

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN BLOG CORPORATIVO PARA LA
CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES: “PLAN PILOTO
QUITO”.**

AUTORAS:

**WENDY CRISTINA CAVIEDES URQUIZO
MYRIAM PAMELA CAVIEDES URQUIZO**

DIRECTOR DE TESIS:

DARWIN REYES

QUITO, abril 2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, abril de 2013

Wendy Cristina Caviedes Urquizo

172073618-8

Myriam Pamela Caviedes Urquizo

172030297-3

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	2
1.1 Definición Comunicación Corporativa.	2
1.2 ¿Qué es la comunicación Interna?.....	5
1.3 Tipos de comunicación interna	7
1.3.1 Comunicación formal.....	8
1.3.2 Comunicación informal.....	14
1.4 Comunicación interna y motivación.....	15
1.4.1 Ventajas de la comunicación interna.....	18
1.4.2 Desventajas de la comunicación interna	19
1.5 Elementos a tomar en cuenta.....	20
1.5.1 El rumor	20
1.5.2. La corresponsabilidad de la información	22
1.5.3 Instrumentos de comunicación.....	22
1.6 El responsable de comunicación	23
CAPÍTULO 2	25
COMUNICACIÓN ON LINE	25
2.1 Tendencias de Comunicación On line.....	27
2.2 Conceptos Básicos	28
2.3 Comunicación 2.0	36
2.3.1 Nuevos modelos de comunicación participativa.	40
2.4 El blog	41
2.4.1. Definición de Blog.	41
2.4.2. Características técnicas.	46
2.4.3 Herramientas para su creación y mantenimiento.....	55
2.4.4 El uso del blog como comunicación interna	56
2.4.5 Ventajas e inconvenientes del blog	57
CAPÍTULO 3	59

LA EMPRESA Y EL BLOG CORPORATIVO, COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	59
3.1 Antecedentes generales y de contexto.....	59
3.2 La Empresa.....	61
3.2.1 Visión	63
3.2.2 Misión	63
3.2.3 Política de Calidad	63
3.2.4 Organigrama Empresarial	64
3.2.5 Valores Empresariales.....	65
3.3 Situación Actual	66
3.4 Problemática.....	68
3.5 Resultados del diagnóstico	74
3.6 Blog que se propone.....	79
3.6.1 Funcionamiento.....	95
3.6.2 Normas del blog	96
3.6.3 Consejos para el blogger	97
3.6.4 Difusión del blog.....	98
CONCLUSIONES	100
BIBLIOGRAFÍA.....	103
ANEXOS.....	107
ÍNDICE DE ANEXOS:.....	107
Anexo 1. Encuesta realizada al personal de C.N.T. en la matriz ubicada en la Av. Eloy Alfaro y 9 de Octubre Ed. El Doral.	107
Anexo 2. Entrevista al máster Diego Carrera, Gerente de Comunicación social de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones C.N.T.....	115
Anexo 3. Entrevista a bloguera Lcda. María Soledad Montalvo, coordinadora de noticias de Cable Noticias CTN PLUS, Canal 3 cable.....	124
(Blog QUERATOCONO ECUADOR http://queratoconoecuador.wordpress.com/).....	124
Anexo 4. Entrevista a experto en redes Sr. Iván Rodrigo Mendizábel, Máster en Estudios de la Cultura y profesor de Redes y Comunicación 2.0 en la Universidad Andina Simón Bolívar...	130
Anexo 5. Orgánico Funcional de la CNT E.P. actual 2012.....	136

RESUMEN

En el presente proyecto de investigación, nos formulamos como problemática la falta de comunicación interna en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones C.N.T. evidenciada en el desinterés de los empleados en conocer más sobre la empresa donde trabajan, en sentirse bombardeados por el tipo de información que actualmente se publican en los medios de comunicación existentes en la C.N.T. desencadenando todo esto en la falta de motivación al momento de realizar sus funciones, haciendo que su trabajo sea menos productivo.

Por ello, como una búsqueda de solución a este problema, planteamos la difusión de un blog corporativo a fin de mejorar la comunicación interna en la C.N.T. para que los empleados tengan más información acerca de la Corporación y de las demás áreas que forman parte de la misma.

La idea del blog corporativo es lograr que el personal de la C.N.T. a través de éste tenga conocimiento de las actividades laborales y extra laborales que el departamento de comunicación preparará para los empleados, pero con un enfoque distinto ya que los medios de comunicación para la difusión de dicha información, sin embargo estos medios no cumplen su objetivo que es llegar al empleado. Este enfoque lo daremos, luego de conocer a través de encuestas que se realizarán a los trabajadores con respecto a la comunicación interna en la C.N.T. para saber con mayor exactitud cuál es la información que están interesados en conocer a través del blog de forma masiva.

Con esta información y luego de la revisión teórica acerca de la comunicación on line y las nuevas formas de comunicación utilizadas por las empresas para el mejoramiento de su productividad a través de la comunicación interna, se pretenderá llegar a los objetivos que es mejorar la comunicación interna a través de la publicación del blog corporativo.

Adicional como apoyo a la investigación, realizaremos entrevistas que nos ayudarán a sustentar las ideas para llegar a cumplir los objetivos planteados.

INTRODUCCIÓN

Al ser la comunicación uno de los pilares básicos donde se asienta cualquier tipo de relación humana, es imprescindible que en una empresa donde su objetivo apunte hacia el crecimiento y mejoramiento de la productividad, la comunicación se convierta en la base para el desarrollo de cualquier proyecto que ésta tenga. Por ello, la presente investigación pretende a través de la utilización de la comunicación interna, con la implantación de un blog corporativo, promover las relaciones comunicacionales dentro de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (C.N.T.) a fin de cambiar la actitud del personal para que éste, se sienta parte de la Corporación y en cierta forma de las decisiones que se toman con respecto a los empleados, logrando así, que ellos trabajen con mejor actitud, para llegar al mejoramiento de la productividad.

Para esto, en el capítulo uno nos enfocaremos en dar una revisión al tema teórico a fin de comprender qué es la comunicación corporativa y los tipos de comunicación que pueden darse en las Empresas para poder identificar claramente la problemática que existe en la C.N.T. más adelante.

En el capítulo dos nos enfocaremos en revisar los nuevos métodos de comunicación y las tendencias de ésta a través del mundo on line, conocer las definiciones y estudiar cómo funciona el blog, sus ventajas y la utilización y aplicación de éste en la empresa para el mejoramiento de la comunicación interna a fin de proponerla como solución para la problemática de la C.N.T.

En el capítulo tres ya pondremos en práctica la aplicación del blog corporativo como herramienta de comunicación interna. Para ello, con la ayuda de herramientas como; entrevista al Gerente de Comunicación de la C.N.T., encuestas a una muestra de empleados en la Matriz de la Corporación, se planteará la problemática de la C.N.T. con respecto a comunicación; adicional se realizará una entrevista a una importante bloguera, y a un especialista en redes, para poder poner en funcionamiento el blog para el mejoramiento de la comunicación interna, llegando a la difusión del blog como último paso.

CAPÍTULO 1

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Cuando hablamos de Comunicación Corporativa nos referimos a un sin número de elementos que conforman, tanto de manera interna como externa las distintas relaciones laborales que se llevan a cabo para alcanzar metas y objetivos comunes en bienestar de la organización.

Una organización con buena comunicación tiende a generar una mayor satisfacción laboral e incluso un mejor desempeño en sus empleados. Haciendo uso de ella las personas comprenderán mejor su trabajo, se sentirán más identificados y participarán más en la organización.

1.1 Definición Comunicación Corporativa.

La comunicación es uno de los factores primordiales dentro de una organización, ya que a través de ella, se permite el intercambio de información entre los diferentes niveles que conforman la misma. Se considera una herramienta clave para el mantenimiento de la organización.

La comunicación es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las organizaciones sociales, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega un papel primordial en el mantenimiento de la institución. Su actividad es posible gracias al intercambio de información entre los distintos niveles y posiciones del medio; entre los miembros se establecen patrones típicos de comportamiento comunicacional en función de variables sociales, ello supone que cada persona realiza un rol comunicativo. (Gámez Gastélum, 2007, pág. 15)

De acuerdo a la cita mencionada, podemos entender a la comunicación corporativa como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, ésta como elemento clave que tiene el fin de mantener a la institución tanto a nivel interno como externo.

La comunicación en la organización señala la importancia de una participación activa entre todos los trabajadores de la empresa, siendo un objetivo principal el fomentar una relación de cooperación tanto entre los directivos y los trabajadores.

Las estrategias de comunicación organizacional normalmente obedecen a propósitos generales como: “Colaborar en el logro de objetivos de la organización, favoreciendo su integración interna y su adaptación externa, a través de la sistematización y optimización de los flujos de mensajes que se dan entre la organización y sus integrantes, entre ellos mismos, y entre la organización y su ambiente.”(Rebeil & Ruizsendoval, 2006, pág. 155)

Cuando esta comunicación funciona correctamente, los empleados se comprometen con los objetivos de la organización, por ende, trabajan mejor, lo que permiten que se adapten mejor a los cambios tanto internos, como externos de la organización.

Para Benito Castro, la Comunicación Corporativa es “Hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencia a la empresa del entorno competitivo”(Castro, 2007, págs. 8, 9), en tal sentido, para Castro si cada trabajador realiza correctamente su tarea, contribuye a que la organización funcione de forma adecuada, y a su vez logre más fácilmente los objetivos planteadas.

Eduardo Amorós, conceptualiza a la Comunicación como: “Una unidad social coordinada de forma consciente, conformado por personas, y que funciona con una base de relativa continuidad para llegar a sus metas trazadas”(Amorós, 2002, págs. 4, 5); sin embargo para este autor, para que exista una organización, no bastaría con el conjunto de personas, ni el que persigan un objetivo en común, lo que realmente es relevante, es que estas personas se organicen y coordinen sus actividades, llegando a una acción conjunta, hacia el logro de los resultados que les interesa conseguir.

Es importante tener presente que la comunicación no debe estar al margen de las características y objetivos que definen a la empresa, para ello, Rafael Muñiz, dice que debe ser todo lo contrario: “la comunicación corporativa, debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Resulta obvio, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación y la elección de un buen mensaje para que ésta sea efectiva.”(Muñiz, 2010, pág. 24)

Para poder desempeñar de forma competente la comunicación en la organización, es necesario conceptualizar el ejercicio profesional, para lo cual se debe contar con una visión adecuada del entorno específico donde se actúa.

Es por ello que, María Antonieta y Celia, en su obra: el poder de la comunicación en las organizaciones, se refieren a la Comunicación Organizacional como “Un sistema compuesto con un proceso triple, en donde interviene, la significación, información y relación que se realiza en las organizaciones, en donde entra en juego el entorno particular para poder modificarlo”.(Rebeil & Ruizsandoval, 2006, pág. 95)

Estas autoras, recalcan la importancia de la comunicación organizacional en las empresas, en la que se debe rescatar, todas las contribuciones que cada persona que conforma este conjunto y los aportes que puedan aportar en beneficio de la organización, por lo que definen a la Comunicación Organizacional como:

Aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose para lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo(Rebeil & Ruizsandoval, 2006, pág. 21)

Marina Romero y Xavier Roca, conciben a la comunicación corporativa cómo: “un entramado de mensajes formados por símbolos verbales y signos no verbales que se transmiten didácticamente y de manera seriada dentro del marco de la organización”(Almenara, Romero, & Roca, 2005, pág. 51),“dentro de esta comunicación se destacan varios aspectos, como los símbolos que se estructuran, por medio de mensajes, es decir se articula por medio de eslabones, representa una cadena comunicativa, la que se compone de elementos verbales y no verbales, por lo cual en la organización funcionan varios factores: “*indicadores comunicativos verbales*” confirmando a estos mensajes como la tercera parte de la comunicación y los “*indicadores comunicativos no verbales*”, los que transmiten los dos tercios de los contenidos comunicativos”.(Almenara, Romero, & Roca, 2005, pág. 60)

1.2 ¿Qué es la comunicación Interna?

Dentro del campo de la comunicación corporativa, se encuentra la comunicación interna, que como su nombre lo dice, marca la relación interpersonal existente entre los trabajadores de una organización a través de varios instrumentos comunicativos.

En la Comunicación Interna se incluye en principio toda la organización. La gestión de los flujos internos de información no es responsabilidad única de la Dirección de Comunicación Corporativa, como tampoco lo sería de la Técnica. La idea que se pretende promover es que la responsabilidad de favorecer la comunicación es de todos los miembros de la organización, si bien existen áreas como las citadas aquí que tutelan directamente esta actividad(Castro, 2007, pág. 19)

Este concepto involucra a toda la organización como responsable para permitir que los instrumentos utilizados promuevan la comunicación interna, y sean llevados a cabo de forma exitosa; con el fin de perseguir el mismo objetivo y mejorar las relaciones dentro del ámbito laboral. “La comunicación interna se dirige al cliente interno, es decir al trabajador. Nace como una respuesta a las nuevas necesidades de las compañías a motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.”(Muñiz, 2010, pág. 105)

El concepto dado por Muñiz, es compartido con lo que menciona el Manual de Comunicación Interna, en el que expresa que “la comunicación está orientada al público interno, que es el grupo de personas que conforman una institución y que se encuentran directamente vinculadas con ella.”(Publicaciones, 2008, págs. 6, 9)

Por lo cual la comunicación interna, se convierte en una herramienta clave, que permite dar respuestas a las necesidades de los empleados y de esta forma potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía.

La comunicación interna persigue el objetivo de aumentar la eficacia del equipo humano dentro de la organización, con el fin de que cada individuo, se sienta integrado dentro de la empresa, y esto únicamente se consigue, si los trabajadores están informados, conocen los elementos de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, y su estrategia.

Además, es importante considerar que la comunicación dentro de la organización permite reducir la incertidumbre y a prevenir en gran manera, el temido “rumor”, un elemento bastante peligroso en las compañías.

Las autoras Ana Arizcuren y Elvira Cabezas, definen a la comunicación interna como:

Un proceso inherente a la organización y necesario para la misma: La comunicación interna es un fenómeno que ocurre en todas las organizaciones, ya sea de forma natural e intencionada. Se trata de un conjunto de pautas que determinan la relación entre todas las personas y grupos que componen las organizaciones. Estas pautas pueden ser más o menos formalizadas (seguir o no unas reglas establecidas) y, cuando están planteadas hacia la mejora organizativa, tienden a buscar la cooperación, la implicación y la coordinación de todos los miembros de la entidad. (Arizcuren & Cabezas, 2002, pág. 18)

De esta forma la organización funcionará de manera más coordinada según como sea llevada en su interior, por lo tanto los procesos de comunicación interna son esenciales para mantener interrelacionada e integrada a la organización.

Transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

La participación, por tanto, es un requisito fundamental en la comunicación interna.

Jesús García Jiménez considera a la comunicación como un fin, mas no como un medio, ya que representa una herramienta insustituible que permite desarrollar las nuevas competencias, que vincula en la actualidad a las personas en las organizaciones: “la flexibilidad, la polivalencia, la apertura a los cambios, el espíritu de participación, el talante innovador, el trabajo en equipo, etc. El cumplimiento de estos fines incrementará el acceso a los beneficios dentro de la organización.”(García Jimenez, 1998, pág. 8), así también habla sobre el rol que cumple la comunicación interna, mediante la participación de los diferentes grupos que conforman la organización, desde la participación gerencial, hasta la subordinada, hace un hincapié en la importancia de las

decisiones de las altas gerencias ya que de ellas depende directamente el apoyo de los “órganos de línea”.

La Comunicación Interna puede llevarse a cabo a través de medios como: las revistas, volantes, comunicados, anuncios o impresos internos, de esta forma, podríamos hablar de una forma tradicional de manejar a la Comunicación Interna; sin embargo, en la actualidad son muchas de las empresas que desarrollan las mismas tareas, pero basándose en la Intranet, un medio que da a la comunicación toda su amplitud y relevancia, que permite facilitar la inmediatez de la repartición de la información entre los empleados de la organización.

El mayor limitante para el uso de la Intranet, sobre en todo en las organizaciones pequeñas, es la inversión que se requiere para la implementación de esta tecnología, sin embargo, podemos asegurar que dicha inversión valdría la pena, ya que permitiría fomentar los valores y objetivos que persigue la organización, y de esta forma motivar a los empleados para que cumplan con sus actividades de forma eficaz.

1.3 Tipos de comunicación interna

La comunicación que se produce en la organización puede presentarse bajo distintos sentidos para informar y ser informados, según la estructura y organigrama interno dentro de la organización, el flujo que se genera dentro de la comunicación se establece por distintos canales.

Castillo presenta a este flujo como:

El canal de comunicación entre los miembros de la organización. A través de ella se genera un flujo de comunicación que fluye en todos los sentidos para informar y ser informado. Sin embargo esa necesidad de informarse y de conocer no siempre se establece por canales reglados internamente (comunicación formal) sino que puede vehicularse de manera autónoma realizada a partir de las relaciones informales (comunicación informal)(Castillo, 2002, pág. 123)

De acuerdo al concepto anterior existen dos tipos de comunicación interna: la comunicación que se ejerce mediante reglas establecidas en la organización, es la comunicación formal y la que se establece mediante las relaciones personales, es llamada la comunicación informal.

1.3.1 Comunicación formal

La comunicación formal se desarrolla mediante la estructura sobre la que se forma el organigrama de la empresa, que norma las funciones a los empleados de cada una de las áreas que dispone la organización.

La comunicación formal transmite mensajes reconocidos, de forma explícita, como oficiales por la organización y está “perfectamente definida”, incluso dibujada, ya que es la que sigue las líneas del organigrama, que nos da una visión clara de los cauces de traslado de información planeados por la organización...La realidad formal en la empresa o institución está compuesta por dos aspectos fundamentales a tener en cuenta en la comunicación: una organización funcional y una organización jerárquica.(Enrique, 2008, pág. 56)

La agrupación de los miembros que pertenecen a la organización vendrá en función de las distintas actividades que se desarrollen en cada departamento, dependiendo de la característica de la empresa las divisiones podrían clasificarse en varias áreas.

El mecanismo mediante el cual se coordinan las actividades es el rol directivo; es decir, que dependiendo en qué situación se encuentre ubicado el individuo dentro de la organización, se le reconoce la capacidad para dirigir y coordinar la actuación que presenten los subordinados. Por lo cual la comunicación formal establece los niveles jerárquicos que cada uno de los cuáles posee una determinada dosis de autoridad y responsabilidad

Entonces, la organización formal vendría a ser “aquella que constituye la estructura sobre la que se forma el organigrama oficial de la de la empresa”(Moyano & Bruque, 2009, págs. 140, 150)

Zayas coincide con la definición anterior:

Las comunicaciones formales son las que están establecidas oficialmente atendiendo a la estructura formal de la organización, y su máximo objetivo es transmitir y recepcionar la información que se usa en la organización y el entorno a través de: reuniones, despachos, contactos, controles, negociaciones y coordinaciones.(Zayas, 2010, pág. 80)

Los canales de comunicación sirven para establecer la existencia de flujos de información dentro de la organización, y cada uno de estos canales por donde circula el flujo de información, tiene como objetivo lograr la coordinación eficiente de todas las actividades distribuidas en la estructura de la organización; éstas se regulan en los manuales de información.

La comunicación informal es planificada y organizada, a través de distintos elementos como son orales, escritos, visuales, etc.

Será la comunicación planificada y estructurada. Esta puede ser ascendente, descendente, horizontal o transversal. Es importante que este tipo de comunicación la generación de distintos soportes de comunicación (orales, escritos, audiovisuales, digitales, electrónicos, etc.) para que esta tenga más espacios y recurso de expresión.(Arizcuren & Cabezas, 2002, pág. 24)

Existen tres formas importantes de flujo de mensajes de comunicación formal que siguen tres líneas prescritas de comunicación en el diagrama de la organización:

- Comunicación descendente
- Comunicación ascendente
- Comunicación Horizontal

1.3.1.1 Comunicación ascendente

Es aquella que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía, tiene diversas funciones, como informar a los directivos de los asuntos y problemas de la empresa, utilizando herramientas útiles, como pueden ser, encuestas anónimas, buzones de sugerencia, etc.

“Dentro de las organizaciones, la posibilidad de que los propios empleados puedan establecer comunicación con sus superiores, se considera como uno de los principales avances en la comunicación interna.”(Castillo, 2002, pág. 135)

La comunicación ascendente permite que los miembros de la organización puedan participar en los objetivos, con el fin de proponer nuevas metas o maneras de

perfeccionar las relaciones con su entorno, de esta forma generar un clima de mejora permanente sobre la labor que cada miembro de la organización realiza.

La comunicación ascendente, tiene una gran utilidad, es una fuente para la toma de decisiones operativas, constituye un detector de problemas potenciales, permitiendo medir el clima organizacional, averigua las necesidades de los empleados tanto a nivel operativo como a nivel de sus expectativas personales.

La participación en las decisiones y los asuntos propios de la organización por parte de los empleados, son los resultados explícitos de la comunicación ascendente. Las acciones comunicativas que se desprenden de allí deben dar origen a una estructura sólida de mecanismos sostenibles que garanticen un clima favorable a la organización(Guzmán, 2006, pág. 51)

Son varias las herramientas utilizadas dentro de la comunicación ascendente, entre ellas:

Reuniones periódicas: en las que se anima a los empleados a expresarse acerca de los problemas y necesidades. La reunión debe ser sincera para que el empleado no tenga el menor indicio que la información que proporcione pueda ser usada en su contra.

La política de puertas abiertas: Los empleados podrán abordar a su superior en cualquier momento que surja un problema.

“Reuniones informales: del tipo de desayunos, almuerzos, paseos en los que se participa, este punto tiene la ventaja de que la forma de comunicación tiene menor fuerza y agresividad con la que algunos problemas pueden llegar a plantearse.”(Publicaciones, 2008, págs. 18, 19)

Buzón o programa de sugerencias: con él se invita a todos los miembros de la organización a proponer cualquier mejora.

“Encuestas de clima de satisfacción laboral: con ellas la empresa puede conocer el índice de satisfacción de sus empleados con aspectos relacionados directamente con su puesto de trabajo (ambiente laboral), y también con su grado de identificación con la misión, valores y culturas corporativas.”(Cervera, 2008, págs. 303, 304)

Sin embargo, por tratarse de una intervención casi directa con la jerarquía, este tipo de organización es uno de los canales menos desarrollados y puestos en práctica en las empresas, son varios de los factores por los que las organizaciones no se empujan a adaptar a su sistema de trabajo este tipo de comunicación, uno de los ellos que influye, podría ser la desconfianza de los participantes en que ésta sea realmente efectiva.

Guzmán coincide en que la participación de los empleados en las actividades de las organizaciones podría representar una amenaza para los directivos, pero recalca que ésta puede estimular y ser de beneficio para la convivencia.

La participación de los empleados en las decisiones de la organización se ha visto como una amenaza a los intereses de la gerencia y los accionistas. Sin embargo, debe dársele el talante necesario para que permita y estimule la convivencia significativa de las personas, donde la realización personal sea el fin de la propia organización(Guzmán, 2006, pág. 52)

1.3.1.2 Comunicación descendente

Es la comunicación que va de arriba hacia abajo, siendo el personal jerárquico dentro del organigrama el que comunica hacia los subordinados.

Castillo, conceptualiza a la comunicación descendente como:

El tipo de comunicación que se dirige hacia los subordinados en la jerarquía organizativa. En el ámbito histórico, es la primera tipología de comunicación interna con la que nos encontramos ya que en el proceso industrial los trabajadores limitan su actividad a la repetición de las mismas actividades, por lo que se hace necesario dar las oportunas órdenes para realizar su trabajo.(Castillo, 2002, pág. 130)

La comunicación descendente ofrece pautas de comportamiento a los miembros de la organización, proporcionando información sobre los objetivos que se tenga, con el fin de fomentar el sentimiento de pertenencia de la organización para fortalecer los procesos de comunicación, sin dejar a un lado el rol jerárquico de la organización.

Para Cervera la comunicación descendente, es:

“La comunicación que procede de la Dirección y progresa hacia abajo en cascada. La finalidad es que el empleado o trabajador esté informado en todo momento de lo que acontece su empresa, así como hacerle sentir participe de la misma.”(Cervera, 2008, pág. 312)

Este tipo de comunicación tiene la ventaja de evitar la aparición de rumores como una necesidad de información de los miembros de la organización, de igual manera, informa sobre las funciones de los diferentes niveles de la estructura organizativa.

Sin embargo también presenta sus desventajas, puede mantener mensajes reiterativos, por parte de las diferentes escalas de la organización, o remitir información excesivamente compleja o con un lenguaje que no permita que los miembros de la organización entiendan lo que se desea transmitir, esto conlleva a que exista poca coherencia entre lo que se transmite y lo que se realiza.

Para evitar este tipo de inconvenientes, es necesario que se utilicen las herramientas necesarias para que se pueda transmitir en un lenguaje adecuado a los integrantes de la organización, es decir, la comunicación interna debe centrarse en un solo órgano, que será responsable de elaborar, planificar y difundir los mensajes a los miembros de la organización.

A continuación, algunos de los medios más importantes, dentro de la Comunicación Descendente:

La orden verbal: *Muy sujeta a error si no se sabe dar instrucciones o nos aseguramos de que el receptor la ha comprendido*

La nota interna memorando: *Es una nota concisa y breve, va dirigido a una persona concreta a diferencia de las circulares que se envían a todo el personal o todo un departamento. Pueden resultar fríos a menos que se incluyan en ellos anotaciones a mano, o peticiones de opinión.*

Boletín o periódico de empresa: *Existen periódicos de frecuencia diaria y semanal, conviene enviarlos directamente al domicilio de los empleados, e incluir en él todo tipo de elemento motivador y participativo.*

Correo electrónico: *El medio para enviar información diaria sobre acontecimientos de la organización, actividades laborales a realizar y*

notificaciones informativas sobre sucesos de la organización. En la actualidad, este uno de los medios más utilizados en las empresas para establecer comunicación con los empleados.

Reuniones informativas, cursos y seminarios: *Este tipo de eventos, persiguen diversos enfoques, como son la revisión y planteamiento de mejora en las actividades laborales, capacitaciones con el fin de mejorar el nivel de conocimiento de los empleados en cuanto a la actividad laboral que desempeñan.*

Carteles y posters: *Es la forma más tradicional de hacer que llegue un mensaje a un número de personas, rápidamente y a bajo coste. Se colocan en lugares estratégicos de la organización, con información relevante entre actividades y proyectos que desarrolla la empresa, sin embargo presenta el inconveniente de que en ocasiones no se actualizan y tampoco existe constancia de que el mensaje haya llegado a todos los trabajadores.*

Intranet: *Funciona exactamente igual que el internet, pero es una web privada a la que acceden los empleados de la empresa mediante una clave personal, facilitan el intercambio de comunicación y agilizan la labor diaria de los trabajadores. El éxito de una intranet, consiste en constante actualización y mantenimiento. (Publicaciones, 2008, pág. 8)*

1.3.1.3 Comunicación horizontal

Es dirigida a la comunicación que se establece en diversos departamentos, con el fin de implicar a todos los miembros de la organización en un mismo nivel jerárquico.

Este tipo de comunicación favorece la información que se desarrolla dentro de los departamentos que tiene la organización, mejora el desarrollo organizativo, incrementa la conexión interna, además, se considera una comunicación primordial, ya que permite que se informe de las actividades que realizan otros departamentos

Puchol, define a la comunicación horizontal como:

“Aquella que tiene como objetivo la coordinación interdepartamental, la armonización de las acciones de los distintos departamentos y secciones de la empresa, y para asegurar que no existan lagunas, solapes, o duplicidades en el quehacer de los departamentos.”(Puchol, 2007, pág. 368)

En tal sentido, funcionaría como un sistema que permite incrementar los flujos de comunicación las diferentes partes de la organización, por lo cual cualquier disfunción en uno de los elementos repercute en el resto.

La comunicación horizontal se realiza a través de:

Reuniones de trabajo entre departamentos: Se busca rapidez en las decisiones y métodos de trabajo, la información se comparte, y luego cada responsable lo transmite a su equipo.

Los informes: Pueden acceder varias personas a la información que está escrita, la ventaja es que la información que se detalla suele estar sintetizada y reflexionada. Los informes si están tratados con neutralidad, evitan presiones y tensiones entre los departamentos, al describirse una situación o problema determinado las personas no se sienten aludidas directamente.

Comunicados varios: Cartas internas entre departamentos, notas recordatorio de plazos de ejecución. También puede considerarse comunicación la posibilidad de participar cualquier persona en periódicos o revistas internas. (Dasi & Martínez, 2008, págs. 70, 71)

1.3.2 Comunicación informal

Dentro de la organización también encontramos la comunicación informal, la cuál con frecuencia toma la forma de noticias comentarios y rumores.

La comunicación informal es una corriente dentro la estructura de la comunicación laboral y es esencial para la eficiencia organizativa. La comunicación informal es la que se establece entre los miembros de una organización por relaciones afectivas, identidad, simpatía que se produce entre ellos, independientemente del cargo o la posición que ocupen, facilita la colaboración y el intercambio de experiencias y conocimientos. (Zayas, 2010, pág. 83)

En este tipo de comunicación, existen desviaciones como el rumor, que es un tipo de comunicación informal, esta surge debido a las limitaciones de información que poseen los trabajadores ante situaciones importantes o confusas de la organización, las mismas que producen ansiedad e incertidumbre.

La comunicación informal, es utilizada a través de canales no oficiales, como rumores en los pasillos, almuerzos, reuniones no formales entre empleados, este vendría a ser el

recurso que se utiliza para recibir la información que no llega de forma eficiente a través de los canales informales.

La comunicación informal, surge de los comportamientos espontáneos e informales de los miembros de una organización generados por la interacción entre ellos. Esta última, usualmente conocida como chisme, rumor o información de pasillos, es libre de moverse en cualquier dirección y saltar niveles de autoridad, ya que no está sujeta a reglas o canales definidos previamente. Este tipo de comunicación informal cumple con una serie de propósitos, como satisfacer las necesidades personales y sociales de los miembros de un grupo de trabajo.....(Boland, Carro, Stancatti, Gismano, & Banchieri, 2007, pág. 56)

La comunicación informal, muchas veces es vista como algo en contra de la organización, debido a que muchos de los rumores se difunden de forma insana, con mentiras, informaciones inexactas que puedan tener consecuencias negativas para la moral de la empresa, sin embargo, si se la maneja de forma adecuada aprovechando esa información, se puede obtener beneficios, los que incluso pueden contribuir a consolidar el funcionamiento de la organización.

Para algunas organizaciones, ese tipo de comunicación suele ser una amenaza, ya que los rumores generan desestabilidad en la organización y conflictos entre los miembros de esta.

Para enfrentar esta situación, es importante detectar a tiempo la naturaleza del rumor, a fin de aclararlo, y si es necesario acabarlo.

1.4 Comunicación interna y motivación

La comunicación interna es la clave de la motivación. En una empresa, uno de los puntos claves para convivir en un buen ambiente laboral es la comunicación, ya que como se mencionó anteriormente la relación laboral entre los empleados, hace que los mismos sientan satisfacción y sientan confianza al trabajar en la empresa y lo transmitan a través de la atención a los clientes transfiriendo esa satisfacción a ellos.

“Un buen uso de la comunicación interna, hará con toda seguridad, más respirable el clima de trabajo, dado que la finalidad es mantener activo a los trabajadores y hacerles sentir participes de las iniciativas que se plantean.”(Turmo, 2009, pág. 26)

Las empresas quieren y necesitan que se sepa de ellas, que se difunda lo que hacen, crean y logran, esto se tiene que lograr desde adentro, desde el ambiente laboral dentro de la empresa con los empleados, ya que su primera publicidad ante los clientes va a ser lo que ellos difundan acerca de su lugar de trabajo, mientras ellos se sientan felices y motivados de pertenecer a dicha empresa transmitirán los mejores comentarios de la misma, y más allá de esto, está el hecho de que la comunicación ya no es una simple opción para las empresas sino es una necesidad para poder competir en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

El hecho de que los empleados estén bien informados, crea en ellos confianza y seguridad, y esto es transmitido hacia los clientes. Un empleado que no esté bien informado no puede crear confianza en un cliente. Mucho más si se da el caso cuando el cliente sabe más que el propio empleado, esto llevaría a la empresa al caos. La idea está en la capacitación y motivación al personal acerca de lo que es su empresa, y que ella le enseñe a “ponerse la camiseta”. Un empleado bien motivado, siempre va a estar “puesto la camiseta” y va a hablar lo mejor de su empresa y a trabajar con más entusiasmo logrando mayor efectividad en sus tareas y cumplimientos de metas.

“Debe lograrse que el trabajador tenga confianza en las acciones y proyectos que se desarrollan. Solo de esta forma se conseguirá una mayor motivación e implicación y, así, uno de los mejores resultados.”(Turmo, 2009, pág. 26)

Por lo que la empresa al momento de comunicar debe tener en cuenta que debe hacerlo con autoridad, credibilidad, discreción, novedad, actualidad, para poder tener la suficiente atención y credibilidad en el empleado. La idea se basa en explicar lo que hace, desarrolla, logra y proyecta la empresa; y de implicar a las personas en las decisiones, especialmente cuando estas afectan directamente a ellas y a su trabajo, es una de las bases más importantes para la motivación.

“Si transmitimos la información operativa eficaz, clara, fluida y a tiempo y además el personal se encuentra identificado con los objetivos y la cultura de la organización, estamos consiguiendo una mejora en la productividad.”(Publicaciones, 2008, pág. 9)

Cuando falla la comunicación organizacional esto se ve reflejado en los niveles de productividad así como en la calidad de los productos o servicios, convirtiéndose la comunicación organizacional en este sentido en una necesidad para los empresarios mas no una simple opción.

“Todo parece indicar que, lejos de ser una moda impuesta la comunicación interna constituye una herramienta fundamental en la moderna gestión empresarial. (...) Lo que diferencia a una empresa que tiene éxito de otra que no lo tiene, son ante todo las personas, su entusiasmo, su creatividad.”(Ongallo, 2007, pág. 76)

Al ser de esta manera, es importante que se busque una forma fácil y adecuada para poder mantener a todos los empleados comunicados, crear nuevos procedimientos y rutinas más eficientes, ágiles y menos burocráticas.

Por último, sería importante poner en práctica muchos elementos de ayuda para la motivación del empleado en la empresa, aplicando varias estrategias, como puede ser, encuestas donde se solicite sugerencias acerca del funcionamiento de ciertas áreas de la organización a fin de mejorarlas, premios de reconocimiento por el desempeño excelente de las labores de un empleado, etc.

El hecho de que una empresa se preocupe por los problemas personales que puede tener un empleado, (siempre limitando lo íntimo); hace que también este se sienta motivado, así, si la empresa lograra interferir en ellos, realizando charlas y demás que puedan ayudarlo, la empresa se convertiría en un apoyo para él. Y si nos ponemos en el lado de la empresa se debe tomar en cuenta que los problemas personales de un empleado por lo general afectan a su rendimiento laboral y al cumplimiento de objetivos de la empresa.

Es sumamente significativa la importancia que la empresa de al empleado, como hablábamos anteriormente, llegar o ser detallista con el tema del ámbito personal es indispensable para la motivación del personal; detalles como recordar su fecha de cumpleaños, o dar la bienvenida a un nuevo integrante del equipo de trabajo, felicitar a otro por sus logros o a su vez por pasos importantes en su vida, y más allá del tema personal, el mantenerlos informados y motivados como por ejemplo, compartiendo chistes, dar a conocer nuevas oportunidades de crecimiento dentro de la empresa, anunciar la venta de artículos, vehículos, renta de departamentos, felicitar por el aniversario dentro de la organización, en fin, el hecho es que a través de la

comunicación interna se puede tener motivado al empleado inclusive relacionando el tema personal con el laboral.

1.4.1 Ventajas de la comunicación interna

La necesidad de comunicación en una organización se ve reforzada cuando observamos las múltiples ventajas que se derivan de ella, tanto para la organización como para las personas. Tres son las funciones que cumple la comunicación interna y que hacen posible dichas ventajas: la implicación del personal, el cambio de actitudes y la mejora de la productividad(Publicaciones, 2008, pág. 8)

Entendiendo esto, citamos algunas ventajas de la comunicación interna, como por ejemplo:

Los niveles de eficiencia en el cumplimiento de objetivos a los que se puede llegar en el ambiente laboral, ya que éste se encuentra motivado.

La comunicación interna lleva a un aumento de la rentabilidad en la empresa, por ello es importante aclarar que en tomar en cuenta a la comunicación interna en la empresa no es un gasto son una inversión.

Fortalece las relaciones personales e institucionales, permitiendo el intercambio de información sobre las acciones de mejora y de control para cada proceso productivo.

Contribuye a la difusión de la identidad corporativa entre los empleados, haciendo que estos se sientan orgullosos de pertenecer a la empresa en la que trabajan.

Promueve la confianza y un clima positivo ya que facilita la comunicación entre los empleados y los directivos, permitiendo dar a conocer los logros de la empresa a cada uno de sus integrantes, tratando de minimizar la jerarquía.

Una buena comunicación interna facilita el control de situaciones de crisis internas y externas ante situaciones de cambio de directivos o de estructura, es muy importante este punto ya que en épocas de cambio de la empresa es donde más informado debe estar el personal, sino podemos caer en el rumor, que lleva a la desmotivación del empleado.

Fomenta la confianza y mejora el clima laboral, logrando un mayor compromiso por parte de los empleados evitando la mala predisposición de los mismos en el trabajo.

Promueve una mejor comunicación en todos los niveles de la empresa de manera adecuada y en su debido momento logrando que todos vayan en una misma dirección, hacia el cumplimiento de los objetivos.

“De ahí las ventajas de una óptima comunicación interna no solo para las personas, sino también para la solución de los problemas que surjan y para el buen resultado del producto o servicio que se ofrezca a los clientes de la empresa.”(Martínez & Salvador, 2005, pág. 95)

La comunicación interna logra que los empleados se sientan que están aportando con ideas, soluciones a los problemas cotidianos y esto aumenta la eficiencia y efectividad en los procesos.

En la comunicación interna “Como ventajas destacan un mayor y mejor conocimiento de la empresa y de sus hábitos de comportamiento y el menor coste.”(Mascaray, 2007, pág. 211)

1.4.2 Desventajas de la comunicación interna

Una mala comunicación interna perjudica el trabajo diario, se demoran, duplican o se pierden calidad en las tareas, baja la productividad, crece la desmotivación, inseguridad e indecisión; con este antecedente podemos llegar a la conclusión de que una mala comunicación se ve reflejada en pérdidas de dinero y aumento de costos innecesarios dentro de la empresa.

Pero si existe comunicación interna dentro de la empresa, también pueden haber conflictos, como puede ser el mal entendimiento de cierta información. Siempre los errores van a recaer sobre la mala comunicación aplicada en el ambiente laboral, y esta a su vez recae en una mala transmisión de la información, llevando a hablar cosas que no son ciertas ni confirmadas, y haciendo que la comunicación interna se convierta en rumor.

“Como inconvenientes, cuando no existe costumbre, menor aceptación e, incluso, rechazo.”(Mascaray, 2007, pág. 211)

La idea de la comunicación interna es también identificar quienes son los empleados que no quieren contribuir a un mejoramiento en el ambiente laboral; si se logra

identificarlos lo mejor es apartarlos del grupo de trabajo ya que puede ser de influencia para los demás empleados que si están dispuestos a ser parte del cambio.

Si la comunicación interna es aplicada correctamente y luego del análisis de identificar a las personas que no quieren aportar, no habría desventajas en la comunicación interna, ya que lo único que busca es mantener motivado al empleado a fin de conseguir mejor productividad en el desempeño de sus funciones.

1.5 Elementos a tomar en cuenta

Como expusimos anteriormente, si una comunicación no es bien aplicada ahí es cuando pueden aparecer los problemas, para esto más delante se detallan los elementos a tomar en cuenta para que el resultado sea efectivo.

1.5.1 El rumor

“Un rumor es una proposición específica para creer, transmitida de una persona a otra corrientemente por medio de la palabra, sin que se presente acerca de ella bases seguras de evidencia.”(Search, 2008, pág. 1)

Es de suma importancia que el rumor no dañe la comunicación interna. Este puede ser causado por la falta de información, falta de comunicación, falta de motivación, inseguridad, conflictos entre diferentes áreas de la organización.

La principal causa de los rumores es la falta de información y de comunicación acerca de asuntos que interesan a los trabajadores. Al no saber exactamente que está ocurriendo ante una situación concreta, existe mayor probabilidad de especular, por lo tanto el probable que surja el rumor en el ámbito interno de la empresa.(Fernandez del Moral, 2007, pág. 90)

El rumor puede ser de índole personal o de índole empresarial, y este último es el más grave, puesto que quiere decir que la empresa no ofrece a sus empleados una información clara y transparente. Este suele hacerse presente más aún cuando la empresa está en épocas de cambios, y crea un clima de desmotivación en los empleados. Con respecto al rumor de índole personal, son los rumores de pasillo o de cafetería que no tiene nada que ver con la empresa; sin embargo provocan que los empleados tengan conflictos entre sí y de la misma manera desempeñen sus labores diarias con desmotivación.

Muchas veces el rumor pasa a ser un problema grave, más aún cuando este nace de una fuente confiable, como por ejemplo de personas que tienen acceso a la información en la organización, por lo general estas personas lo hacen con el fin de sentirse importantes frente a los demás empleados que no tienen acceso a esta información.

Posterior a esta transmisión de la información, está la distorsión que sufren los mensajes al momento de transmitirse de una persona a otra; el ser humano, por el límite que tiene de recordar algo, suele cambiar la información que escucha, según su conveniencia, de pronto sin querer que así sea, el punto es que la información se deforma y pierde el contenido inicial, y esto sin ni siquiera saber si el original tenía algo de fundamentos verídicos.

Más allá de todo el daño que puede causar el rumor en la comunicación interna está el tiempo desperdiciado en el lleva y trae de la información, tiempo que podría ser destinado a aportar en la empresa.

Es evidente que el rumor circula mucho más rápido que la comunicación formal dentro de la empresa, muchas veces inclusive suele ser más atractivo que cualquier otra noticia ya que la mayoría de veces este viene cargado de malicia.

Dentro de la empresa sería imprescindible eliminar los rumores dando una información clara y precisa, ya que si estos no son controlados pueden tener consecuencias en el ambiente laboral y en el desempeño de las funciones de los empleados

Sin embargo es importante destacar que dentro de todo lo negativo del rumor, tenemos algo positivo, puesto que este, ayuda a descargar tensión emocional y nerviosismo, en los empleados, lo negativo de esto es que un rumor sigue su paso y puede llevar a la desmotivación del empleado.

“Para reducir la influencia de los rumores es necesario establecer medios, canales y mensajes que afiancen el papel de la comunicación formal.”(Blanco, 2011, pág. 99)

Pues bien, la mejor manera de combatir el rumor es promover la información rápida, precisa y transparente, en sí, la comunicación interna dentro de la empresa, que de hecho ésta, tiene que ser más rápida que los rumores.

1.5.2. La corresponsabilidad de la información

Si bien es cierto, la empresa es la responsable de mantener una buena comunicación entre los empleados y la organización y de mantener un ambiente de motivación en la misma; la corresponsabilidad de la información recae en los empleados que son parte indispensable del crecimiento de la empresa, si ellos no se comprometen a seguir y a adentrarse en el proceso de crecimiento de la empresa, difícilmente se puede llegar a los objetivos planteados.

Sin embargo la empresa es la responsable de crear esa confianza en el empleado y esa reciprocidad de compromiso en el desempeño de sus labores.

Así, la corresponsabilidad recae hacia todos quienes confirman la empresa, tanto las altas autoridades, jefaturas medias y empleados, quienes deben poner de parte puesto que los objetivos a los que van dirigidos son los mismos.

1.5.3 Instrumentos de comunicación

Se debe tomar en cuenta que “Todo plan y programa de comunicación establece un conjunto de acciones que con los medios y los soportes necesarios faciliten la aplicación y el cumplimiento de los objetivos de la comunicación.”(Saló, 2011, pág. 73). Por ello la importancia de utilizar los instrumentos de comunicación adecuados para saber llegar a los empleados y conseguir su compromiso.

Entre las herramientas más comunes para la comunicación, tenemos el buzón de sugerencias, carteleras, revistas institucionales, correo electrónico, organización de reuniones y el que consideramos más importante, la intranet. Por lo general y de acuerdo al giro del negocio de la empresa, la misma debe decidir que herramientas utiliza y cuáles son las más efectivas para este tipo de comunicación, sin embargo siempre los instrumentos más actuales y tecnológicos son los que van a dar un resultado más eficaz en la comunicación interna.

Las diferentes herramientas para la comunicación mejoran la eficiencia y la posibilidad de utilizar las ideas de todos los integrantes de la empresa. Hoy en día estamos sufriendo una época de cambios fuertes, mucho más para personas de mayor edad, pasamos de los memos o cartas al internet, correo electrónico e intranet, he ahí la importancia de poder adaptar a toda la fuerza laboral hacia un mismo y el mejor camino,

por lo general suele ser el tecnológico el más efectivo y útil para la comunicación interna.

Dentro de las herramientas, sea cual sea la elegida, se pueden publicar elementos como el manual del empleado, que incluya temas profesionales e institucionales acerca del comportamiento del empleado en la organización.

Otro elemento de comunicación puede ser las carteleras,, donde se publicarán anuncios llamativos, de la misma manera profesionales o laborales.

La videoconferencia es otro elemento de gran ayuda, especialmente para las empresas grandes que tienen varias sucursales de atención al cliente. Esta hace que los empleados de una u otra sucursal puedan interactuar sin necesidad de viajar al lugar de destino, sino únicamente a través de video conferencia. El sentirse unidos, también es importante para la motivación del empleado.

Un boletín informativo es otro elemento de la comunicación muy valioso; aquí el empleado puede conocer información relevante de su trabajo, este puede entregarse mensual o semanalmente.

Otro instrumento de la comunicación interna es el buzón de sugerencias, es uno de los más primordiales, ya que permite que el empleado pueda expresarse y a la vez se sienta escuchado.

“Los instrumentos de comunicación, racionalizar, homogeneizar, regularizar y facilitar la comunicación dentro de la empresa con el objetivo de potenciar los flujos de comunicación en los procesos de gestión.”(Saló, 2011, pág. 73)

Por ello es significativo que la empresa utilice los medios adecuados para potencializar los procesos laborales en los empleados.

1.6 El responsable de comunicación

Dentro de la empresa es necesario determinar quién va a ser la persona encargada de comunicar, hoy por hoy las organizaciones tienden a contratar relacionistas públicos, para poderse mostrarse de mejor manera ante las otras compañías; por eso a veces esta opción no resulta muy positiva.

Lo ideal es que el responsable de la comunicación esté dentro de la misma empresa, ya que así podrá palpar el día a día y los problemas que pueden surgir; por lo general suelen ser las personas del área de recursos humanos o el departamento de comunicaciones, cualquiera de los dos, lo primordial es que estén bien informados acerca de lo que van a comunicar.

Hoy en día, como la relevancia de tener una buena comunicación en una empresa se vuelve más necesaria, inclusive existen personas encargadas de ello, es un profesional con formación en la rama de la comunicación social o humanidades que gestiona la comunicación organizacional dentro de la empresa. Sin embargo el real responsable de la comunicación es quien está al mando de aprobar desechar la información a entregar a los empleados, esta persona debe ser muy capaz y muy minuciosa en sus labores, ya que como hablamos anteriormente, una mala comunicación interna dentro de la organización, puede llevar al caos.

Y más allá de la información que tengan es preciso lograr introducirse en la mente del empleado y cambiar su pensamiento de la imagen que puede tener de la empresa. De igual forma los altos mandos se vean involucrados de la misma manera en la comunicación con el resto del personal.

Y sin dejar de lado, todos los empleados son responsables de la comunicación interna, quienes voluntariamente o no emiten comentarios, sugerencias que pueden afectar al clima laboral.

CAPÍTULO 2

COMUNICACIÓN ON LINE

La comunicación dispone de un canal por medio del cual se transmite la información de una manera mucho más ágil, rápida y de forma continua, nos referimos al mundo on line y la facilidad con la que se puede transmitir información de cualquier índole, para que ésta sea visualizada en todo el mundo.

Internet es una red global que permite a todos los ordenadores de todo tipo comunicarse y compartir servicios de manera directa a lo largo y ancho del mundo, permite la bidireccionalidad a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, la televisión, la radio, la prensa, que viajan en un solo sentido, van del medio al receptor; sin embargo, al tener al internet existe una interactividad, fluye la información que viaja de internet a usuario y viceversa; además, ofrece toda la mezcla de los servicios tradicionales con una mayor cobertura mundial.

Cada día es más común observar a las empresas utilizar la comunicación on line como un medio de comunicación con el fin de transmitir información y fomentar identidad a su público tanto interno como externo, y a la vez facilitarles información sobre la organización, ya que la presencia de Internet podría significar un consumo de los productos o servicios de cada organización.

Esta es una de las herramientas favoritas para la Comunicación Interna, ya que utiliza al correo electrónico como medio para mantener informados diariamente a los empleados en los acontecimientos de interés, tanto a nivel de empresa, como a nivel externo, en las distintas participaciones en las que se ve involucrada la organización, con el fin de fomentar un sentido de pertenencia de los empleados hacia la organización.

El Internet tiene varias herramientas, por medio de la cuáles se puede establecer comunicación, que persiguen distintos intereses, en este caso nos queremos centrar en la comunicación digital que se ejerce en las organizaciones mediante la implementación de la estructura on line.

Para Cebrián, el Internet no es un medio de comunicación como generalmente se lo conoce, sino, una plataforma de medios y servicios tradicionales que introduce cambios

sustanciales en los modelos y procesos comunicativos, en las que las partes que intervienen en el mundo on line mantienen un proceso de interactividad.(Cebrián, 2010, pág. 27)

Ahí que radica la importancia del on line en las comunicaciones que se ejercen dentro de una organización, esta permite que transmita información de una forma rápida, dinámica y al alcance de la mayoría de los empleados que trabajan en una empresa.

“La Red puede convertirse en una fuente de información muy fiable e influyente para las empresas. Es un inmenso mar de conversaciones donde un experto en comunicación puede analizar los mensajes, argumentaciones y opiniones, buenas o malas, sobre un producto o servicio concreto.” (Celaya, 2007, pág. 60)

On line son medios que interactúan con la sociedad, a través de la comunicación, interacción y de organización social

Internet es un medio de comunicación que tiene efectos en el conjunto de la sociedad. Es revolucionario porque permite comunicar muchos con muchos, es asíncrono: cada uno marca el tiempo de máxima audiencia a sus necesidades. Representa el fin de la distancia, es interactivo, y en principio incontrolable, lo cual no quiere decir que no sea transparente, es decir que no se conozcan los contenidos, quién es el emisor y quién es el receptor. (Alberich, Roig, Campo, Clavel, & Domingo, 2005, pág. 76)

El mundo on line abre una variedad de posibilidades para hacer información y facilitar el contacto de las empresas hacia los públicos objetivos, por lo cual la comunicación se refuerza en la Interactividad, personalización e inmediatez que ofrece el medio electrónico, ya que impone un tipo de comunicación donde la información viaja muy rápido y se la consigue mediante un clic.

Para Ramonet el Internet ha sido el fenómeno sociotecnológico más importante del final del siglo XX, es un fenómeno a la vez tecnológico y social de una gran envergadura, comparada a la digitalización de la información.

La diversidad es un aporte sin duda fundamental del internet en relación a los medios de comunicación tradicionales; por ejemplo, el periodista en la prensa escrita se encuentra limitado al escribir sobre algún tema de investigación, dejando a varios lectores con la necesidad de encontrar mayor información sobre el análisis efectuado; sin embargo, en

la red, el periodista puede publicar el mismo artículo extendiendo la información acorde a la necesidad de publicación que mantenga la investigación realizada; el internauta podrá leer el artículo y en caso de requerir mayor amplitud podrá consultar otras páginas que hablen sobre el mismo tema con una mejor explicación.

“Esta mecánica de informar a través de la red permite que varios públicos de todo el mundo puedan conocer sobre la investigación efectuada, a la que podrán adicionar comentarios, sugerencias, e incluso aportes importantes a la investigación.”(Ramonet, y otros, 2002, págs. 46 - 48)

De ahí radica la creación de varios periódicos on line, que permiten a los usuario interactuar con mayor facilidad, opinando y participando activamente sobre varios tópicos que el periódico trate, lo que genera una comunicación recíproca y continua.

La era digital permite colgar directamente las entrevistas, los eventos recogidos, las opiniones y declaraciones de los protagonistas; la actualización de la información se plantea casi en tiempo real.

El mundo empresarial plantea en los profesionales una necesidad de adaptación a las nuevas tecnologías y exigencias mercantiles de la nueva economía, el tratamiento de la información se plantea ya en tiempo real. La Intranet empresarial funciona desde hace años en las grandes empresas y cada vez más se implanta en las medianas y pequeñas que desean expandirse.

2.1 Tendencias de Comunicación On line

La comunicación on line ha sacudido de raíz los medios tradicionales de comunicación, obligándola a entrar en ella y además generando otros nuevos, se ha venido expandiendo en todos los entornos y aspectos de nuestra sociedad, siendo a así, que en la actualidad con un solo clic obtenemos información de cualquier parte del mundo.

La llegada de Internet ha supuesto un cambio radical en los modelos comunicativos, en los canales de difusión-acceso, en los contenidos, en los tratamientos y en las relaciones de oferta y de consumo. Han surgido las plataformas cibermedios, inicialmente los medios tradicionales, en primer lugar la prensa, luego la radio y más tarde la televisión, vieron en Internet solo la posibilidad de una nueva plataforma de difusión(Cebrián, 2010, pág. 21)

Las nuevas tendencias en medios de comunicación son una reconstrucción del concepto de ciberespacio, pues internet ya no debe pensarse como una autopista de información.

En la actualidad ha quedado demostrado que cada vez más son las organizaciones que le están apostando a las estrategias integrales en medios de comunicación a través de la red con el uso de la tecnología.

2.2 Conceptos Básicos

Son varios los conceptos que trataremos en este capítulo para abordar el tema on line y sus distintas herramientas.

WWW

Son las iniciales de Word Wide Web, el sistema de documentos de hipertexto que se encuentran entrelazados entre sí, y son accesibles a través de internet mediante un software conocido como navegador, los usuarios pueden visualizar las páginas web (que tienen texto, imágenes, video y otros contenidos multimedia).

Las siglas WWW por las que se conoce a la World Wide Web (la amplia telaraña mundial) y en ella se encuentran alojadas millones de páginas que pertenecen a empresas, gobiernos, instituciones, particulares, etc.

La Word Wide Web es una de las herramientas más utilizadas de internet, permite llegar millares de documentos de todo el mundo, permitiendo la fácil publicación en línea; de esta manera el usuario puede navegar de un texto a otro, de una dirección a otra, dando clic hasta encontrar el documento buscado.

Dentro de esta se puede encontrar información de cualquier tema que nos interese, se realiza gestiones como: compras en cualquier parte del mundo, leer la última edición de los principales periódicos del país, o asistir en directo a eventos que están ocurriendo a miles de Kilómetros de nosotros y tiempo real, desde estas páginas no solo se puede leer texto y ver las imágenes, sino oír sonido al mismo tiempo, visualizar una secuencia de video o de animación 3D, incluso ver imágenes de una cámara que transmite en directo.

Este es el más usado por todos, fue concebido a finales de los ochenta por el Laboratorio Europeo de Física de Partículas con el objetivo que los científicos europeos pudieran compartir información científica a través de documentos, “cada página

contenida con estas iniciales permite que el ordenador transfiera una petición a su servidor, el cual a su vez, se pone en contacto con el servidor que aloja la página, y éste a su vez, le trasfiere los contenidos de dicha página a su servidor, el cuál se los remite a usted.”(Casas, 2008, págs. 2 - 4)

URL

“Se utiliza para especificar un objeto de internet; puede ser un fichero por ejemplo. Es otro modo de denominar una dirección en Internet. La URL (normalmente HTTP o FTP) es el nombre de un protocolo, al que acompaña el nombre del ordenador al que nos queremos conectar.”(Información y comunicación, internet y correo electrónico, 2003, pág. 3)

La información que contiene una URL nos da la posibilidad de saltar de una página web a otra con solo un clic, ya sea porque escribimos una URL en el navegador o porque hacemos clic en el enlace del hipertexto. La primera parte de una URL se denomina protocolo, la segunda parte es la dirección del ordenador donde se localizan los datos o el servicio y se llama dominio.

“Cuando nos piden una URL en un formulario web, usualmente nos solicitan la dirección de un sitio web propio o incluso la dirección de un perfil de usuario, cómo podría ser la de Facebook.”(Diccionario de la informática).

Entre los ejemplos de URL, podemos citar: <http://www.google.com>; <http://www.yahoo.com>; <http://www.google.mx>; etc.

Web

Es un dominio de Internet de nivel superior enlazados y accesibles a través de Internet, es una red de computadoras, un medio de comunicación y un sistema de texto, gráfico, y otros objetos multimedia, es decir la web es un sistema de hipertexto que funciona sobre Internet.

Para poder ver la aplicación se utiliza una aplicación denominada “navegador web”, los cuáles extraen los elementos de los servidores web y los muestran en la pantalla a los usuarios, se escribe el nombre de la página en la barra de dirección y se da clic, en donde aparecerá lo que se está buscando, o una lista de información similar.

“Con la noción de Web, la red deja de ser un mecanismo de transporte y se convierte en un repositorio global de información, o dicho de una forma grandilocuente, en la conciencia de la humanidad. No se trata por tanto de un almacén fijo de datos fijos, sino de una red de conocimientos.”(Galán, 2005, pág. 25)

Redes sociales

Son los sitios web que permiten a los usuarios crear un perfil para ayudar a segmentar un mercado específico de consumidores, entre las más conocidas, se encuentra: Facebook, MySpace, etc.

Una Red no es más que un conjunto de ordenadores con tarjetas de conexión de redes, conectados entre sí mediante cables, que pueden ir de ordenador, o por el contrario pueden recogerse en un dispositivo que se denomina concentrador y que puede tener diferente números de conexiones (Casas, 2008, pág. 9)

En la actualidad las redes sociales han tomado gran importancia en el uso que se está brindando a estas, como fin de entretenimiento e interrelación digital a través de los ordenadores, lo que implica, incluso mantener amistades con solo la visualización de fotos, mensajes, intercambio de información, etc.

Varios autores se han dedicado a investigar y publicar sobre este fenómeno denominado redes sociales, en su mayoría utilizadas para el entretenimiento, como Facebook, Twitter, LinkedIn, entre otros. Incluso nos ofrecen manuales de uso y dominación de estas herramientas, que no solo son utilizadas con el fin de entretenerse, sino también se dan usos informativos si hablamos a nivel empresarial, varias organizaciones utilizan el Twitter como un mecanismo de llegar a su público interno y externo, para Rissoan:

Las redes sociales atraen a los profesionales por los recursos y las posibilidades de marketing que ofrecen dichos servicios, a menudo gratuitos. En realidad el único elemento que hará que dichas herramientas generen beneficios será la manera en que nosotros las utilicemos desde el punto de vista relacional (Rissoan, 2010, pág. 14)

Intranet

Son Sitios Web de carácter privado, que facilita el intercambio acumulado por las empresas.

La Intranet constituye una de las herramientas más utilizadas en las empresas para establecer la comunicación interna con el fin de fomentar el conocimiento hacia los trabajadores de cada actividad desempeñada en la empresa.

Jean-Paul en su obra sobre la Intranet Ilustrada, la define como:

“Una intranet no es más que una Internet 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.”(Lafrance, 2001, pág. 17)

Por lo tanto, la creación de una Intranet es el sitio que la empresa crea en Internet para que el público pueda identificarla; esta se encuentra consagrada a la organización interna de la empresa, y suele ser bautizada como red en el seno de la información de la empresa, de este modo, los diferentes departamentos de la organización pueden interconectarse.

La facilidad de acceso a Internet por el bajo costo y simplicidad en la instalación de la información estimula a las empresas a dotarse de una red interna.

Por lo general la Intranet es utilizada para: publicar información, mejorar la comunicación gracias al correo electrónico y para trabajar a distancia.

Entre las ventajas de la comunicación, Jean-Paul cita:

1. **Mejora de la productividad** ya que facilita la búsqueda y utilización de informaciones, permite la integración de los empleados, y la estructuración de la memoria de la empresa.
2. **Comunicarse de otra manera** al difundir información entre los empleados de la misma empresa, permitiendo a todos estar enterados simultáneamente de los cambios, y así entender mejor a su público; suscita la retroacción, ya que los empleados tienen acceso al trabajo de sus compañeros, y desarrolla el gusto por el trabajo bien hecho.
3. **Remodelar la organización** para cambiar esquemas de comunicación tradicional y reemplazarlos por redes de comunicación que permiten el acceso simultáneo a las informaciones para varios miembros del personal; la empresa evoluciona a un mundo sin papel, aportando, en gran manera al cuidado del medio ambiente.
4. **El reverso de la moneda**, acelera los métodos de trabajo y permite economizar tiempo y dinero.(Lafrance, 2001, pág. 18)

Wiki

“Es un sitio web cuyas páginas pueden ser creadas y editadas por cualquier usuario aunque no tenga conocimientos de informática, utilizando el propio navegador. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten.”(Instituto académico pedagógico de ciencias básicas, 2010, pág. 17)

Los wikis conservan un historial de cambios que permite recuperar cualquier versión anterior, permiten organizar contenidos libremente, y ser modificados por cualquier usuario.

Una de las formas para crear un wiki, es a través de la utilización de Wikispaces, representa la herramienta más sencilla, además de uso gratuito. Para crear un Wiki, debemos saber el tema sobre el cual se va a trabajar, se debe contar con un nombre de usuario, y una dirección de correo electrónico.

Todo wiki posee una página inicial denominada HOME, que es la que se muestra cuando se ingresa al wiki, podemos citar como ejemplo de utilización de wiki a la enciclopedia digital global llamada Wikipedia, abierta a las aportaciones voluntarias de contenido por parte de cualquier usuario de internet que quiera incrementar, revisar o modificar la información que forma parte del proyecto global.

Los wikis son conjuntos de páginas webs generadas y editadas desde un entorno tecnológico colaborativo y no jerarquizado, que permiten que cualquier usuario en cualquier momento pueda introducir introducciones de contenido y modificar así el conjunto global de la publicación electrónica con sus intervenciones (Bruguera, 2007, pág. 54)

Hipertexto

“En Internet el término se aplica a los enlaces existentes en las páginas escritas en HTML, enlaces que llevan a otras páginas que pueden ser a su vez páginas de hipertexto. Las páginas hipertextuales son accedidas normalmente a través de navegadores WWW.”(Calvo , 2008, pág. 53)

El sistema de hipertexto permite al autor establecer caminos, referencias cruzadas, realizar anotaciones, y crear nodos nuevos, el usuario de un sistema de hipertexto puede rápidamente seguir referencias y notas, ver figuras y dibujos, sin perder su contexto original.

“Un sistema de hipertexto se constituye como una herramienta de extrema utilidad tanto para un analista que estudia una estructura de datos, como para un usuario que trata de encontrar una información en particular dentro de una inmensa masa de datos.”(Gómez, Martínez Méndez, & Moya Martínez, 1994, pág. 14)

El hipertexto constituye una estructura informativa que organiza en forma de red a un conjunto de elementos.

“Los nodos son las unidades básicas de acción de los hipertextos, con una forma y unas dimensiones arbitrarias que van del párrafo hasta el documento completo. Los enlaces interconectan nodos y pueden clasificarse de acuerdo a diversos parámetros y categorías.”(Colina, 2002, pág. 41)

El hipertexto se concibe como un texto compuesto de textos y nexos electrónicos que se vinculan entre sí; es un medio informático que relaciona información verbal y no verbal, es decir, los documentos que se insertan en el contienen, generalmente, recursos multimedia.

Correo Electrónico

“Este servicio permite enviar y recibir cartas, información, documentos, audio, video, etc., a otras personas que dispongan del mismo servicio.”(Casas, 2008, pág. 5)

“El correo electrónico es un medio de comunicación existente desde hace siglos. El correo electrónico, también conocido como E-mail, ha sustituido en gran parte el envío tradicional de correo.”(Juncar, 2004, pág. 153).

Cuando se envía información mediante el correo electrónico, se lo realiza mediante un servidor, el cual a su vez se pone en contacto con el destinatario y deposita en el buzón de correo electrónico el mensaje, en espera a que el destinatario acceda a su correo electrónico, esta modalidad tiene la ventaja de tener una velocidad superior a cualquier otro medio de comunicación, el mismo que puede tardar pocos minutos.

Esta herramienta es considerada como la base de comunicación entre las empresas y sus clientes, ahorrando tiempo y dinero.

Los usuarios del correo electrónico tienen una dirección electrónica única y propia.

Cualquier usuario de correo puede enviar un mensaje a otro simplemente sabiendo su dirección. Esto permite una interconexión con todos.

Una vez que nos llega un correo, y en función del remitente, y el asunto del mensaje, le damos un destino u otro dependiendo el contenido.

El correo electrónico es también una herramienta extraordinaria para comunicarse y mantener el contacto con amigos, colegas de trabajo o familiares.

Blog

Los Blogs son páginas web personales que un usuario sin conocimientos informáticos específicos puede publicar regularmente lo que quiera y tiene como audiencia a todo el mundo que tenga una conexión con internet.

Un blog desde el punto técnico, no es más que una página web, en la que el sistema de edición y publicación se ha simplificado hasta el punto que el usuario no necesita conocimientos específicos del medio electrónico ni del formato digital para poder aportar contenidos de forma inmediata, ágil y permanente, desde cualquier punto de conexión a internet (Bruguera, 2007, pág. 14)

Muchos usuarios han entendido al blog como un sistema de publicación de información personal.

El blog se caracteriza por tener un título descriptor del blog que define el ámbito temático, su género y la intencionalidad de su autor, una breve referencia bibliográfica del autor del blog que identifica al autor; enlaces recomendados que completan y amplían la información; los apuntes o anotaciones que representan las aportaciones o contenido, tanto las que hace el autor o el blog, como las que hacen los lectores en respuesta o en relación, generalmente aparecen en orden cronológico inverso, este sistema de archivo suele ser cronológico, ordenado por meses y años,

El Blog como espacio de publicación y relación entre usuarios forma parte de un fenómeno de alcance más amplio, dentro del cual nuevos usos sociales se alimentan mutuamente en un proceso de creciente socialización de la red, con la participación y la interacción de los usuarios como principal centro de gravedad.

Blogger

*Desde el momento en que un usuario se registra en Blogger o se instala WordPress en su servidor y empieza a postear puede decirse que es un blogger y que ha entrado en el mundo de la **blogósfera**, es decir, del conjunto de blogs que habitan en Internet. Dentro de ella hay otras blogosferas menores que las que agrupan blogs por criterios idiomáticos y temáticos. En la blogosfera tienen lugar millones de conversaciones, sobre cualquier tema que podamos imaginarnos (Sanagustín, 2010, pág. 10)*

El blogger es la persona que escribe el blog, la misma que debe ser responsable de lo que publica y estar abierto a las opiniones y críticas que se deriven del contenido publicado.

Internauta

Es común ver a las personas dedicando cada día parte de su tiempo a navegar, enviar correos electrónicos, o participar en chats desde su casa, trabajo o centro de estudios convirtiéndose en internautas.

Post

Es conocido como el comentario que es colocado en el blog, cada post tiene un autor, que es quien posee el privilegio de aparecer en primer plano. La conversación que se haga en el blog se limita a los comentarios que hagan los lectores.

“Los Post generalmente son producidos por el creador del blog (el autor, llamado blogger) aunque también existen blogs colectivos en los que participan varios autores. En la jerga, el acto de subir información al blog, se lo conoce como bloguear o postear.”(Zanoni, 2008, pág. 48)

Bitácora

Las bitácoras (blogs, o weblogs, en terminología anglosajona), son una forma de relación interpersonal y de publicación de contenidos de lo más variado en internet. Una de las características clave es la facilidad de publicación, que pone al alcance de cualquier persona, con acceso a la red, la posibilidad de expresarse (Martínez & Solano Sánchez, 2010)

Es un lugar que se actualiza regularmente, a veces diario, con la participación más reciente en la parte superior. Existe generalmente un calendario o lista de participantes anteriores con acceso a ellas, algunas existen como un diario personal que registra los pensamientos y los acontecimientos del día, se pueden compartir temas de distinta índole con el resto del mundo, las participaciones en las bitácoras son generalmente casuales y no demasiado extensas.

Permiten el establecimiento de relaciones con personas que pueden estar o no físicamente distantes.

Martinez y Solano recomiendan leer las bitácoras de otros antes de empezar la nuestra; una forma sencilla de participar en la comunidad es mediante la publicación de comentarios.

“Las bitácoras, weblogs o blogs, son sitios web estructurados originalmente como diarios personales, basados en enlaces, noticias y opiniones que se actualizan de modo regular, escritos con estilo informal y subjetivo.” (Orihuela, 2010, pág. 3)

2.3 Comunicación 2.0

Internet es un entorno de relación social que supone un reto para las empresas, las páginas de internet han pasado de ser lugares estáticos; en donde únicamente existía un escritor, como único dueño de la página, a ser dinámicas, para explorar lugares completamente abiertos, en los que los contenidos son generados directamente por los propios usuarios, en donde los internautas son los propios protagonistas, evolucionando totalmente los medios tradicionales de ser simples espectadores a actores principales de los mismos, dando un vuelco completo al consumo de medios y un giro total; esto es lo que ofrece la Comunicación 2.0.

La comunicación 2.0, supone un cambio fundamental; una inversión en los esquemas comunicativos y de interacción de la empresa y en las relaciones sociales tradicionales, ejecuta un giro total en el mundo de la información y la comunicación, permitiendo que los protagonistas seamos todos. “El subijó 2.0 se ha convertido en una etiqueta ubicua allá donde se quiere expresar el cambio hacia procesos dejados en manos de personas que interactúan libremente”(Ortíz de Zarate, 2008, pág. 19)

La comunicación 2.0, o Web 2.0, se basa en el intercambio informativo y comunicativo mediante la utilización de medios sociales de comunicación, anima la participación, mediante dinamismo, actualización constante y participación social, alrededor de ella se ofrecen aplicaciones sencillas y fáciles de utilizar, ya que se puede acceder desde cualquier ordenador a través de un navegador asociando el verdadero sentido de la comunicación digital, a través de conversaciones, colaboraciones, y aprendizaje. Tiene como principios fundamentales formar comunidades sin necesidad de requerimientos técnicos. Entre los medios más utilizados en la actualidad, están: Facebook, MySpace, Twitter, YouTube, Google, Wikipedia.

Actualmente estos medios han creado una revolución en las relaciones sociales y al conocer la eficiencia de estos, se convierten en un medio aprovechado laboralmente, tanto para difundir información como para receptar opiniones y críticas constructivas

Zanoni menciona varios conceptos en relación a la comunicación 2.0, inicialmente la define como “una plataforma, en la que el usuario pueda utilizar la web como si se tratara de un programa de software, para editar y compartir con otros usuarios fotografías on line”(Zanoni, 2008, págs. 29, 30); en segundo lugar menciona a la inteligencia colectiva, en la que los servicios adquieren cada vez más valor y utilidad a medida que los usuarios los utilicen, el ejemplo más claro es el link, cuantos más links tenga un servicio, blog, o perfil, más gente atraerá a visitar la página; en tercer lugar subraya a la participación, el sujeto deja de ser pasivo y es remplazado por un papel protagónico participando y aportando activamente información que comparte con el resto de la comunidad; finalmente, sitúa a la velocidad como un aspecto clave para el éxito de la Web 2.0, ya que se trata de sistemas programados que le permiten al usuario interactuar de forma on line con aplicaciones a gran velocidad.

La comunicación abierta, la descentralización de la autoridad, la libertad para compartir y usar y las relaciones humanas y económicas como conversaciones son varias de las características de la Web 2.0.

La nueva comunicación on line tiene por protagonistas a las personas, crea la autoría en lo publicado, y nos permite interactuar con los comentarios que se emiten en base al tema o situación tratada en cada página de internet.

El contenido que hace algunos años era publicado únicamente por profesionales y periodistas, es hoy por hoy, publicado por millones de personas de todos los alrededores del mundo, lo que convierte a cada ciudadano en periodista espontáneo de la información que maneja, capaces de distribuir y publicar cualquier noticia, de interés social, convirtiéndose en material informativo, para que sea visto por millares de personas en todo el mundo.

A través de la red los consumidores comparten sus experiencias y contenidos. Una nueva forma de conversar, es la llamada comunicación 2.0, que es utilizada a través de la web 2.0. “Se debe pensar a la Web 2.0 como una configuración de tres vértices; tecnología, comunidad y negocio”(Cobo Romani & Prado Kuklinski, 2007, pág. 37), esta nueva Web ha reunido una audiencia de la información, a comparación de años anteriores, que solo era para uso minoritario, su utilidad e interactividad, y sobre todo la gratuidad permite acceder a cualquier persona al mundo de la información digital y a la interacción de varios grupos que visitan distintas páginas.

Muchas empresas han empezado a obtener beneficio con la utilización de herramientas de esas web 2.0, como son los blogs; otras lo hacen con el fin de fomentar y fortalecer la cultura empresarial, que es lo que ayudará a que cada colaborador de la empresa fomente el sentido de pertenencia, se ponga la camiseta de la empresa, y trabaje hacia un mismo fin y para el bienestar de la empresa en la que labora. “La cultura es comunicación en movimiento”(Formanchuck, 2010, pág. 12)

Alejandro Formanchuk, en su libro “Comunicación Interna 2.0”, nos da una guía para establecer la comunicación 2.0, en la que es necesario mantener varias trayectorias, la primera e indispensable es el acceso y disponibilidad, que se basa en la confianza que la empresa brinda a los trabajadores con el fin de establecer acceso amplio e igualitario que antes estaba dispuesto para un grupo limitado, dentro de este punto se refiere a

Los beneficios y riesgos que podrían correr los directivos en fomentar la disposición de la información sin límite alguno para todos los trabajadores, inicialmente entraría la denominada “prueba de fe” que tendrá en las personas que obtendrán dicha información como un acto de responsabilidad; sin embargo, explica el alto riesgo en el que se incurriría al facilitar la información a todos los empleados. (Formanchuck, 2010, págs. 12 - 15)

En el segundo lugar, Formanchuk, coloca a la igualdad, que en lenguaje 2.0 vendría a ser la reducción de la asimetría entre los autores y lectores; es decir, la diferencia que generaría entre los que pueden producir contenido y los que solo están habilitados para leerlos y aceptarlos. A nivel de empresa los miembros de la organización podrían alternar sus roles de productores y consumidores de información.

La usabilidad es la tercera trayectoria que se debe considerar para la aplicación de la comunicación interna en una organización; donde es necesario que la empresa brinde las condiciones necesarias a nivel técnico.

Como cuarta estrategia es fundamental la participación con el objetivo de fomentar la cultura a nivel de la organización y de esta manera promover, facilitar, enriquecer, divulgar, y reformular contenidos, en los que la empresa sea sensible ante la diversidad de experiencias. Es necesario correr el riesgo para validar si el resultado es óptimo, o únicamente nos encontramos frente al consumo de información sin opinión, lo que provocaría la pérdida de todos los esfuerzos establecidos en el proyecto de ejercer la comunicación 2.0; a este inconveniente Formanchuk lo denomina “lurking”(Formanchuck, 2010, pág. 13)¹.

Este fenómeno es real y se da en muchos ámbitos de las organizaciones, principalmente cuando el sentido de la información es lineal y se presenta ese miedo a la opinión por evitar las represalias que se podrían generar, o simplemente podría existir un quemeimportismo en la generación de contenidos por parte de los espectadores que son los empleados de la organización.

En quinto lugar coloca a la interacción. La comunicación 2.0 supone una comunicación interactiva, donde los miembros de la organización posean la oportunidad de participar y compartir contenidos; Formanchuk revitaliza a la interacción como un nivel máximo para que pueda existir la comunicación 2.0 dentro de una organización.

La construcción colectiva y colaboración es la sexta estrategia, en donde Formanchuk establece según modelos piramidales de comunicación organizacional, que las buenas ideas pueden venir de cualquier lado, especialmente de abajo; es fundamental que los líderes de las organizaciones acepten la idea de que algunos contenidos pueden ser

¹ Hace referencia al término: “lurking”, lo denomina como real y éste hace referencia a que la gente tiene miedo a opinar, tiene desconfianza de los verdaderos motivos a través del cambio; y, no le interesa, porque lo considera inútil, ficticio o falso.

elaborados por personas cuyos puestos no precisamente se encuentran en la cúspide, hablando a nivel organizacional, lo que da como resultado el beneficio de potenciar la inteligencia colectiva.

Finalmente, y consideramos la más importante: Escuchar, responder y hacer, tomando en cuenta que en la comunicación 2.0 el valor de la expresión es fundamental al ser parte de la organización. En este contexto existe la disposición de escuchar al personal sobre las opiniones y puntos de vista de un determinado tema, además, como lo señala Formanchuk se asume la responsabilidad de responder a lo que se dice, y lo más importante, “hacer algo con eso que escucha”.

El cambio tecnológico aún se sigue dando, la importancia del internet viene a llenar muchos campos en especial en el ámbito laboral, de esta manera pasa ha convertirse en una herramienta que se aprovecha para obtener productividad en gran parte de las empresas.

La Comunicación Interna ha alcanzado su verdadera dimensión gracias a las Intranets. Todavía, hoy por hoy, vivimos un período de transición de la "cultura de papel" a la "cultura digital". Esta situación exige cambio en nuestra manera de trabajar, cambio que debe concretarse en procedimientos y rutinas más eficientes, más ágiles y menos burocráticas.(Castro, 2007, pág. 88)

Actualmente en la Web 2.0, se habla de dinamismo, actualización constante y participación social.

En esta nueva etapa se siente una mayor colaboración de todos los usuarios, la conversación, el aprendizaje acumulativo, el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, es decir la capacidad que tiene un grupo para colaborar, sin importar donde se encuentren cada uno de ellos, dejando de ser un simple espectador, sino más bien publicar y dar a conocer sus ideas de cambio. “El receptor puede pasar ahora, si lo desea, a ser emisor de sus propios mensajes. Y esto supone una revolución cultural” (Villanueva, 2007, pág. 7)

2.3.1 Nuevos modelos de comunicación participativa.

Se vive un cambio de época donde la manera de transmitir información que tradicionalmente estaba basado en los medios de comunicación convencionales (prensa,

radio, y tv) están perdiendo audiencia debido a factores externos, como la aparición de medios gratuitos y a la consolidación de los medios digitales que se encuentran en constantes cambios, y más aún con la aplicación de la comunicación 2.0 que representa un desafío a la implementación en las organizaciones con el fin de fomentar la participación, que es lo que actualmente a despuntado el interés de muchas personas.

La participación es la consolidación de la comunicación 2.0 en la vida de las personas, gracias a los avances de la tecnología, se han creado nuevas formas de comunicarse, estas son variadas y dividen el interés de cada persona; herramientas de entretenimiento, de aportación de conocimientos valiosos en cuanto a un tema específico, lo importante es la manera en la que podemos ser protagonistas de lo que ocurre alrededor del mundo, la comunicación 2.0 abre esta posibilidad.

2.4 El blog

Dentro de este capítulo hemos abordado al internet y a la implicación de la comunicación 2.0, como parte de las relaciones que se dan mediante la comunicación digital, con el fin que sea participativa e igualitaria, y con la visión de mejorar el tema de las interacciones de los distintos grupos, en este sentido, específicamente de los empresariales y fortalecer los vínculos de cada trabajador, es preciso señalar al blog como una herramienta que permitirá fortalecer la comunicación interna de una empresa, mediante la involucración de opiniones de todos los que laboran en una organización

2.4.1. Definición de Blog.

Si existe una herramienta que representa todo el movimiento generado en torno a la Web 2.0, son los blogs, su sencillez y uso de publicación, la facilidad con la que se pueden crear y mantener, la visibilidad que tienen los resultados y la flexibilidad para construir una herramienta de conversación adaptada a las necesidades concretas sin duda clave de su éxito.

“El término blog deriva de la combinación de dos términos ingleses: web y log, lo que vendría a ser un diario web y en muchas ocasiones se ha traducido en castellano por bitácora.”(Margaix, 2008, pág. 11)

A nivel tecnológico un blog es definido por MARGAIX, como “Un sistema de gestión de contenidos que permite publicar una serie de mensajes o post sobre los cuales los

lectores del blog pueden añadir comentarios”(Margaix, 2008, pág. 11), como cualquier otro sistemas de contenidos un blog permite separar el contenido de su presentación visual y la de sus comentarios.

El término weblog lo emplea por primera vez Jorn Barrer en diciembre de 1997 en su página “Robot Wisdom” para designar un listado de enlaces a webs interesantes que había descubierto navegando por internet, se considera que el primer blog nace el 1 de abril de 1997, día en que DaveWiner escribe la primera entrada de “Scripting News, que aún continúa activo (Villanueva, 2007, págs. 5, 7)

El blog es un productor de contenidos propios, donde las personas pueden comunicar lo que piensan y a su vez las demás personas que se encuentran en el mismo medio pueden opinar acerca de lo comentado sobre la primera; y como toda revolución, el mismo supone cambios; que en este caso y para este plan vienen a ser muy positivos y provechosos para la empresa.

“Las bitácoras, weblogs o blogs, son sitios web estructurados originalmente como diarios personales, basados en enlaces, noticias y opiniones que se actualizan de modo regular, escritos con un estilo informal y subjetivo.”(Orihuela, 2010, pág. 21)

El cambio que se dio con la creación del blog, es efectivo pues deja de ser un simple medio de información; sino permite que el usuario, deje de ser un receptor pasivo de información, y se convierta en una parte activa de la comunicación, donde también pueda expresar sus pensamientos y opinar acerca de la información que está a su disposición.

Por todas las ventajas que este supone, en la actualidad muchas empresas importantes han optado por crearlo y convertirlo en una herramienta de ayuda para sus relaciones dentro de la compañía o a su vez con clientes importantes.

Un blog ofrece:

- *Un lenguaje coloquial, lo contrario que la mayoría de los sitios web de empresas e instituciones.*
- *Información con opinión y/u opinión con información.*
- *Una conversación en red entre pares.*
- *Una comunidad con los mismos hábitos, gustos, preferencias.*
- *La capacidad de moderar los comentarios que aparecen (Celaya, 2007, pág. 85)*

Pues bien, al analizar de esta manera las ventajas de la comunicación organizacional, la web y por último el blog, podemos darnos cuenta que este se convierte en un reto para la empresa, que debe abrir nuevos canales para interactuar con los miembros activos del giro de su negocio como tal, y parte fundamental de este vienen a ser sus empleados.

La idea es evitar la comunicación tradicional jerárquica unidireccional; dejar a un lado el aburrimiento o la jerarquización, permitiendo que los empleados sean quienes den sus opiniones y críticas a través de este, y en este caso, como en la comunicación interna en la empresa, se debe aprender a aceptar las críticas y saberlas canalizar a su favor para mejorar su imagen, y el blog como ventaja para evitar los rumores que pueden llegar a convertirse en un problema para la empresa, mantendrá las respectivas reglas a seguir, las mismas que no permitirán palabras obscenas ni insultos, ya que el objetivo es mejorar la comunicación dentro de la empresa y no crear conflictos con sus empleados.

Un uso inteligente de los blogs internos le permite un contacto directo con sus colaboradores, una mayor riqueza de las relaciones internas y pone las bases para la gestión del conocimiento, al tiempo que genera una fuerte cultura de empresa con la que muchos empleados pueden identificarse. Ayuda a romper barreras internas, entre departamentos, entre sedes de la empresa, entre niveles jerárquicos. (Ortíz de Zarate, 2008, pág. 86)

Tomando en cuenta el hecho de mantener mejores relaciones laborales y a su vez una mejor relación entre empleado, jefe empleado, empleado jefe; el ambiente laboral cambiará, olvidando no por completo la jerarquización que no permitía un buen desempeño laboral de los empleados. Recordemos que el recurso más importante dentro de una empresa es el humano, y si este no se encuentra motivado, difícilmente se podrá exigir un nivel alto de producción. Así el blog, mejorará las relaciones laborales llegando a ser una herramienta para aumentar la productividad de los empleados y por lo tanto superar las metas empresariales.

La web pretende derribar las barreras entre lo empresarial y lo social; en búsqueda de la satisfacción del empleado, se vuelve un requisito indispensable el mantener buenas relaciones laborales a través de la información, ya que las Compañías cada vez pasan a ser más competitivas lo que les obliga a mantenerse en igualdad de condiciones. El recurso humano mejor tratado es más productivo que el recurso humano que no tiene incentivos.

Un buen blog, que permita mantener una buena comunicación interna, a futuro permitirá crear un blog externo para comunicación y relación con los clientes para mejorar el nivel de ventas y el posicionamiento de la empresa; así, el blog interno pone a prueba que tan eficiente es con respecto a la satisfacción de los empleados, si esto funciona, mucho más lo sería para la satisfacción de los clientes. Rodrigo Mendizábel Máster en Estudios de la Cultura y profesor de Redes Sociales y Comunicación 2.0 en la Universidad Andina Simón Bolívar en una entrevista que le realizamos nos dice que el blog corporativo lo que hace es cambiar esa idea permanente que la empresa está produciendo información y el usuario no tiene que esperar por esa información sino que la puede encontrar.

Un blog es una publicación online con historias publicadas con una periodicidad muy alta que son presentadas en orden cronológico inverso, es decir, lo último que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla y suelen disponer de un sistema de comentarios que permiten a los lectores establecer una conversación con el autor y entre ellos acerca de lo publicado. Los blogs hacen un uso intensivo de los enlaces a otros blogs y páginas para ampliar información, citar fuentes o hacer notar que se continúa con un tema que empezó otro blog, el caso de la empresa el blog podría intervincularse con la intranet ya existente; con esto se aprovecharía la existencia del segundo.

Alrededor de un blog se forma una comunidad de lectores. Es más, muchos de esos lectores serán a su vez editores de otro blog y probablemente continúen las historias que leen en sus propios blogs, aunque conviene destacar que los blogs son esencialmente diferentes de los foros: son los editores los que comienzan la conversación y definen por tanto la temática y el estilo del sitio. Este es un rasgo muy importante, un blog es también la página donde su creador recoge lo más interesante de lo publicado en internet relacionado con la temática que trate, actuando a modo de filtro para sus lectores. Además, al contrario que los foros, los blogs están volcados hacia afuera, no hacia adentro: están muy bien situados en los resultados de los buscadores y enlazan y son enlazados mucho más profusamente.

Las ganas de contar historias, opinar y conversar se ven en los blogs que se han creado en respuesta de las voces de los muchos que querían opinar. Hacer un buen blog comprendiendo los mecanismos que subyacen al género ya es cuestión de conocimiento y talento.

Otro aspecto fundamental para entender el fenómeno blog es que se crean relaciones de confianza. Hay aspectos éticos que inciden en ello: citar las fuentes, reconocer cuando uno se ha equivocado al corregirle un lector e indicar los cambios que se realicen posteriormente de la edición original; también hay rasgos de estilo que favorecen este tipo de relaciones, en los blogs se escribe con un estilo directo, cercano, se conversa. No se trata de encontrarse con una fría crónica de un articulista que preferiría estar haciendo otra cosa, es escuchar la opinión de alguien apasionado por un tema.

Resulta importante destacar las desventajas que un blog tiene. Bloguear toma tiempo y muchas veces ese tiempo es tomado de las actividades, hobbies o incluso familia; sin embargo, un bloguero inteligente sabe cómo balancear su vida y su blog, de tal forma que su vida sea un complemento del blog y el blog sea un complemento de su vida. Ganar enemigos también es muy fácil blogueando, ya que los temas expuestos y comentarios derivados de la discusión no pueden ser del agrado de las personas que visitan el mismo.

Celaya en su obra *La empresa en la Web 2.0*, tras realizar una minuciosa investigación sobre las nuevas tecnologías en las empresas y en la sociedad, llega a la desesperanzada conclusión, que

*En varios aspectos, en lugar de progresar con el blog, estamos retrocediendo, principalmente por la pérdida de hábitos de lectura y escritura de los ciudadanos, en la forma a la que acceden a Internet y en cómo gestionan el conocimiento, recalcando las escasas creaciones de contenidos originales por parte de los usuarios de la red, la escasa diversidad de fuentes de información y el nulo respeto por los derechos de propiedad intelectual en internet (Celaya, *La empresa en la web 2.0*, 2011, pág. 40)*

Precisamente en este punto es donde se debe procurar mantener el control en cuanto a las publicaciones que se realicen en el blog, evitando el denominado “copiar-pegar”, que no ejerce criticidad entre los miembros que participan en el blog corporativo.

De igual forma, se puede llegar a tener una saturación de información, lo que conllevaría a ser una arma de doble filo, puesto que los empleados en lugar de contribuir a los temas planteados en el blog, dejarían de visitarlo, generando un rechazo en esta

herramienta de comunicación y derrumbando el proyecto de consolidar la comunicación interna en la organización.

2.4.2. Características técnicas.

Los blogs son indexados por los buscadores como páginas web, esto implica que las paginas de los blogs son enlazadas y frecuentemente actualizadas, hace que ganen posiciones en los buscadores como el gran conocido “Google”.

Aquí el receptor puede pasar a ser un emisor de sus propios mensajes si así lo desea. Los blogs tienen distintas temáticas que recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores; generalmente son personales.

Las entradas publicadas son colocadas en orden inverso, la información se encuentra clasificada por fecha, categoría y etiquetas; se puede mantener enlaces con otras páginas que tengan o no relación con el blog.

El blog puede ser gratuito o impulsado por un programa especial en el que se tiene que comprar dominio; por ejemplo cuando hablamos de un blog empresarial.

Los blog corporativos sirven principalmente para dar a conocer el día a día de la empresa

2.4.2.1. La estructura de un blog.

Generalmente se dividen en tres grandes áreas:

1. *Cabecera: constituye la parte superior de la página suele aparecer el nombre del blog y algún logotipo.*
2. *Menú: es un apartado constante en todas las páginas del blog, contiene ciertos elementos que permiten la navegación dentro del blog o remiten a informaciones complementarias. Suele estar formado por una o dos columnas verticales o una franja horizontal al final de la página.*
3. *Cuerpo Central: Es el área más grande y destacada del blog, en donde aparecen las noticias o post y será el contenido que le interese al usuario. Su presentación puede variar ligeramente según el contenido que visualice el usuario. (Margaix, 2008, pág. 11)*

2.4.2.1.1. El post o entrada.

“En la primera estructura de un blog se encuentra el Post, también llamados entradas o noticias. Son los mensajes que la autor publica en el blog y aparecerán en la página principal según el orden cronológico nuevo.”(Margaix, 2008, pág. 12)

Una de las principales características y ventajas de los blogs es que los usuarios pueden dejar sus propios comentarios en cada post, y tanto en los post, como en los comentarios, es posible incluir links a otros sitios Web y blogs, lo cual genera en cuestión de minutos una conversación entre decenas y cientos de miles de usuarios que discuten, debaten o aportan su propia información y enlaces (Zanoni, 2008, pág. 50)

Sin embargo, el autor de un blog tiene opciones de seguridad o privacidad, puede configurar el blog para no permitir ningún comentario en su post.

Un post o comentario en un blog puede repercutir en otros blogs, llegar en pocas horas a los medios tradicionales y generar múltiples e inesperadas reacciones.

2.4.2.1.2 Comentarios

“La activación de un sistema de comentarios es la primera y principal decisión de comunicación de un blog.”(Campas & Iruguera, 2007, pág. 49)

Puesto que es única manera de tener contacto con los internautas y conocer sus opiniones y percepción con respecto al blog.

Para tener éxito en el blog es de suma importancia que este sea visitado, leído y comentado por los lectores a fin de aumentar su porcentaje de participación entre los usuarios y los autores del blog.

El proceso para que el blog llegue a tener un nivel de comentarios constantes y válidos es duro, y la veracidad y confiabilidad debe ser un primer paso para garantizar al internauta que el sitio al que está visitando es serio, así, el objetivo es que los usuarios se interesen en el blog y que sientan la necesidad de expresar su opinión, dependiendo del tema publicado. Por ello desde el principio todas las noticias deben ir enfocadas hacia el grupo objetivo al que se piensa que va dirigido el blog a fin de involucrarlos en él, creándoles esa necesidad de dar su punto de vista.

Sin embargo el sistema de comentarios es un desafío que se presenta en cualquier medio de publicación on line, y por lo tanto debe ser superado por sus autores, el objetivo es saber aprender a identificar y definir a los diferentes tipos de comentaristas on line de acuerdo al nivel y tipos de comentarios y estos pueden ser positivos o negativos con respecto al blog.

Como es de imaginarse no todos van a estar de acuerdo con la ideología del blog, por lo que debemos estar preparados para recibir comentarios de todo tipo; positivos, negativos, polémicos o simplemente comentarios basura de personas desocupadas; y, el manejo que tengamos de las respuestas hacia estas críticas serán un punto determinante en el desarrollo del blog ya que cualquier palabra en un medio on line es mucho más sensible al receptor que si se lo expresa personalmente por el hecho de no poder hacer llegar nuestra expresión corporal o facial al escribir.

De todas maneras, regresando al tema inicial, la primera preocupación y el objetivo básico está en lograr que exista interacción entre el blog y los internautas y luego de esto, el lograr mantener el mismo nivel de participación en el blog a medida que avance el tiempo, para lo cual, es importante tomar en cuenta:

“Los tres motivos principales que les llevan a dejar sus comentarios son, de mayor a menor: compartir experiencias afines, dar una visión diferente a lo leído y planear una pregunta.”(Sanagustín, Tu blog paso a paso, 2009, pág. 94)

Estos puntos son elementales si queremos llegar a cautivar con nuestras publicaciones a los internautas, escribir experiencias afines y dejar abierto a que puedan concluir y opinar a tema a través de una pregunta, básico para obtener comentaristas en el blog.

Los internautas son el complemento de un blog, por ello nuestras respuestas a sus comentarios deben ser enfocadas a demostrar la importancia que ellos representan en él, por más simples que estos sean. Una publicación de un internauta que se haya olvidado o que no se la haya tomado en cuenta, es sinónimo de desinterés y por lo tanto lo desmotiva y lo indisponde ante el blog, ocasionando que ya no lo comente y peor aún que no lo visite más.

Ante esto, no olvidemos que tras un comentario en el blog, tenemos una persona interesada en él y el en el tema que se debate, una persona que espera ser atendida y tomada en cuenta.

Sin embargo como lo mencionamos anteriormente, entre los comentaristas que darán su opinión en el blog, podemos encontrar una diversidad de comportamientos que no siempre van a ser los esperados.

“Hay varios tipos de comentaristas: pero básicamente los podemos reducir a dos: los que añaden valor y los que no.”(Sanagustín, Tu blog paso a paso, 2009, pág. 95)

Los comentaristas que añaden valor son quienes exponen sus ideas en el blog porque el tema que leyeron es de interés para ellos, por lo que siempre están pendientes de cuál va a ser la respuesta ante sus comentarios, esperando crear una fuente de intercambio de información provechosa para ampliar su conocimiento y a su vez, la información contenida en el blog. A este tipo de comentaristas son a los que se debe centrar la atención porque gracias a ellos el blog se alimentará de información que aporta positivamente al tema. Todo comentario que contribuya a alimentar de información provechosa al tema, es bienvenido, mucho más si genera debate y discusión entre los internautas.

El otro tipo de comentaristas, son aquellos con los que no quisiéramos tener ningún tipo de contacto, ya que su único objetivo es la crítica malintencionada, tratando de boicotear las conversaciones entre quienes si añaden valor y los autores del blog, mientras más polémica haya ellos habrán logrado su objetivo. En ese punto es esencial distinguir hasta cuando dar importancia a estos comentarios, respondiendo las inquietudes con seriedad y formalidad y hasta cuando únicamente ignorarlos. En la mayoría de los casos la mejor opción es ignorar y borrar los comentarios malintencionados para no crear mal entendidos ni controversia ya que este es el fin de quienes solo pretender distorsionar la información. En el mundo on line, los comentaristas de este tipo son conocidos como *trolls*.

Hay otro tipo de comentaristas que son menos indeseables que los anteriores, pero no por esto más aceptados, se los conoce como *hoygan*, quienes se basan en escribir frases sin sentido, las mismas que no tienen punto de relación con lo tratado en el blog, en este caso lo sugerido es ignorarlos y eliminar los comentarios del post. Estos representan menos amenaza en el blog ya que no cambian el sentido de lo expuesto.

Entre otro tipo de comentaristas existen los *astroturfing*, quienes por lo general tratan de opinar en otros blogs a fin de publicitar sus propios blogs. Pueden aportar o no al tema,

para ellos la importancia de hacerse presente en un blog es únicamente permitir que este lo enlace con el suyo, lo cual no es negativo, siempre que el blog al que se enlace tenga relación con el nuestro y no sea únicamente utilizado para publicitarse con un contenido fuera de contexto.

Además de todos los comentaristas mencionados existen los *spams*, que son muy peligrosos ya que la mayoría de veces traen consigo virus que pueden destruir el blog, por ello los comentarios que provengan de spams deben ser borrados inmediatamente y no solamente por el riesgo mencionado sino que al igual que los comentarios negativos, dan una apariencia de suciedad, descuido y abandono al blog. Esta apariencia juega un papel trascendental para saber mantener el ritmo de participación en el blog, hablamos de la importancia de generar la confianza en los internautas y estos descuidos pueden representar la baja inmediata de continuidad en los comentarios y por lo tanto de los lectores del mismo.

Si queremos evitar en lo posible los comentarios malintencionados, debemos apoyarnos en informar las políticas de comentarios, en donde se explicará que tipo de opiniones serán aceptadas, y además se puede hacer un filtro para determinar dichas palabras grotescas o insultos, es decir reglamentar el lenguaje a través de este filtro. Tomando en cuenta que los internautas son muy sensibles, se sugiere establecer estas políticas con un lenguaje sencillo y amigable ya que pueden llegar a interpretarlo de mala manera, abandonando de inmediato el blog y sus intenciones de comentarlo.

Esta sensibilidad en los internautas de la que hablamos no solo puede ser negativa, sino que como autores del blog, podemos aprovecharnos de manera positiva. A los navegadores del mundo on line les atrae los sitios que les permiten personalizar su espacio, e identificarse en él con su manera de ser y pues en el blog se puede ofrecer muchas alternativas para dar a los internautas la facilidad de construir un espacio personalizado en él, así se los puede incentivar solicitando que se agregue un avatar de identificación para cada nombre y firmas de referencia, logrando que los lectores se convierta con su personaje en alguien distinto a otro en el blog, logrando así, que éste cada vez quiera pertenecer más a él.

2.4.2.1.3 Enlaces

Los enlaces son conexiones entre direcciones de internet afines para poder complementar un tema del que se está hablando, a fin de tener una información más completa.

“Sirven para interconectar los nodos y suelen ser bidireccionales. Uno muy sencillo es la relación entre una palabra y su definición; otro es la relación entre un concepto y una base de datos o entre un personaje y su biografía.”(Campas & Iruguera, 2007, pág. 49)

Así como en los libros encontramos referencias bibliográficas para completar las consultas y el tema que se está leyendo, en el internet tenemos el enlace, que de igual manera, indica el desarrollo del texto marcando las referencias que alimentan al contenido.

Y en el blog, los enlaces son indispensables ya que encierran toda la información de interés para los lectores que requieren ampliar la información que allí encuentran. Entre los enlaces más importantes que debe tener un blog están los datos de autor, esto otorga más identidad y por lo tanto más credibilidad al sitio. Así, un internauta puede saber quién publica y que conocimientos puede tener con respecto al tema, generando mayor confianza en lo que va a investigar.

“Fomentar el respeto de una página es mucho más fácil desde una identidad que desde el anonimato.”(Noguera Vivo, 2010, pág. 15)

Además los enlaces ofrecen información referente al tema, enriqueciéndolo y brindando más fuentes de consulta para posteriores publicaciones tanto para los lectores como para el autor con las referencias que citarán los internautas, anclando los comentarios a las fuentes originales, o a otros sitios donde se puede encontrar el mismo tipo de información ampliando el tema y logrando que las dos partes reciban cada vez más datos con la que pueden seguir investigando.

Otro beneficio de los enlaces, está en que permiten mantener la autoría de textos, videos, imágenes originales, o cualquier tipo de información relacionada con el tema, cuando se necesitó ocuparlos para una información publicada respetando y citando al autor original de dicha información, convirtiéndose en una herramienta útil para intercambiar temas relevantes, logrando que el blog se vea completo y fundamentado,

con información verídica y directa de la fuente. Este es otro punto positivo ante los internautas, el respeto ante otras publicaciones hará que nuestro blog sea considerado más serio, generando más confianza en él.

Resumiendo, un enlace es una frase a la que se le ha atribuido una dirección de internet.

2.4.2.1.3.1 Enlace permanente

También conocido como permanent link, es un tipo de enlace que se utiliza en el blog permanentemente para publicar imágenes, datos o cada entrada del blog, de esta manera es mucho más fácil poder citar a estos blogs al momento de mencionarlos en otros y generar un enlace logrando que la navegación sea más completa e interactiva.

2.4.2.1.3.2 Trackback

Mejor conocido como retroenlace, es hacer referencia de un tema de un blog visitado para dar a conocer que en el actual se va a hablar de la continuación de lo ya mencionado en el anterior blog. El mencionarlo no quiere decir que va a seguir hablando de lo mismo, pero si de un tema que se relacione principalmente con el enlace antes marcado, puede ser inclusive para refutar lo anteriormente expuesto,, dando opiniones diversas.

Además de la importancia de que los lectores sepan que se está hablando de un post ya publicado, el trackback sirve también para notificar al autor del post del otro blog de que se está haciendo un comentario acerca de su post y que probablemente eso puede interesarle, creando así mayor interactividad entre blogueros, siendo esta uno de los principales objetivos de la creación de un blog.

2.4.2.1.3.3 El blogroll

“Un blogroll es una colección de enlaces de blogs, normalmente presentado en una columna lateral de la página web.”(<http://es.wikipedia.org/wiki/Blogroll>)

En nuestro blog, es de suma importancia que exista un espacio para el blogroll, este permite conocer en que blogs nuestros lectores pueden ingresar si desean tener información relacionada al blog que están visitando. Lo importante de esto está en que así como en nuestro blog anclamos otros blog, ellos de igual manera lo harán para

completar el suyo estando siempre conectados, creando mayor interactividad cuando se discuta temas que les competa a los dos, creando redes de confianza.

“Listado de blogs recomendados. Colección de fuentes de weblogs. Facilitan la sociabilización entre los autores de weblogs, ya que pueden generar redes de confianza.”(Rojas, 2010, pág. 306)

Además el blogroll va a permitir que en un blog, los autores se esfuercen por mantenerlo siempre actualizado y que se distinga de los otros, ya que al mismo tiempo de ser un beneficio el tener el blogroll, puede resultar perjudicial para quien lo descuida ya que tanto los lectores como los autores de los otros blogs no van a querer tener relación en su blog con uno descuidado y desinteresado ya que lo perjudicaría minorando el interés de los lectores.

“El objetivo de los blogrolls es que los lectores conozcan blogs afines donde poder ampliar conocimientos, por tanto, selecciónalos, teniendo en cuenta el tema y la calidad de sus contenidos.”(Sanagustín, Tu blog paso a paso, 2009, pág. 91)

Pues la importancia del blogroll no solo radica en dar la información completa a nuestros lectores sino también nos ayuda a monitorear como va nuestro blog, ya que nos ofrece estadísticas gratuitas a fin de compararlos con otros blogs que se relacionen con los nuestros y que hablen de los mismos temas. De la misma manera sucederá con los dueños de otros blogs que nos han anclado a su blogroll.

Es indispensable aclarar que nuestro blogroll siempre constará a un lado de nuestro blog, junto con otros accesos como pueden ser: About, comentarios, buscador, anotaciones recientes. Cuando un lector visita los blogrolls, puede influir la tendencia de que éste sea un paso para la creación de más blogs que puedan dar discusión a ese tipo de temas.

El blogroll no solamente indica páginas o blogs que se relacionen con el nuestro, sino también muestra aquellos blogs que visitamos más frecuentemente, así si los ordenamos alfabéticamente por ejemplo, pueden guiar de mejor manera al lector. También podemos ordenarlos por categorías o cronológicamente.

2.4.2.1.3.4 Sindicación

Por medio de la sindicación, el blog facilita a sus lectores el obtener contenidos para su lectura desde herramientas ubicadas en él, llamadas agregadores, utilizando distintos formatos como por ejemplo el RSS (que permite registrar los cambios registrados en las páginas o blogs visitados), también conocidos como FEEDS, el mismo que contiene una lista a modo de resumen con el contenido publicado en el blog que se está mencionando.

“Los medios sociales se definen por la convergencia de individuos en redes sociales, el uso de los nuevos medios y la sindicación o enlaces de ideas, escritos y otros contenidos informativos y de opinión.”(Rojas, 2010, pág. 103)

La facilidad que nos proporciona la sindicación, es el evitar tener que entrar en otros blogs para poder ver las actualizaciones o publicación de nuevas noticias, sino que éste permitirá tener la información de mayor relevancia actualizada de los blogs que son de nuestro interés.

Estas herramientas son de gran utilidad y facilitan la navegación a través del on line, ofreciéndonos cada vez materiales más creativos como lo que veremos a continuación.

2.4.2.1.4 Fotografías y videos

La redacción dentro de un blog no es la misma que se utilizará para cualquier texto, tengamos en cuenta que estamos conversando a través del mundo on line, por lo que no va a ser preciso únicamente escribir, sino también mostrar imágenes y videos, los cuales nos ayudarán a ser más explícitos y claros en la redacción, para el mejor entendimiento de los lectores. Esta manera diferente de escribir se llama traducir lo que se quiere decir en lenguaje blog. El texto tiene que tener un tono más cercano y humano a los mensajes oficiales, sabiendo que posteriormente estos pueden ser utilizados en otros blogs e inclusive por periodistas interesados en los contenidos.

“Ofrecer fotografías, videos y audiocats en el blog. Aprovechar el formulario multimedia de internet para enriquecer los contenidos de la bitácora y dar la oportunidad de que los periodistas se puedan descargar todo el material disponible.”(Rojas, 2010, pág. 241)

Las fotografías nos abren la posibilidad de intercambiar información entre los internautas, inclusive si queremos hacer un tipo de encuestas con respecto a algo que requiera una imagen, es mucho más interactivo.

La utilización de imágenes y videos no se limita únicamente a los dueños del blog, el si el internauta tiene la facilidad de compartir imágenes y videos a través del blog, permitirá que cada vez este sea más interactivo, es importante recordar que mientras más sean las herramientas y facilidades que damos a los lectores, más visitado y comentado va a ser el blog. Por ejemplo el momento de publicar una noticia, los cibernautas pueden acotar al tema con fotos o videos tomados desde sus smartphoen inclusive.

Sin embargo como dueño del blog, se requiere establecer un permiso o consulta a fin de que el blog no se colapse de megas y megas de fotografías basura, con un permiso simple del autor de cada blog, se puede corroborar la veracidad de la información fotográfica o video gráfica y así permitir comentar en él. Como dato relevante hay que sugerir a los autores de las fotografías o videos que agreguen su firma de autor, no solo para respaldarnos como blog, sino también para que cualquier otra persona que quiera descargarlo pueda saber quién fue el creador del mismo protegiendo la autenticidad de la imagen.

Debemos siempre recordar que la fotografía es el principal iniciador del post, sin embargo, la palabra se iguala a esta importancia, pues la fotografía viene a ser un complemento de esta.

2.4.3 Herramientas para su creación y mantenimiento

El objetivo del blog a más de todo lo mencionado es lograr que los lectores puedan enriquecerlo mediante aportaciones y discusiones internas. Para lograr esto es importante crear herramientas para inducir esto en los lectores.

El mismo hecho de que el blog permita difundir y aportar infinidad de información, hace que éste sea una herramienta valiosa en el desempeño personal y laboral de las personas.

Además de las herramientas de creación para los lectores es importante dar el correcto mantenimiento de ideas y revisión al blog. Un blog descuidado generará desconfianza y falta de credibilidad a los lectores.

Es importante canalizar las herramientas hacia los objetivos que queremos alcanzar, dependiendo de la temática tenemos infinidad de herramientas.

Estas herramientas nos ayudarán también para poder medir estadísticamente las visitas en nuestro blog.

“Herramientas gratuitas como Google Analytics te ofrecen datos para conocer cuántas y como son las personas que te visitan, desde su país de procedencia al número de post que han leído o cual ha sido el que más visitas ha tenido.”(Sanagustín, Tu blog paso a paso, 2009, págs. 69, 70)

Las herramientas que nos ofrece navegar a través de la red on line, además de ser creativas, son gratuitas, las mismas que permiten, crear, borrar, reescribir artículos, inclusive moderar los comentarios de los lectores a todas las personas que estén interesadas en crear uno. Si escogemos la herramienta gratis, vamos a tener que seguir un lineamiento, el mismo que no limita más que su dirección del post, si queremos uno pagado, tendremos todo a elegir.

2.4.4 El uso del blog como comunicación interna

El blog es un buen medio para utilizarlo dentro de la comunicación interna en una empresa ya que gestiona y canaliza la información hacia los fines objetivos.

Sin embargo esta idea del blog dentro de las Organizaciones aún es muy alejada de sus procedimientos, ya que se está recientemente interactuando más bien con las redes sociales como Facebook, Twitter, entre otras. Estas redes sociales están más enfocadas a los clientes externos, quienes pueden interactuar de manera más jovial por estos medios, sin embargo un blog está más encaminado hacia la comunicación interna entre empleadores y empleados, siendo una herramienta que se le puede utilizar para fines positivos dentro de la empresa, como puede ser la motivación a los empleados a través de comunicados que resalten su labor en ella, publicando noticias de interés para ellos, permitiendo que estos publiquen noticias e información e inclusive publicidad de negocios familiares, convirtiéndose en blog en un tipo de comunicación interna

diferente a la habitual que permitirá que el empleado al sentirse motivado trabaje con mejor predisposición y obtenga mejores resultados a fin de aportar al desarrollo de la empresa.

2.4.5 Ventajas e inconvenientes del blog

Ventajas de un blog:

El publicar información acerca de temas de opinión no es únicamente el fin de un blog, el éxito radica en que éste se convierta en un medio por el cual se pueda intercambiar información y opiniones acerca del mismo tema, permitiendo que sea más amplia la cantidad de información en él y se enriquezca más el conocimiento de quienes lo visitan. El compartir y permitir recibir información relevante y relacionada con lo que publicamos en el blog viene a ser una de las ventajas que permite el enriquecimiento cognitivo de los lectores y autores de los blogs relacionados.

Estas ventajas radican principalmente en el hecho de que la inteligencia colectiva normalmente lleva a mejores conclusiones que el trabajo individual. Y no se trata necesariamente de una cuestión de excelencia o brillantez, simplemente aumentar el número de expertos sobre un asunto conlleva la aparición de diferentes puntos de vista, que fácilmente podrían ser descuidados por una sola mirada. (Noguera Vivo, 2010, pág. 210)

Así, si nos enfocamos en el ámbito laboral, un blog va a permitir que los clientes externos puedan interactuar con la empresa manifestando las necesidades a través de él. Y mucho más internamente, los empleados darán a conocer ideas que mejorarán la productividad de la empresa.

“Las principales ventajas que un blog ofrece a un proyecto empresarial son las derivadas de mantener una conversación abierta entre empresa y consumidores”(De Ugarte, 2011, pág. 94)

Además de las ventajas grupales, entre las ventajas individuales que ofrece un blog, está el mejorar día a día la escritura: El hecho de escribir a menudo para publicar en la web, un sitio donde puede ser visitado por todo el mundo, hace que cada vez se tenga mejor experiencia en ortografía y orden de las palabras, por lo que el tener un blog perfecciona el arte de escribir.

El acceder a un blog es gratis, teniendo internet, se convierte en un elemento de fácil accesibilidad para todos.

Además de que el acceso al blog es gratis, nos permite tener publicidad de fácil acceso convirtiéndole en un gana gana.

Inconvenientes de un blog:

El inconveniente más frecuente que tiene que lidiar el autor del blog son los comentarios desagradables, fuera de contexto o contrarios a lo que pretende expresar el blog. Casi toda la información que se publica en la web, está expuesta a todo el mundo y por lo tanto a que ésta sea leída y comentada por todos los que visitan el mundo on line, nunca faltan las personas que únicamente buscan crear conflictos o que buscan hacer perder el tiempo con comentarios fuera de contexto. Esa desventaja no solamente es del blog sino de toda la información que se publica en internet. Sin embargo es un riesgo por el que hay que correr y tratar de evitarlo con reglas y normas implantadas en el blog, pero lo indispensable es saberlo llevar ya que es inevitable.

Ratificamos que es inevitable y que está en manos del autor el saberlo sobrellevar ya que si éste permite y se pone en discusión lo único que logrará es que su blog pierda respeto y popularidad ante los lectores.

CAPÍTULO 3

LA EMPRESA Y EL BLOG CORPORATIVO, COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTERNA

3.1 Antecedentes generales y de contexto

La comunicación interna se dirige al cliente interno de la empresa. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los empleados en un entorno empresarial adecuado. Se ha convertido en uno de los grandes retos profesionales el inculcar una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización, es precisamente aquí donde se debe potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados hacia la organización, con el fin de aumentar la eficacia del equipo humano, por ello la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a su organización.

El objeto de la comunicación interna en la empresa es permitir el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes. La comunicación interna en la empresa constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresarial. (Publicaciones, 2008, pág. 7)

Es así que las organizaciones no pueden existir sin comunicación, si ésta no existe, los empleados no pueden saber que están haciendo sus compañeros, los administradores no pueden recibir información. La coordinación del trabajo es imposible, la cooperación también se torna imposible, puesto que la gente no puede comunicar sus necesidades y sentimientos a otros.

Históricamente el proceso comunicativo se establecía de fuera hacia dentro; es decir, se tomaba en cuenta únicamente a los clientes; sin embargo, hoy en día, este proceso ha cambiado favoreciendo procesos comunicativos entre la empresa, sus trabajadores y sus clientes externos.

La comunicación es una actividad sustancial en la vida de la organización, “es la red que se teje entre los elementos de una organización y que brinda su característica esencial; la de ser un sistema”(Publicaciones, 2008, pág. 1)

Cuando la comunicación es eficaz, tiende a alentar un mejor desempeño y promueve la satisfacción en el trabajo. Los empleados conocen mejor su función en el trabajo y se sienten más comprometidos con él.

Es primordial considerar que la comunicación interna ayuda a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las empresas. Por esta razón, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa, son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

Para ello, es necesario que la comunicación interna se apalanque con herramientas propicias que le permitan llegar a cumplir sus objetivos, estas herramientas deben ir de la mano con la tecnología y la aplicación de la comunicación on line en cada una de las empresas.

El internet abre posibilidades para que se establezcan nuevos mecanismos efectivos de comunicación que cada día son puestos en marcha en las organizaciones, una de ellas; y las más utilizadas; el correo electrónico, y la Intranet; sin embargo existen otras herramientas que forman parte de la comunicación 2.0 y que fortalecen la comunicación interna entre los empleados, entre ellas podemos citar al blog, que sin duda alguna permite enriquecer la comunicación organizacional y fomentar el sentido de pertenencia, estas tecnologías sociales pueden hacer que las personas se sientan cada vez más implicadas con sus proyectos, creando una organización menos jerárquica y más interactiva. Escuchar, y sobre todo conversar y relacionarse con los cada uno de los empleados a través de las nuevas tecnologías obliga a llevar a cabo una transformación total de la cultura corporativa de la empresa.

A nivel interno, los blogs, wikis y redes sociales están comportando que las empresas sean más productivas, más comunicativas, y que sus procesos de decisión resulten más ágiles y transparentes. Las iniciativas de creación y difusión del conocimiento, como Wikipedia, han transformado tanto la estructura de la comunicación como la forma de transmitir el saber entre los ciudadanos. (Celaya, La empresa en la web 2.0, 2011, pág. 24)

Atributos derivados de las nuevas tecnologías como son la rapidez, colaboración, afectarán a la toma de decisiones en las empresas.

Por ello nos enfocaremos en una empresa nacional muy conocida en el sector de las telecomunicaciones, la cual ha mantenido una trayectoria muy amplia y exitosa en el ámbito de las telecomunicaciones, ante lo cual, es preciso conocer sus antecedentes para llegar a ser Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

El 30 de octubre del 2008 nace la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, CNT S.A, resultado de la fusión de las extintas Andinatel S.A. y Pacifictel S.A.; sin embargo, luego de un poco más de un año, el 14 de enero del 2010, la CNT S.A., se convierte en empresa pública, y pasa a ser, desde ese momento, la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP, empresa líder en el mercado de las telecomunicación del Ecuador.

Posteriormente, el 30 de julio del 2010 se oficializó la fusión entre la Corporación con la empresa de telefonía móvil ALEGRO, lo que permite potenciar la cartera de productos, enfocando los esfuerzos empresariales en el empaquetamiento de servicios y en convergencia de tecnologías, en beneficio de la comunidad.

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones mantiene dos tipos de comunicación interna, la primera es la formal desarrollada bajo la estructura del organigrama de la empresa que norma las funciones de cada uno de los empleados a través de las diversas áreas que forman parte de la Corporación. Dentro de la comunicación formal, la CNT EP., mantiene una Comunicación Descendente, siendo el personal de mayor jerarquía en el organigrama el que comunica hacia los subordinados. La segunda forma de comunicación, es la informal, que surge debido a las limitaciones de información que poseen los trabajadores ante situaciones importantes o confusas que producen ansiedad o incertidumbre.

3.2 La Empresa

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones E.P. se presenta al país y al mundo como orgullo de los ecuatorianos, como una empresa moderna, eficiente y altamente competitiva. Los éxitos cosechados durante el transcurso de los años, han sido el resultado del trabajo responsable, una sólida cultura organizacional y el cumplimiento de metas claras por parte de cada uno de los miembros de esta empresa, su éxito es el

resultado del trabajo en equipo, guiados por altos valores corporativos como son la transparencia, responsabilidad y profesionalismo. Frente a un negocio de alta dinámica y competencia como son las telecomunicaciones, trabaja día a día en el diseño, producción y oferta de servicios innovadores, adaptados a las exigencias del mercado interno y externo y adopta decisiones agresivas para competir con estandarización de calidad, acordes a las exigencias de un mundo globalizado.

Fechas e hitos de trascendencia para La Corporación Nacional de Telecomunicaciones:

- ✓ **9 de julio de 1884:** transmisión de primer mensaje telegráfico entre Quito y Guayaquil. Primer organismo nacional de telecomunicaciones: Dirección Nacional de Telégrafos.
- ✓ **1920:** conexión inalámbrica (radiotelegrafía entre Quito y Guayaquil)
- ✓ **1949:** creación de la Empresa de Teléfonos de Quito (ETQ).
- ✓ **15 de julio de 1949:** primera central en Cuenca
- ✓ **1952:** creación de la Empresa de Teléfonos de Guayaquil (ETG).
- ✓ **Octubre de 1972:** integración del sector mediante el Instituto Nacional de Telecomunicaciones (IETEL).
- ✓ **1972:** inauguración de primera Estación Terrena (Quito). Incorpora al país a los beneficios del servicio vía satélite.
- ✓ **1979 / 1987:** integración de localidades rurales (Proyecto de telecomunicaciones Rurales - 1982) y provincias del país; central en Riobamba - 1983; tecnología digital – 1987.
- ✓ **1991:** segunda Estación Terrena (Guayaquil). Primera con tecnología digital en Latinoamérica.
- ✓ **1992:** Inauguración de Estación Terrena en Galápagos.
- ✓ **10 de agosto de 1992:** con la Ley Especial de Telecomunicaciones, se crea la Empresa Estatal de Telecomunicaciones (EMETEL). Con personalidad jurídica, patrimonio y recursos propios, autonomía administrativa, económica, financiera y operativa.
- ✓ **Finales de 1993:** inicia el servicio de telefonía celular en el Ecuador.
- ✓ **1995:** mediante reforma a la Ley Especial de Telecomunicaciones, EMETEL se transforma en EMETEL S.A., sujeta a la Ley de Compañías.

- ✓ **18 de noviembre 1997:** mediante escisión de EMETEL S.A. y con estudios exhaustivos de consultoras internacionales, inscrita en el registro mercantil el 18 de noviembre, Esta fecha se conmemoró por primera vez el año 2004 como el “Día de ANDINATEL”.
- ✓ **Mayo de 2008:** mediante mandato oficial se integran PACIFICTEL y Andinatel para formar la Corporación Nacional de Telecomunicaciones S.A.
- ✓ **4 de febrero del 2010:** La CNT E.P.S.A., se convierte en empresa pública, y pasa a ser desde ese momento La CNT E.P., empresa líder en el mercado de las telecomunicaciones del Ecuador.
- ✓ **Marzo de 2010:** Se oficializó la fusión de la Corporación con la empresa de telefonía móvil ALEGRO (TELECSA S.A.), lo que permitirá potenciar la cartera de productos enfocando los esfuerzos empresariales en el empaquetamiento de servicios y en convergencia de tecnologías, en beneficio de la comunidad y de nuestros clientes

El campo de acción de la CNT E.P. son los PRODUCTOS DE TELEFONIA FIJA Y MÓVIL, DATOS E INTERNET FIJO Y MÓVIL Y TELEVISIÓN SATELITAL que cumplen con los requerimientos del cliente y los legales/reglamentarios del país, con la finalidad de brindar un mejor servicio a todos los ecuatorianos, y conectar a todo el país con redes de telecomunicaciones.

3.2.1 Visión

“Ser la empresa líder de telecomunicaciones del país, por la excelencia en su gestión, el valor agregado que ofrece a sus clientes y el servicio a la sociedad, que sea orgullo de los ecuatorianos”(CNT, 2012)

3.2.2 Misión

“Unimos a todos los ecuatorianos integrando nuestro país al mundo, mediante la provisión de soluciones de telecomunicaciones innovadoras, con talento humano comprometido y calidad de servicio de clase mundial”(CNT, 2012).

3.2.3 Política de Calidad

“La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P.EP trabaja para satisfacer de manera sostenible las necesidades de servicios de telecomunicaciones de sus clientes y ciudadanos. Nos administramos por objetivos y realizamos revisiones periódicas de nuestro sistema para promover la mejora continua.”(CNT, Manual del sistema de gestión de calidad vigente, 2012)

Manual del Sistema de Gestión de Calidad vigente, MAI de la CNT E.P.

3.2.4 Organigrama Empresarial

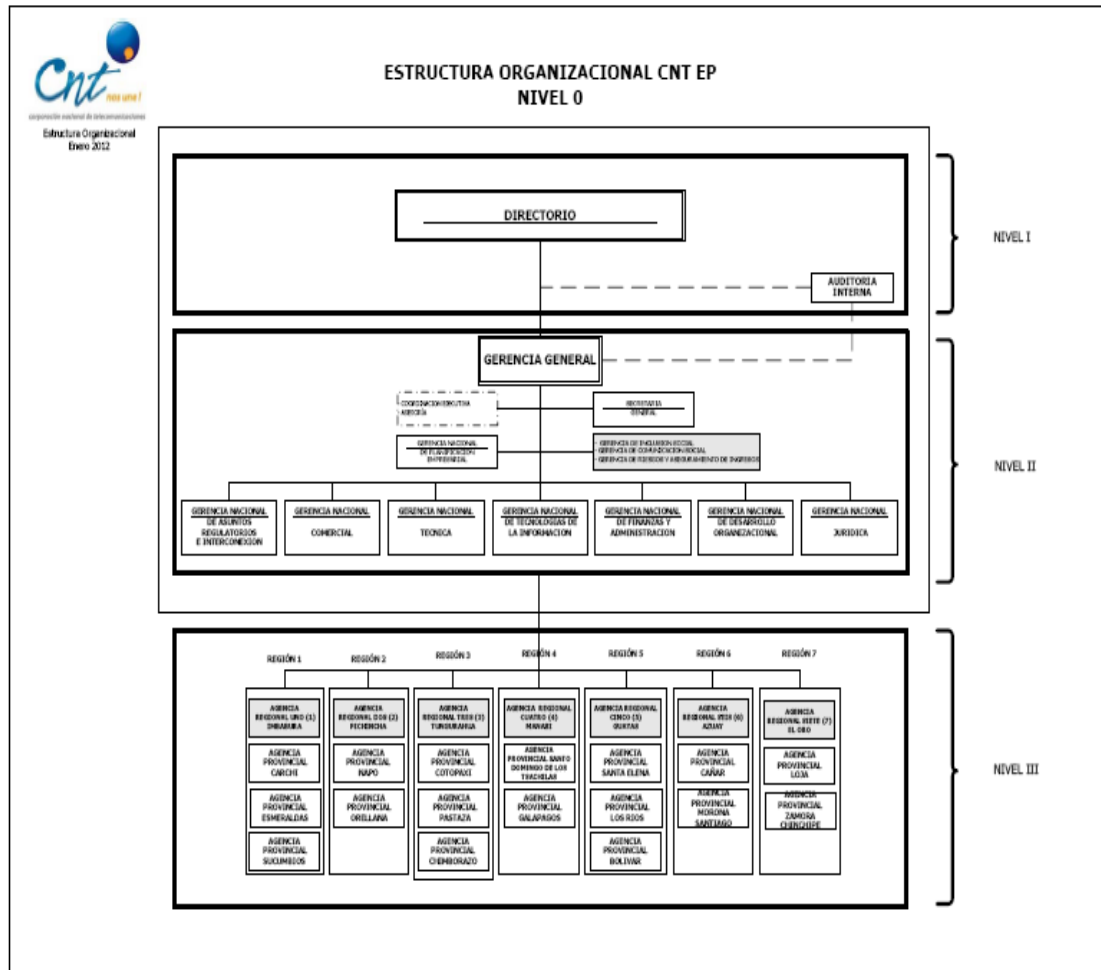


Figura 1.1: Orgánico Funcional de la CNT E.P. actual 2012

Fuente: Intranet / MAI de la CNT E.P.

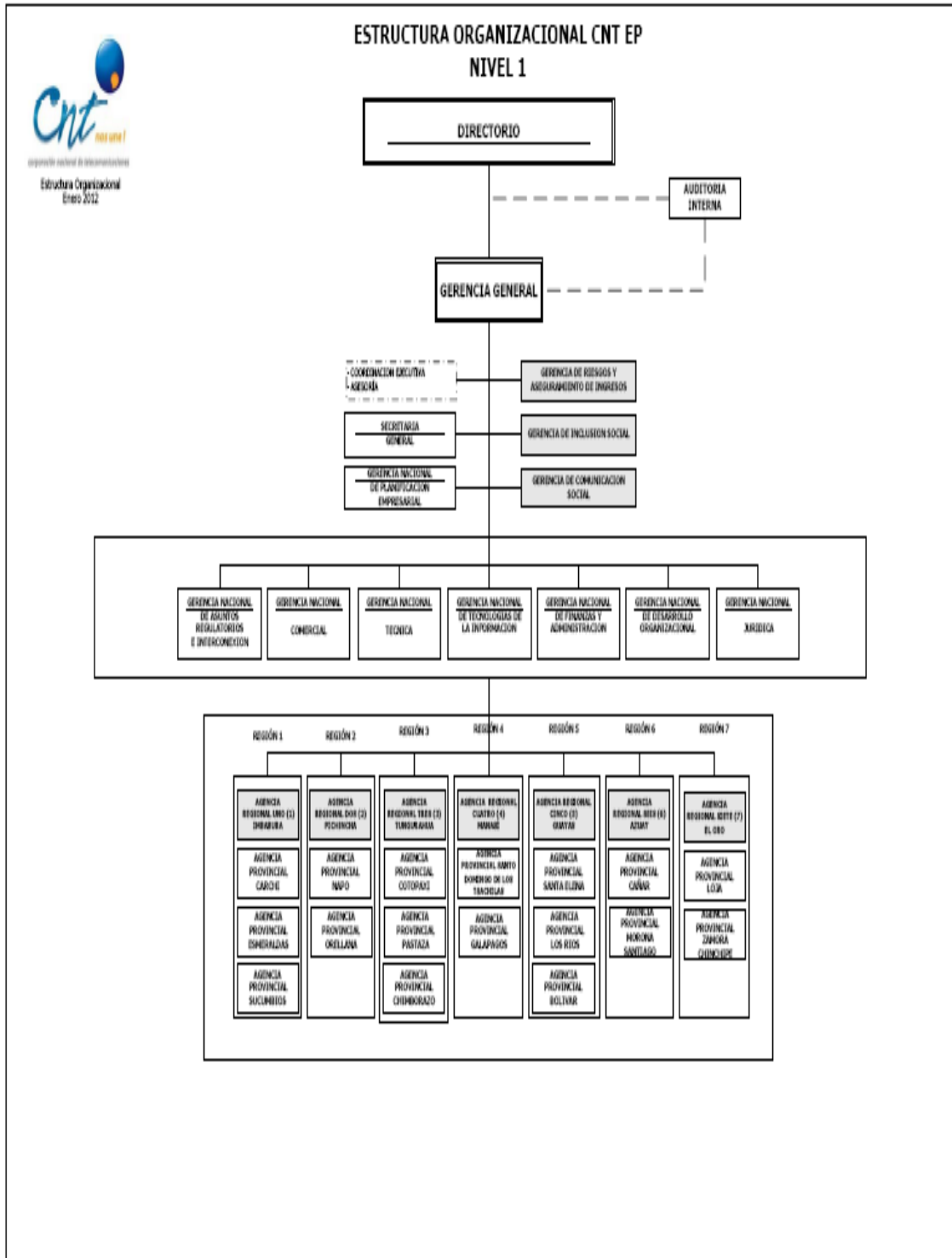


Figura 1.2: Orgánico Funcional de la CNT E.P. actual 2012

Fuente: Intranet / MAI de la CNT E.P.

3.2.5 Valores Empresariales

- Trabajamos en equipo:
Sumamos nuestros esfuerzos individuales para cumplir los objetivos de la CNT.

- Actuamos con integridad:
Actuamos con responsabilidad, honestidad, transparencia y lealtad, propiciando un entorno de trabajo ético.
- Estamos comprometidos con el servicio:
Atendemos a nuestros clientes con excelencia, calidez y alegría, generando confianza y ofreciendo soluciones de última generación
- Cumplimos con los objetivos empresariales:
Aplicamos el empoderamiento de funciones con excelencia y la equidad social, para lograr la consecución de nuestras metas con innovación.
- Somos socialmente responsables:
Buscamos el bienestar de nuestros grupos de interés, siendo una empresa sustentable que aplica el desarrollo sostenible.

3.3 Situación Actual

A partir de la fusión entre las extintas “Pacifictel” y “Andinatel” la Corporación Nacional de Telecomunicaciones vio la necesidad de visualizar a la comunicación como un elemento estratégico. Anteriormente la comunicación institucional estaba constituida como un soporte del área de talento humano o un soporte directo en el manejo de medios y publicidad.

Con la nueva estructura se crea la Gerencia de Comunicación Social, con visión más estratégica de lo que representa la comunicación a nivel institucional

Actualmente la Gerencia General de Comunicación Social se encuentra segmentada en dos Jefaturas en Quito, la una de Relaciones Públicas, que maneja toda la parte externa, medios, agenda etc. de los ejecutivos, prensa, ruedas de prensa, lanzamiento de eventos institucionales y las Jefaturas de Comunicación Interna e Imagen Corporativa que corresponde a todo lo que es interno, el manejo de marca no comercial; es decir, manejo de logos, colores, no la marca a nivel de producto, sino la marca a nivel institucional, uniformes, logo, rotulaciones, etc., y al estar la empresa seccionada en diferentes regiones, en cada regional, la empresa vio la relevancia en lo que respecta al tema comunicacional, por tal motivo se crearon por cada región tengo una persona delegada de esta gerencia en esa región; es decir, en Quito y Guayaquil dos responsables porque

son ciudades grandes, y en el resto de provincias, un responsable, entonces aquí hay un pool de trabajo por cada jefatura, y hay una persona en cada regional, que es nuestro soporte.

La comunicación Interna en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones es manejada por el Departamento de Comunicación Social, quienes en el transcurso de tres años, principalmente en el año 2011 y 2012, han implementado diversas herramientas de Comunicación Interna que se detallan a continuación:

- **CNT Noticias:** En la que se expone la cartelera informativa, los resúmenes de prensa, correos electrónicos y boletines de prensa.
- **CNT Intranet:** Ingreso a los aplicativos como, participa en campañas, descarga archivos, revisa concursos de méritos, videos, noticias de la empresa.
- **CNT Televisión:** Circuito interno de video CNT Televisión, como alcance nacional, donde se da a conocer las noticias empresariales a través de la red IP.
- **CNT Revista:** Periódicamente se publica un resumen de acontecimientos de la CNT y del sector de las telecomunicaciones.
- **CNT SMS:** Recibe un mensaje en tu celular Oncompany con noticias relevantes de la organización.
- **CNT Web 2.0:** Acorde a los avances tecnológicos en la comunicación, permite integrarse a los colaboradores al mundo de la Web 2.0 de la CNT EP. : Twitter, YouTube, foro de opinión, reseñas gráficas multimedia.

“La identidad ideal de la empresa, surge de donde imparten doctrina los valores”(Sanz González & González Lobo, 2011, pág. 66)

Los valores son los orientadores de la conducta y de todas las acciones y decisiones en el quehacer de la Empresa, es por esto que se deberán definir con exactitud para encaminar el comportamiento de todos los empleados hacia un mismo fin, la misión y visión empresarial. Es por esto que se basarán básicamente en los siguientes puntos:

Orientación al servicio al cliente: La sostenibilidad de la empresa claramente depende de sus clientes y del trato que se designe hacia estos, es por ello que todas las acciones de los empleados deben encaminarse positivamente hacia satisfacer las necesidades de los clientes tanto internos como externos.

Búsqueda permanente de la excelencia en los productos y servicios: Lograr que los productos se enfoquen directamente a satisfacer la necesidad del cliente, el estar en la constante búsqueda de que es lo que hace falta al producto o servicio para que cada vez sea más completo en función de lo que el cliente necesita, esto implica estar en constantes investigaciones a fin de buscar los elementos que complementen al producto de acuerdo a las necesidades del cliente para tenerlo satisfecho con el producto o servicio que recibe.

Responsabilidad hacia las labores encomendadas: Los empleados deberán tener el concepto visual de cumplir con lo solicitado en cada una de las tareas asignadas con responsabilidad y comprometidos en lograrlo, permitirá llegar al éxito de la empresa en conjunto con el aporte de cada empleado.

Trabajo en equipo: Es uno de los pilares fundamentales para lograr llegar a los objetivos planteados en una empresa. El trabajo en equipo pasa a ser uno de los factores de victoria en la mayoría de las empresas exitosas. Sin embargo el conseguir que todos los empleados trabajen direccionados hacia la misma meta es complicado si no se utilizan las herramientas adecuadas.

Compañerismo y cooperación: Este elemento es la parte fundamental que conlleva al punto mencionado anteriormente que es el trabajo en equipo. Un ambiente de trabajo que sea agradable motiva a los empleados a entregar sus mejores esfuerzos para llegar a las metas planteadas.

3.4 Problemática

Es fácil mencionar los valores empresariales como un tema simple de cumplir, sin embargo la empresa enfrenta una problemática que se encierra básicamente en la falta de comunicación interna que le permita cumplir con los objetivos planteados ya que cada área empieza a trabajar indistintamente para cumplir su función individual como área y no como una parte de un todo que es la Compañía.

Lo extraño de esto, es que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, tiene a su disposición herramientas de comunicación actuales como redes sociales Twitter, Facebook, YouTube, y demás, que podrían ser útiles en el desarrollo del mejoramiento de la comunicación interna, pero la problemática radica básicamente en que éstas no están dando los resultados adecuados para el mejoramiento de la comunicación.

Diego Carrera, gerente de comunicación de la CNT, nos cuenta que anteriormente no había un interés en enfocarse a la comunicación, ya que no lo consideraban importante, sino que con los avances tecnológicos se vio la necesidad de aprovecharlos a éstos a fin de que sirvan como un medio para difundir de mejor manera el objetivo empresarial a sus clientes. Pero enfocándonos en la comunicación interna, que es lo que nos interesa en esta propuesta, Diego asevera que:

“Dentro de los ejes que nosotros medimos la comunicación interna en los últimas mediciones que hacemos trimestralmente para presentar informes a gerencia general, es uno de los más débiles, la comunicación interna no es todo lo que quisiéramos que sea de lo que es al momento”(Carrera, 2012)

Así, apunta estas razones a temas como la fusión que existió entre Andinatel, Pacifictel y Alegro; pues cada empresa venía con su mentalidad que integrarse con otros empleados siempre causará conflictos, los que desencadenan en un problema de comunicación interna. Otra razón para tener esta deficiencia, es la cantidad de empleados que son a nivel nacional, son casi 6.000 personas entre la fusión, y si pensamos en que cada una de ellas venía con su propia ideología de la empresa a la que pertenecía, caemos en la misma problemática, pues evidentemente, mientras más personas hayan, mas diversidad de culturas y mundos habrá y este será un elemento de suma para que existan problemas de comunicación interna.

Por otro lado, está en que un porcentaje alto de las personas que trabajan en CNT, pertenecen a un grupo de edad avanzada, quienes no tienen el mismo nivel de conocimiento tecnológico de las nuevas personas que han ingresado y que por lo general son jóvenes que se relacionan de forma inmediata con el mundo on line, pues en este caso, con tantos empleados la mejor manera para aplicar la comunicación interna en la organización es utilizando las ventajas que nos proporciona el mundo on line.

Pero la problemática no se centra en que no existen medios por los cuales haya difusión de mensajes para mejorar la comunicación interna, sino más bien en que éstas no están llegando de manera adecuada a los empleados y por esto, ellos ni siquiera las toman en cuenta ni las miran como una herramienta para mejorar su productividad a través de la comunicación interna.

Diego Carrera nos comenta que en un 30% existe comunicación interna, con gente que aporta a dar ideas, sugiere, pide publicaciones y se preocupa por este tema, sin embargo el mayor porcentaje es de quienes no le ven utilidad al espacio para la comunicación, en este escenario es de vital importancia cambiar la mentalidad de aquellas personas e introducir la comunicación interna como medio de incrementar la productividad, en esto el primer paso es lograr que el personal “se ponga la camiseta”; es decir que se sienta parte de CNT y que sienta la importancia del aporte que su trabajo da a la Corporación, como un pequeño grano de arena en la construcción de un enorme castillo. En ese momento el empleado empezará a sentir la importancia que su opinión puede representar y sentirá la necesidad de tener un espacio para comunicarse y dar ideas que aporten al desarrollo de la Corporación.

Pues bien, una de las mejores herramientas para insertar la comunicación interna dentro de una organización es utilizando las ventajas que hoy en día nos ofrece la tecnología, ya que a través de estos medios no nos limitaríamos a simplemente llegar a quienes están cerca de los medios de comunicación internos, sino se esparciría inclusive a nivel nacional. Sin embargo y como en todo, existen trabas para poder efectuar una buena comunicación y como lo mencionamos anteriormente mucho más tratándose de una empresa nacional con aproximadamente 6.000 empleados, pues través no todos los a pesar de pertenecer a la misma Corporación, tienen los mismos medios para estar comunicados. Una de estas trabas es la tecnología, y al fusionarse tres empresas del mercado de telecomunicaciones, cada una llevaba una diferente cultura, así como medios tecnológicos para comunicarse, Diego Carrera afirma:

“Por ejemplo un grueso de gente en lo que era Pacifictel cuando recién empezamos el trabajo tenían Pentium 1, Pentium 2, y no podían abrir ni un correo, entonces tu les pides que entren a intranet, que vean un video y las cosas que mandas; le matas a la computadora, de plano no te leen, no porque muchos no quieran, sino porque no pueden” (Carrera, 2012)

De todas maneras, estos problemas se han ido solventando con el paso del tiempo, de igual manera tratando de actualizar los equipos y medios para poder llegar más fácil y mejor al empleado.

Además, nos dice Diego, se han implantado campañas en las que se incentiva a los empleados a estar más comunicados. La importancia de la comunicación en una

empresa de Telecomunicaciones es lo primordial, ya que al mirar de afuera, se espera que sea una de las mejores empresas de comunicación ya que es una empresa que se especializa en esto, sin embargo con investigaciones como estas podemos deducir que no siempre es lo que esperamos, pero más allá de esta reflexión sabemos que el departamento de comunicación de la CNT está en constante trabajo para mejorar esta problemática, y el hecho de que hayan reconocido que es un tema que deben solucionarlo de inmediato es un primer paso para cambiarlo. Por ello Diego nos comenta que lanzaron una operación para el personal “Más y mejor comunicados” que es una campaña donde piden a los empleados que respondan a trivias para dar a conocer cuando saben de la empresa, a través de un sistema de acumulación de puntos que les permite acceder a premios.

“A partir de eso hemos visto que la gente obviamente al tener ya motivaciones extras, el acumular puntos; es decir reconocimientos corporativos, etc., se ha enganchado más, o sea ya se ha dado el primer paso; hay gente que ya te lee más, te cuestiona, te pregunta, te hace seguimiento, es notorio en los correos, en las mediciones que hemos hecho que la gente está un poco más enganchada” (Carrera, 2012)

Sin duda es un buen comienzo, ya que de todo el personal de la CNT se ha podido identificar que al menos 2.000 empleados ya están seducidos por este sistema y están pendientes por saber cada vez más de la Corporación y así poder acumular más premios.

Diego aporta una información bastante importante para esta investigación:

“Ser más inmediatos, no tan tradicionales, eso nos ha ayudado bastante. Estamos siendo más informales y menos rígidos en el lenguaje” (Carrera, 2012)

Con la renovación, no solo del personal sino de los medios utilizados para el trabajo y comunicación interna, el tema es mucho más manejable, mientras más sencillos sean los medios, más serán los empleados interesados en participar o al menos la curiosidad que tengan en saber de qué se trata, será más llevadera con un mejor acceso a los medios de comunicación interna, que les permita ir más allá de una simple curiosidad a un interés mejor definido por el tema.

Como segunda fase del proceso de mejoramiento de la comunicación, Diego hace énfasis en otro tema, ya que el utilizar medios tecnológicos para la comunicación, no puede ser el mejor canal para llegar a ciertas áreas que normalmente no se relacionan con la tecnología, que no tienen computador y que inclusive no tienen correo electrónico, así como otras áreas que por la operatividad de su trabajo, no pueden estar en constante relación con la tecnología.

Como tercera fase afirma, que parte del mejoramiento de la comunicación es llegar a la gente a través de redes sociales y de una intranet más interactiva que permita conocer cuáles son las necesidades de los empleados y que les gusta, no solamente centrándose en las necesidades de la CNT.

“Va a ser una intranet ya ligada a lo que gente quiere no a lo que desde nosotros consideramos que le es interesante, va a ser un proceso de entrevistas con los gerentes, con la gente, darles, microsítios para que puedan administrarlo remotamente, sería una red social de interacción, no solamente un repositorio de documentos, que muchas veces es la intranet, entonces usar las herramientas y hacerlas más versátiles, porque a veces solamente implementas una herramienta, pero a la gente no le gusta” (Carrera, 2012)

Parte de la problemática es que a pesar de que haya una intranet en la que el empleado pueda consultar temas importantes de la empresa, y pueda ver temas que para la CNT “son interesantes para el empleado”, a éste no le interesa consultar, ni es llamativa para él. En este panorama, se deberá averiguar cuáles son los motivos por los que la intranet existente no llega a los empleados en la forma que debería para cumplir la función por la que fue creada. Diego afirma:

“Tenemos de plano, la intranet, que es un herramienta funcional en cuanto tengas ahí información que te sea útil, pero no todo el mundo la utiliza, porque no es algo que este hecho para la gente, sino desde nuestra visión técnica muchas veces, y con esto me refiero a sistemas, sistemas armo la intranet, y es armada por un tema ingenieril, no es humana la intranet ni amigable” (Carrera, 2012)

Frente a esta problemática, estamos de acuerdo con Diego de que a pesar que existen medios para mejorar la comunicación interna, es necesario implementar más técnicas para mejorarla y llegar a todos los empleados de mejor manera con un medio que

realmente les parezca atractivo. Por ello sugerimos el plan piloto; lanzar un blog corporativo a nivel más informal para fomentar la comunicación a nivel interno de manera en que los empleados se interesen por ella y por ingresar al blog para tener ahí a más de una fuente de información, una herramienta para poder expresarse, tanto profesional como personalmente, ya que una persona de un área en particular puede dar a conocer temas importantes e útiles para otras áreas. Diego estuvo completamente de acuerdo en poder proponer la idea de un blog corporativo para mejorar la comunicación interna, señalando:

“...ahí permites que la gente se desplaye” (Carrera, 2012)

Con la utilización del blog, una idea a largo plazo sería que éste, pueda relacionarse a través de links con las demás herramientas de comunicación que tiene la CNT, relacionándolos.

Iván Rodrigo Mendizábel, Máster en Estudios de la Cultura y profesor de Redes y Comunicación 2.0, en la Universidad Andina Simón Bolívar, hace relación a lo que actualmente requieren las empresas en cuanto al blog corporativo recalcando la importancia de la comunicación 2.0 en las prácticas comunicativas, y la relevancia en que las empresas están colocando a estas tecnologías y a los beneficios que se obtiene a través del uso del Internet, colocando como diferencia las páginas Web como estáticas que son remplazadas por el blog como una herramienta dinámica de comunicación:

Hoy en día lo están haciendo bastante fuerte, esa interacción tecnológica hace que las empresas se den cuenta que internet debe estar dentro de sus dinámicas de comunicación, entonces, hasta el año pasado muchas empresas privilegiaron el blog porque decían que no quieren las páginas web por ser muy estáticas y no permitir la interacción, por eso hoy están cambiando el modelo de página web típica por el modelo de página web multimedia como CNN lo hizo en la Guerra del Golfo cuando cayó Saddam Hussein. (Mendizaberl, 2012)

Mendizábel considera al blog muy interesante, siempre que se logre establecer en la empresa una red interactuante responsable y constructiva de mensajes, con el fin de que el empleado sea quien genere ideas, pensamientos innovadores, donde la gente se sienta capaz de producir para despertar ese pensamiento innovador en los empleados de la organización.

Para lo cual Mendizábel recomienda formar a la gente para que maneje y se familiarice con esta herramienta, para que el blog se convierta en algo intuitivo, manteniendo planes que permitan desarrollar ideas, ante lo cual, no se debe educar a las personas para el uso del blog, sino para la dinámica del mismo, en donde se generen ideas que aporten a la empresa.

3.5 Resultados del diagnóstico

Al conocer la problemática, es indispensable hacer el diagnóstico para, por parte de los empleados, saber si las soluciones que se van a proponer van a tener la acogida que se espera.

Ante esta necesidad se realizó una encuesta en la Matriz de CNT a un porcentaje de empleados para tomar la muestra y poder hacer un análisis en base a esta, de cuáles son los mejores medios para mejorar la comunicación interna en la corporación.

Lo que buscamos saber en primera instancia es, ¿Cuáles de las siguientes herramientas de comunicación que emplea CNT conocen?

Entre las opciones planteadas ordenaremos de mayor a menor puntaje los medios que conocen los empleados:

Correo electrónico 30%

Intranet corporativa 20%

CNT Noticias 15%

CNT Television 10%

CNT SMS 10%

Twitter 5%

YouTube 5%

CNT Revista 3%

Todas las anteriores 2%

Como primera herramienta de comunicación encontramos el correo electrónico, siendo bastante lógica esta respuesta ya que está vinculado directamente con el trabajo diario, La Intranet, también es un importante medio de comunicación. Sin embargo, de acuerdo al resultado identificamos que los demás medios de comunicación van minorando ya que no son de total conocimiento del empleado, por ello, lo que se propone posteriormente es que estos se encuentren vinculados entre sí para que el empleado a través de, en este caso del blog que se propone pueda interactuar con las demás herramientas de comunicación que tiene la CNT y aprovecharlos de mejor manera.

En la misma escala, preguntamos, ¿Por qué medio de comunicación interna recibe información de la CNT?; siendo los resultados parecidos al de la anterior pregunta, sino que en menor escala, es decir, el empleado recibe mayor cantidad de información de la CNT a través del correo electrónico como primera instancia, luego a través de la intranet, luego CNT Noticias, CNT SMS y los demás herramientas con menor número de personas que la utilizan para recibir información. Esto básicamente nos refleja el interés del empleado en conocer acerca de la empresa donde éste trabaja. Pues, si conoce cuales son los medios pero al momento de responder porque medios recibe mayor cantidad de información minora su participación es porque tal vez esta no está siendo transmitida de la mejor manera para generar interés en el empleado. Y este problema básicamente está como lo indicamos anteriormente en que él debe tener la actitud positiva de sentirse orgulloso de la empresa a la que representa, es decir “el ponerse la camiseta”, este cambio, hará que haya un interés diferente por conocer temas referentes a la empresa lo que aportará al mejoramiento de la comunicación interna.

Otro punto importante de análisis, es conocer que pasa con la información que se recibe, si de pronto esta es muy bombardeante para el empleado y por ello no se obtiene el resultado que se espera. La pregunta fue ¿Con que frecuencia te enteras de las actividades de la empresa? Y el análisis de las respuestas de los empleados encuestados en más de un 90% apunta en que la información de la CNT la reciben a diario. Sin embargo, aquí se puede corroborar lo mencionado anteriormente, si la información la reciben a diario, ¿Por qué motivo esta no da los resultados esperados? O tal vez la información que reciben no es la adecuada. Con esto, el resultado nos encamina a que si la información en mayor escala se la recibe a través del correo electrónico (que es un elemento de trabajo) y se la recibe a diario; identificamos un problema de exceso de información a través del medio equivocado. Pues lo más probable que puede estar

ocurriendo aquí, es que el empleado con la cantidad de trabajo y la cantidad de información de la Corporación que recibe, sienta que esta no es importante y que le quita demasiado tiempo que podría ocupar en su trabajo.

Para corroborar la afirmación de que el correo es el más utilizado, por ser la herramienta que se relaciona directamente con el trabajo diario, planteamos la pregunta ¿Señala para cada una de las siguientes herramientas, cuál es tu valoración sobre su utilidad?

Situando nuevamente al correo electrónico en primer lugar, con el mayor porcentaje de utilidad, afirmando lo escrito en el párrafo anterior. Posteriormente ubican a la Intranet y como últimas opciones las reuniones formales e informales.

Teniendo estos resultados, era imprescindible conocer la aceptación que tienen los medios de comunicación interna de la CNT, por los empleados. Planteamos, ¿Cuál es tu grado de satisfacción sobre la comunicación interna de la empresa? Los resultados fueron:

La empresa cuenta con suficientes herramientas para la comunicación: La primera opción que fue “muy de acuerdo” no fue la más elegida. Sino la segunda que indicaba “bastante de acuerdo”, mientras que las que indicaban en menor escala que estén de acuerdo con la información no fueron muy tomadas en cuenta, pero más allá de las respuestas, esto nos confirma que si existen herramientas de comunicación, ya que la elección de “bastante de acuerdo” refleja que al menos se tiene conocimiento de estas herramientas aunque no sean correctamente empleadas.

Las herramientas que existen son adecuadas: En esta pregunta, las opciones de respuesta que tuvieron mayor aceptación fue, “bastante de acuerdo” y “algo de acuerdo”; reflejando que en realidad pueden ser adecuadas, pero no llegan a satisfacer las necesidades de comunicación interna de los empleados. Además que un “bastante de acuerdo” no es un reflejo de que éstas cumplan el objetivo para el que fueron creadas.

Estoy informado de las principales novedades que tienen lugar en la empresa: En esta opción, las respuestas en porcentaje fueron las mismas de la opción anterior, es decir que las herramientas de comunicación llegan a informar al empleado pero no a satisfacer en mayor medida sus necesidades.

Estoy informado de las actividades que desarrollan mis compañeros: Mientras analizamos las respuestas en cada una de las opciones podemos afirmar que el empleado poco a poco desnuda la falencia que existe en la comunicación, pues en esta, el porcentaje con mayor respuesta fue “algo de acuerdo” y “bastante en desacuerdo”, evidenciando que a pesar de que existan medios para la comunicación, no se tiene información que los vincule con compañeros de otras áreas, este es uno de los principales desencadenantes de la falta de comunicación e interés por saber más acerca del compañero. Hagamos un paréntesis recordando que las buenas relaciones interpersonales conllevan a que en la empresa exista comunión y apoyo entre los empleados logrando un mejor desempeño en el trabajo para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Me entero de las novedades y de otras informaciones por canales informales (rumores): Aquí cabe indicar, que un rumor puede ser considerado negativo para una empresa, es evidente, sin embargo también es reflejo de la relación entre empleados para poder conversar entre sí de temas internos, evidenciando un interés en ello. En esta opción, los resultados estuvieron entre “algo de acuerdo” y “bastante en desacuerdo”.

En la pregunta planteada anteriormente pudimos identificar cuáles son los medios por los que se recibe mayor información acerca de CNT, sin embargo esto no determina si en realidad esta información llega al empleado, por lo que planteamos: ¿Con qué medios te sientes más informado sobre las actividades de la empresa? Y en esta ocasión, y no fue el correo electrónico, afirmando el razonamiento efectuado anteriormente. Con un 90% la herramienta que determinan al momento de mayor utilidad para la transmisión de información fue la Intranet. Esto aporta un punto a favor para nuestra investigación ya que el blog tiene pautas semejantes a las de la Intranet.

A partir de esta reflexión, es importante consultar a los empleados si conocen el término blog, planteamos: ¿Conoces que es un blog? Y nuevamente, gracias a los elementos tecnológicos de la actualidad, confirmamos que un 93% de respuestas fueron positivas.

Pero recordemos que el saber que es, no quiere decir que conozcan su funcionamiento o utilidad, por lo que planteamos, Según tu criterio, Cuál es la funcionalidad de un blog? Así sabremos cual es el concepto de blog y ver si este está de acuerdo a nuestro planteamiento o se requerirá elementos para cambiar esta mentalidad. Las opciones fueron, mencionando desde las opciones con mayor porcentaje de una respuesta

positiva, - Espacio para compartir pensamientos, ideas, opiniones – Comentar sobre temas planteados – Foro para debatir; en menor porcentaje se inclinaron a respuestas como Espacio para subir y comentar fotos, o ver videos en línea. Ante estas respuestas, identificamos que los empleados saben para qué sirve un blog y al menos tienen una idea de cuál es su funcionamiento básico. Lo que también es un punto a favor para la presente investigación.

Ahora al tener la seguridad de que la mayoría de personas que van a estar vinculadas con el blog, tienen idea de que es un blog, nos interesa saber qué información es la que le interesaría conocer al empleado a través de este, así, planteamos, ¿Qué información desearías que estuviera a tu alcance de la empresa? Siendo una de las preguntas más primordiales, requiere un análisis de cada una de las opciones ordenadas de mayor a menor,

Empleado del mes 30%

Ventas importantes logradas 15%

Personal de la empresa, nombre, teléfono, área de trabajo, foto 15%

Descarga de documentos que faciliten el trabajo 10%

Noticias nacionales e internacionales 10%

Cumpleaños 10%

Actividades extra laborales, celebraciones, paseos, partidos de fútbol 5%

Actividades laborales, Seminarios, viajes, decisiones importantes de la empresa 4%

Datos prácticos 1%

Pues bien, este resultado refleja que el interés porque exista un medio a través del cual se pueda recibir información como la arriba detallada, que no se centre básicamente el ámbito laboral sino también que permita despejarse en lo personal, para fomentar el interés en incentivar a los empleados a participar de actividades extra laborales que lo relajen y permitan que posterior a esa actividad pueda trabajar de mejor manera.

Por último, es indispensable el conocer el nivel de frecuencia con el que se relacionan con el mundo on line, planteamos, ¿Con que frecuencia haces uso del internet a la

semana? Obteniendo como resultado un “varias veces al día”, que representó un 70%. Lo que nos da ventaja ya que si varias veces al día acceden al mundo on line, sabemos que va a ser un medio aceptado por los empleados.

El análisis de las respuestas, nos da como resultado la corroboración de la problemática trazada y de que el planteamiento de un blog como herramienta para optimizar la comunicación interna a fin de mejorar el desempeño de los trabajadores para obtener resultados que beneficien al cumplimiento de los objetivos de la empresa, podría ser una opción favorable para la CNT.

3.6 Blog que se propone

La idea central del blog es afrontar la problemática planteada por la misma Gerencia de Comunicación de la CNT, que es la falta de comunicación interna, a través de una herramienta que cause interés en los empleados y que cumpla la función de mantenerlos informados sobre actividades importantes en la CNT y que además se enfoque en temas personales y más subjetivos haciendo que los empleados se sientan motivados a través de este medio.

Para poder determinar la necesidad y la asertividad de que un blog será una herramienta útil para mejorar la comunicación interna dentro de la CNT, entrevistamos a María Soledad, Coordinadora de Noticias de Cable Noticias, quien nos contó su experiencia como bloguera, de sus beneficios y resultados obtenidos con respecto a un tema que en lo personal le preocupaba mucho.

En su caso, Soledad Montalvo, periodista de profesión, actual Coordinadora de Noticias de Canal 3 de Cable CN PLUS y autora del blog QueratoconoEcuador: <http://queratoconoecuador.wordpress.com/> afirma que buscó el blog como un medio para informar a los jóvenes acerca del Queratocono, una enfermedad de la córnea y difundirla ya que no encontraba muchos medios que lo hicieran, su intención fue que más jóvenes no se sientan afectados por esta extraña enfermedad.

Sin embargo, queríamos saber ¿porque un blog? Soledad nos comentó:

Yo creo que es una herramienta fundamental, principalmente porque los jóvenes, que por ejemplo son mi Target utilizan mucho el internet, ahora todos los celulares son inteligentes, la mayoría tiene internet, con esto de la brecha digital se ha disminuido totalmente, gracias a que se ha abaratado el internet, vemos que hay mucho más acceso. Entonces si tu buscas que es

lo que la gente, o porque fuentes la gente busca información, ellos no buscan por ejemplo saber de una enfermedad en la televisión, porque no muchas veces te informan ya que muchas veces no es completa o es difícil entender, las revistas o los libros son difíciles de entender porque la mayoría en mi caso de la enfermedad son en términos médicos, entonces la gente no te entiende, necesita algo que les hable en palabras simples, que les explique, entonces, yo creo que si es fundamental, el internet te ayuda mucho a poder tener ese contacto con más personas. (Montalvo, 2012)

Dándonos razón con esta aseveración, de que los medios on line, son una fuente de comunicación más efectiva entre los jóvenes hoy en día gracias a los avances tecnológicos.

El mundo on line, se ha ido evolucionando de manera tan rápida y eficaz que poco a poco se ha vuelto en el medio de consulta más utilizado por los jóvenes. En el caso de nuestro blog, sabemos que tendrá acogida no solo por esto, sino también porque la CNT al ser una empresa de comunicación ha ido poco a poco incluyendo más medios de comunicación para mantener informado tanto al cliente interno como externo, es por esto que el blog, resulta una herramienta, para nosotros inclusive más efectiva de comunicación debido al enfoque que se le dará.

Además Soledad nos comenta que le gustaría estar mucho más pendiente del blog, ya que por su trabajo diario no le dedica el tiempo que quisiera, sin embargo, trata de ingresarse varias veces al día para no tenerlo descuidado, y entre otras cosas lo linkea con otros medios de comunicación como el Facebook y Twitter, así, estos son una entrada para que las personas se interesen en ingresar al Blog. En nuestro caso, utilizaremos la misma técnica de enlazar todas las herramientas de comunicación a fin de publicar datos importantes del blog en los otros medios de comunicación y que de esa manera los funcionarios de la CNT, se interesen en conocer el blog e ingresen a él.

Como experiencia quisimos saber la complejidad que tuvo Solead en armar su blog, tanto en conseguir la información de los temas publicados como en la cuestión técnica de la estructura para la creación del mismo. Con respecto a la información nos indicó que en su experiencia personal, se aseguró que todo lo que estaba por publicar, sea información verídica, en su caso avalada por médicos, tomándolos siempre como referencia y citándolos para así dar un plus a su blog. En nuestro caso, deberemos aplicar la misma técnica, de estar seguros de que lo que vamos a publicar, sea información verídica, ya que a pesar de que el blog permite tener mayor libertad de

expresión en relación a otros medios de comunicación, siempre se debe tener presente el publicar o citar las referencias para inclusive dar más credibilidad al sitio; así, en cuanto a información, sabemos que no correremos el riesgo de publicar por publicar sin antes haber confirmado que la información sea verídica.

Con respecto al tema técnico, en el mundo on line encontramos una infinidad de herramientas que nos permiten crear blogs, pero depende del blogger, volverlo un blog simple y poco atractivo o aprovechar estas herramientas para convertirlo en un blog que llame la atención no solo por su contenido sino por la esteticidad de su vista. Sabemos que no debemos juzgar un libro por su portada, sin embargo no podemos negar el hecho de que un elemento bien presentado siempre tendrá más puntos a favor que uno descuidado o demasiado simple. Por ello, Soledad admite que aprovechó los recursos que le proporcionan las herramientas como las direcciones gratuitas para crear blogs, buscando de todas la más completa que en este caso fue WordPress, catalogándola como la menos básica; y es así. El reto está en aprovechar de las herramientas e ingresar en lo posible más instrumentos para hacer un blog interesante. Soledad nos cuenta cómo fue su experiencia personal:

...tocó usar un poco de engaños, por ejemplo engañando a la máquina utilizando Dropbocks, para poder subir las fotos utilicé ciertas claves que me dio el Ingeniero en Sistemas, que uno pone el código y el texto, por ejemplo pones [http//audio](http://audio) y puedes integrar un audio y le pones obviamente el link de donde está el audio, y te aparece aquí el audio sin que tengas que pagar a WordPress por eso, entonces ellos la verdad nunca me han dicho nada, WordPress jamás ha tenido una queja de mi blog aunque si violé algunas reglas, ya te digo, poniendo audio, subir videos, poner fotos, que no te permite la plantilla básica gratuita, sin embargo, ya te digo, no tuve ningún inconveniente, utilicé estas mañas por decirlo así, y logré hacerlo. (Montalvo, 2012)

Sin embargo en el blog para CNT es importante aclarar que aprovecharemos las herramientas que nos ofrece el internet, sin embargo vamos a requerir la ayuda de un Ingeniero en Sistemas que nos apoye en ese tema para poder crear un blog que resulte más atractivo y estético físicamente y llamativo a primera vista.

Soledad también aporta al tema, hablándonos de la importancia del mundo on line en la actualidad, y de cómo ha influenciado este cambio en el estilo de vida de las personas.

Yo creo que ha cambiado totalmente, lo que pasa es que pasamos de un papel a un teclado, ahora incluso no es que tienes, el internet tienes para siempre, incluso los papeles puedes quemarlos, los libros se pueden perder, incluso tú ves que ahora los textos los están digitalizando, la era digital es una puerta para poder estar informado (Montalvo, 2012)

Aquí en el proyecto personal del blog corporativo de la CNT, lo aplicamos y defendemos de la misma manera, pues el mundo on line, ha ido reemplazando los otros medios y esa es la tendencia, existen algunas desventajas de que el internet hoy por hoy esté como primer medio de difusión, por ello debe ser responsable en la información contenida en todas las publicaciones; es decir ser y parecer en este caso un medio serio que publica información relevante. En la Corporación, nos vamos a encontrar con un porcentaje de empleados los cuales no son muy afines con los medios tecnológicos, y por ahí se debe empezar, ya que ofreciéndoles un medio amigable y de fácil utilidad permitirá que inclusive las personas que comúnmente no están relacionadas con el mundo del internet, tengan el interés por indagar e ingresar no solo al blog, sino a los demás medios tecnológicos que nos ofrece el mundo on line, no solo por la facilidad de encontrar información de interés allí, sino por la gratuidad y facilidad de comunicarnos con cualquier entorno.

Por último nos interesó conocer la opinión de Soledad con respecto a la implantación de un blog corporativo en una empresa, en este caso nuestro proyecto; y tuvimos una respuesta positiva, indicando que es una decisión acertada el tomarlo como una herramienta efectiva de comunicación,

Las personas pueden emitir comentarios, que pasa en su área y demás, eso puede ayudar muchísimo sobre las relaciones laborales, ellos pueden saber incluso cómo está el ambiente laboral, pueden saber qué está pensando la gente, entonces creo que si sería una buena herramienta. Hacer encuestas por ejemplo de que faltan qué necesitan, como se sienten, entonces creo que sería algo excelente que las empresas lo tengan, ya que muy pocas empresas se dedican a hacer eso. (Montalvo, 2012)

Resumiendo, tenemos un claro ejemplo positivo de la implantación de un blog; aunque en temas distintos, los objetivos son los mismos, el poder lograr una comunicación acertada y que cumpla sus meta, en este caso el mejoramiento de la comunicación en la CNT.

Luego de conversar con Soledad y tener la visión de una bloguera exitosa, nos pareció importante el tener la opinión de un experto en redes, con él pudimos conversar acerca de la importancia de la implantación del mundo on line en el desarrollo de las actividades habituales y la manera en la que este ha cambiado el mundo, siendo esta la tendencia.

Iván Rodrigo Mendizábel, Máster en Estudios de la Cultura y profesor de Redes y Comunicación 2.0, en la Universidad Andina Simón Bolívar, hace relación a lo que actualmente requieren las empresas en cuanto al blog corporativo recalcando la importancia de la comunicación 2.0 en las prácticas comunicativas y la relevancia en que las empresas están colocando a estas tecnologías y a los beneficios que se obtiene a través del uso del Internet, colocando como diferencia las páginas Web como estáticas que son remplazadas por el blog como una herramienta dinámica de comunicación:

Hoy en día lo están haciendo bastante fuerte, esa interacción tecnológica hace que las empresas se den cuenta que internet debe estar dentro de sus dinámicas de comunicación, entonces, hasta el año pasado muchas empresas privilegiaron el blog porque decían que no quieren las páginas web por ser muy estáticas y no permitir la interacción, por eso hoy están cambiando el modelo de página web típica por el modelo de página web multimedia como CNN lo hizo en la Guerra del Golfo cuando cayó Saddam Hussein.(Mendizaberl, 2012)

Mendizábel considera al blog muy interesante, siempre que se logre establecer en la empresa una red interactuante responsable y constructiva de mensajes, con el fin de que el empleado sea quien genere ideas, pensamientos innovadores, donde la gente se sienta capaz de producir para despertar ese pensamiento innovador en los empleados de la organización.

Para lo cual Mendizábel recomienda formar a la gente para que maneje y se familiarice con esta herramienta, para que el blog se convierta en algo intuitivo, manteniendo planes que permitan desarrollar ideas, ante lo cual, no se debe educar a las personas para el uso del blog, sino para la dinámica del mismo, en donde se generen ideas que aporten a la empresa.

Mendizábel define a la Web 2.0 como un entorno basado en la interacción humana, cuya interacción no es únicamente con la máquina sino con algo más que está fuera de la máquina, definiéndolo como una comunicación entre avatares; es decir, personas que

están dentro de este espacio “*basada en un principio que llamamos la concepción semántica de la tecnología*”, incluso la tecnología tiene la capacidad de leer o interpretar el lenguaje casi de la misma manera que lo haría una persona.

En base a las aportaciones de nuestros entrevistados y a lo que queremos plasmar con la propuesta de la implementación del blog nuestra propuesta de blog se enfoca en la generación de la interacción, la participación y generación de contenidos importantes por parte de los trabajadores de la CNT, con ello se logrará la inclusión de todos los colaboradores como parte activa de la comunicación interna que se pretende lograr, con ideas innovadoras enfocándonos en la participación directa de cada empleado, con una propuesta que se basa en la implicación de cada trabajador en el blog..

El blog que se propone iniciará con un slogan “*inclúyete CNT*” que invitará a que los trabajadores se integren en este proceso.



Figura 1.3: Proyecto Piloto Blog Corporativo CNT.

<http://blogcorporativocnt.wordpress.com/2013/02/03/135/>

Elaborado por: Wendy Caviedes y Pamela Caviedes

Inicialmente mantendrá una pestaña que haga referencia a la importancia de conocer a la empresa “*Conoce a la CNT*” de la que forman parte, una pequeña pero no cansona reseña histórica de la empresa, junto con la misión, visión y valores empresariales, como parte del proceso, ya que el colaborador debe conocer y apropiarse de estos conocimientos.



Figura 1.4: Proyecto Piloto Blog Corporativo CNT.

blogcorporativocnt.wordpress.com/2013/02/03/135/

Elaborado por: Wendy Caviedes y Pamela Caviedes



Figura 1.5: Proyecto Piloto Blog Corporativo CNT.

<http://blogcorporativocnt.wordpress.com/2013/02/03/135/>

Elaborado por: Wendy Caviedes y Pamela Caviedes

“Forma parte de la CNT será otra de las subcategorías de “Inclúyete”.



Figura 1.5: Proyecto Piloto Blog Corporativo CNT.

<http://blogcorporativocnt.wordpress.com/2013/02/03/135/>

Elaborado por: Wendy Caviedes y Pamela Caviedes

En el cual, les invitaremos a visitar el blog con una frase llamativa: “Tu participación activa es importante”, en el que se incluirá el mensaje: forma parte del cambio de nuestra cultura organizacional con “Forma parte de la CNT”.

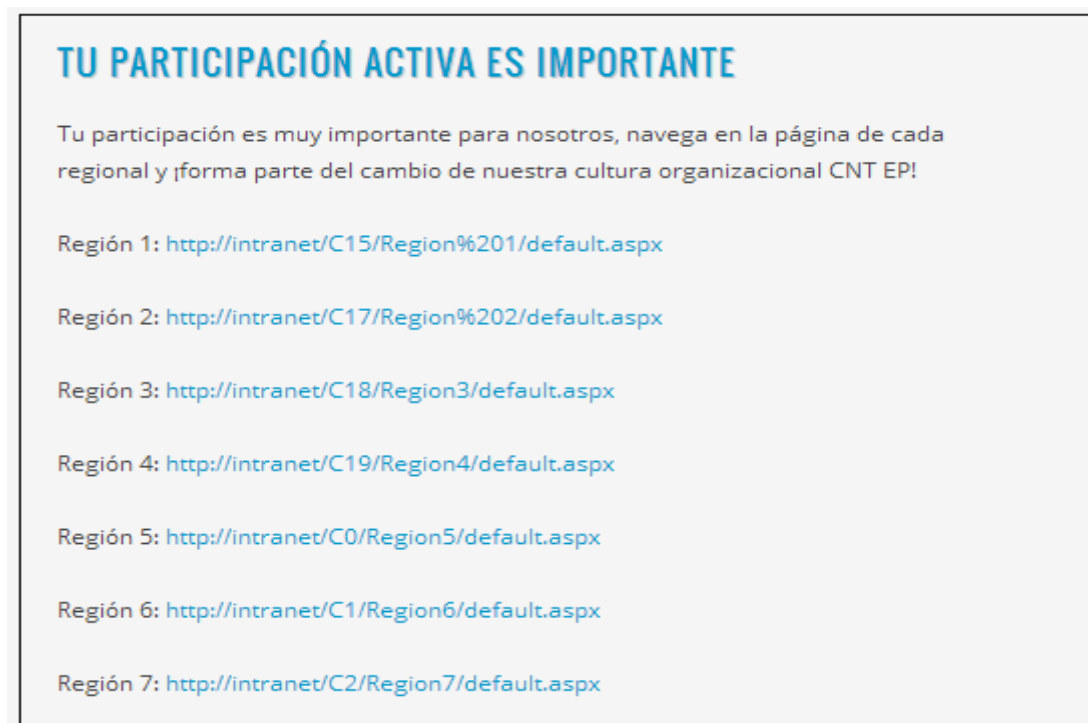


Figura 1.6: Proyecto Piloto Blog Corporativo CNT.

<http://blogcorporativocnt.wordpress.com/2013/02/03/135/>

Elaborado por: Wendy Caviedes y Pamela Caviedes

Otro contenido que mantendrá el blog corresponde a “Vive la CNT”, que permitirá compartir opiniones, comentarios, participar en eventos corporativos.



Figura 1.7: Proyecto Piloto Blog Corporativo CNT.

<http://blogcorporativocnt.wordpress.com/2013/02/03/135/>

Elaborado por: Wendy Caviedes y Pamela Caviedes

En este espacio se pretende involucrar a todos los colaboradores con sugerencias, comentarios con el slogan: “Sé parte activa de la CNT”.



Figura 1.8: Proyecto Piloto Blog Corporativo CNT.

<http://blogcorporativocnt.wordpress.com/2013/02/03/135/>

Elaborado por: Wendy Caviedes y Pamela Caviedes

Se invitará a los empleados a crear como parte de la producción de ideas para CNT; “Innovate”, como segunda pestaña, que mantendrá contenido relacionado con la diversión y entretenimiento por medio de concursos que les permitirá ganar, divertirse y generar la nueva cultura organizacional.



Figura 1.9: Proyecto Piloto Blog Corporativo CNT.

<http://blogcorporativocnt.wordpress.com/2013/02/03/135/>

Elaborado por: Wendy Caviedes y Pamela Caviedes

Parte fundamental de vivir la cultura CNT corresponde a la innovación como un concepto que invita y motiva a producir ideas, que tendrá una pequeña información de cómo hacerlo, incluyendo la participación de todos por medio de la votación por las ideas con el concepto de “tus ideas valen oro”, que consiste en construir una buena idea que genera producción para la empresa y como resultado se entregará un premio a la idea ganadora.



Figura 1.10: Proyecto Piloto Blog Corporativo CNT.

<http://blogcorporativocnt.wordpress.com/2013/02/03/135/>

Elaborado por: Wendy Caviedes y Pamela Caviedes

PRODUCE IDEAS



¿Cómo hacemos posible la innovación?

A partir de una necesidad, se genera una idea. La innovación es un ciclo sin "principio" ni "fin" en el que una idea siempre lleva a la siguiente.

Figura 1.11: Proyecto Piloto Blog Corporativo CNT.

<http://blogcorporativocnt.wordpress.com/2013/02/03/135/>

Elaborado por: Wendy Caviedes y Pamela Caviedes

¡ELIGE LA IDEA GANADORA!

Juntos mejoraremos la cultura organizacional de CNT EP, por ello, te invitamos a votar por las ideas que han sido seleccionadas en este mes.

La iniciativa sobresaliente de nuestros compañeros -autores de las siguientes ideas finalistas- nos permitirá construir la CNT que todos queremos.

- ¿Como votar?

Para votar por tu idea favorita debes conocerla primero, para ello, debes dar clic en el nombre de cada una de ellas y conocerás:

1. Fecha de postulación
2. Autor
3. Idea propuesta
4. Área(s) impactada(s)

Figura 1.12: Proyecto Piloto Blog Corporativo CNT.

<http://blogcorporativocnt.wordpress.com/2013/02/03/135/>

Elaborado por: Wendy Caviedes y Pamela Caviedes

Para poder hablar en el mismo idioma que actualmente trabaja CNT en la comunicación interna, mantendremos otro apartado que corresponde a la Comunidad CNT, que representa a todos quienes formamos parte de CNT y es así como actualmente el área de comunicación lo maneja

La información que se desprenderá de la Comunidad CNT buscará crear el sentido de pertenencia sobre los empleados, con el fin de establecer la idea: “no trabajo para la CNT, es MI EMPRESA”. Además, este espacio de comunidad CNT mantendrá foros con espacios para debatir sobre temas de interés y que conciernen a la empresa como parte de la toma de decisiones.



Figura 1.13: Proyecto Piloto Blog Corporativo CNT.

<http://blogcorporativoent.wordpress.com/2013/02/03/135/>

Elaborado por: Wendy Caviedes y Pamela Caviedes

Otra sección que corresponderá a las comunidades, incluye contenido en el que se podrá observar fotografías, relacionará a colaboradores deportistas, y a quienes gusten de la lectura o la música y una invitación para que los empleados formen su propia comunidad de acuerdo a intereses correspondidos.

MENTE SANA EN CUERPO SANO

La CNT EP, a través de los miembros del Club de Atletismo, quiso rendir un justo homenaje a la Policía Nacional en sus 75 años de existencia, por lo que con alegría y entusiasmo, los deportistas participaron en la novena edición de la competencia atlética internacional *Policía Héroe de Paz 10K*, considerada una de las más importantes del país, misma que se llevó a cabo el 3 de marzo del 2013 por las principales avenidas y calles del sur, centro y norte de la ciudad de Quito.

El evento tuvo mucha concurrencia de atletas de alta jerarquía y público en general.

A continuación te presentamos algunas imágenes de la competencia, y a la vez, te invitamos a formar parte de este magnífico equipo de atletas. Envíanos tus datos al correo: Clubdeatletismo@cnt.gob.ec



Figura 1.14: Proyecto Piloto Blog Corporativo CNT.

<http://blogcorporativocnt.wordpress.com/2013/02/03/135/>

Elaborado por: Wendy Caviedes y Pamela Caviedes

De igual manera se incluirá información y mecanismos importantes que son utilizados y han sido implementados por el departamento de comunicación, como es la herramienta de comunicación denominada “CNT AL DIA” en la que se difundirán: Noticias, reportajes, asuntos comerciales e información diaria de la empresa. También existirá la sección “Feliz Cumpleaños a ti” –para dicha sección, se desarrollará con el área de sistemas, una alarma automática que enviará un e-mail de felicitación al colaborador que se encuentre cumpliendo años- la cual personalizará un saludo de cumpleaños a los empleados.

¡QUE VIVAN LOS CUMPLEAÑEROS!

Eres muy especial para nosotros, la CNT EP te desea:



A continuación te presentamos la lista de quienes cumplen años esta semana, ¡felicidades!

COLABORADOR	FECHA	AREA
ALARCON MURILLO RUTH NOEMI	Mar 1	CONTAC CENTER (VSC)

Figura 1.15: Proyecto Piloto Blog Corporativo CNT.

<http://blogcorporativocnt.wordpress.com/2013/02/03/135/>

Elaborado por: Wendy Caviedes y Pamela Caviedes

Así también, se mantendrán las trivias empresariales que CNT actualmente maneja, - como la campaña de responsabilidad corporativa que impulsa el reciclaje tecnológico- en las que se genera participación de los empleados para la obtención de premios e incentivos.

El desarrollo a nivel técnico de los puntos planteados se realizará mediante WordPress con una plantilla gratuita, el link al que se podrá acceder es

<http://blogcorporativocnt.wordpress.com/>, el mismo que mantendrá los colores institucionales de la CNT, Azul y blanco principalmente.

En el blog se linkeará con los otros medios de comunicación interna que posee la CNT, como son: el Twitter y Youtube y Facebook que actualmente no posee la empresa.



Figura 1.16: Proyecto Piloto Blog Corporativo CNT.

<http://blogcorporativocnt.wordpress.com/2013/02/03/135/>

Elaborado por: Wendy Caviedes y Pamela Caviedes

3.6.1 Funcionamiento

El funcionamiento del blog dependerá completamente del área de comunicación de CNT, donde los ejecutivos serán los encargados en primera instancia de recopilar la información que se va a publicar, dependiendo de las necesidades del grupo al que éste va dirigido.

Se designará a un administrador del Blog, éste será el responsable de preocuparse de que todas las semanas haya información nueva y relevante, siendo él quien esté pendiente de su actualización, o a su vez puede delegar a terceros para que hagan este trabajo dependiendo. Además este administrador, será el supervisor de la información que se va a publicar. Toda información relacionada con la empresa debe ser autorizada por esta persona.

El administrador además deberá llevar a cabo la inscripción de los empleados que deseen inscribirse como bloguero, quien deberá analizar cuál es la visión que tiene este nuevo blogger y tendrá en sus manos la decisión de permitir o no su inscripción.

Posterior a eso se deberá analizar la información y buscar las fuentes para tener respaldo en caso de que se desee investigar más acerca del tema. En el caso de nuestro plan piloto lo que se sugiere es que los administradores investiguen temas relevantes de varias áreas y publicarlas.

Para poder ingresar la información personal de los empleados, se deberá solicitar al área de Recursos Humanos, sin embargo no está por demás el pedir actualización de esta información a los mismos empleados y agregar detalles importantes como fotos actualizadas a fin de personalizar sus entradas, haciéndolo más amigable.

El departamento de comunicación tendrá el deber de dar a conocer cuál es el funcionamiento del blog a los empleados, inclusive deberá entregar un instructivo donde se detalle el funcionamiento del mismo; a su vez un video explicativo de como utilizarlo y de qué manera. Aunque parezca algo sencillo no debemos caer en el error de asumir que se entiende, sino siempre explicar.

Debemos recalcar que el personal no va a tener acceso a realizar entradas, pero si podrá realizar comentarios a las mismas, siguiendo las normativas planteadas en el blog.

Además de esto deberá constar la manera en la que se puede vincular los comentarios a links relacionados o imágenes que aporten al tema.

3.6.2 Normas del blog

La normativa del blog, a cargo también del área de comunicación, estará de manera visible en el lado derecho del mismo donde también se publicará información relevante. Es importante trabajar en esto para evitar comentarios indeseables o que puedan causar graves conflictos entre quienes escriban en el blog.

Entre las normas principales tenemos las normas de estilo y las normas de contenido.

Las normas de contenido, hace referencia al tipo de comentarios o entradas que se permitirá que los internautas realicen, entre ellas:

Escribir de manera clara y con respeto hacia las demás personas que van a leer el post. Aquí, se puede insertar un filtro en el que se identifique palabras marcadas como inadecuadas para que al momento de publicarlas, el filtro las detecte y no permita publicar el comentario a menos de que éstas sean eliminadas o reemplazadas.

No comenzar polémicas acerca de un tema, pues el objetivo del blog está en discutir de manera acertada proponiendo ideas, más no atacando los comentarios de los demás, pues la idea es aportar y no crear conflictos. En este caso lo que se sugiere es hacer una crítica constructiva y si detectamos que ciertos comentarios salen de las normas, podemos acudir al sitio de sugerencias a fin de solucionar el problema y no de avivar la llama del conflicto.

Supervisar que todo aquel empleado autor de un post haga un seguimiento activo de los comentarios y aclare o responda todas las cuestiones planteadas por los lectores.

Se podrá vincular la información a otros links, siempre y cuando esta sea antes analizada por el administrador y cumpla con las mismas normas planteadas por el blog.

No se podrá utilizar las entradas para poder publicitar o promocionar productos y servicios, el blog, propondrá tener un espacio particularmente para este tipo de publicaciones.

No está permitido el spam.

Si se va a hacer citas textuales, es obligatorio el determinar los datos del autor y si las normas lo permiten, hasta linkear el lugar a fin de mantener la autenticidad del texto.

Las normas de estilo, reglamentaran la escritura de los internautas. El lenguaje es lo único que nos vincula en un blog, y pues si queremos que se nos entienda y no se malinterprete lo que queremos decir, se lo deberá utilizar de la mejor manera posible. Entre las normas de estilo tenemos:

Como regla general, no se permitirá la escritura en letras mayúsculas únicamente, ya que esto en el ambiente on line, esto significa gritos. A más de alargar el texto y dificultar la lectura. Así que no se deberá abusar de las letras mayúsculas a menos que sea estrictamente necesario y en textos puntuales.

En lo posible, mantener un uso adecuado de los signos de puntuación y ortografía. Se deberá además implementar un corrector ortográfico como ayuda a los lectores.

No escribir párrafos muy largos, el uso de párrafos cortos ayuda a que la lectura sea menos agotadora.

En caso de que por algún motivo se haya violado una de estas normas, el administrador está en todo el derecho de suprimir las entradas que no cumplan con lo anteriormente expuesto.

3.6.3 Consejos para el blogger

Antes de la difusión del blog, es importante dar a conocer además de las normas para participar en él, una serie de consejos que ayudaran a los internautas a convertirse en verdaderos bloggers, no solo en el blog corporativo que se propone sino también para incentivar el crear blogs para debatir temas de actualidad.

Se debe recordar que la información que se va a subir al blog, va a ser leída por absolutamente toda la empresa, desde las personas subcontratadas hasta el propio gerente general, por ello el recordar que aunque la comunicación sea a través de una computadora, hay una persona atrás capaz de entender lo que queremos decir o mal interpretarlo dependiendo de nuestra forma de expresarnos. Así, se recomienda tener pulcritud y seguir los siguientes consejos:

Ser concretos en lo que se quiere expresar. El texto largo, siempre es agotador, por ello resumir en lo posible lo que se quiere decir y dosificarlo correctamente en párrafos hará que la entrada sea más amigable para los lectores, esto se resume en saber estructurar las ideas de lo que se quiere expresar.

Identificarse. La autoría da a las entradas mayor credibilidad. Se puede utilizar el nombre del autor o crearse un avatar que lo identifique, pero que permita que los demás reconozcan su firma.

Tener una forma de escritura en particular que te identifique como “TU”.

Delimitar el tema del que se va a hablar. Siempre es más atractivo para un lector si se habla de un tema específico y no se lo amplía demasiado ya que esto provoca el desvío del tema principal a otros temas.

Dar importancia a los comentarios que los lectores escriben en el blog, leerlos y responderlos. Esto da mayor credibilidad al sitio.

La ortografía es indispensable al momento de publicar una entrada.

3.6.4 Difusión del blog.

Es hora de difundir el blog, luego del análisis, se deberá dar a conocer a través de medios alternativos a los empleados el blog como un medio para mejorar la comunicación interna. En primera instancia, esta difusión de igual manera estará a cargo del área de comunicación, la misma que deberá darse como último paso, luego de seguir todas las recomendaciones.

Nuestra propuesta consiste en iniciar con una campaña de difusión y lanzamiento del blog corporativo interno con un nombre llamativo y acorde a nuestro propósito, que permita que todos los empleados se hallen inmersos en este proceso de comunicación institucional y cambiar la cultura organizacional, por ello, el nombre de la campaña será: “Inclúyete CNT”, es importante enviar el mensaje “inclúyete” para crear un paradigma nuevo que vaya en contra del típico paradigma administrativo.

Al ser el blog una propuesta nueva, casi desconocida y utilizada por los colaboradores de la Corporación, la campaña para la difusión y conocimiento de la nueva herramienta

de comunicación interna tiene que ser agresiva, ya que el blog debe convertirse en la opción dominante para la interacción entre los empleados de la CNT.

La campaña Inclúyete CNT estará constituida por tres fases:

1. Creación de expectativa: el objetivo es generar intriga entre los colaboradores de la empresa mediante mensajes enviados por correos electrónicos, videos, Facebook y Twitter, en los que se planteará como idea central el próximo lanzamiento e implementación de una herramienta de comunicación interna que mejorará su producción laboral, transformará la cultura organizacional y se enfocará en el recurso más importante que tiene la corporación para lograr la consecución de su misión, visión y objetivos planteados a corto, mediano y largo plazo, sus colaboradores.
2. Persuasión y adhesión: el fin de la segunda fase de la campaña es convencer a los empleados de formar parte de esta nueva herramienta de comunicación, ya que ellos serán el activo intangible más importante que tendrá el blog, sus conocimientos y aportes harán funcionar el espacio web y sus comentarios en conjunto con su participación serán los indicadores de efectividad de la herramienta. Para cumplir con este propósito, los colaboradores deberán ingresar a un link difundido en un correo electrónico de CNT al día, un mensaje de BlackBerry PIN y un tweet –mensaje de Twitter-, el enlace mencionado abrirá un video corto y explicativo sobre las bondades del blog y la participación que se espera por parte de cada empleado de la institución.
3. Lanzamiento y difusión: la parte culminante de la campaña involucra la participación activa del personal del área de comunicación social de la CNT, ya que ellos visitarán cada edificio de la corporación, incentivando a los colaboradores de la empresa mediante trivias, pulseras con slogans llamativos como “CNT depende de mí”, para que sean parte activa del blog institucional. Para lograr lo planteado, se realizarán inducciones sobre el funcionamiento del blog, se premiará a quienes más aportes útiles generen en él.

CONCLUSIONES

El avance y desarrollo de los medios digitales han tenido un acelerado crecimiento en los últimos años que ha permitido modificar la vida cotidiana del hombre, implicando la interacción y colaboración entre todas las personas que hacen uso y se encuentran interconectados en la red.

Las empresas pueden ahorrarse mucho dinero y tiempo en la construcción de una cultura corporativa más colaboradora e incluyente. Uno de los beneficios de las nuevas tecnologías Web 2.0 puede verse claramente en el crecimiento de colaboración que hacen que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de comunicación interna sean los adecuados.

Entre las diferentes áreas de una empresa, los blogs y las redes sociales permiten que los empleados se sientan cada vez más en convivencia con sus compañeros, al compartir la responsabilidad del control de resultados y los proyectos realizados. Además estas herramientas son de fácil uso y más implicados en la organización de sus tareas, así como la cooperación existente entre los miembros de la empresa. Esta herramienta (blog) tiene un bajo costo de implantación frente a otras alternativas de comunicación participativa interna, como son la intranet, que conllevan altos costos de puesta en marcha y mantenimiento.

Adicionalmente, el uso del blog y otros tipos de herramientas 2.0 contribuye a mejorar el posicionamiento de la empresa, nos permite disponer de un espacio de comunicación entre los empleados y la empresa, de manera que la conversación ya no sólo se da de forma descendente, sino que va mucho más allá, mejorando las relaciones interpersonales.

Durante el desarrollo e investigación de la tesis se ha evidenciado la falta de comunicación dentro de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, generando como resultado malestar en las actividades desempeñadas por cada empleado que pertenece a los diversos departamentos que conforman la organización, por ello se ha visto de manera fundamental desarrollar la importancia del aprovechamiento adecuado y oportuno de la comunicación interna que necesariamente debe ir de la mano con la

tecnología; a fin de lograr y establecer estrategias primordiales en cada actividad programada por la empresa a favor de la comunicación interna que se ejerce.

RECOMENDACIONES

La CNT EP., debe incorporar mecanismos necesarios para mejorar la comunicación interna entre sus empleados, evitando la comunicación jerárquica, remplazándola por una comunicación participativa e incluyente. Nuestra propuesta se enfoca precisamente en este punto, ya que se ha podido apreciar una comunicación interna no adecuada. La implementación del blog permitirá un acercamiento entre trabajadores y la empresa, siendo los empleados los principales partícipes de las decisiones que la empresa tome.

Nuestra propuesta mantiene un plan piloto sobre la implementación del blog, cuyo desarrollo se ha realizado mediante el uso de plantillas gratuitas que mantienen limitantes, sin embargo, se recomienda a la CNT implementar nuestro proyecto piloto para que en un futuro los limitantes que mantiene una plantilla gratuita puedan ser invertidos por una plantilla con costo, el mismo que beneficiará a la organización y sus colaboradores; puesto, que una empresa sin una buena comunicación interna no camina de forma adecuada.

Al ir de la mano con buenas estrategias de comunicación interna, los empleados se sentirán motivados para trabajar en pro de bienestar de la empresa, obteniendo un clima laboral agradable y generando la nueva cultura organizacional de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

Se ha detectado una marcada forma jerárquica de comunicación dentro de la organización, ante lo cual, sugerimos a la Organización que evalúe el nivel de importancia que constituye el mantener un nivel de comunicación más incluyente y participativo, considerando los beneficios que éste dispone. Aprovechando los beneficios que brinda la tecnología hemos aplicado el desarrollo e implementación de un blog interactivo con el objetivo de generar mayor cooperación y participación de los empleados en las actividades ejercidas por la organización, cuya información debe ser dinámica para permitir la fomentación de la cultura corporativa que se basa en el diálogo, la igualdad y la participación.

Por otra parte, se ha podido concluir que las empresas no deben imponer su discurso como el único válido, sino promover el de todos quiénes forman parte de la empresa, dado que ellos también son y hacen la empresa. Abrir un blog para la comunicación corporativa de la empresa mantiene una fuerte convicción de que el acercamiento entre la empresa y los trabajadores puede ser entendido desde las bases de una comunicación menos jerárquica, más espontánea y transparente, dejando de lado el discurso autoritario. La empresa puede asumirse como una institución y como un discurso de cultura corporativa socialmente responsable a través de la incorporación de blogs como medios alternativos para gestionar su comunicación interna.

BIBLIOGRAFÍA

- Información y comunicación, internet y correo electrónico.* (2003). Editorial Vigo.
- Alberich, J., Roig, A., Campo, M., Clavel, F., & Domingo, D. (2005). *Comunicación audiovisual digital, nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas.* Barcelona: Editorial UOC.
- Almenara, J., Romero, M., & Roca, X. (2005). *Comunicación interna en la empresa.* Barcelona: Editorial UOC.
- Amorós, E. (2002). *Comportamiento organizacional.* Lima: Ediciones USAT.
- Arizcuren, A., & Cabezas, E. (2002). *Comunicación interna.* Madrid: Ediciones FEAPS.
- Blanco, A. (2011). *Aprende a motivar.* Ediciones Paidós.
- Boland, L., Carro, F., Stancatti, M. J., Gismano, Y., & Banchieri, L. (2007). Argentina: Editorial REUN.
- Bruguera, E. (2007). *Los blogs.* Barcelona: Ediciones gráficas Rey.
- Calvo, R. (2008). *Glosario.* Ediciones Anetcom.
- Campas, J., & Iruguera, E. (2007). *El hipertexto y los blogs.* Barcelona: Editorial UOC.
- Carrera, D. (2012). *Gerente de comunicación CNT.* Quito.
- Casas, C. (2008). *Aplicaciones de la Red Internet.* Málaga: Editorial Vértice.
- Castillo, A. (2002). *Introducción a las relaciones públicas.* España: Editorial Belydigital.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa.* Sevilla: Ediciones Creative Commons.
- Cebrián, M. (2010). *Desarrollos del periodismo en internet.* Zamora: Edición Manganses de la Lamprenas.
- Celaya, J. (2007). *Comunicación empresarial 2.0.* Barcelona: Grupo BPMO Ediciones.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0.* Barcelona: Editorial Centro Libros.
- Cervera, A. L. (2008). *Comunicación total.* Madrid: ESIC Editorial.

- CNT. (2012). *Manual del sistema de gestión de calidad vigente*. MAI de la CNT E.P.
- CNT. (2012). *Plan estratégico de la CNT*. Quito: www.cnt.gob.ec.
- Cobo Romani, C., & Prado Kuklinski, H. A. (2007). *Planeta web 2.0, inteligencia colectiva o medios fast food*. México: Edición Group de Recera Flacso.
- Colina, C. (2002). *Hipertexto y postmodernidad*. Caracas: Editorial Texto.
- Dasi, F. M., & Martínez, R. (2008). *Comunicación y negociación comercial*. ESIC Editorial.
- De Ugarte, D. (2011). *El poder de las redes*.
- Diccionario de la informática*. (s.f.). Argentina: www.alegsa.com.ar.
- Enrique, A. M. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Ediciones Servei de publicacions.
- Fernandez del Moral, J. (2007). *Periodismo especializado*. Editorial Ariel.
- Formanchuck, A. (2010). *Comunicación interna 2.0; un desafío cultural*. Buenos AAires: Edición Formanchuck y asociados.
- Galán, L. (2005). *Internet en las Pymes*. Madrid: Edición integral comunicación.
- Gámez Gastélum, R. (2007). *Comunicación y cultura organizacional en empresas chinas y japonesas*. Edición electrónica gratuita.
- García Jimenez, J. (1998). *La comunicación intena*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Gómez, P., Martínez Méndez, F. J., & Moya Martínez, G. (1994). *Hipertexto y documentación*. Murcia: Ediciones ISBN.
- Guzmán, A. (2006). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial*. Sabana: Ediciones Ecoer.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Blogroll>. (s.f.).
- Instituto académico pedagógico de ciencias básicas. (2010). *Utilización de la web 2.0 para aplicaciones educativas en la U.N.V.M.* Barcelona: Editor Damián Truccone.
- Juncar, J. (2004). *Todo sobre internet*. Barcelona: Edición Marcombo.
- Lafrance, J.-P. (2001). *Intranet ilustrada, usos e impactos organizacionales de intranet en las empresas*. Montevideo: Ediciones Trilce Durazno.
- Margaix, A. D. (2008). *Web social*. Edición asociación profesional de especialistas en información.

- Martínez, M., & Salvador, M. (2005). *Aprender a trabajar en equipo*. Editorial Paidós.
- Martínez, S., & Solano Sánchez, E. A. (2010). *Blogs, blogger, blogósfera, una revisión multidisciplinaria*. México: Edición ISBN.
- Mascaray, J. E. (2007). *Más allá de la comunicación interna: la intracomunicación*. Gestión 2000.
- Mendizaberl, I. (2012). *Máster en estudios de la cultura y profesor de redes y comunicación 2.0*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Montalvo, M. S. (2012). *Periodista, actual directora y coordinadora de noticias de canal 3 de cable CN Plus y autora del blog QueratoconoEcuador: <http://queratoconoecuador.wordpress.com/>*. Quito.
- Moyano, J., & Bruque, S. (2009). *Administración de empresas y organización de la producción*. Versión digital.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Barcelona: Ediciones.
- Noguera Vivo, J. M. (2010). *Blogs y medios, las claves de una relación de interés mutuo*.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación, guía para gestionar el conocimiento, la información*. Editorial Dykinson.
- Orihuela, J. (2010). *Blogonomía, pretextos infonomía*.
- Ortíz de Zarate, T. A. (2008). *Manual de uso del blog en la empresa, cómo prosperar en la sociedad de la conversación*. Barcelona: Ediciones Cantalaia.
- Publicaciones, V. (2008). *Comunicación interna*. España: Ediciones Vértice.
- Puchol, L. (2007). *Dirección y gestión de recursos humanos*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ramonet, I., Guedon, J., Breton, P., Rosnay, J., Virilio, P., Queau, P., y otros. (2002). *La post televisión, multimedia, internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria Edirorial.
- Rebeil, M. A., & Ruizsandoval, C. (2006). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla: Ediciones Plaza y Valdéz.
- Rissoan, R. (2010). *Redes sociales, facebook, twitter, LinkedIn, viadeo, en el mundo profesional*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Rojas, O. I. (2010). *La conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Saló, N. (2011). *Aprende a comunicar en las organizaciones*. Editorial Paidós.

- Sanagustín, E. (2009). *Tu blog paso a paso*. España: Editorial Netbiblo.
- Sanagustín, E. (2010). *Blogs y empresas, tu marca en la blogósfera*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sanz González, M., & González Lobo, M. d. (2011). *Identidad corporativa, claves de la comunicaci{on empresarial*.
- Search. (2008). *El rumor como comunicación*. Costa Rica: Publicación periódica.
- Turmo, S. (2009). *La gestión de la información en la adminisrtación local*.
- Villanueva, J. (2007). *Los blogs corporativos, una opción, no una obligación*. Cristina Piug Sánchez.
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital, el nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires: Ediciones la Ed.
- Zayas, P. (2010). *La comunicación interpersonal*. Edición electrónica gratuita.

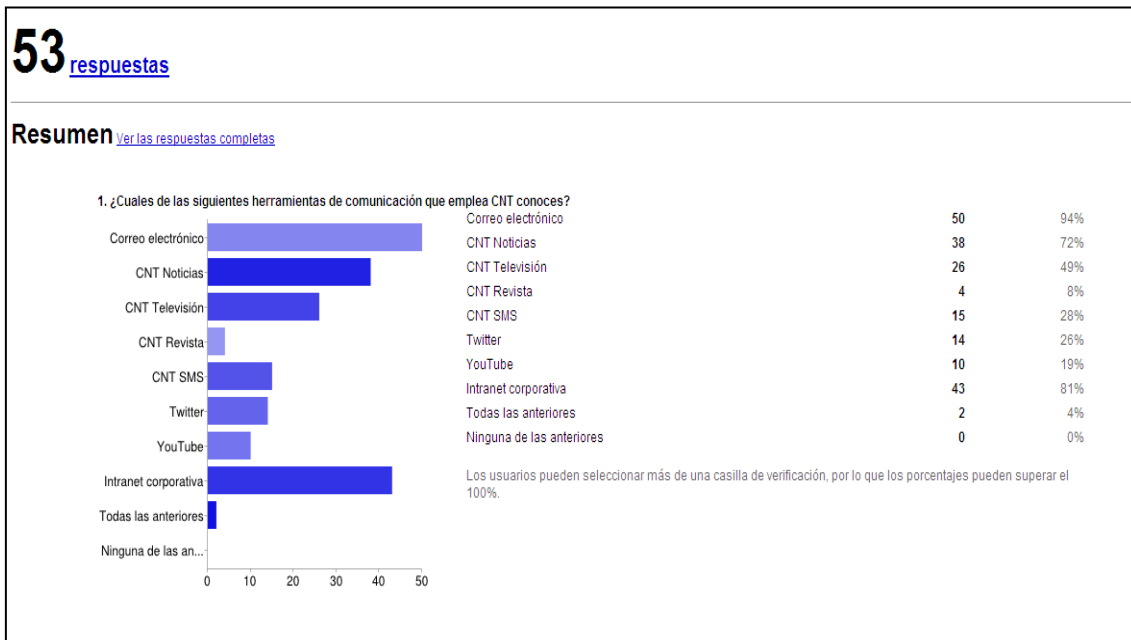
ANEXOS

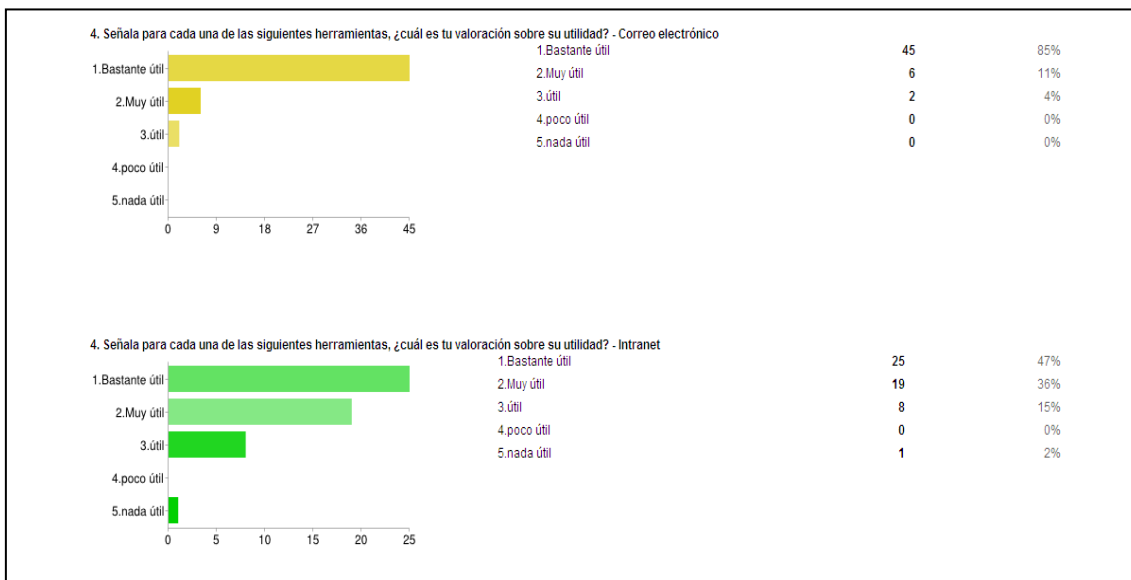
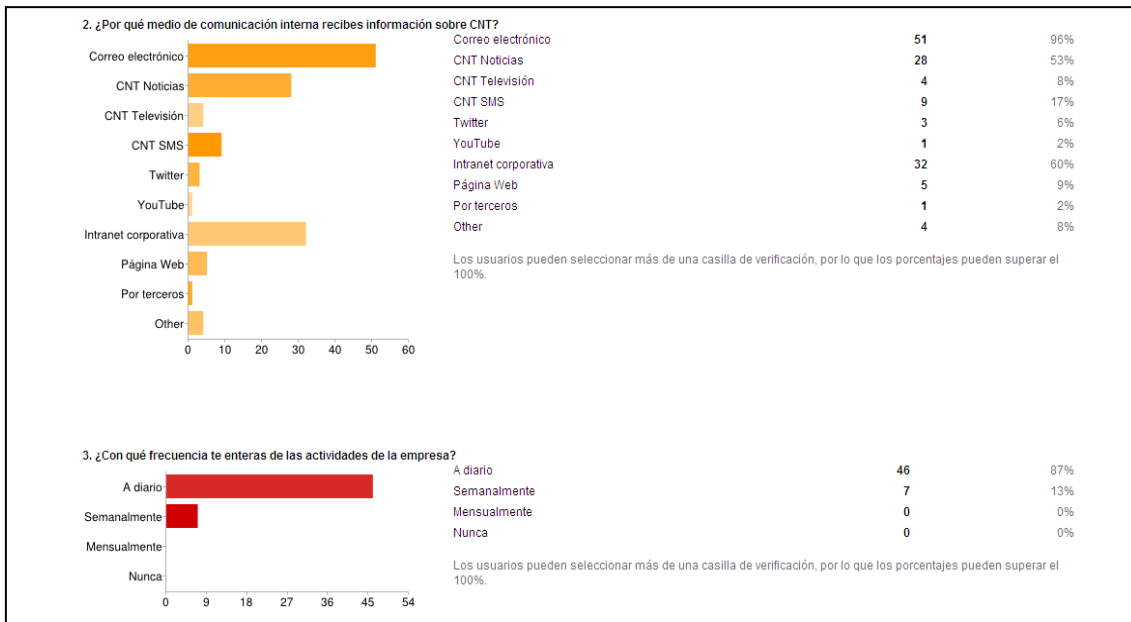
ÍNDICE DE ANEXOS:

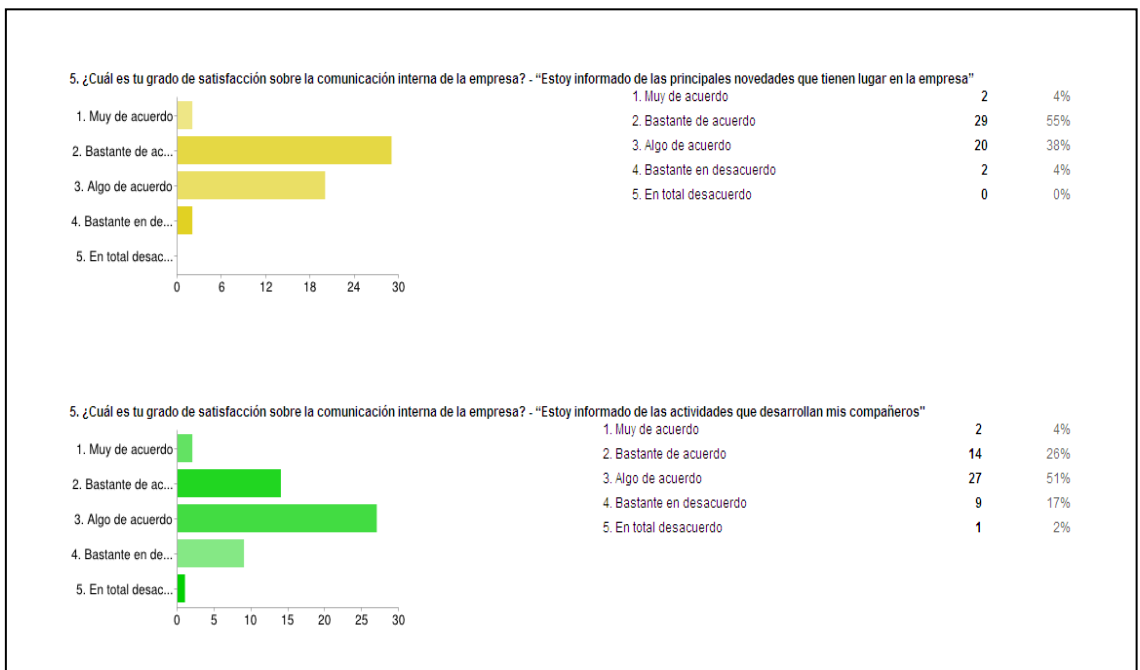
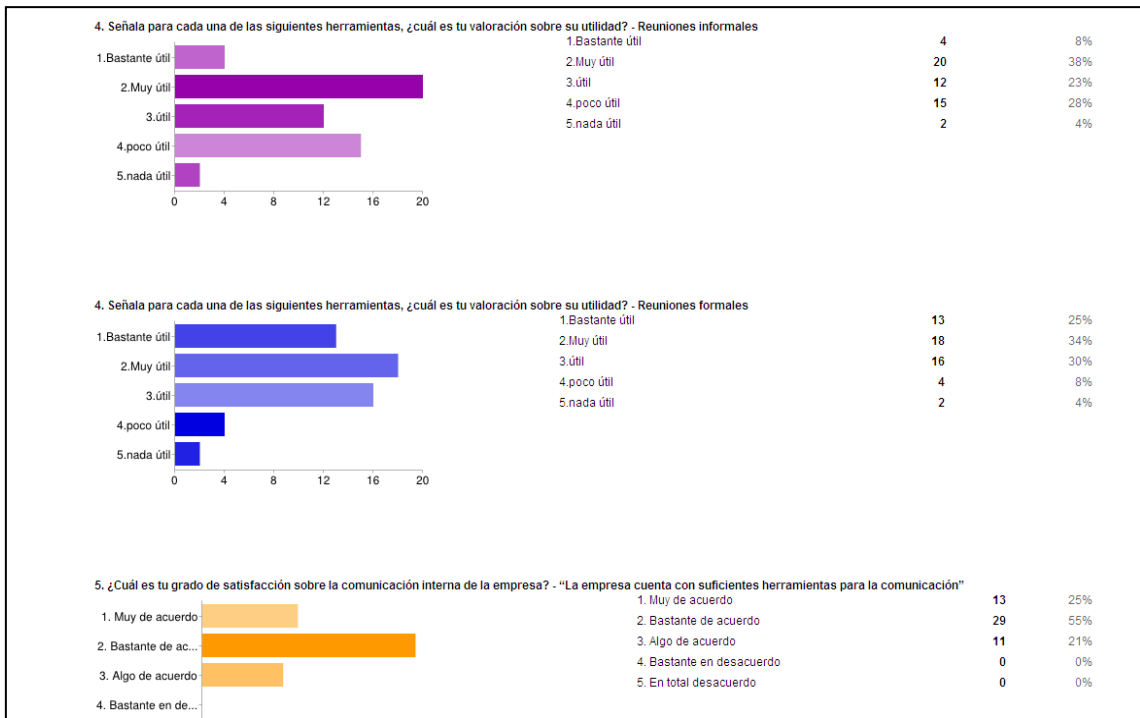
Anexo 1. Encuesta realizada al personal de C.N.T. en la matriz ubicada en la Av. Eloy Alfaro y 9 de Octubre Ed. El Doral.

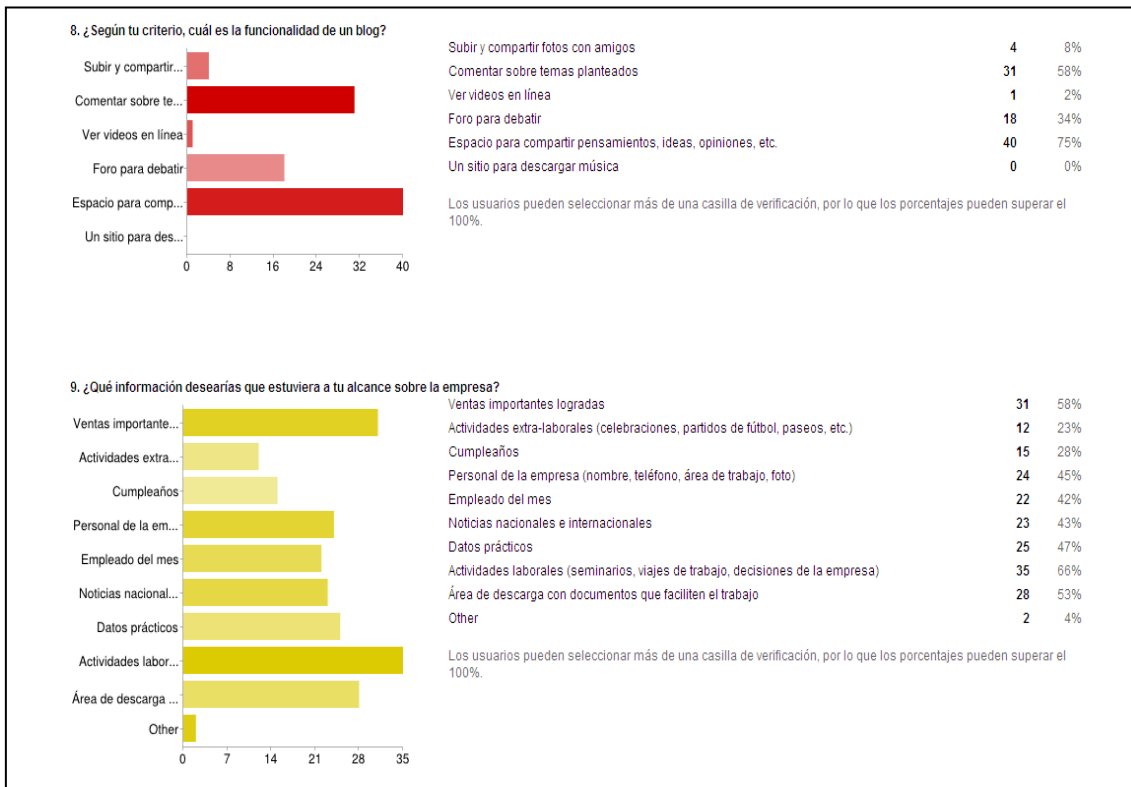
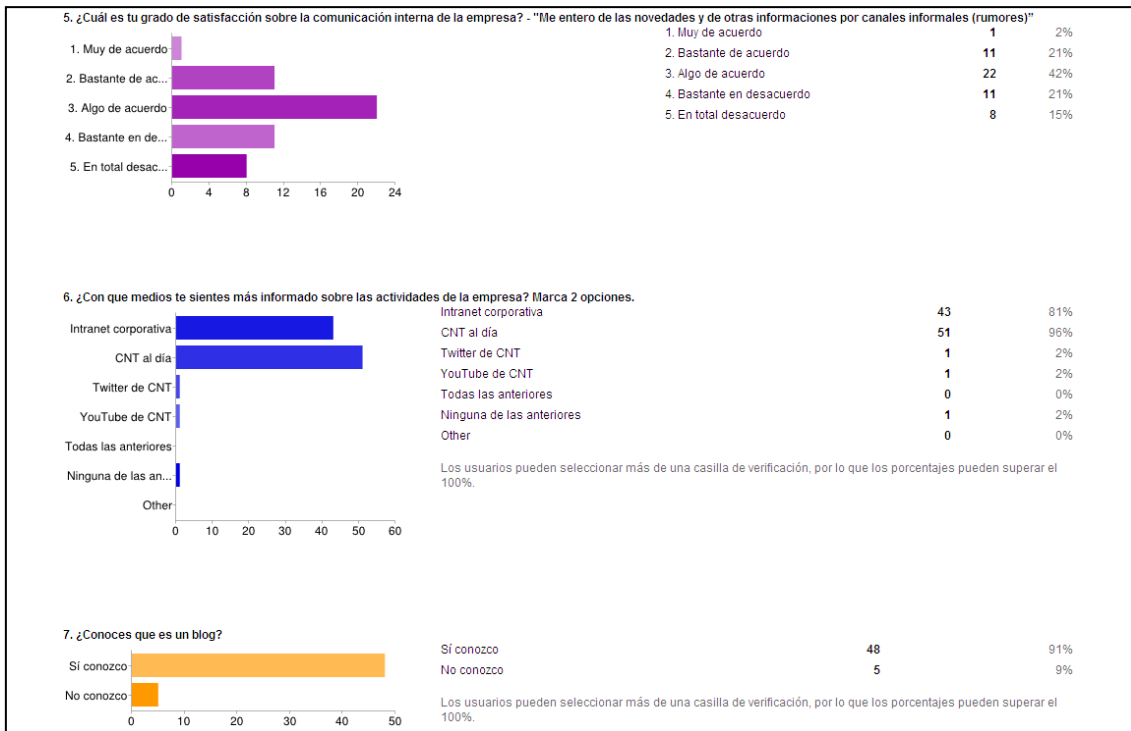
Los resultados de la encuesta pueden visualizarse en:

<https://docs.google.com/spreadsheet/gform?key=0AiknMjK1qx7YdHBXTTZMQUFpdjRBaTBjd0p1N01YSHc&gridId=0#chart>









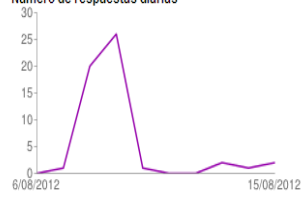
10. ¿Con que frecuencia haces uso de Internet a la semana?



Varias veces al día	30	57%
Una vez al día	15	28%
Rara vez	2	4%
2 – 4 veces a la semana	5	9%
Una vez a la semana	1	2%
Other	0	0%

Los usuarios pueden seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

Número de respuestas diarias



El formulario de la encuesta, puede ser completado en:

<https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dHBXTTZMQUFpdjRBaTBjd0p1N01YSHc6MQ#gid=0>

ENCUESTA ACADÉMICA

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA
**Obligatorio*

1. ¿Cuales de las siguientes herramientas de comunicación que emplea CNT conoces? *
Elige las respuestas

- Correo electrónico
- CNT Noticias
- CNT Televisión
- CNT Revista
- CNT SMS
- Twitter
- YouTube
- Intranet corporativa
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

2. ¿Por qué medio de comunicación interna recibes información sobre CNT? *
Elige las respuestas

- Correo electrónico
- CNT Noticias
- CNT Televisión
- CNT SMS
- Twitter
- YouTube
- Intranet corporativa
- Página Web
- Por terceros
- Otro:

3. ¿Con qué frecuencia te enteras de las actividades de la empresa? *
Elige una respuesta

- A diario
- Semanalmente
- Mensualmente
- Nunca

4. Señala para cada una de las siguientes herramientas, ¿cuál es tu valoración sobre su utilidad? *
Utiliza la siguiente escala: 1.Bastante útil,2.Muy útil, 3.útil, 4.poco útil, 5.nada útil.

	1.Bastante útil	2.Muy útil	3.útil	4.poco útil	5.nada útil
Correo electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intranet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reuniones informales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reuniones formales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ¿Cuál es tu grado de satisfacción sobre la comunicación interna de la empresa? *

Utiliza la siguiente escala: 1. Muy de acuerdo, 2. Bastante de acuerdo, 3. Algo de acuerdo, 4. Bastante en desacuerdo, 5. En total desacuerdo

	1. Muy de acuerdo	2. Bastante de acuerdo	3. Algo de acuerdo	4. Bastante en desacuerdo	5. En total desacuerdo
"La empresa cuenta con suficientes herramientas para la comunicación"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Las herramientas existentes son adecuadas"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Estoy informado de las principales novedades que tienen lugar en la empresa"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Estoy informado de las actividades que desarrollan mis compañeros"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Me entero de las novedades y de otras informaciones por canales informales (rumores)"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Con que medios te sientes más informado sobre las actividades de la empresa? Marca 2 opciones. *

Marca 2 opciones

- Intranet corporativa
- CNT al día
- Twitter de CNT
- YouTube de CNT
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores
- Otro:

7. ¿Conoces que es un blog? *

- Sí conozco
- No conozco

8. ¿Según tu criterio, cuál es la funcionalidad de un blog? *

Marca 3 opciones

- Subir y compartir fotos con amigos
- Comentar sobre temas planteados
- Ver videos en línea
- Foro para debatir
- Espacio para compartir pensamientos, ideas, opiniones, etc.
- Un sitio para descargar música

9. ¿Qué información desearías que estuviera a tu alcance sobre la empresa? *

Marque 4 opciones

- Ventas importantes logradas
- Actividades extra-laborales (celebraciones, partidos de fútbol, paseos, etc.)
- Cumpleaños
- Personal de la empresa (nombre, teléfono, área de trabajo, foto)
- Empleado del mes
- Noticias nacionales e internacionales
- Datos prácticos
- Actividades laborales (seminarios, viajes de trabajo, decisiones de la empresa)
- Área de descarga con documentos que faciliten el trabajo
- Otro:

10. ¿Con que frecuencia haces uso de Internet a la semana? *

- Varias veces al día
- Una vez al día
- Rara vez
- 2 – 4 veces a la semana
- Una vez a la semana
- Otro:

Con la tecnología de [Google Docs](#)

[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

Anexo 2. Entrevista al máster Diego Carrera, Gerente de Comunicación social de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones C.N.T.

1. ¿Cómo y hace cuanto fue implementada el área de comunicación social en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, y en el transcurso de los años como ha evolucionado?

Bueno, como antecedente aproximadamente hace tres años se fusionaron Andinatel y Pacifictel, lo que fue primero CNT S.A, y luego CNT E.P., empresa pública y desde esa fusión la administración en base a la metodología que se utilizó para implementar la estructura, visualizó a la comunicación como un elemento estratégico, hasta antes, tanto Pacifictel como Andinatel la comunicación institucional estaba atendida más bien como un soporte de Recursos Humanos y Desarrollo Organizacional, o más bien como un soporte directo de la Gerencia, pero solamente en la parte en cuanto a manejo de medios, con la nueva estructura se crea la Gerencia de Comunicación Social, como una Gerencia de Staff, no es una Gerencia, como hablamos Nacionales, sino es una gerencia, si con carácter nacional; es decir, con injerencia a nivel de todo el país, pero la particularidad es que de dependencia directa de la Gerencia General, en ese rango tenemos 5 gerencias aproximadamente, eso significa que la administración le ve como un ente integral y transversal de su gestión. A partir de eso, la comunicación o la gerencia a través del Gerente, en este caso, quien habla, está representada en los Staff Gerenciales, Regionales, en los Directorios, si es que es el caso; es decir, ya hay una presencia fuerte de lo que es Comunicación Institucional en todo lo que es toma de decisiones, en lo que es conocimientos de proyectos de alto impacto y de manejo estratégico del negocio, incluso algunas decisiones, dependiendo del rango nivel, se toman usando como insumo a la Comunicación Institucional. El impacto que tendrá una decisión en cuanto al temas mediáticos, entonces ya hay una visión mucho más estratégica de lo que es la comunicación, es así como nació la Gerencia aproximadamente 3 años.

2. En base a su experiencia como Gerente del área de comunicación social, ¿cómo considera que se lleva a cabo la comunicación interna en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones?

Igual, desde que nació la gerencia pusieron algunos indicadores de medición, es difícil medir algo cualitativo como la comunicación, llevarla a números, pero se trata, hay varias métricas y maneras de hacerlo, y una de esas métricas apunta a medir el impacto de la Comunicación Interna. Dentro de los ejes que nosotros medimos la comunicación interna en los últimos mediciones que hacemos trimestralmente para presentar informes a gerencia general, es uno de los más débiles, la comunicación interna no es todo lo que quisiéramos que sea de lo que es al momento; varias razones: fusiones de Andinatel, Pacifictel y Alegro; es decir varias culturas, varias zonas geográficas, varias formas de comunicarse, varios sistemas tecnológicos, redes de comunicación, capacidades de transmisión, equipos, a través de los cuáles transmitimos información, varios mundos en uno solo, la cantidad de gente que somos; somos casi 6000 personas sino superamos también eso ya; éramos más cuando hubo las fusiones, entonces hay varias cosas que impiden que la comunicación sea lo que quisiéramos; otro eje que un porcentaje fuerte de la organización, son personas que no tienen acceso a medios virtuales, equipamiento, como son los técnicos, por ejemplo, con los cuáles se está viendo algunas estrategias, mandándoles SMS, poniéndoles puntos on line específicos para que puedan tener acceso a la comunicación; entonces hay varias cosas que nos impiden tener un trabajo integral, se ha ido mejorando, las últimas mediciones nos dicen que entre un 10 a 15% de lo que teníamos inicialmente un 30% de aceptación hemos crecido, con una estrategia sostenida especialmente en provincias para luego ir un poco hacia las ciudades más grandes que es más complejo porque hay más trabajo o hay más movimiento, en las ciudades grandes Quito, Guayaquil la gente es mucho más de temas más inmediatos, entonces, por ejemplo una buena estrategia fue el crear canales BlackBerry, por ejemplo, canales SMS, la gente no te lee un correo, pero te lee un BlackBerry, entonces tenemos 700, 800 pegadas a un pin que ya se enteran de alguna manera de la información de la empresa. Se hacen varias estrategias que buscan que la gente esté más informada y mejor comunicada, pero es un reto, todavía esperamos el 2013 cumplir la meta que nos hemos puesto de crecer a una aceptación de un 60 o 70%.

¿Y en todas las provincias está implementada el área, hay personas responsables o cómo se maneja a nivel de las provincias?

Bueno la gerencia en sí tiene dos jefaturas en Quito, la una de Relaciones Públicas, que maneja toda la parte externa, medios, agenda etc. de los ejecutivos, prensa, ruedas de prensa, lanzamiento de eventos institucionales y la Jefaturas de Comunicación Interna e Imagen Corporativa que es todo lo que es interno, el manejo de marca, no comercial; es decir manejo de logo, colores, no la marca a nivel del producto, sino la marca a nivel institucional, uniformes, logo, rotulaciones, etc., y tenemos, como la empresa tiene ciertas regiones, en cada regional, igual, la empresa vio la relevancia de lo que es el tema de comunicacional, y se pudo dentro del Staff de las gerencias regionales un comunicador; es decir, por cada región tengo una persona delegada de esta gerencia en esa región; es decir, en Quito y Guayaquil dos responsables porque son ciudades grandes, y en el resto de provincias, un responsable, entonces aquí hay un pool de trabajo por cada jefatura, y hay una persona en cada regional, que es nuestro soporte

3. En la actualidad, ¿la comunicación institucional interna de CNT es efectiva?

Es efectiva en relación en las personas que están enganchadas ya a un círculo de comunicación, que es como el 30% de la empresa, gente que te lee, es gente que transmite, es gente que se informa, gente que te retroalimenta, te responde, participa, te sugiere, te pide publicaciones, en sí, un grupo considerable, en una empresa mediana sería lo ideal, o sea hablando de cerca de 1000, 1500 personas, tal vez menos que están en un grupo de comunicación, en un círculo ya vinculados. El reto es que más personas se vinculen, se informen sobre lo que pasa en la organización, también es parte de que sientan a la empresa y se apropien de CNT como su empresa y especialmente, llegar a las personas que no han tenido comunicación formal por varios motivos, como es el área técnica. Entonces es eficiente en cuanto a que las herramientas con la gente que esté enganchada funcionen, pero no es con ese grupo que no es con ese grupo que todavía no llegamos, entonces la tarea es que todos seamos ya una comunidad más grande y haya una red de comunicación de comunicación más fuerte.

4. Al ser la CNT una corporación con presencia a nivel nacional y alrededor de 6000 empleados, ¿Cuál ha sido el mayor reto del área de comunicación social para mantener relacionados a los colaboradores de la empresa?

El principal reto no solo del área de comunicación social, sino a nivel de Staff gerencial y especialmente del área de desarrollo ha sido lograr que haya un tema fuerte en cuanto a cultura organizacional; es decir el hecho de estar comunicados, usar tus herramientas, usar la intranet de contactarte es un tema cultural; por ejemplo un grueso de gente en lo que era Pacifictel cuando recién empezamos el trabajo tenían Pentium 1, Pentium 2, y no podían abrir ni un correo, entonces tu les pides que entren a intranet, que vean un video, y las cosas que mandas, le matas a la computadora, de plano no te leen, porque, no porque muchos no quieran, sino porque no pueden, y el tiempo, y la otra es ser más versátil, es decir, salir de los parámetros tradicionales que hemos usado a temas más motivacionales y más directos, por ejemplo, hemos lanzado últimamente a nivel de comunicación, una campaña, “más y mejor comunicados”, que es un sistema de acumulación de puntos porque tú respondas cuanto conoces sobre tu empresa, en las distintas trivias que se ha mandado tenemos cerca de 2000 personas enganchadas, o sea es ya notorio, ha crecido bastante, la otra también es también estos canales más inmediatos, BlackBerry, o con los técnicos SMS a sus teléfonos donde reciben las órdenes de trabajo, a parte recibe un mensaje de la empresa; es decir, ser más inmediatos, no tan tradicionales, eso nos ha ayudado bastante. Estamos siendo más informales y menos rígidos en el lenguaje.

5. ¿Cuál consideras que es el primer paso que se debe seguir para mejorar la comunicación interna en una organización?

Bueno creo que a partir de la medición donde vimos que estábamos bajos en ese indicador, ya dimos el primer paso que fue lanzar una campaña de comunicación netamente, que es “más y mejor comunicados”, ese fue como el paso principal, y ese es como paraguas de comunicación. A partir de eso, hemos visto que la gente obviamente al tener ya motivaciones extras, el acumular puntos; es decir reconocimientos corporativos, etc., se ha enganchado más, o sea ya se ha dado el primer paso; hay gente que ya te lee más, te cuestiona, te pregunta, te hace seguimiento, es notorio en los correos, en las mediciones que hemos hecho que la gente está un poco más enganchada. A continuación el siguiente paso es que las estrategias con la gente que no está enganchada, ligada a las herramientas que usamos se comunique; los técnicos, especialmente la gente from office, la gente que por su tipo de trabajo no puede estar

leyendo el correo todo el día, o no tiene de plano correo o computador, es como ser más inclusivos, no quedarnos solo en la parte administrativa, gente que puede leer, que tiene accesos a las herramientas. Creo que estamos en eso, y la tercera fase que también ya de alguna manera se ha implementado es meternos mucho más en el tema multimedia y redes sociales 2.0; es decir, internamente, estamos haciendo algunas pruebas con redes sociales internas, para ver si el 2012 se hace un proyecto piloto con algunas áreas, estamos en proyecto ya aprobado renovar totalmente a la intranet, que va a ser una intranet ya ligada a lo que gente quiere no a lo que desde nosotros consideramos que les es interesante, va a ser un proceso de entrevistas con los gerentes, con la gente, darles, micrositios para que puedan administrarlo remotamente, sería una red social de interacción, no solamente un repositorio de documentos, que muchas veces es la intranet, entonces usar las herramientas y hacerlas más versátiles, porque a veces solamente implementas una herramienta, pero a la gente no le gusta, entonces necesariamente tenemos que implementarla con lo que la gente quiere, entonces va por ahí un poco las estrategias de este año y el próximo.

6. ¿Cuáles son las herramientas que se han implementado para desarrollar la comunicación interna en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones?

De manera general; tenemos de plano, la intranet, que es un herramienta funcional en cuanto tengas ahí información que te sea útil, pero no todo el mundo la utiliza, porque no es algo que este hecho para la gente, sino desde nuestra visión técnica muchas veces, y con esto me refiero a sistemas, sistema armó la intranet, y es armada por un tema ingenieril, no es humana la intranet ni amigable, entonces el proyecto que dé está aprobando es para justamente hacer un tema más amigable, más lúdico, más amistoso con la gente; luego tenemos, siguiendo los canales virtuales, los buzones corporativos, uno para la campaña que mencioné y otro netamente para noticias, todo bajo el paraguas que es CNT al día, tenemos igual un pin de CNT al día que es netamente noticioso y un pin de más y mejor comunicados netamente para esta campaña motivacional, tenemos una plataforma aquí instalada de SMS, todas las personas que tengan un teléfono pagado por la empresa estamos en la capacidad para mandarles mensajes de texto con noticias empresariales, especialmente hemos llegado mucho a los técnicos con este tema. Desde fin de este mes vamos a sacar un, nosotros hemos sido enemigos de temas impresos, porque la gente no tiene cultura de lectura lamentablemente, además por

temas ecológicos y por responsabilidad corporativa, pero con los técnicos hemos visto esa necesidad, y estamos sacando; no es un periódico, son dos hojas muy sencillas con información netamente para el área técnica, que va a ser impreso aquí localmente y se va a distribuir en las zonas, que son una especie de boletín. Vamos a hacer una medición. Con los técnicos se están haciendo pilotos en todas las provincias colocando un punto on line, ese punto, es una o dos computadoras con un usuario genérico, digamos: zonatecnicaambato1@cnt.gob.ec con nuestro dominio, donde el técnico pueda entrar a ver intranet, ahí puede abrir un Outlook con un genérico, leer los correos que mandamos a mandan toda la gente a nivel informativo, y por el momento no tiene la capacidad de responder, sino solamente a nosotros, porque como es un usuario genérico podría usarse para escribir al gerente general o a su jefe y decirle cualquier cosa, al momento tu entras, ves un Outlook, ves todo el tema informativo, puede entrar al intranet siendo técnico, y eso está puesto junto a sus lockers, junto al área en el que ellos se cambian o un área de circulación, una cafetería. Vamos a hacer a fin de año, una medición de cómo estamos aquí, en Manabí, en Loja, en Zamora un puntito on line que funcional, estamos viendo que el próximo año haríamos con touchscreen, no una computadora normal, sino un touchscreen que sea más amigable. A nivel interno tenemos el tema de video también un canal de televisión, que por ejemplo cuando hay temas partidos de fútbol, etc., se hace sorteos de entradas, también hay un estudio de televisión para hacer ese tipo de productos. **Sin embargo el correo electrónico como que todavía las personas no dejan de tenerlo a la mano, como su medio de información, por el hecho de que se encuentra relacionado con el trabajo que desempeñas diariamente.** Al menos en la parte administrativa porque se encuentra relacionado con el trabajo que desempeñas, y otra que por tu tipo de trabajo estas las ocho horas casi siempre sentado, entonces las otras herramientas se ha hecho para gente que no está todo el tiempo en su oficina, por ejemplo, quien nos usa mucho el BlackBerry Messenger, nos usa gente de ventas, por ejemplo, los mismos gerentes, tenemos a todos los gerentes de provincias y todos los gerentes nacionales conectados al BlackBerry porque está en reuniones o está de viaje, etc., entonces trabaja en su BlackBerry, es como que las distintas herramientas han ido enfocándose o han sido apropiadas por distintos grupos, entonces ha les tenemos más o menos identificados y los técnicos van con sus puntos on line o su periódico, es decir, hemos tratado de que los segmentos varios que hay tengan su herramienta, pero obviamente el fuerte en la

parte administrativa es el correo porque está arraigado al trabajo, la gente está conectado todo el tiempo.

7. Según tu opinión, ¿cuál es la herramienta de comunicación interna más sólida que tiene la Corporación y por qué?

Abarca respuesta anterior

8. La última campaña de comunicación interna desarrollada por el área se denomina “más y mejor comunicados”, desde su lanzamiento hasta la actualidad, ¿cuánta acogida tiene la campaña, y la misma ha obtenido los resultados esperados?

Vamos un mes de lanzada y todavía no hemos hecho todo lo que hemos querido hacer, porque estamos con un tema fuerte de hacer unas activaciones fuertes en provincias; es decir, vamos a ir un grupo de gente con carpas, con premios, visitando cada provincia, activando localmente la campaña, pero por los números que nosotros pensamos que debemos obtener ha sido funcional porque en menos de un mes, nosotros casi todas las microcampañas debajo de eso, seguridad informática u otras cosas más le atamos a trivias con preguntas y acumulación de puntos, y en las distintas encuestas y preguntas de lo que se ha mandado hay 2000 personas que de una u otra manera han entrado y han participado, eso quiere decir que prácticamente casi todo el mundo que tiene correo, porque estamos hablando de casi 2500 persona, que creo que tenemos acceso a una cuenta de correo, o sea así todos los que están en una computadora, están enganchados a la campaña, y también en el BlackBerry estamos cerca de 400 personas que se encuentran ya conectadas, chateando, felicitando, consultando, etc., entonces es mucho más informal, y le dimos ese otro enfoque separándolo de la parte informativa, entonces a priori, yo diría que sí que está funcionando , veamos cómo nos va a fin de año que hay que hacer la medición, porque se lanzó este año, pero la idea es que sostenga todo el 2014, para ahí empezar a ver resultados, entonces decir, si, tu empezaste con un grupo de gente que decía 30% está involucrado en temas de comunicación y en el 2013 que te digan 60 o 70%, es que realmente tuviste éxito, porque por lo menos seis meses debemos mantener el tema ahí al aire.

9. En la actualidad, la comunicación 2.0 se ha convertido en un instrumento muy utilizado a nivel personal, social y empresarial, ¿considera usted que un blog corporativo aportaría significativamente a la comunicación interna de la empresa?

Dentro de lo que es la intranet estamos replanteando, y uno de los canales que vemos ahí es un blog como parte de, ahora el blog por su tipología es una herramienta que más se enfoca a ciertos grupos más especializados, grupos específicos que trata ciertas temáticas, entonces en ese blog para nosotros es importante quizás tratar temas a más profundidad, digamos algo de temas sobre tecnología, se puede abrir un debate ahí en el blog o hacer un post sobre temas tecnológicos de interés de un grupo específico, o por ejemplo algo muy ejecutivo para el Staff de la organización en donde se encuentre información más técnica, ósea yo también veo en el blog una oportunidad de que la gente que conoce de la empresa sobre ciertos temas pueda exponer su conocimiento, es decir, yo quiero que la gente en general del área comercial conozca las nuevas tendencias en cuanto a trailmarketing, por ejemplo, y pedirle al gerente o agente de publicidad que me haga un post y lo publicamos en el blog sobre algo especializado, ósea que tu hagas un artículo es decir, diferentes formas de expresarte tu y de transmitir tus conocimientos como empleado para la organización. **¿El blog sería un reto más grande, tomando en cuenta que la intranet no es tan visitada?** Exacto porque ahí permites que la gente se desplaye, es decir, oye yo tengo un experto en ventas que está en una gerencia X, escíbeme un artículo, lo subimos al blog y lo compartes y haces coments, es un tema cultural. ¿Pero desde este punto de vista ustedes lo tienen enfocado? Yo lo vería así al momento habría que ver si de pronto lo ligas con una campaña como la que estamos haciendo “más y mejor comunicados”, y lo haces más liviano, lo haces más light, para que sea más informal, o podrías haber dos blogs, como viste que estamos haciendo las cosas más formales, podría estar ligado, si es con la campaña, obviamente es un blog que va a ser mucho más abierto, va a subir fotos comentarios, videos, etc., se podría hacerlo mucho más didáctico.

10. En un proyecto a corto plazo, ¿piensa usted que un blog corporativo podría unificar varias de las herramientas de comunicación que la empresa mantiene en la actualidad? (como YouTube, Titear, PIN BB)

Si podrían linkarse, nosotros generalmente en todas las herramientas que tenemos están linkadas, ósea si yo tengo BlackBerry me linkeo a Titear, si tengo Twitter me linkeo, como digo se está tratando de ver si hacemos una red social interna, pero eso como una etapa de prueba que estamos empezando con la gente del área, y lo nuestro es irnos hacia temas mucho más 2.0 en el 2013.

Anexo 3. Entrevista a bloguera Lcda. María Soledad Montalvo, coordinadora de noticias de Cable Noticias CTN PLUS, Canal 3 cable.

(Blog QUERATOCONO ECUADOR <http://queratoconoecuador.wordpress.com/>)

1. ¿Hace cuánto tiempo, y cuál fue el motivo para publicar tu blog?

Yo cree el blog hace 2 años, el motivo por el que lo cree fue porque tengo la enfermedad llamada Queratocono y descubrí que mucha gente no conocía sobre la enfermedad; el hecho de que yo no la conociera provocó que me realicen un trasplante de córnea hace 2 años, por esa falta de información y conocimiento en los jóvenes que es a quienes más nos afecta esta enfermedad, me pareció prudente escribir sobre mi caso escribir sobre otras personas que estaban pasando lo mismo, y más que nada intentar informar

2. ¿Consideras que el blog es una buena herramienta de comunicación? ¿por qué?

Yo creo que es una herramienta fundamental, principalmente porque los jóvenes que por ejemplo son mi Target utilizan mucho el internet, ahora todos los celulares son inteligentes, la mayoría tiene internet, con esto de la brecha digital se ha disminuido totalmente gracias a que se ha abaratado el internet, vemos que hay mucho más acceso , entonces si tu buscas que es lo que la gente o por qué fuentes la gente busca información, ellos no buscan por ejemplo saber de una enfermedad en la televisión, porque no muchas veces te informan ya que muchas veces no es completa o es difícil entender, las revistas o los libros son difíciles de entender porque la mayoría en mi caso de la enfermedad son en términos médicos, entonces la gente no te entiende, necesita algo que les hable en palabras simples, que les explique, entonces, yo creo que si es fundamental, el internet te ayuda mucho a poder tener ese contacto con más personas, más que nada la principal fuente que yo utilicé para comunicarme con los jóvenes fue utilizar Facebook y Twitter a través de mi blog es decir, se conectan por Facebook o a Twitter y buscan la página y así pueden saber que a veces, lastimosamente los blogs no son muy conocidos y utilizados en el país, pero aunque no lo creas si tu pones búsqueda trasplante de córnea o Queratocono mi página es una de las segundas o

terceras que aparecen, entonces a pesar que es un blog, cuando tu buscas la información si aparece, sin embargo los jóvenes y la gente en general no es que los utiliza mucho.

3. ¿Cuál es la inversión de tiempo que entregas a la administración del blog, y consideras que aporta a tu labor de periodista manejar un sitio Web como este?

En mi hoja de vida yo tengo puesto que yo soy la desarrolladora, escritora, redactora, todo de mi blog, y la verdad es mi principal trabajo, a veces obviamente, por mi trabajo de coordinadora no le puedo dedicar el tiempo que yo quisiera, pero si me dedico por lo menos una hora, unas dos horas en leer, revisar más, incluso más que nada lo que hago es en el Facebook publicar lo que estoy publicando en el blog, para que la gente sepa, entonces dicen: a mira publicó estos 130 caracteres en el Twitter, que más o sea que más y buscan el enlace y les llama la atención acudir al blog, entonces a, mi ha ayudado también mucho, porque el puesto de coordinadora y redactora que me lo otorgaron es gracias a esto, porque ellos se dieron cuenta que tenía un gran nivel de redacción gracias al blog, entonces me sirvió mucho, y más que nada te ayuda a hacer lo que tu amas, porque muchas veces como periodista no puedes hacer especialmente lo que quieres, pero en el blog tu siempre tienes esa libertad.

4. Nos encontramos en una era tecnológica muy predominante, la manera de comunicarse de las personas sin duda ha cambiado. En tu opinión, ¿cuál es la preferencia de los individuos a lo hora de comunicarse, medios impresos o informáticos y por qué?

Mira yo creo que no podemos olvidarnos del abuelito que está en la plaza leyendo, es generacional, no podemos creer que él va a estar utilizando el internet, aunque hay muchos viejitos que siguen cursos que se los está integrando mediante tabletas a los adultos mayores, sin embargo, es el público joven el que tiene acceso a las fuentes virtuales, a los celulares a las tabletas y lastimosamente nos hemos vuelto un poco vagos para leer, entonces el internet te resume, te unas quinientas opciones resumiditas, hay muchas fallas, el internet, el problema es que uno puede introducir lo que a uno le dé la gana, entonces por ejemplo en mi blog fue revisado por médicos, los cuáles certificaron que la información que yo daba era verídica, entonces muchos de ellos

comentan, y eso te ayuda porque te da un plus a lo que tú estás haciendo, entonces, bueno ósea intentar traducir lo que ellos saben y tú intentar ponerlo en tus palabras en un blog, pero ya te digo más ahora yo creo que la fuente virtual es la principal fuente de comunicación en la actualidad,. **¿Por ejemplo en tu blog, tú cuando tiempo te demoras en la obtención de fuente bibliográfica que tú haces ahí?** Bueno mi blog es como una página web donde tengo diferentes categorías, más que nada yo lo que hago es actualizar la información que ya está puesta, pero por ejemplo mediante el Facebook yo pongo datos curiosos, entonces la verdad, no me demoro mucho en eso, para crear el blog si me demoré, me demoré más que nada porque había muchos términos medios que no entendía, porque toda la bibliografía estaba en inglés, entonces traducirla todos esos libros, y tratar de que se entienda, dejar algo concreto, también conocer gente, porque el Queratocono llega a muchas personas, pero muy pocas quieren hablar y contarte sus casos y créeme que hay casos terribles, que te dejan mal, porque tú dices cómo es posible que la falta de información pueda provocar la ceguera, pueda provocar la muerte, por ejemplo, en un caso de diabetes. La gente no sabe y lastimosamente, bueno, mi blog es para jóvenes, y son jóvenes que en su mayoría tienen recursos económicos, porque gente pobre no puede acceder a estos medios, lastimosamente no hay esa fuente, pero por ejemplo, en Facebook sí. Es por eso que yo te digo, te reitero tanto esto que yo me vinculé a Facebook, porque ahí pasa mucha gente que tiene sus dos segundos y que te lee, te mira, entonces te dice, revisemos esto, entonces yo creo que es la ventaja de poder llegar un poco más. **¿Entonces tu dificultad fue más que nada en armar el blog, pero técnicamente en la estructura del blog, te fue sencillo hacerlo?** La verdad es que no, tuve que pedir ayuda a un Ing. En sistemas. **Justamente a eso iba, porque las plantillas gratuitas son completamente básicas, tu blog es más estructurado de lo que yo pude revisar.** Exactamente mi blog es completamente gratuito, me refiero gratis porque yo no pagué un solo centavo por él, pero el diseño que yo utilicé, lo hice a través de WordPress porque te ofrece muchas cosas más, que otros blog que no tiene tantas cosas, pero por ejemplo blogger es otra que es demasiado básica, pero en cambio esta no, sin embargo, tocó usar un poco de engaños, por ejemplo engañando a la máquina utilizando Dropbocks para poder subir las fotos, utilicé ceritas claves que me dio el Ingeniero en sistemas, que uno pone el código y el texto, por ejemplo pones `http//audio` y puedes integrar un audio y le pones obviamente el link de donde está el audio, y te aparece aquí el audio sin que tengas que pagar a WordPress por eso, entonces ellos la verdad nunca me han dicho nada, WordPress jamás han tenido una

queja de mi blog aunque si violé algunas reglas, ya te digo, poniendo audio, subir videos, poner fotos, que no te permite la plantilla básica gratuita, sin embargo, ya te digo, no tuve ningún inconveniente, utilicé estas mañas por decirlo así, y logré hacerlo.

5. ¿Cómo piensas que ha influido y cambiado el estilo de vida de las personas el mundo 2.0?

Yo creo que ha cambiado totalmente, lo que pasa es que pasamos de un papel a un teclado, ahora incluso no es que tienes, el internet tienes para siempre, incluso los papeles puedes quemarlos, los libros se pueden perder, incluso tu ves que ahora los textos los están digitalizando, la era digital es una puerta para poder estar informado, porque por ejemplo, yo tengo seguidores de otros países, por ejemplo en el Facebook tengo gente de España. El Twitter no lo manejo mucho, más el Facebook, si porque lo que pasa es que Twitter no es mucho para chicos de entre doce y quince años, si más que nada, en el Twitter tu ves información un poco más para adultos, los twitweros son un poco más entre 20 y 30 años, pero en cambio como mi grupo es entre doce y 18 años ellos utilizan el Facebook, ya te digo no lo utilizo mucho al Twitter, pero el internet si es mi principal fuente de información.

6. ¿Cuál es tu opinión sobre las redes sociales? ¿Cuál o cuáles son los motivos de la gran acogida por parte de sus usuarios?

Principalmente porque es gratuita, el internet es gratuito en muchas partes te conectas mediante WiFi mediante un red gratuita y te conectas al Facebook y lo mandas y ya estuvo, entonces esa es la ventaja de las redes sociales, además de que por ejemplo, no necesitas tener número, buscas a la persona por el nombre y ya puedes comunicarte con ella, y como te digo, no tienes que para hacer una llamada, simplemente le mandas un mensaje por Facebook, y esa es la ventaja la gratuidad.

7. Al ser el blog una herramienta de comunicación de fácil accesibilidad, ¿Cuánta responsabilidad deben manejar las personas sobre el contenido que publican en ellos?

Es fundamental, lo que tu puedes poner en internet puede ayudar a una persona como destruirla, por ejemplo en mi caso, yo pongo que el Queratocono no tiene cura, que te vas a quedar ciego, imagínate lo que sería eso, si es que yo provoqué un caos en la gente, diciendo que esta enfermedad ya acabó, es terrible, hay que tener mucha responsabilidad en lo que uno dice, yo creo que en la vida en general, pero en las redes sociales es mucho más, por el hecho de que tú te vuelves un periodista, y así no lo seas, tienes un periodista que debe manejar una ética y tienes que saber lo que publicas, tienes que saber lo que pones, asegurarte que la información sea verídica, saber realmente informar, porque cuál es el objetivo de la información, conseguir que la gente tenga cierto conocimiento que carece y tome una decisión consciente, entonces va a poder tomar una decisión consciente si es que tiene una información incorrecta. **¿Has recibido algún comentario inadecuado en tu blog?** Gracias a Dios tengo mucho filtro, porque WordPress tiene la facilidad incluso que puedes poner malas palabras en inglés y en español, entonces permite filtrar, entonces ni siquiera te llegan, tú ni siquiera los lees, pero bueno también creo que por el tema que manejo también es difícil, más bien es gente que necesita de información, que está en una etapa final del queratocono, que dice Dios mío ayúdame, ¿Qué hago? ¿Qué pasa? **Oh, qué chévere esto. ¿Esta herramienta ha funcionado mucho para tu objetivo?** Te voy a contar una anécdota, una señora me dice que gracias a la información que he publicado, logré detectar a tiempo la enfermedad de mi hijo. **¿Y eso cómo te hace sentir?** Para mí es muy emocionante, o sea yo prácticamente quedé ciega de un ojo, fue muy difícil, conseguir la córnea, y conseguir el donante lastimosamente yo pasé por muchos médicos, son cosas muy duras que tuve que pasar, que no se las deseo a nadie y que yo veo a otras personas que han pasado lo mismo y yo digo ósea no soy la única y que mejor que tomar esta experiencia como fuerza y decir bueno hagamos algo, en base a mi experiencia, para que no pasen por lo que yo estoy pasando, en lugar de llorar para que otros encuentren solución. Porque ya te digo es algo que te marca la vida, ósea por ejemplo en mi caso, yo puedo rechazar la córnea y necesitar de un trasplante de aquí en dos días, es algo que te puede seguir pasando, entonces yo incluso ahora ni siquiera veo muy bien, pero pude haber evitado eso si me hubiera hecho un tratamiento oportuno, que no lo tuve, porque los médicos a los que acudía, no tenían mucha información al respecto, incluso llegué al punto de que la primera persona que logra detectarme y sabe que es el queratocono, me dijo, sabes que, no hay tratamiento, no se puede hacer nada, tu vas a quedar ciega, comienza a estudiar braille que es la única opción que tienes,

cuando eso no era cierto, había muchas posibilidades, que si uno supiera podría actuar a tiempo, entonces como te digo para mí es muy emocionante los casos que yo he leído, más que nada en el Facebook, porque ahí es donde yo pongo los links y donde la gente visita, pero en queratocono Ecuador, en mi blog, no tengo muchos comentarios, pero yo veo las estadísticas, yo veo que siguen subiendo, y tomando en cuenta que la enfermedad es algo muy doloroso algo muy fuerte, pero en Facebook me hacen preguntas, entonces yo les respondo con links, en mi blogs ya tienen todas las respuestas, antes yo aparecía en la página 20 o 22 ahora aparezco como la primera página de búsqueda, igual creo que entre las tres primeras opciones, lo cual es bueno porque entre más te visitan, más cerca te ponen de la búsqueda, eso quiere decir que mi blog está llegando, puede que mi blog no tenga comentarios, o no sé qué resultados tenga mi blog, pero yo sé que hay personas que están leyendo la información publicada, yo informo, incluso en el noticiero hemos sacado información sobre el blog, sobre le queratocono, lo que se quiere es llegar más allá, no solo es mi tesis, es mi proyecto de vida, lo que yo hago a diario por buscar que las personas tengan una oportunidad.

8. Según tu experiencia, ¿Cómo crees que puede beneficiar un blog corporativo a una empresa?

Yo creo que te ayuda muchísimo, primero porque es una forma barata de mostrar que tienes que vendes que haces, que tienes. Bueno pero más que nada en o corporativo creo yo que te basas en el hecho de que tal vez de vender algo, vender tu imagen, mostrar que es lo que tienes. **Creas que esto te permitiría fomentar la comunicación interna en el sentido de pertenencia de la empresa con un blog?** Depende como harías eso, porque yo lo veo a un blog como más comercial, si es que es algo empresarial, pero quizás por ejemplo si es que las personas pueden emitir comentarios que pasa en su área y demás, eso puede ayudar muchísimo sobre las relaciones laborales, ellos pueden saber incluso cómo está el ambiente laboral, pueden saber qué está pensando la gente, entonces creo que si sería una buena herramienta. Hacer encuestas por ejemplo de que faltan qué necesitan, como se sienten, entonces creo que sería algo excelente que las empresas lo tengan, ya que muy pocas empresas se dedican a hacer eso.

Anexo 4. Entrevista a experto en redes Sr. Iván Rodrigo Mendizábel, Máster en Estudios de la Cultura y profesor de Redes y Comunicación 2.0 en la Universidad Andina Simón Bolívar

1. ¿Qué es la web 2.0?

La web 2.0 es un entorno -hay que definirlo como tal- basado en la interacción humana, esta se diferencia de la web 1.0 que es un entorno estático donde prevalece la idea del servidor y del usuario que va a hacer algo frente a una máquina; en la web 2.0 la pretensión es lograr desarrollar la interacción humana, en donde la persona entra en interacción no con la máquina sino con algo más que está fuera de la máquina, se podría decir que es una comunicación entre avatares, personas que están dentro de este espacio, y la Web 2.0 de una manera está basada en un principio que llamamos la concepción semántica de la tecnología; incluso la tecnología tiene la capacidad de leer o interpretar el lenguaje casi de la misma manera que lo haría una persona, obviamente la pretensión de la Web 3.0 sería llegar al entorno de la simulación completa, un espacio donde prácticamente los individuos no necesitarían una codificación. El paso de la web 3.0 es lo que llamamos hoy en día la comunicación táctil, la Web 2.0 es la comunicación digital.

2. En la actualidad nos encontramos conectados al mundo 2.0, ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en una población determinada?

En la web 2.0 hay un alto desarrollo de medios personales o individuales, en la Web 1.0 existe todavía la predominancia de los medios convencionales como son el periódico o la televisión y por eso no vemos esa capacidad de relación; en la Web 2.0 aparecen los blogs, los wikis, las redes sociales, aparecen un montón de tecnologías orientadas a la acción individual, mientras que la Web 1.0 tiene ligada la comunicación masiva, global. En la Web 2.0 el individuo se ha apoderado de los medios, es capaz de generar contenidos, no es solo el tipo que recepta, sino que se ha vuelto alguien que consume pero al mismo tiempo produce, entonces es una gran diferencia en la Web 2.0, por eso las redes sociales vienen a ser la representación de las relaciones establecidas cara a cara que se daban en la antigüedad. Las redes sociales no son de internet, son las relaciones que establecían históricamente a los grupos sociales en función de sus intereses

particulares o afines; por ejemplo, la familia es una red social, y la constitución de estas redes familiares conforma lo que llamamos nación. Entonces en este contexto, las redes sociales en internet lo único que hacen es representar o magnificar estas relaciones que se establecieron en la antigüedad, y con la tecnología se hace evidente esta relación como lo que plantea Luhmann (**Niklas Luhmann 1927-1998**) al indicar que la sociedad está hecha de comunicaciones.

3. Según su criterio, ¿Por qué han tenido tanto éxito las redes sociales?

Porque en el momento que existe una acción activista de la individualidad, que rebate y pone en discusión las raíces incluso de la democracia al no existir la mediación de periódicos, partidos políticos, etc., y ante el descontento de muchas personas o grupos sociales que no están de acuerdo con las políticas x, y o z, las redes sociales lo que hacen es manifestar esas dinámicas de un individuo que generará un activismo enorme; entonces en ese sentido podemos decir que los medios se plantean como el lugar del éxito comunicativo, y es importante decir que estos tejidos sociales que no estaban latentes y desconocen los estados de poder, se vuelven más latentes. Ahora, tengamos en cuenta que al filo del siglo XXI, hay un enorme debate sobre el papel del ciudadano que necesita estar en la plaza de discusión; de una manera, para mí es un retorno a los planteamientos de Aristóteles, en donde el individuo pretende tomar participación del entorno político.

4. Negocios, publicidad, relaciones afectuosas y casi todo lo que nos podamos imaginar está ligado al mundo 2.0, ¿Cuán dependiente de la red se ha vuelto la sociedad?

Esto debemos tematizarlo, en términos generales, quienes más se han introducido en esta dinámica son los jóvenes, pero habría que matizar, son los jóvenes de los sectores urbanos. Entonces ahí hay un problema que debemos tenerlo bien claro, los jóvenes son quienes son capaces de entender estas dinámicas que marcan una ruptura generacional a diferencia de las personas mayores que han sido educadas en el orden de la palabra; las nuevas generaciones se educan en el orden multimedia por lo que son capaces de entender 50.000 mensajes que una persona mayor no lo haría, entonces ahí tenemos una crisis.

La otra situación que debemos matizar es que en las regiones urbanas existe mucho consumo tecnológico de aparatos que resultan novedosos y hasta podemos llamarlos revolucionarios, lo que no quiere decir que se dejen de lado prácticas sociales de comunicación como la conversación, discusión, etc., que están en otro orden y de seguro se cultivan mucho en sectores suburbanos y donde no exista esta predominancia del internet.

Recuérdese que Ecuador tiene un consumo (de acceso) de internet aproximado de 39% según datos del INEC, lo que es algo muy pequeño en comparación a EEUU y Japón donde este índice es del 80%; lo cual quiere decir que en Ecuador todavía la gente sale a jugar fútbol en el parque o se reúne con la novia en la esquina y ese tipo de cosas, ósea todavía existe una relación de convivencia humana.

5. ¿De qué manera puede volverse contraproducente o dañina la dependencia de la web 2.0?

El tema es que esta se da en el sentido en que las dinámicas empresariales, las dinámicas de comunicación actual están siendo orientadas al uso de estas herramientas digitales. Por ejemplo, en la antigüedad las leyes estaban publicadas y de una u otra manera los periódicos te daban a conocer estos escritos, o el estado publicaba libros que podías adquirirlos en una librería; pero hoy en día lo que prevalece es que las leyes están levantadas en la red y esto no implica que deben estar publicadas físicamente, lo que quiere decir, que ahora no debes esperar a que las leyes estén publicadas sino que ya están planteadas y hechas, entonces por eso existe el problema de esta dependencia tecnológica sobre todo en los jóvenes, que si no han visto el Facebook o el Titear es prácticamente como si no han visto el mundo, esta dependencia se da porque estamos tecnologizados en muchas cosas, para tenerlo claro, a nosotros nos enseñaban a escribir manualmente con el lápiz o el bolígrafo y mejorar la letra, pero hoy en día los jóvenes tienen estas herramientas pero no con la fortaleza de generaciones anteriores, entonces cuando tu le pidas un texto escrito seguramente te va a decir que no tiene la computadora para hacerlo, y si le dices que lo haga a mano te dirá que no porque le duele; entonces se ha creado una dependencia de la tecnología y no de la parte “táctil”.

También tendríamos que diferenciar 2 tipos de dependencias: la dependencia convencional como es la del teléfono celular, podemos decir que casi nadie podría vivir sin el móvil, y la dependencia de un tipo psicológico o problemática y que las conocemos como adictivas, en las que el individuo se vuelve adicto de las tecnologías y deja a un lado la realidad, entonces hay gente que no va a diferenciar entre la “realidad de la realidad” y la “realidad de la tecnología”.

6. El blog es un instrumento de comunicación muy popular, ¿Qué tan efectivo es?

El blog nació en el año 1999 de la mano de un grupo de jóvenes que comenzaron en entender esta dimensión semántica de la Web. La idea del blog era comunicar tus ideas evitando el código en lugar de hacer una programación HTML, entonces el blog comienza como una herramienta de autor que le ayuda a publicar olvidándose del código.

En el año 99 no se entendía mucho este concepto porque todavía se manejaba la Web 1.0 y no había Facebook ni nada de eso, se potencia más en los años posteriores cuando las personas empiezan a manejar el sentido de individualidad y se dan cuenta que pueden publicar sus ideas y no como en la antigüedad que debías esperar para que publiquen algo que escribiste, incluso si querías publicar un libro debías contar con el dinero para hacerlo y ahora no, el blog te permite hacerlo y te da una libertad total y libertad autoral en la que dejas de depender del corporativismo de la comunicación, entonces esto se convierte en algo muy interesante.

Después el blog es potenciado fundamentalmente por el trabajo de los activistas, periodistas, editores, comienzan a haber dinámicas muy interesantes como es el caso de las novelas blog, por citar el ejemplo de Stephen King; otros son los blogs usados para discusiones políticas y obviamente blog de empresas, las organizaciones empiezan a interesarse por los blogs para dar a conocer sus ideas y permitir que la gente se comunique con la empresa pero a la vez sepan algo de ella. En la antigüedad lo usado era el boletín, las actas; el blog corporativo lo que hace es cambiar esa idea de que permanente la empresa está produciendo información y el usuario no tiene que esperar por esa información sino que la puede encontrar.

Entonces el blog, en ese contexto es clave para la publicación de textos porque como su nombre lo indica, es una bitácora de anotación de ideas.

7. Al ser el blog una herramienta de comunicación de fácil accesibilidad, ¿Cuánta responsabilidad deben manejar las personas sobre el contenido que publican en ellos?

El tema del blog es que, al ser una herramienta de autor, es una herramienta de reputación también, en el sentido que la gente que publica un blog, sabe bien que lo que escribe en él no puede ser cualquier cosa; esa es una diferencia con Facebook o con Titear por ende el blog es más formal porque se convierte en una “pizarra de ideas”.

Hay sectores que elaboran textos muy profundos, por lo tanto van a colgarlos en el blog con el fin de generar buenos aportes y no simplemente para esperar comentarios.

La otra característica fundamental del blog es que te permite un feedback real, lo que no pasaba con los otros medios de comunicación, entonces sucede que tienes una comunidad de gente que te van a conversar, que te van a anotar, que te van a decir cosas y obviamente eso se va a reflejar en el muro del blog dónde tu como administrador puedes eliminar los comentarios que sean irrelevantes u ofensivos, entonces es importantes darse cuenta que el blog abre esa ventana de la conversación que es básicamente su fundamento, entonces es el autor el que genera los textos para buscar la conversación, la comunicación e interacción.

Existen diferentes tipos de blog como son los de fotografía, los de música y otros más, entonces imagínate cómo ha evolucionado ese proceso de autoría, ahora, se entiende al blog como una libreta de un viajero, parecida a los moleskine en la cual anotas tus ideas y no las del otro, entonces el blog tiene esa función, que es la de anotar las ideas fundamentales para que logres comunidad.

8. Al encontrarnos en una era eminentemente tecnológica, ¿Cuán importante es que las empresas incluyan a la comunicación 2.0 en sus prácticas de comunicación interna?

Hoy en día lo están haciendo bastante fuerte, esa interacción tecnológica hace que las empresas se den cuenta que internet debe estar dentro de sus dinámicas de comunicación, entonces, hasta el año pasado muchas empresas privilegiaron el blog

porque decían que no quieren las páginas web por ser muy estáticas y no permitir la interacción, por eso hoy están cambiando el modelo de página web típica por el modelo de página web multimedia como CNN lo hizo en la Guerra del Golfo cuando cayó Saddam Hussein.

Entonces a nivel corporativo es importante porque existe una diferencia con modelo estático de una página web a la comunicación interactiva que te permite un blog; hoy en día la comunicación interactiva se ha convertido en algo muy importante porque no solo es necesario en el envío de información sino en la búsqueda del posicionamiento de la marca a nivel global, por eso ahora se está cambiando la idea del blog por la Fan page de Facebook, la cual busca crear una comunidad dialogante que permanentemente esté enviando información y no solo tú generes información, sino también el usuario lo haga, ese es el cambio radical que está pasando con Facebook y las Fan page; entonces todo esto debemos matizarlo para entender que las empresas usan dichas herramientas para posicionar la marca como si fuera tu piel.

9. En su opinión, ¿un blog corporativo puede ayudar a mejorar la comunicación interna de una empresa, y que tan útil puede ser para crear cultura organizacional?

A nivel interno, si tu logras establecer en la empresa una red interactuante responsable y constructiva de mensajes, el blog es una herramienta muy interesante porque por ejemplo, el blog puede ser un lugar para discutir documentos institucionales donde la gente tiene que dar una opinión al respecto; para esto la empresa debe mantener una estructura horizontal y no piramidal como la planteada por los japoneses. Pero, no se trata de que el empleado pida un reglamento a su medida, sino que genere ideas, pensamientos innovadores, donde la gente se sienta capaz de producir; mira, si tú logras despertar ese pensamiento innovador en la comunidad, pues tienes al blog como el lugar más interesante para compartir la discusión del proyecto. **Wendy: De esta manera se convierte en una herramienta incluyente que permite a los empleados formar parte de la toma de decisiones.** Exactamente, pero debes tomar en cuenta que si la empresa maneja una estructura piramidal, en este contexto, el blog no te servirá para nada; pero en el modelo plano existirán jerarquías y todos los empleados se sentirán empoderados de la empresa. De esa manera se podrá cambiar la mentalidad de las personas.

10. Según su experiencia, ¿puede beneficiar o perjudicar a una empresa aceptar todos los criterios de sus colaboradores respecto a un tema planteado en un blog corporativo? Tomando en consideración que todos los empleados de la empresa podrán acceder al blog.

Si tú quieres implantar un blog como medio de comunicación interna, tienes que formar a la gente para que maneje y se familiarice con esta herramienta, para que el blog se convierta en algo intuitivo, entonces en base a un trabajo de comunicadores debe desarrollarse algo que permita generar ideas.

En ese contexto, es importante darnos cuenta que no se debe educar a las personas para el uso del blog, sino para la dinámica del mismo, en donde se generen ideas que aporten a la empresa y no escribir cualquier cosa.

Anexo 5. Orgánico Funcional de la CNT E.P. actual 2012



ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

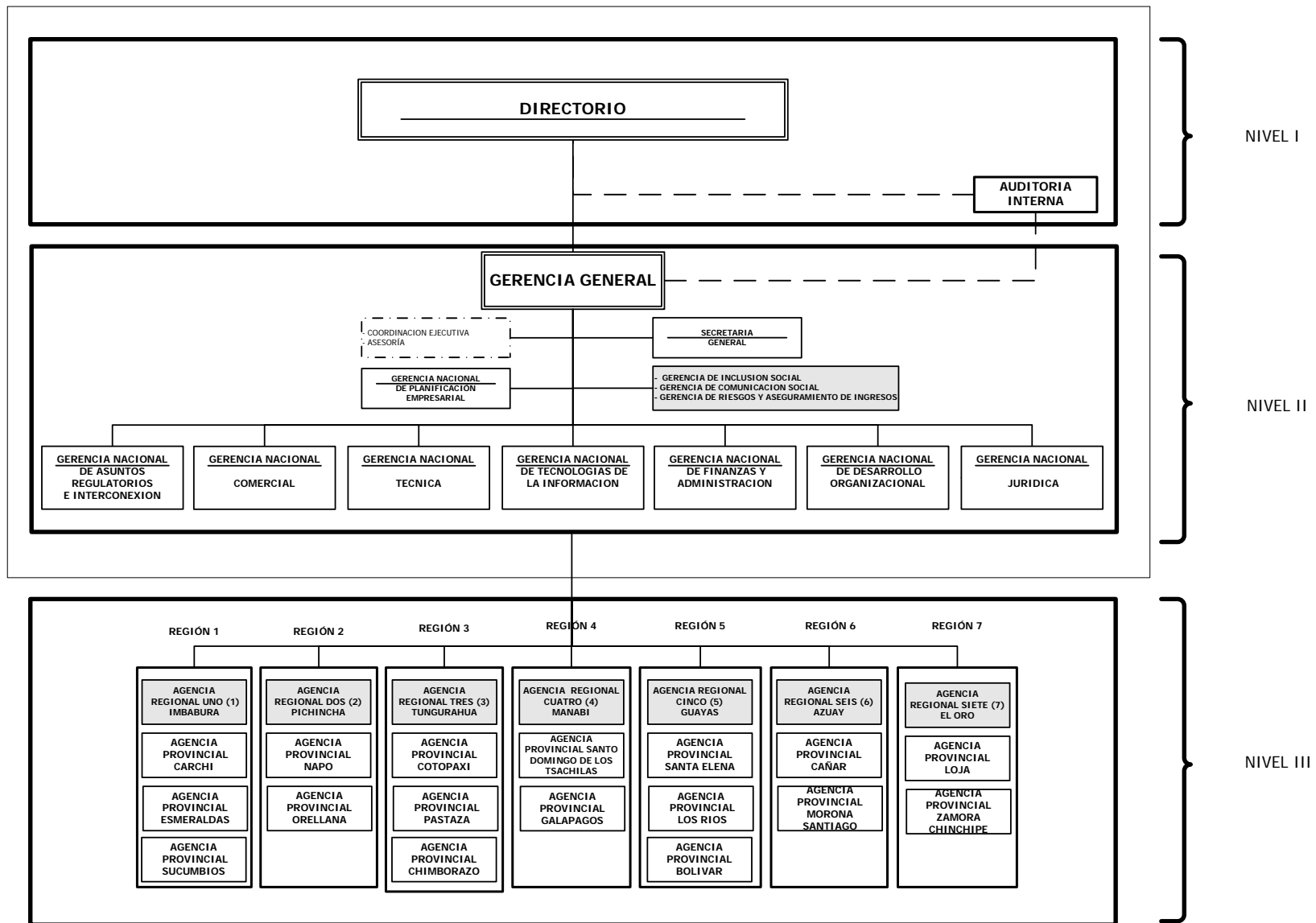
**CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES
EMPRESA PUBLICA
CNT EP**

ENERO 2012

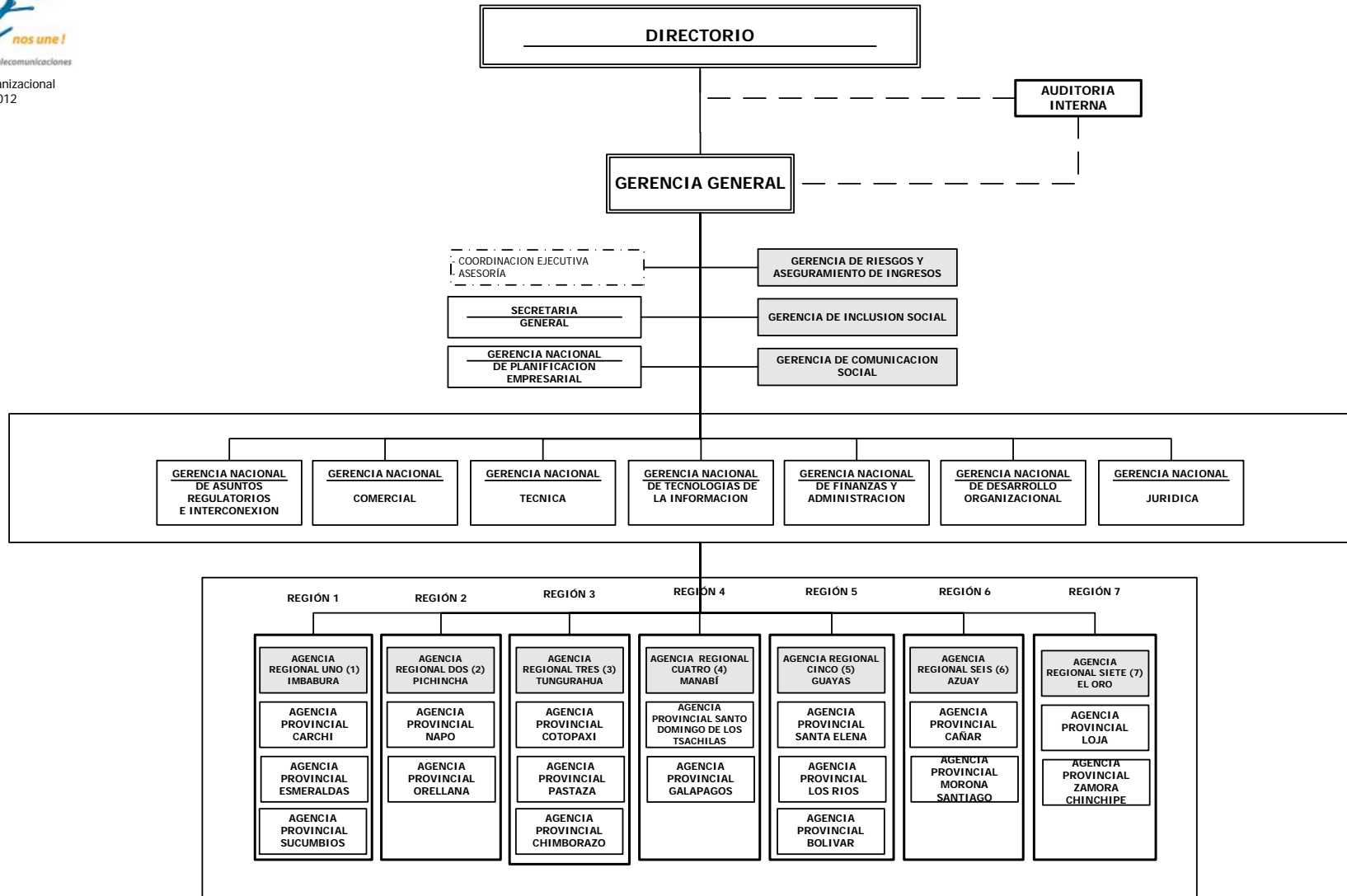
SIMBOLOGIA DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

AREA	SIMBOLOGIA			
DIRECTORIO	<u>DIRECTORIO</u>			
GERENCIA GENERAL	GERENCIA GENERAL			
GERENCIAS NACIONALES	<u>GERENCIA NACIONAL</u>			
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; text-align: center; vertical-align: middle;">COORDINACIONES DE LA GN PLANIFICACION EMPRESARIAL</td> <td style="width: 33%; text-align: center; vertical-align: middle;">GERENCIAS DE AREA DE LA GG Y DE LAS GERENCIAS NACIONALES</td> <td style="width: 33%; text-align: center; vertical-align: middle;">AGENCIAS REGIONALES</td> </tr> </table>	COORDINACIONES DE LA GN PLANIFICACION EMPRESARIAL	GERENCIAS DE AREA DE LA GG Y DE LAS GERENCIAS NACIONALES	AGENCIAS REGIONALES	GERENCIA
COORDINACIONES DE LA GN PLANIFICACION EMPRESARIAL	GERENCIAS DE AREA DE LA GG Y DE LAS GERENCIAS NACIONALES	AGENCIAS REGIONALES		
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 45%; text-align: center; vertical-align: middle;">GERENCIAS DE AREA REGIONALES DOS Y CINCO</td> <td style="width: 55%; text-align: center; vertical-align: middle;">AGENCIAS PROVINCIALES</td> </tr> </table>	GERENCIAS DE AREA REGIONALES DOS Y CINCO	AGENCIAS PROVINCIALES	GERENCIA	
GERENCIAS DE AREA REGIONALES DOS Y CINCO	AGENCIAS PROVINCIALES			
AREAS DE STAFF	STAFF			
JEFATURAS	JEFATURA			

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CNT EP NIVEL 0



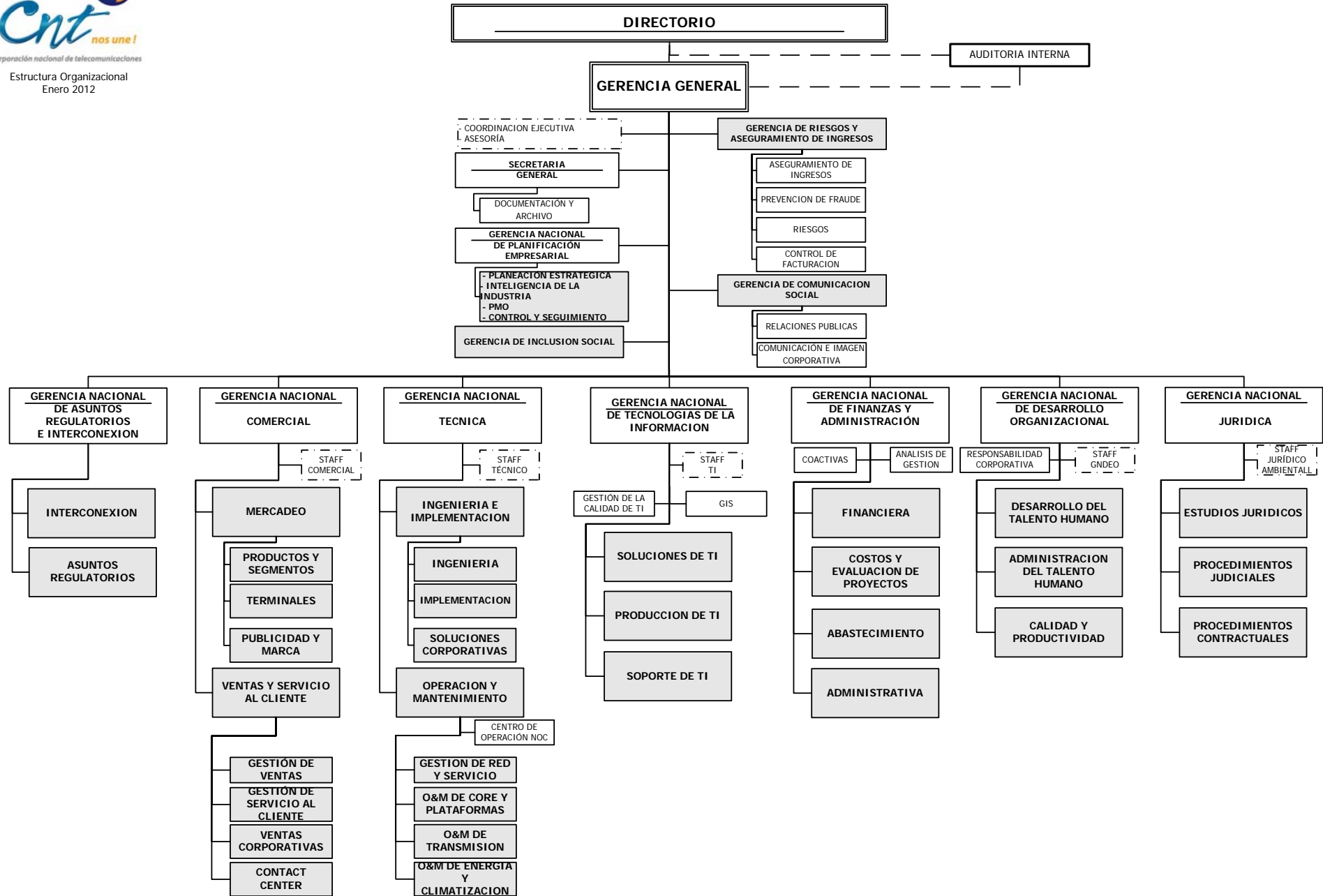
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CNT EP NIVEL 1





Estructura Organizacional
Enero 2012

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CNT EP GERENCIAS NACIONALES NIVEL 2



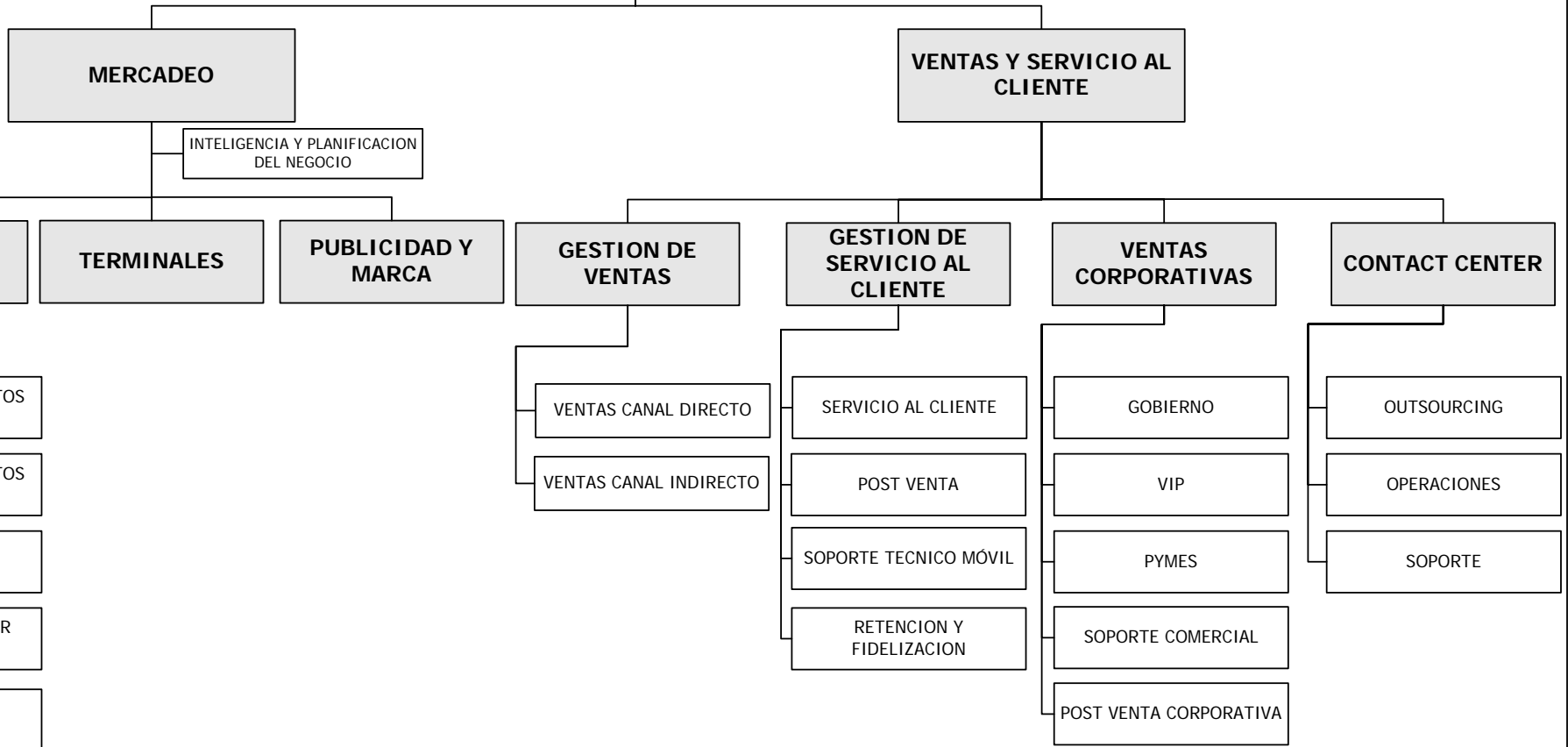
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CNT EP NIVEL 3



ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CNT EP NIVEL 3

**GERENCIA NACIONAL
COMERCIAL**

STAFF COMERCIAL



ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CNT EP NIVEL 3

GERENCIA NACIONAL TECNICA

STAFF TECNICO

INGENIERIA E IMPLEMENTACION

OPERACION Y MANTENIMIENTO

CENTRO DE
 OPERACION (NOC)

INGENIERIA

IMPLEMENTACION

SOLUCIONES CORPORATIVAS

GESTION DE RED Y SERVICIO

O&M DE CORE Y PLATAFORMAS

O&M DE TRANSMISION

O&M DE ENERGIA Y CLIMATIZACION

CORE, PLATAFORMAS Y
 TRANSMISIÓN

CONTROL DE PROYECTOS
 DEL AREA TECNICA

FACTIBILIDAD,
 INSTALACION Y
 SOPORTE TECNICO DE
 SERVICIOS

ACCESO DE SERVICIOS
 CORPORATIVOS

CONTROL DE GESTION
 TECNICA Y DE
 ABASTECIMIENTO

GESTION DE ACCESOS

GESTION DE PLATAFORMAS
 CONVERGENTES

GESTION DE TRANSMISION

GESTION DE SOLUCIONES
 (INTERNET, TV Y DATOS)

GESTION DE ENERGIA Y
 CLIMATIZACION

O&M DE CORE Y
 PLATAFORMAS FIJAS

O&M DE CORE Y
 PLATAFORMAS MOVILES

O&M DE SOLUCIONES
 (INTERNET, TV Y DATOS)

O&M DE REDES DE FIBRA
 OPTICA

O&M DE REDES DE
 MICROONDAS

O&M DE PLATAFORMAS
 IP-MPLS

O&M DE REDES DE
 ACCESOS INALAMBRICOS

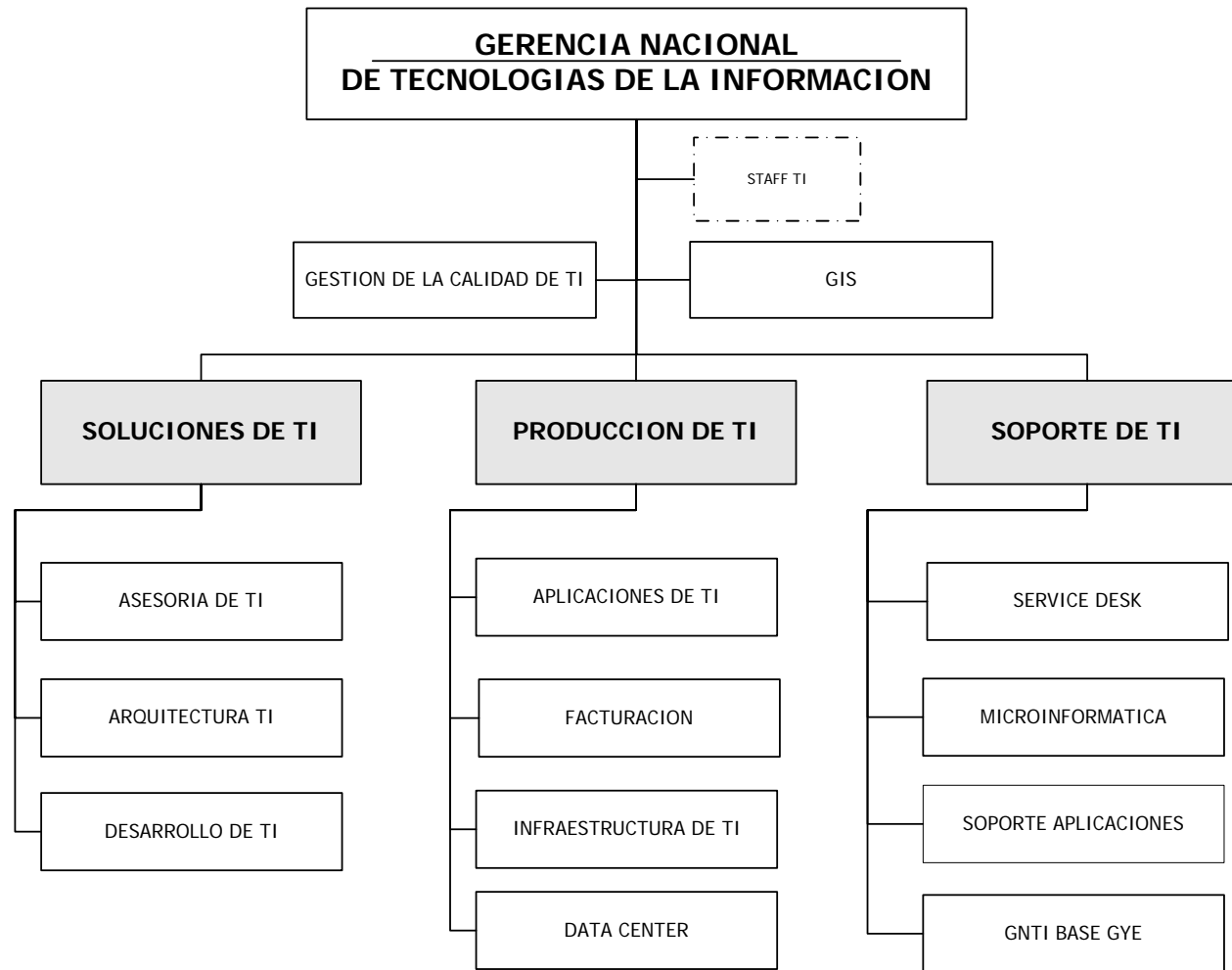
ACCESOS FIJO

ACCESOS INALAMBRICO

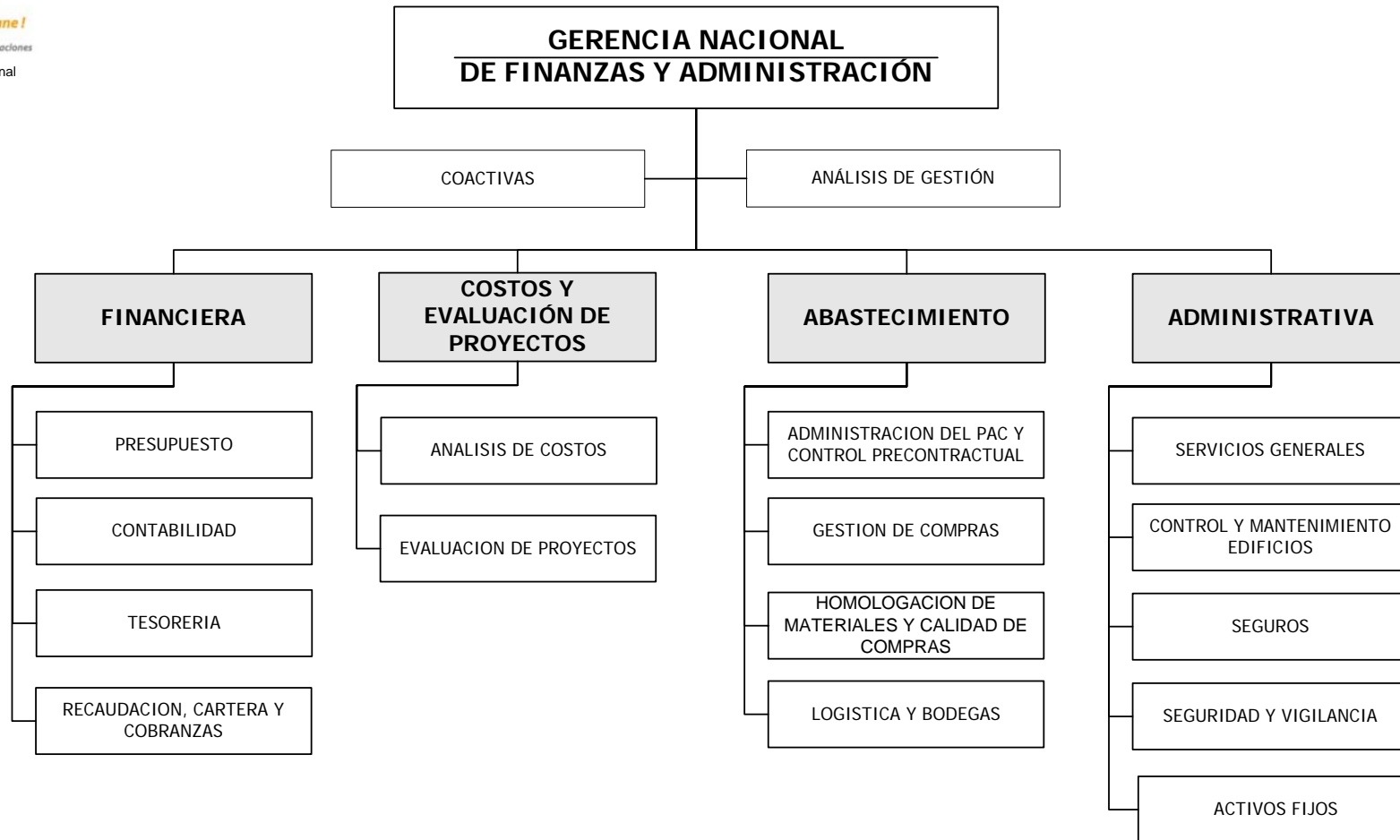
ENERGÍA Y CLIMATIZACION

GESTION AMBIENTAL E
 INFRAESTRUCTURA
 TECNICA

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CNT EP NIVEL 3



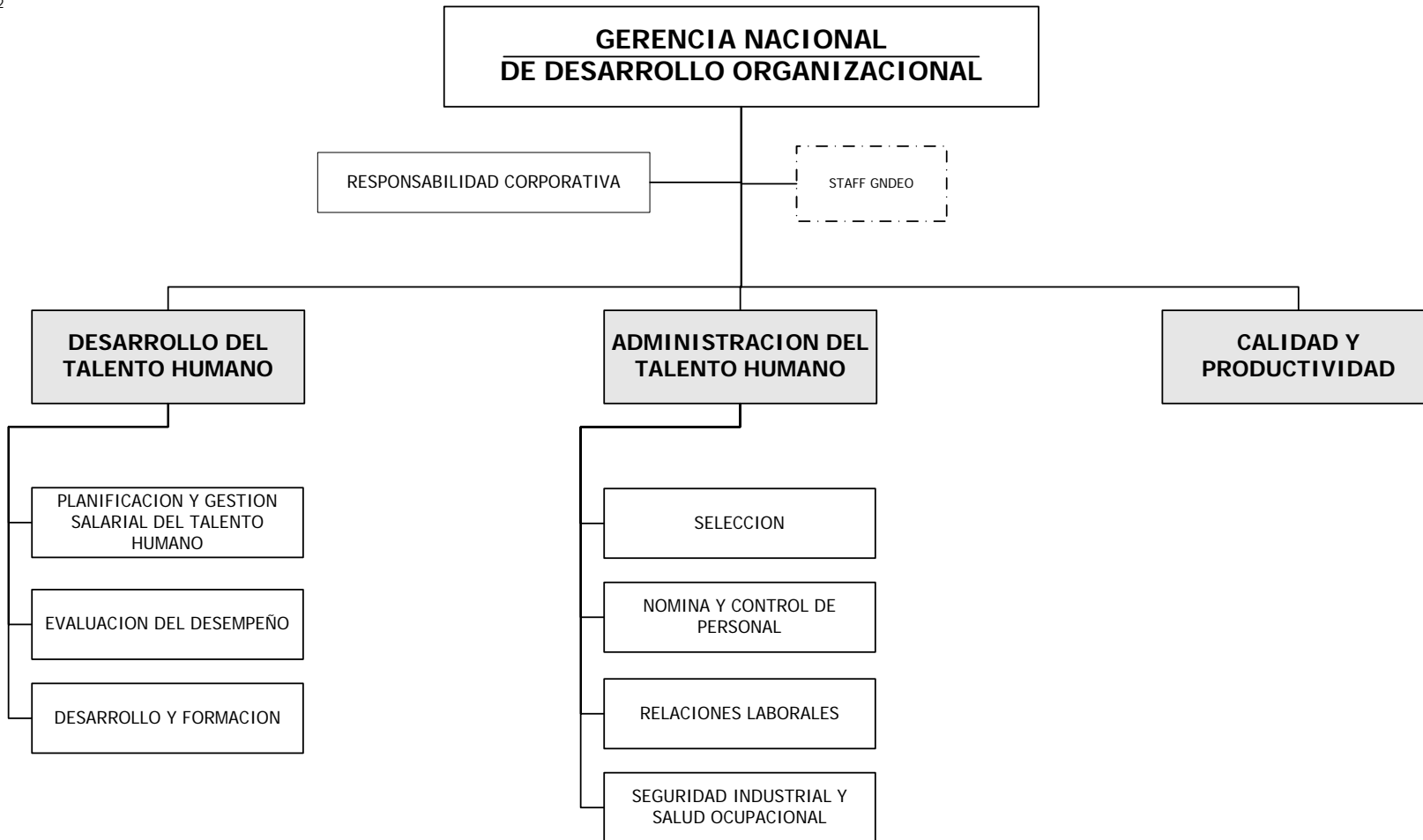
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CNT EP NIVEL 3





Estructura Organizacional
Enero 2012

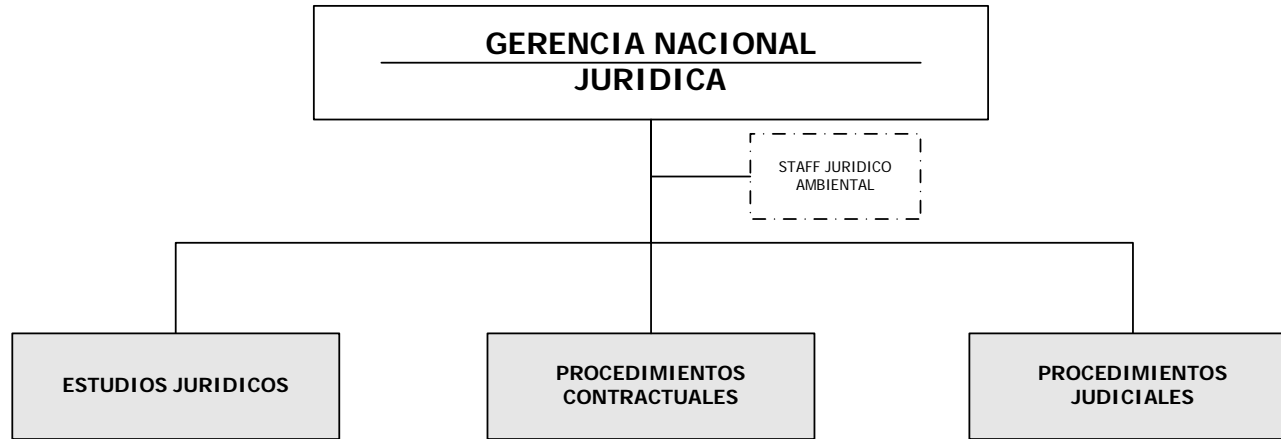
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CNT EP NIVEL 3



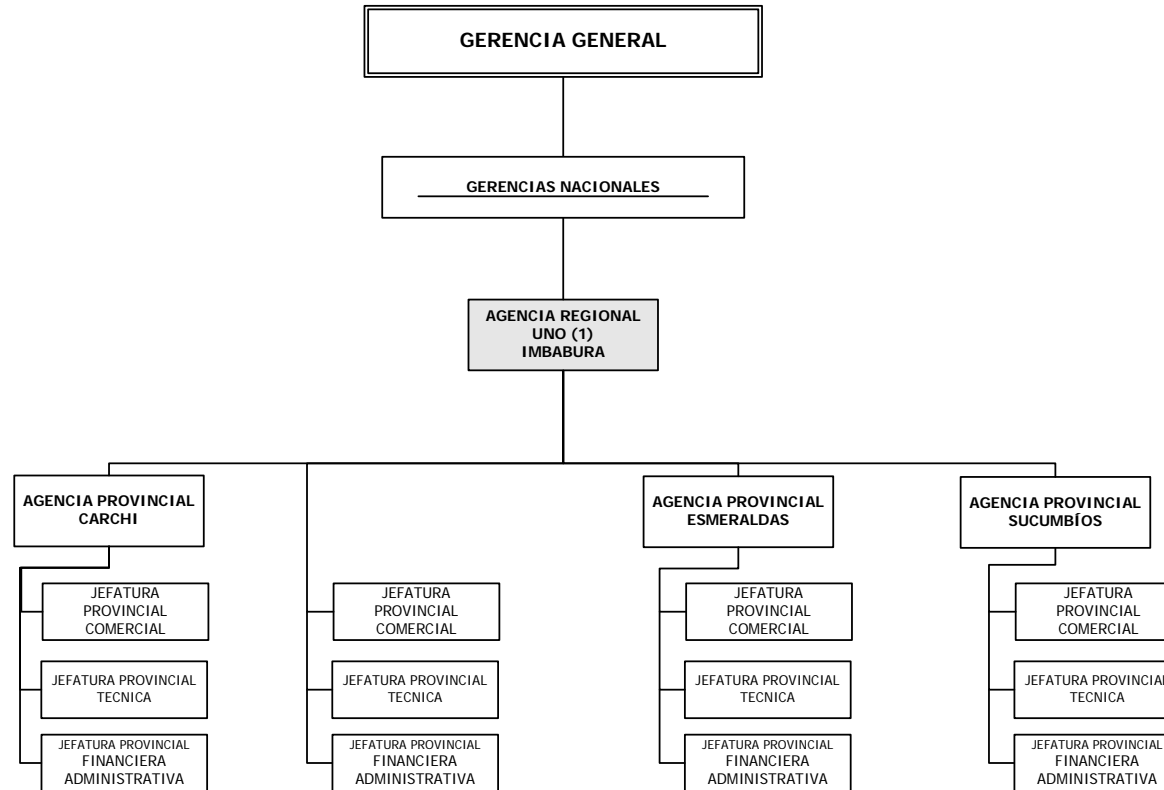


Estructura Organizacional
Enero 2012

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CNT EP NIVEL 3



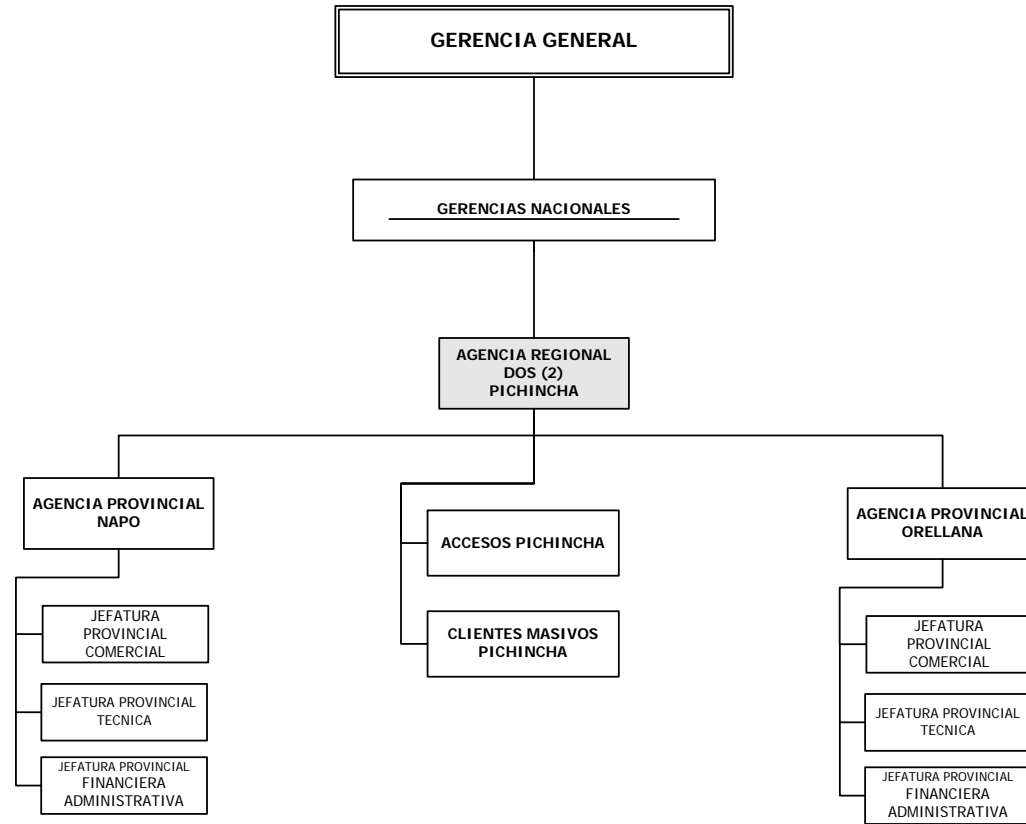
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CNT EP NIVEL 3



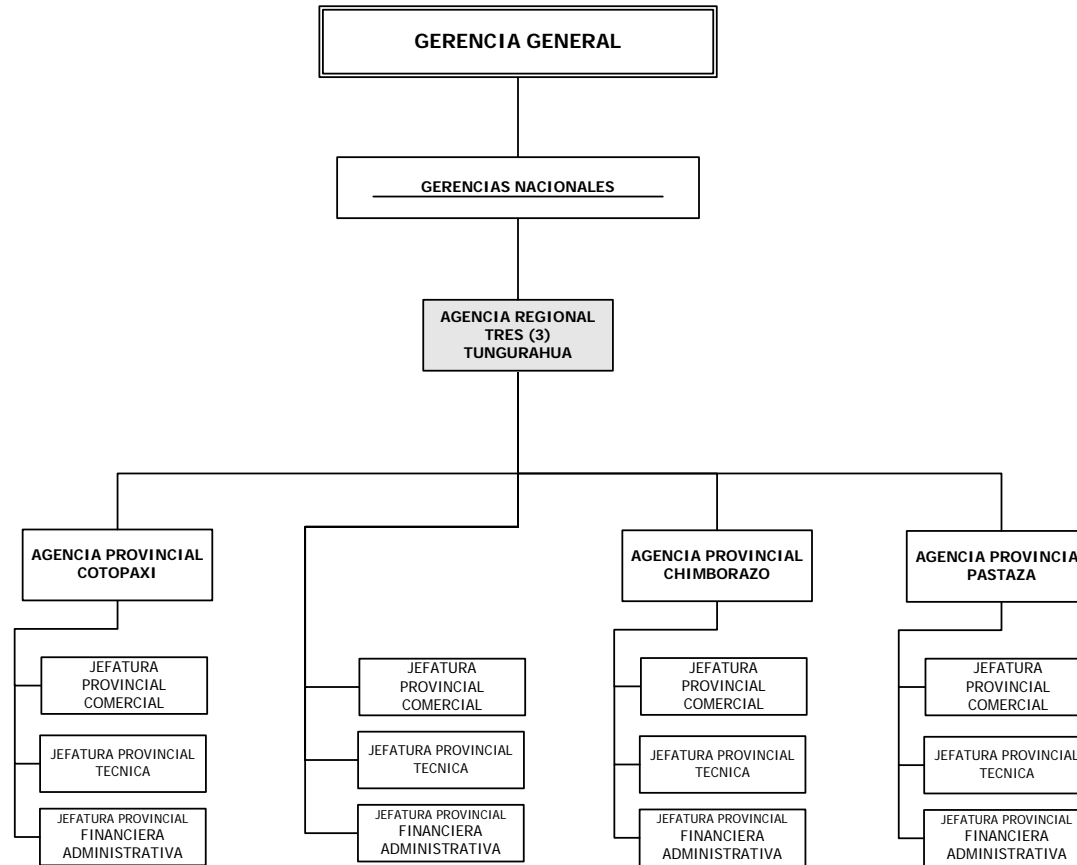


Estructura Organizacional
Enero 2012

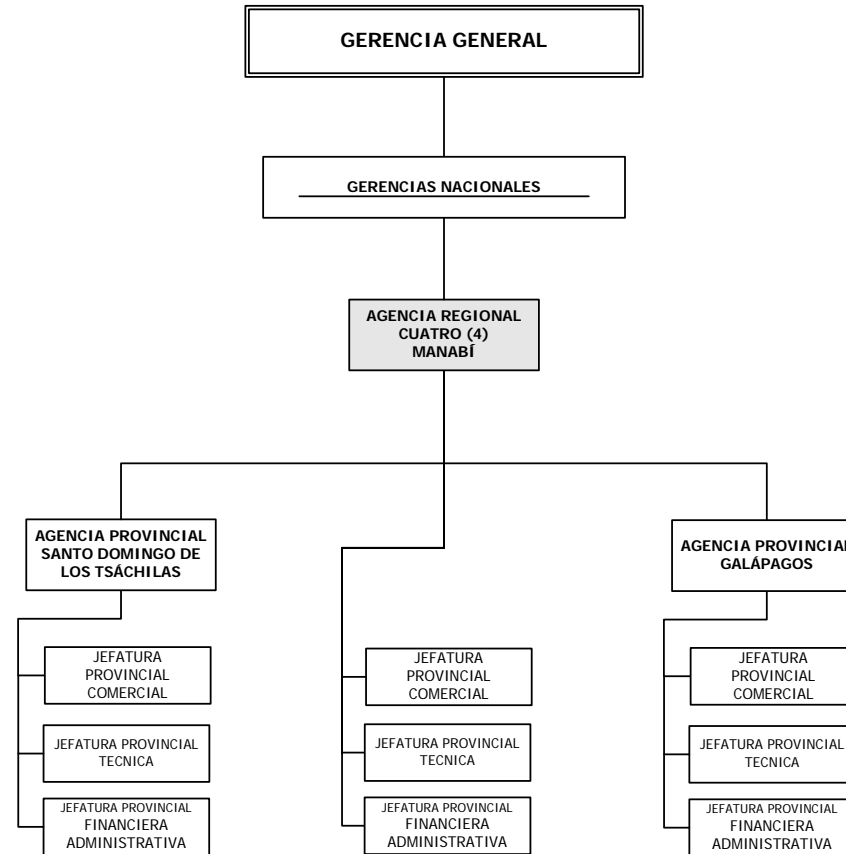
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CNT EP NIVEL 3



ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CNT EP NIVEL 3



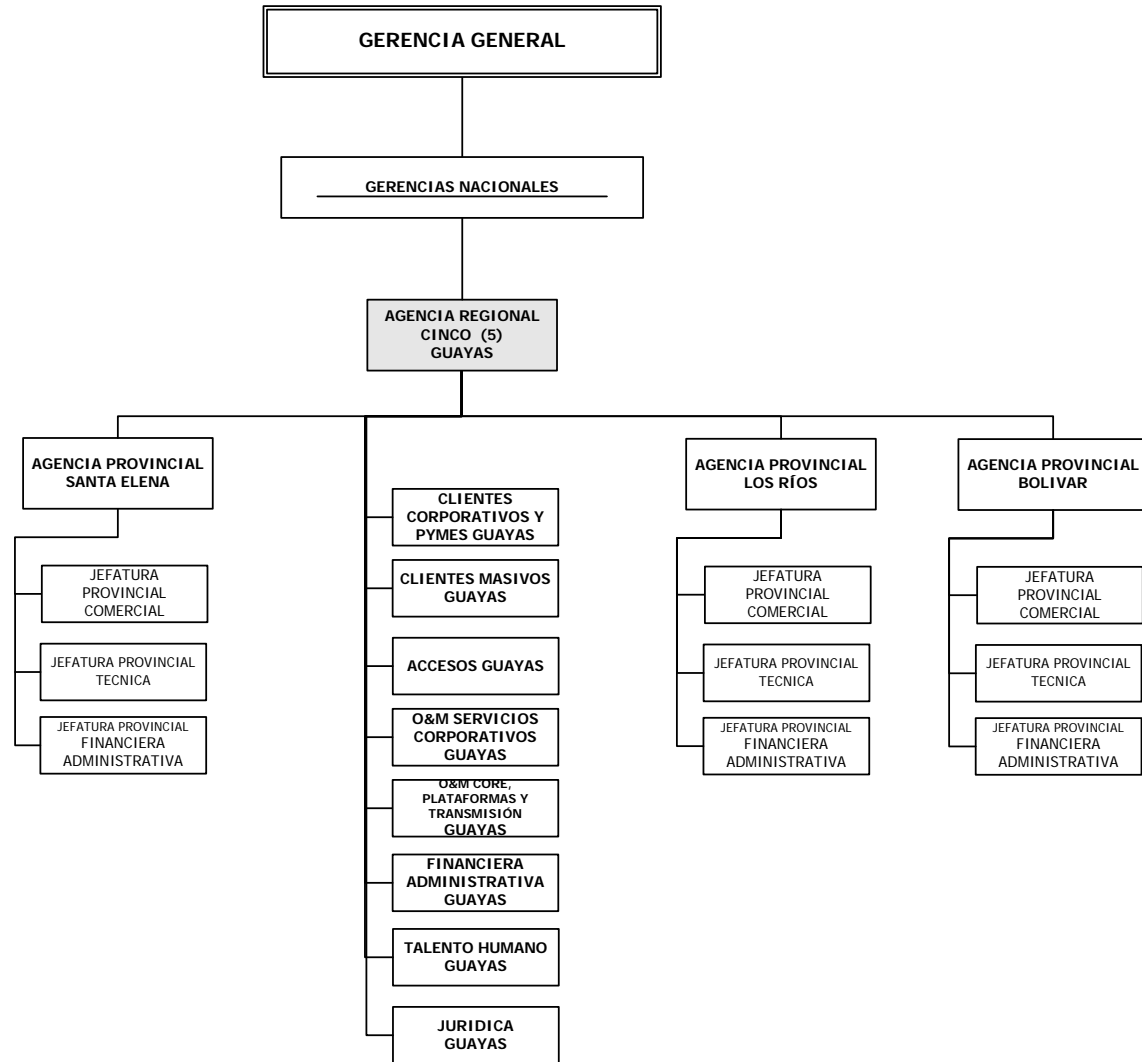
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CNT EP NIVEL 3





corporación nacional de telecomunicaciones
Estructura Organizacional
Enero 2012

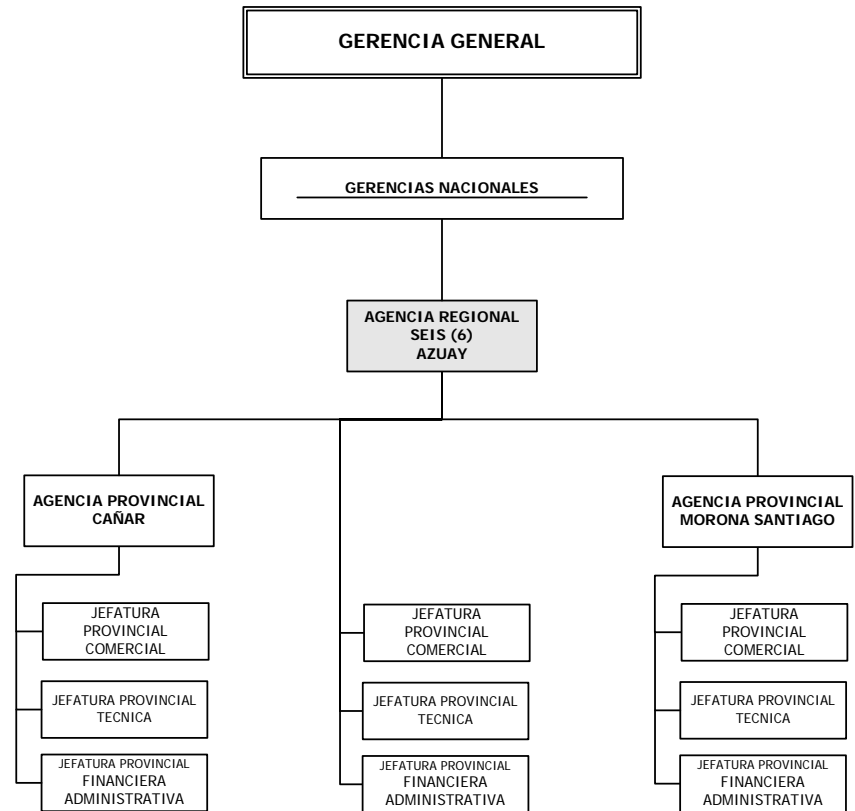
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CNT EP NIVEL 3





Estructura Organizacional
Enero 2012

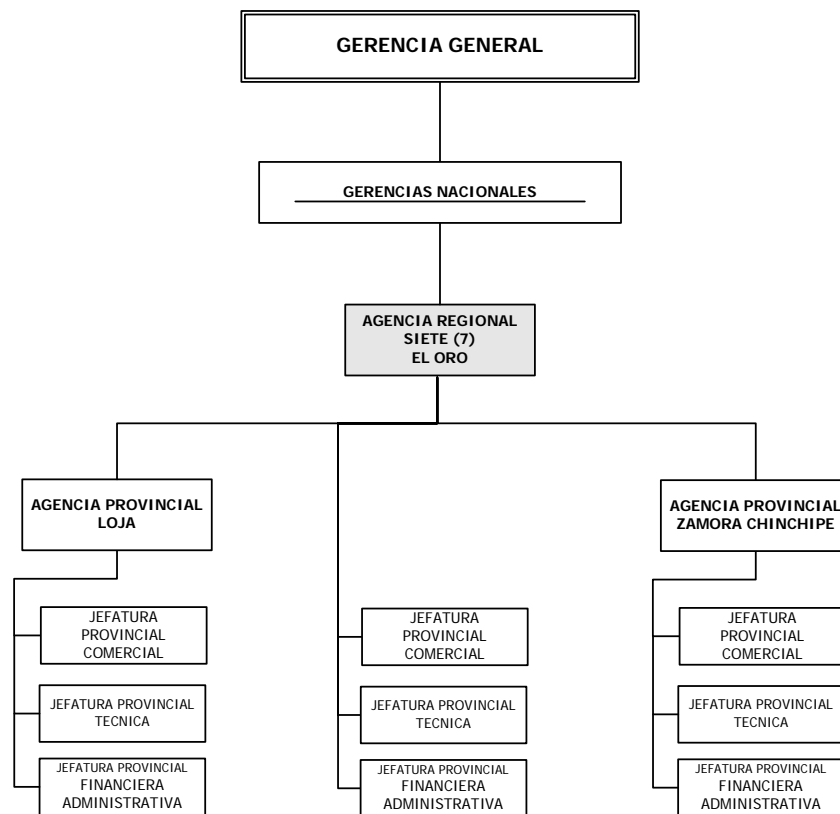
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CNT EP NIVEL 3





Estructura Organizacional
Enero 2012

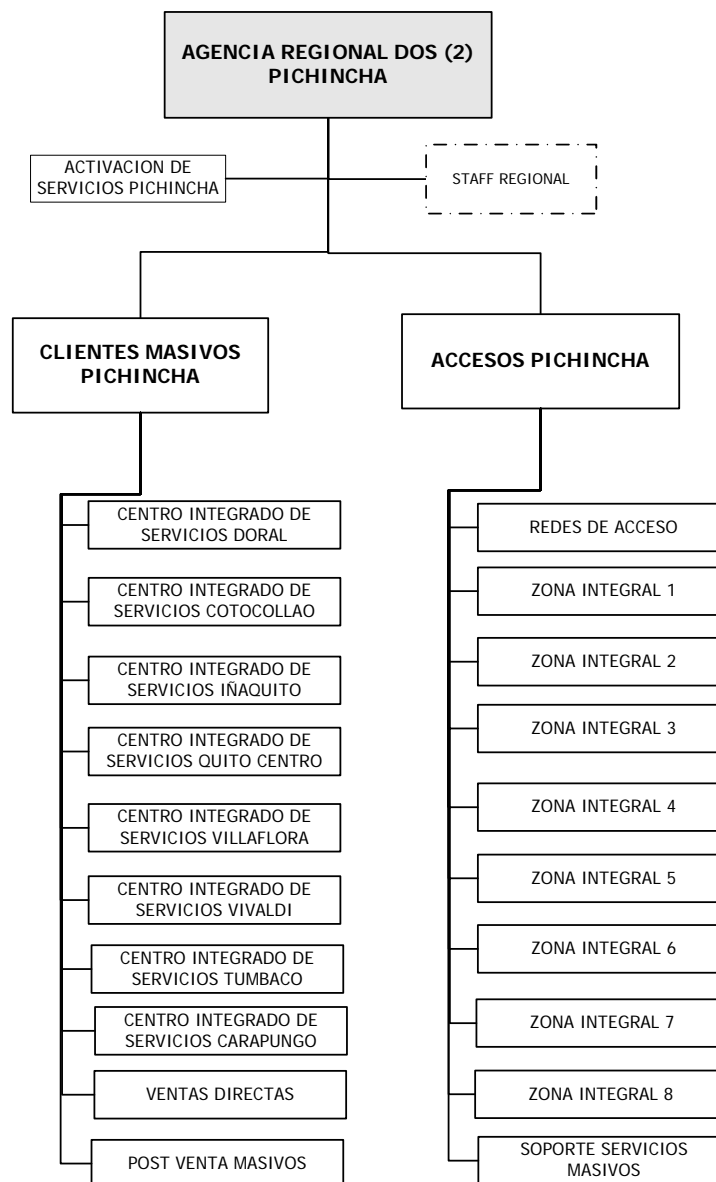
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CNT EP NIVEL 3





Estructura Organizacional
Enero 2012

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CNT EP NIVEL 4





Estructura Organizacional
Enero 2012

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CNT EP NIVEL 4

**AGENCIA REGIONAL CINCO (5)
GUAYAS**

INCLUSION SOCIAL GUAYAS

ACTIVACION DE SERVICIOS
GUAYAS

STAFF REGIONAL

DOCUMENTACION Y
ARCHIVO GUAYAS

RELACIONES
PUBLICAS Y
COMUNICACION
INTERNA GUAYAS

