicana con sus tres plantas generadoras AES Andrés, que genera su energía a base de gas natural, AES DPP, utiliza el mismo combustible para generar y AES ITABO la cual genera su energía a base de carbón mineral. Consta de 4 localidades dentro de las cuales se encuentra la oficina principal, cuyos colaboradores serán el objeto de nuestro estudio.

El problema observado radica en que los colaboradores de AES con asiento en las oficinas administrativas encuentran más atractivo, de mejor uso y contenido las informaciones publicadas en los canales de comunicación social oficiales de la empresa que aquellos publicados en el medio interno oficial de la empresa que es la intranet. Aunque los mismos presenten igual documentación se observa como la preferencia de los usuarios decanta por el uso de las aplicaciones externas sobre la interna.

Esto ha generado una serie de debates interdepartamentales sobre los motivos que podrían estar generando esta tendencia entre el personal del equipo de comunicación interna y el de RRHH, quienes indican que el uso masivo de herramientas externas podrían causar un éxodo masivo de los empleados a buscar información que originalmente debería ser parte integral de la intranet a otros canales externos obviando así la utilización del primero y por consiguiente la subutilización de un recurso muy caro y que alberga otras herramientas de uso interno como file manager, acceso a programas ERP, etc.

Formulación del problema

¿Cuáles serían los aspectos que motivan a los colaboradores a utilizar en mayor medida las herramientas secundarias para solventar las deficiencias u oportunidades de mejora en el canal principal de la empresa?

Sistematización del problema

1-¿Cuáles aspectos visuales podrían incidir en la utilización de los medios externos?

2-¿Cuáles aspectos de publicación de noticias estarían involucrados en la utilización de los medios externos?

3-¿Cuáles aspectos tecnológicos o de acceso podrían incidir en la decisión del usuario final?

4-¿Cuáles serían los medios adecuados para publicación de noticias corporativas?

5-¿Cuáles tipos de noticias se deberían publicar en la intranet?

6-¿Cuál es el uso más frecuente que recibe la intranet?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Evaluar el impacto en la efectividad de la comunicación organizacional de AES Dominicana en el 2013 mediante el uso de herramientas de comunicación externas confrontado con el uso de la intranet corporativa.

Objetivos Específicos

- 1- Identificar los niveles de uso de las herramientas externas versus las internas en el aspecto de comunicación corporativa.
- 2- Cuantificar las razones principales por la cual una herramienta es preferida respecto a la otra.
- 3- Demostrar la efectividad de la comunicación corporativa mediante el uso de una herramienta externa vs la interna.

Justificación de la investigación.

Teórica

Se posee acceso a material documental y a fuentes primarias para realizar la investigación dentro del contexto que es objeto de este estudio.

Metodológica

Para la elaboración de esta investigación se utilizarán herramientas como la entrevista y el cuestionario, que nos aporten las informaciones necesarias para alcanzar el objetivo.

Práctica

Esta investigación nos permitirá reunir los conocimientos necesarios para poder identificar y evaluar las razones individuales que promueven el uso discriminatorio de las herramientas de comunicación corporativa en AES

Dominicana. Además servirá como instrumento que nos permitirá alcanzar el título de maestría en gerencia y productividad en la Universidad APEC.

Marco Referencial

Las redes sociales.

Son sitios de internet que permiten la interacción entre personas de manera virtual sobre intereses similares (amistad, lectura, juegos, relaciones comerciales, etc). Nos brindan la posibilidad de compartir contenidos e incluso crear comunidades.

“La teoría de las redes sociales se centra en una visión de la estructura social como un conjunto de vínculos que unen tanto a miembros individuales como a colectivos de la sociedad”. Félix Requena Santos. Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones. CIS 2003. Página 4.

Podríamos atribuir el origen de las mismas al año 1995 cuando Randy Conrads crea el sitio Web CLASSMATES.COM con la finalidad de que se pudiera recuperar o mantener el contacto con los antiguos compañeros de colegio y/o universidad.

Aproximadamente en el año 2002 aparecen sitios web que promocionando los círculos de amigos y comunidades virtuales. A medida que este tipo de modalidad se popularizó se fueron perfeccionando hasta convertirse en lo que representan al día de hoy las redes sociales. Su auge y popularidad se ve marcado por el avance en las conexiones a internet y al aumento en la cantidad de personas con acceso a una computadora. Como parte de las redes más famosas podemos citar a Facebook y Twitter, Youtube, etc.

“El origen de Facebook lo podemos encontrar en 2004, cuando su creador Mark Zuckerberg junto a unos amigos comenzó a desarrollar una comunidad virtual, cuando aún era estudiante en la Universidad de

Harvard.” Ismael Gálvez Clavijo. Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0. IC Editorial 2011. Página 93.

A pesar de que en sus inicios fue creado para los usuarios de la universidad de Harvard, evolucionó hasta abrirse a todos los usuarios potenciales de internet. Hoy en día ¿quién no tiene un perfil en Facebook?

“Twitter es un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, etc. Con cualquier otro usuario web, así como comunicarse directamente, de forma privada o pública, con otros usuarios de Twitter.” Página 4. Twitter: Marketing personal y profesional. Jose A. Carballar Falcon. RC Libros 2011.

El concepto de Twitter es la información breve, su lema inicial fue “Dilo en 140 caracteres.” “En apenas unos años pasó de ser uno de los servicios de redes sociales más elegidos.

Se ha demostrado en diferentes estudios estadísticos que las redes sociales son más utilizadas por adolescentes y adultos jóvenes, por lo general universitarios y profesionales con acceso a internet y que poseen teléfonos inteligentes o de nueva generación.

“Algunos datos interesantes sobre las redes sociales a nivel mundial son:

- Dos terceras partes de los habitantes del planeta visitaron una red social.
- Dos de cada tres internautas son miembros de alguna red social.
- Brasil es el primer país en el uso de redes sociales.
- Las redes sociales y los blogs consumen el 25% del tiempo de los usuarios de Internet.
- La actividad de las redes sociales supera en un 2% al uso del email.

- En el mundo se dedican 110.000 millones de minutos a navegar por las redes sociales.
- El tiempo medio de navegación mensual es de 5 horas y media.
- En octubre 2012, Facebook alcanzó los 100 millones de usuarios.”

Empresa Next Vision. Informe Uso de las redes sociales en el ámbito empresarial. Páginas 6. <http://www.nextvision.com/img/pdf/informe-redessociales.pdf>

“Las redes sociales han tenido gran influencia en caracteres sociológicos, psicológicos y políticos entre sus usuarios. El buen uso de estos sitios permite conocer y acercar a las personas, además le permite a las empresas recibir retroalimentación constante por parte de los clientes, transformando la forma de hacer negocios, que usada correctamente, se vuelve una gran herramienta de la mercadotecnia.”

Ana Sofia Molina Sanchez. Ensayo acerca de las redes sociales. Página 2. <http://es.scribd.com/doc/19556955/Usos-redes-sociales>

A continuación se extrae del Informe “Uso de las redes sociales en el ámbito empresarial” antes mencionada información textual enfocada a las ventajas y posibles riesgos de la utilización de las redes en las empresas.

VENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS

Mejoran la colaboración

Las redes sociales pueden agilizar el trabajo colaborativo, especialmente en grandes empresas que tienen sedes en diferentes regiones o países, facilitando el intercambio de información entre departamentos y dentro de ellos, la gestión de proyectos transversales y la actualización permanente del conocimiento.

Las redes sociales en el ámbito laboral también pueden evitar la pérdida de conocimiento, cuando algún empleado no está en su puesto de trabajo o deja la compañía.

Facilitan la gestión del conocimiento

En el ámbito interno, algunas empresas crean grupos privados, que funcionan a modo de intranet, para compartir información corporativa. Plataformas como Facebook, Twitter...permiten la creación de comunidades, tanto abiertas como privadas, sobre temas profesionales que pueden influir en la mejora competitiva de las organizaciones.

Refuerzan el compromiso de los empleados

Las redes sociales pueden utilizarse para establecer y mejorar el diálogo con los empleados y reforzar la percepción de pertenencia a la empresa, promoviendo la fidelización y potenciando el sentido de pertenencia. Las redes sociales también pueden ser de utilidad para dar voz a todos los miembros de la organización abriendo vías para la innovación, la mejora de los productos y su promoción.

Mejoran la comunicación con el cliente

Las empresas también pueden utilizar las redes sociales para dar a conocer sus noticias y abrir canales de comunicación bidireccionales para comprender las preocupaciones de sus clientes y potenciales clientes. A través de las redes sociales, las empresas tratarán de interactuar con los usuarios, atender sus quejas y sugerencias. También pueden permitir promocionar productos y servicios, creando comunidades de seguidores a través de concursos o promociones.

Ofrecen nuevas vías de comunicación cuando no se puede recurrir a otros tipos de comunicación

Las organizaciones, tanto privadas como públicas, recurren a las redes sociales para comunicarse en casos de emergencia, tratando de mantener informados, en tiempo real, a sus clientes.

Ayudan en la selección de recursos humanos

Las redes sociales también pueden ser útiles para realizar contactos empresariales y reclutar a futuros trabajadores. El reclutamiento 2.0 permitirá acceder a un número elevado de potenciales candidatos, de un modo más rápido y a un coste menor.

RIESGOS DE LAS REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS

Aumentan la vulnerabilidad de la seguridad de la información

La infección por códigos maliciosos, robo o secuestro de marca, falta de control en los contenidos publicados, ausencia de una política interna de uso de las redes sociales y la escasa educación en el uso de estas herramientas pueden poner en riesgo la seguridad de la información corporativa de las organizaciones.

Riesgos para la confidencialidad de la información

Usuarios publicando situaciones laborales, problemas con compañeros o jefes, información de clientes, temáticas de reuniones, trabajos o proyectos y otros datos críticos de la empresa pueden afectar a la confidencialidad e integridad de la información.

Puede dañar la reputación de la empresa

La publicación de comentarios negativos sobre una marca o la distribución de material ilegítimo de una compañía pueden repercutir en su imagen y reputación, acarreando importantes costes económicos.

LA SEGURIDAD DE LA INFORMACION CORPORATIVA

Las redes sociales se muestran como importantes herramientas de comunicación empresarial y su rápido desarrollo ha permitido explorar nuevas vías para difundir la información con proveedores, clientes o en plataformas de marketing pero también introducen riesgos para la seguridad de la información corporativa.

En la actualidad, en España, tres de cada diez usuarios de las redes sociales se conectan desde sus puestos de trabajo y este tipo de acceso aumenta en un 70% las probabilidades de ser víctima de un ataque informático. Los empleados se dirigen hacia las amenazas informáticas, lo que provoca que las empresas presenten mayor vulnerabilidad por los datos que sus trabajadores intercambian con otros usuarios y por el uso que hacen de estas plataformas en el tiempo de trabajo.

RIESGOS

Código malicioso. Las redes sociales sirven para mostrar fotografías, video, documentos etc., y también permiten el intercambio de aplicaciones de terceros, y todas estas utilidades se han convertido en las principales vías de distribución de código malicioso enmascarado en aplicaciones aparentemente inofensivas.

Phishing. El usuario recibe un correo electrónico simulando ser una invitación hacia la red, con enlaces hacia el sitio web, y si el usuario hace clic en la dirección accederá a un sitio idéntico al real, pero falso donde se le solicitarán sus claves de usuario y contraseñas.

Las fugas de información interna. Las redes sociales permiten compartir información, incluso de carácter confidencial como proyectos, productos, aspectos financiero o cambios organizativos de las empresas en las que trabajan los usuarios, sin ningún control, poniendo en peligro el perímetro de su seguridad de la información corporativa.

Enlaces acortados. Los enlaces que se comparten a través de las redes sociales, en numerosas ocasiones, están acortados para adaptarse a las características de estas plataformas, pero se pueden esconder potenciales peligros para los equipos informáticos desde los que se accede a las redes sociales ya que se desconoce el site hacia el que el enlace dirige al usuario.

Suplantación de identidad. Las redes sociales permiten la participación anónima o que los usuarios proporcionen datos falsos para adoptar una personalidad que no les corresponde con fines delictivos.

Confianza. Los factores sociales asociados a estas plataformas fomentan una atmósfera de confianza que es muy fácil de explotar por quienes no tienen buenas intenciones.

Analizando la información anterior podemos ver que la mayoría de las ventajas que representan las redes para el uso empresarial se enfocan a la mejora de la comunicación, tanto en la relación empresa-colaborador como en la relación empresa-exterior. Sin embargo, se deben tomar medidas rígidas sobre los riesgos potenciales que puede suponer el uso regular de las mismas.

La Intranet Corporativa

Una intranet no es más que una red privada, interior a una organización y protegida de las miradas indiscretas por una barrera (firewall) que impide a cualquier intruso conocer su red informática interna. Paul La France, 2001, Página 17

La utilización de la tecnología de Internet para la generación, transmisión y trabajo en grupo, sobre una red local en el interior de la empresa, se denomina una intranet. Sarries, Casares, 2008, Página 223

Una intranet es una red de ordenadores que pertenece a una empresa o institución, y que opera dentro de la organización basando su funcionamiento en tecnologías utilizadas en internet. Las intranets son

versiones privadas de la WWW de internet a la que solamente pueden acceder las personas de la organización. Richard L. Daft, 2007, Página 299

La intranet de una empresa no es una extensión de su sitio de internet corporativo, el sitio que la empresa crea en internet es para que el gran público pueda identificarla. La intranet está destinada y consagrada únicamente a la organización interna de la empresa, cuando hablamos del sitio de internet este está dedicado a la imagen empresarial y sirve de interfaz con el mundo exterior.

El éxito en la implementación de una intranet exitosa influye mucho en la estructura organizacional de la empresa. El nuevo sistema tecnológico de organización de la información no se debe imponer en la empresa, si esto sucede la misma organización presentara resistencia, y la inercia misma será tan fuerte que anulara sus efectos. Cuando un sistema no es utilizado se debe tanto a su inadecuación a la empresa como al rechazo de esta al cambio.

Gestión de las Intranets Corporativas

El reto principal de las empresas, consiste en conseguir, la participación activa de los empleados, tanto de emisores como receptores. La tecnología internet y su aplicación en el ámbito interno, ha llegado al mundo empresarial, en un momento en el que la información se ha convertido en un recurso estratégico, para el éxito organizacional. No basta con disponer de buena información, sino de procesarla y difundirla tan rápido como sea posible, a los menores costes posibles. José López, Antonio Montero, Santiago Martín, Carmen de Pablos, Víctor Izquierdo, Juan Najera, 2000, Página 130

Una buena gestión de la intranet no solo radica en el trabajo desplegado por los administradores y desarrolladores, sino que está en gran medida en función de los mecanismos de la red establecidos por la empresa y que deben estar perfectamente descritos en documentos, que servirán de

guía tanto para estos administradores y desarrolladores, como para los ejecutivos que marcaran los objetivos que deberá alcanzar la red.

La regulación del uso de una intranet deberá afectar:

- Las comunicaciones que se realizan en ella. Es importante que la información compartida este previamente aprobada y de interés común para todos los empleados de la compañía.
- Los usuarios que hagan uso de la red. Estos usuarios acceden a recursos de la organización mediante mecanismos de acceso que suponen el uso de sistemas de seguridad.
- Los principios de propiedad intelectual. Todo el material que esté disponible en la red debe cumplir con las leyes de propiedad intelectual.

Usos de la Intranet Corporativa

Los servicios que se pueden ofrecer desde una intranet son múltiples y diversos y dependerán de la actividad de la estrategia empresarial. Una intranet puede resolver diferentes problemas de la comunicación interna de las empresas. Por un lado, facilitando la publicación ecológica y barata de documentación interna, eliminando dudas sobre las versiones de los documentos; por otro, convirtiéndose en una herramienta de trabajo en grupo y de control de flujos de trabajo. En la actualidad, la utilización más frecuente de una intranet consiste en publicar documentos internos y permitiendo al personal acceder de manera rápida y sencilla a determinadas informaciones que les puedan interesar.

Cuando hablamos de la intranet corporativa nos presentamos ante un gran reto, y este es que los empleados participen activamente tanto de emisores como de receptores de la intranet. Tener buena información no es suficiente, es necesario procesarla correctamente y difundirla tan rápido como sea posible y al menor costo.

La intranet es utilizada para contener todo tipo de manuales, guías, instrucción y documentos; se puede decir que la intranet es una librería de la empresa disponible a todo momento para los empleados. También se editan digitalmente las revistas o notas de prensa dirigidas a los medios de comunicación.

Esto convierte a la intranet en los medios de comunicación para anuncios, publicación de notas internas, creación de catálogos, características técnicas de los productos y visitas virtuales a la empresa. La intranet está pensada y diseñada para favorecer la comunicación entre la organización y los empleados, tanto comunicación ascendente como horizontal.

Hoy en día las nuevas tecnologías ofrecen numerosas oportunidades como encuestas directas a los empleados, foros, comunidades de prácticas o interés.

Beneficios de usar una Intranet

La Delphi Group es una empresa de consultoría estratégica empresarial y tecnológica. Se enfocan en la evolución de innovación en el mercado y es por esto que llevaron a cabo un estudio de las intranets empresariales. De acuerdo al estudio realizado, el 98% de las instalaciones de intranets dan un Retorno Sobre la Inversión (RSI) favorable, siendo un indicador muy importante en comparación con otras aplicaciones, como por ejemplo CRM en donde éste valor alcanza solamente un 60%. Del mismo estudio se desprende que el 22% de las firmas encuestadas reportaron un RSI de entre el 22% y el 50%, mientras que un 18% reportaron un RSI superior al 100%.

La intranet se encarga de recopilar bajo un único portal corporativo todos los recursos necesarios, aportando estandarización y facilidad de uso, de manera que los usuarios puedan interactuar con contenidos, aplicaciones, procesos de negocios y otras personas dentro de la organización.

Entre los beneficios del uso de las intranets corporativas está:

- Optimización de la comunicación y el flujo oportuno de información entre empleados
- Reduce costos operativos ahorrando tiempo y dinero
- Incrementa la reutilización del conocimiento y reduce la fuga del capital del conocimiento
- La eficiencia y productividad de la organización aumenta
- Aporta a la construcción de una cultura de aprendizaje y de procesos ya que toda la información está contenida en tiempo real
- Empleados mejor informados con la habilidad de tomar mejores y más rápidas decisiones

La intranet en la actualidad, Red social corporativa o Intranet Social

Cada vez más nos encontramos en interacción con nuestro entorno a través de las redes sociales, esto ha levantado en las compañías ciertas interrogantes, es necesario integrarse a una red social corporativa, o comenzar un proceso de transformación de la intranet corporativa existente hacia un modelo más social. Esto surge como interrogante porque la empresa estudiada en cuestión se encuentra en un proceso de decisión sobre la renovación o no de la intranet corporativa.

La herramienta de la intranet si bien es sumamente efectiva como tecnología de la información, su mantenimiento es bastante costoso y cada vez más el enfoque de las empresas debe ser la maximización de recursos.

En caso de que la empresa desee ir más allá, es necesario que los trabajadores utilicen la plataforma de intranet para socializar, crear grupos de trabajo, mantener tracking de las noticias de la compañía, además de un

canal de comunicación un espacio donde compartir documentos, enlaces, noticias e incluso tareas.

Se puede llamar a este modelo de intranet el nuevo modelo, que ofrece una optimización de la gestión del conocimiento, agiliza la comunicación interna, convirtiéndose en una herramienta más enfocada a lo social.

La principal ventaja de una red social corporativa es su accesibilidad en todo momento y en todo lugar de la información que puede resultar útil en empresas y corporaciones de grandes dimensiones. Esto tiene más relevancia en estos momentos en los que se encuentra en pleno auge el uso de tabletas y móviles inteligentes.

El enfoque de la red social corporativa puede servir como plataforma de comunicación interna mucho más ágil y directa en temas de recursos humanos o información institucional.

Breve Análisis de la problemática AES Dominicana

Como entidad socialmente responsable AES Dominicana lanza en el 2007 un comunicado donde informan a todo el personal de la creación de la Fundación AES Dominicana, pronto el requerimiento de un portal de colaboración para que dicha institución colocara allí sus informaciones para darlas a conocer al público no se hizo esperar.

En ese momento la intranet fue modificada ligeramente para albergar las informaciones provenientes de la fundación, en primera instancia los bussiness owner estuvieron de acuerdo con el formato dado y cerraron el caso. Seis meses más tarde otra modificación fue necesaria para la intranet, esta vez, el departamento de recursos humanos fue quien hizo el requerimiento para promover la gestión del programa AES teen, dirigido a los jóvenes hijos de colaboradores.

En pocos meses, la intranet tuvo un auge exponencial y su uso se extendió significativamente hacia las demás áreas que de una u otra forma requerían publicaciones similares. En esos momentos, una red social similar en concepto pero diferente en uso también estaba en auge, el twitter. Esta red social externa está destinada a realizar publicaciones cortas de noticias y eventos dirigidas a un público seguidor de una cuenta.

Es entonces cuando el departamento de relaciones públicas que dirige a la fundación AES Dominicana, tiene la imperiosa necesidad de dar a conocer a publico externo las noticias de esta fundación y de programas de branding de AES Dominicana y crea una cuenta empresarial en este servicio. Le siguieron los pasos los demás programas: AES teen, Compliance, entre otros. Ese es el momento que inicia el principio del problema que hoy es objeto de investigación de nuestra parte.

Cuando salen los anuncios de que AES Dominicana posee cuenta en esta red social, los colaboradores de la empresa comenzaron a seguirla. El éxito de publicaciones realizadas por el departamento de relaciones públicas hizo que el departamento de recursos humanos probara igual suerte con las redes sociales externas y crea un canal oficial en otra conocida red social externa llamada Facebook. Al igual que paso con la publicación de la noticia anterior, los colaboradores rápidamente adoptaron esta nueva forma de comunicación.

Entonces la intranet que también alberga las mismas informaciones que se publican en las redes sociales externas ve mermado su uso por parte de los colaboradores de la empresa en beneficio de las redes sociales externas.

Hipótesis.

De primer grado

Los colaboradores de la empresa AES Dominicana han disminuido el uso de la intranet corporativa considerablemente.

De Segundo Grado

La falta de atractivo visual y de contenido de la intranet corporativa ha generado un éxodo masivo de los colaboradores a las redes sociales externas.

Operacionalización de la Hipótesis

Variables e Indicadores

- Colaboradores – Cantidad de colaboradores con Smartphones, cantidad de colaboradores con acceso VPN, Rango de Edad de los colaboradores.
- Intranet – Tipo de Contenido, Periodicidad de actualización de contenido, Organización del contenido.
- Redes Sociales – Cantidad de redes sociales utilizadas, frecuencia de uso de las redes sociales, Tipos de redes sociales.

Aspectos Metodológicos.

Tipos de Estudio

Nuestra investigación es **Exploratoria** ya que se tiene pocos antecedentes de aplicación práctica del marco teórico, es **descriptiva** ya que identificaremos formas de conductas de los colaboradores de AES Dominicana, es **explicativo** ya que buscaremos las razones que originan esas conductas, y es **correlacional** ya que intentaremos vincular las variables que inciden en la misma.

Métodos de Investigación a utilizar

En nuestra investigación utilizaremos la observación de las conductas de las variables, adicional a esto la deducción será parte principal ya que iremos de lo general a lo particular al igual que el análisis y síntesis de las variables. Tabularemos además los resultados para ser presentados de una forma más digerible y evidenciar las tendencias.

Fuentes y técnicas

- Fuentes primarias
- Fuentes secundarias

Se utilizaran las siguientes técnicas para obtener la información:

- Observación: El objeto de nuestra investigación ha sido la observación de la relación entre los colaboradores y la intranet de la empresa AES Dominicana. A lo largo de la investigación la situación observada será analizada y comparada para alcanzar su comprobación.
- Cuestionarios: Aplicaremos un cuestionario de preguntas cerradas a nuestros colaboradores de manera que podamos conocer cuál es la realidad en cuanto al interés o desinterés de usar la intranet o las redes sociales para la comunicación interna empresarial.
- Entrevistas: Se seleccionaran algunos gerentes departamentales para entrevistar y se pretende obtener con esto datos más generales y de perspectiva distinta a los que obtendremos mediante los cuestionarios aplicados a los colaboradores.
- Análisis de documentos: Se analizaran documentos bibliográficos tanto primarios como secundarios que soportan nuestros temas de investigación y nos permiten establecer relaciones satisfactorias al problema planteado.

Tratamiento de la información

Las respuestas obtenidas en nuestros cuestionarios serán tabuladas y expresadas en porcentajes (frecuencia relativa). Los resultados serán analizados y graficados de manera que se puedan establecer las comparaciones de lugar. La información obtenida por las entrevistas se relacionará y servirá de guía para organizar el análisis del cuestionario antes mencionado.

Tabla de contenido

TEMA I – Las Redes Sociales

1.1 Que es una red social – Origen y Fundamentos de las Redes Sociales

1.2 Historia de las Redes Sociales

1.3 Las redes Sociales, Fenómeno pasajero o nueva forma de comunicación

1.4 Clasificación de las redes sociales

1.5 Principales Usos de las redes sociales – Contexto Mundial y Ámbito empresarial

1.6 Beneficios de las redes sociales en el ámbito empresarial

1.7 Riesgos de las redes sociales en el ámbito empresarial

TEMA II – La Intranet

2.1 Que es la intranet

2.2 Antecedentes históricos de la intranet

2.3 La Intranet como forma de comunicación empresarial

2.4 La colaboración a través de la intranet

2.5 Ventajas y aspectos negativos de la intranet

TEMA III – Confrontando Tecnologías, Caso AES Dominicana

3.1 Sobre Aes Dominicana

3.2 Surgimiento y evolución de la intranet en AES Dominicana

3.2 Auge de las redes sociales en AES Dominicana

3.3 Relación de las tecnologías dentro de AES Dominicana

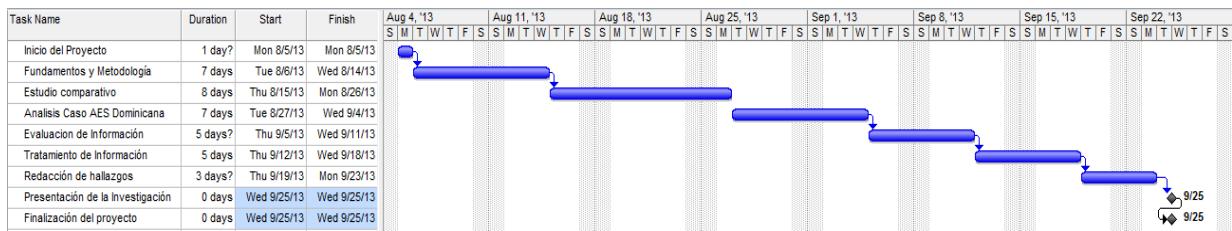
3.5 Impacto en la comunicación corporativa

Bibliografía preliminar.

- Félix Requena Santos. Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones. CIS 2003. Página 4.
- Ismael Gálvez Clavijo. Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0. IC Editorial 2011. Página 93.
- Twitter: Marketing personal y profesional. José A. Carballar Falcon. RC Libros 2011. Página 4.
- Empresa Next Vision. Informe Uso de las redes sociales en el ámbito empresarial. Página 6. <http://www.nextvision.com/img/pdf/informe-redessociales.pdf>
- Luis Sarríes Sanz y Esther Casares García. Buenas prácticas de recursos humanos. ESIC 2008. Página 223
- Jean Paul La-France. Intranet Ilustrada. Ediciones Trilce. 2001. Página 17
- José Joaquín López, Antonio Montero Navarro, Santiago Martin, Carmen de Pablos. Informática Aplicada a la gestión de Empresas. ESIC Editorial. 2000. Página 130

- Richard L Daft. Teoría y Diseño organizacional. Cengage Learning. 2007. Página 299
- http://www.innovaportal.com/innovaportal/v/77/1/innova.front/beneficios_de_usar_una_intranet

Cronograma.



Presupuesto.

Ingresos en RD\$		Egresos en RD\$	
R			
ecurso			
s	150,0	Libros y	2,00
Propios	00	papelería	0
			5,00
		Transporte	0
		Material	4,00
		didáctico	0
		Transcripció	2,50
		n de documentos	0
		Tabulación	1,50
		encuestas	0

	5,00
Otros gastos	0

T	
otal	
Ingreso	150,0
s	00

Total		20,0
egresos		00