



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

**ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

***“Uso de tecnologías de información y
comunicación en Bayer Ecuador”***

Tesina de Grado previo la
obtención del título de
Diplomado Superior en
Comunicación Corporativa

Autoras:

María Cristina Calderón Hinojosa

Carla Salomé Coronel Serrano

María Verónica Zambrano Cevallos

Directora:

María Gabriela Duclós Bravo

Centro universitario:

Quito

2010

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Mgs. María Gabriela Duclós Bravo

DIRECTORA DE LA TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación realizado por las estudiantes: MARÍA CRISTINA CALDERÓN HINOJOSA, CARLA SALOMÉ CORONEL SERRANO Y MARÍA VERÓNICA ZAMBRANO CEVALLOS, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, ajustándose a las normas establecidas por la Universidad Técnica Particular de Loja; por lo que autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Quito, noviembre 29 de 2010

.....

DIRECTORA

AUTORÍA

Nosotras, María Cristina Calderón Hinojosa, Carla Salomé Coronel Serrano y María Verónica Zambrano Cevallos como autoras del presente trabajo de investigación, somos responsables de las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en la misma.

.....
María Cristina Calderón Hinojosa
CI: 171675045-8

.....
Carla Salomé Coronel Serrano
CI: 171712850-6

.....
María Verónica Zambrano Cevallos
CI: 130860062-4

CESIÓN DE DERECHOS

Nosotras, María Cristina Calderón Hinojosa, Carla Salomé Coronel Serrano y María Verónica Zambrano Cevallos, declaramos conocer y aceptar la disposición del Art.67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

Quito, noviembre 29 de 2010

.....
María Cristina Calderón Hinojosa
CI: 171675045-8

.....
Carla Salomé Coronel Serrano
CI: 171712850-6

.....
María Verónica Zambrano Cevallos
CI: 130860062-4

AGRADECIMIENTO

Nuestro eterno agradecimiento a todos quienes conforman la Universidad Técnica Particular de Loja, especialmente a los docentes que impartieron su conocimiento durante este Diplomado Superior.

A nuestra Directora de Tesina, María Gabriela Duclós por sus acertados aportes para la culminación de esta investigación.

Y, a nosotras por las horas dedicadas y los aportes hechos para este trabajo, y por la eterna amistad que siempre nos unirá. Gracias.

María Cristina Calderón Hinojosa

Carla Salomé Coronel Serrano

María Verónica Zambrano Cevallos

DEDICATORIA

A mis inspiradores infinitos que hacen posible que cada día de mi vida tenga luz; mis hijos Ale y Nico a quienes amo por sobre todas las cosas y que tan sólo con su mirada me dieron razones para luchar por lo que quiero. También a ellos por siempre esperarme sonrientes todos aquellos días ausentes.

A mi madre, mujer emprendedora, ejemplo de lucha constante y soporte de mi vida entera. Gracias por tu paciencia, apoyo incondicional y todo lo que haces por mi, cada día de tu vida. Sin ti no lo hubiera logrado ma.

A mi compañero de vida, mis esposo Luis, por su apoyo constante y silente. Gracias por las noches en vela junto a mí y por enseñarme que aún cuando todo parece perdido, siempre se debe seguir intentando.

A mis amigas del alma, Carlita y Clau, que siempre están en el momento indicado. Gracias por creer en mí y darme ánimo siempre, son el otro lado de mi corazón.

A Vero, mi amiga y compañera de estudios, con quien he compartido momentos profundos y lecciones de vida.

A Dios, que es mi guía y mi fuerza espiritual.

Gracias

María Cristina Calderón Hinojosa

DEDICATORIA

El presente trabajo que me ha tomado esfuerzo y muchas horas de dedicación, se lo dedico enteramente a mi mami por siempre tener fe en mí, por apoyarme y por sus buenas energías; a mi papi por ser mi ejemplo y mi gran fortaleza.

A mi Tuni (hermano), Nicolás porque es uno de los seres que más me importa en el mundo, a quién quiero, respeto y admiro.

A mi esposo, Pedro por su paciencia, su apoyo incondicional, por su amor. Por creer en mí y compartir conmigo todos mis logros.

Y, a mis amigas Claudia, Cristina y Vero por darme ánimos y mucho empuje para iniciar y culminar este proyecto.

A todos ustedes muchas gracias y los quiero mucho.

Carla Salomé Coronel Serrano

DEDICATORIA

Infinitamente al Ser Supremo, por aún creer en los humanos y por darme la oportunidad de compartir mis momentos con gente tan maravillosa.

A Lucía, mí maravillosa madre, por haberme regalado la vida.

A mi querido esposo, Sergio, por su espléndida aportación y por haberme enseñado que si quiero realizar un sueño, no puedo quedarme dormida

A Carlita y Cristina, mis compañeras en este trabajo, por demostrarme que nunca es tarde para ser o hacer lo que a uno le gusta.

María Verónica Zambrano Cevallos

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----------|
| CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR | ii |
| AUTORÍA | iii |
| CESIÓN DE LOS DERECHOS | iv |
| AGRADECIMIENTOS | v |
| DEDICATORIA | vi |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 3 |
| GENERALIDADES DEL PROYECTO IMPORTANCIA DE LAS TIC'S COMO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES DE ECUADOR..... | 4 |
| 1.1 Importancia de utilizar las TIC's como herramientas actuales de comunicación.... | 6 |
| 1.2 Implementación de las tecnologías de información y comunicación en la Comunicación Corporativa..... | 7 |
| 1.3 Situación de las TIC's en el país..... | 11 |
| CAPÍTULO II..... | 14 |
| ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN BAYER ECUADOR..... | 15 |
| 2.1 Tipo de entidad, misión y visión | 15 |
| 2.1.1 Misión..... | 16 |
| 2.1.2 Visión..... | 17 |
| 2.1.3 Valores..... | 18 |
| 2.2 Historia de la Organización. A quién está dirigida. Qué tipo de comunicación realiza..... | 20 |
| 2.2.1 Historia..... | 20 |
| 2.2.2 A quién se dirige..... | 21 |
| 2.2.3 Qué tipo de comunicación realiza..... | 23 |
| 2.3 Cómo se encuentra estructurado el departamento de comunicación de la organización seleccionada..... | 24 |

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO III..... | 26 |
| USO DE LAS TIC´S EN BAYER ECUADOR | 27 |
| 3.1 Cómo es la comunicación en Bayer Ecuador..... | 27 |
| 3.2 Qué herramientas web 2.0 utiliza la organización. Incluyendo el por qué. La frecuencia en su uso, los objetivos por los que fueron implementados, público meta..... | 32 |
| 3.3 Tipo de contenidos difundidos a través de herramientas web 2.0..... | 39 |
| 3.4 Estrategias de TIC´s en comunicación que han resultado exitosas para la organización | 41 |
| 3.5 Futuras proyecciones a través de Internet como medio de comunicación..... | 45 |
| | |
| CAPÍTULO IV..... | 47 |
| PANORAMA ECUATORIANO EN EL USO DE LAS TIC´S EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN..... | 48 |
| 4.1 Defina los resultados de la investigación..... | 49 |
| 4.2 Relacione los resultados obtenidos con las expectativas de trabajo sobre las TIC´s..... | 50 |
| 4.3 Analizar la situación en cuanto al uso de las TIC´s incluyendo una proyección Futura..... | 52 |
| 4.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 54 |
| 4.5 RECOMENDACIONES..... | 56 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 59 |
| ANEXOS..... | 61 |
| Anexo 1..... | 62 |
| Anexo 2..... | 63 |
| Anexo 3..... | 64 |
| Anexo 4..... | 65 |
| Anexo 5..... | 66 |
| Anexo 6..... | 67 |

RESUMEN

Las tecnologías de la información y la comunicación han marcado un hito en el desenvolvimiento social y empresarial, que permite en la actualidad a las organizaciones optimizar recursos humanos y técnicos, efectivizar sus procesos operativos y generar espacios de información que van más allá de las barreras físicas y temporales.

Las TIC's establecen un espacio de acercamiento entre seres humanos. Es un medio instantáneo que posibilita la comunicación efectiva y permite generar y adquirir conocimiento.

Las organizaciones han visto en el uso de estas nuevas tecnologías una posibilidad de re-direccionar su estrategia enfocada a las necesidades de sus clientes.

La inclusión de las TIC's dentro de una empresa responde a la determinación de su cultura empresarial, que involucra el acercamiento paulatino y capacitación de sus públicos internos a estas nuevas herramientas, para que sean visibilizadas en el cumplimiento de los objetivos.

PALABRAS CLAVES DE LA INVESTIGACIÓN

| | |
|---------------------|--------------------|
| <i>Tecnología</i> | <i>Información</i> |
| <i>Comunicación</i> | <i>Web 2.0</i> |
| <i>Organización</i> | <i>Cultura</i> |
| <i>Herramientas</i> | <i>Estrategia</i> |
| <i>Stakeholders</i> | <i>Internet</i> |

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación tiene como objeto analizar la repercusión que las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC's), han causado en los sectores empresariales y en la sociedad ecuatoriana. Así mismo, se identifica la gran diferencia que existe entre los que tienen acceso a este progreso tecnológico y los que aún no la tienen en nuestro país.

Cada día se hace más frecuente y necesario el uso de las TIC's, ya que ésta permite el acceso a la información y al conocimiento de manera rápida, eficaz y actualizada. Actualmente la Internet ha revolucionado precedentes informáticos y tecnológicos que se habían conocido; este nuevo generador de conocimiento permite emprender actividades a muy bajos costos y llegar a cualquier lugar del mundo y a la hora que sea.

Nuevas actividades de desarrollo que antes no eran posibles tecnológicamente, se hacen efectivas para las empresas, de este modo es muy fácil realizar una videoconferencia sobre cualquier proyecto, ya sea educacional, ambiental, de salud, político, etc., en tiempo real y es escuchada en diferentes lugares, dónde se quiera difundir este conocimiento.

A medida que se realizó este estudio, se pudo evidenciar que si bien es cierto las TIC's se han convertido en un facilitador, simplificando tareas que antes se realizaban manualmente, y que esto ha aumentado la eficacia de una empresa ya sea en el ámbito político, comercial, financiero; también estas nuevas tecnologías de desarrollo, han dado paso a la creación de la bien llamada "*línea divisoria digital*", la mayoría de los ecuatorianos, sobre todo de pequeñas provincias y zonas rurales no tienen acceso a las TIC's (como lo expone una estadística realizada por el INEC, a la cual se hace referencia en el capítulo IV de esta investigación) se convierten en los nuevos "analfabetos digitales".

Este trabajo empieza con una breve explicación sobre el vocablo TIC's y la importancia que tiene este boom tecnológico para el desarrollo de las empresas. En el primer capítulo el lector puede conocer las tres etapas de las TIC's y su papel preponderante para el éxito empresarial, para luego conocer las definiciones de: Tecnología,

Información y Comunicación; términos claves que al momento de agruparlas, hacen referencia a una gama amplia de servicios, aplicaciones y tecnologías.

Se detalla el avance de los medios de comunicación y de las empresas, en la nueva forma de comunicar y la importancia del uso del internet para estar en la vanguardia.

Bayer Ecuador, fue la elegida para esta investigación. Todo lo que ésta multinacional utiliza en cuanto a su avance tecnológico y la forma en cómo ésta innova, investiga, crea y crece cada día, así como sus valores, misión y visión, y la estructuración de la misma, se lo puede encontrar a continuación en el capítulo II.

El capítulo III hace referencia al uso que Bayer Ecuador le da a las TIC's. Al ser una empresa vanguardista, creadora e innovadora, considera la importancia del uso de las nuevas herramientas tecnológicas para el buen manejo y desarrollo de la empresa. En esta investigación, el lector tiene la oportunidad de conocer los cuatro ejes que fortalecen y solidifican la imagen de Bayer-Ecuador frente a sus públicos, así como las reglas de oro de comunicación que se dan dentro y fuera de la empresa, las herramientas web 2.0 que Bayer-Ecuador ha utilizado y los contenidos difundidos también se detallan en este trabajo.

El capítulo IV se puede constatar que más de un tercio de la población ecuatoriana no tiene acceso a la Internet, y lo que es más triste, la mayoría de las zonas rurales de provincias y de la capital no tiene un computador en casa.

Finalmente el presente trabajo resume, lo que, según nuestro criterio, debe ser el papel futuro de la empresa elegida en esta investigación y sus acciones futuras con sus públicos y sociedad.

En este breve ensayo, tratamos de hacer una radiografía de algunos aspectos de la realidad ecuatoriana frente al uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC's). Mediante un lenguaje claro, sencillo, se han situado aspectos importantes que nos acercan un poco más a esta nueva y compleja era tecnológica.

CAPÍTULO

I

GENERALIDADES DEL PROYECTO

IMPORTANCIA DE LAS TIC'S

COMO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

EN ORGANIZACIONES DE ECUADOR

Capítulo I

GENERALIDADES DEL PROYECTO IMPORTANCIA DE LAS TIC'S COMO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES DE ECUADOR.

TIC's son aquellas herramientas que utilizamos para la gestión y transformación de la información y comunicación en una organización o empresa. Específicamente el uso de computadores y programas nos permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar información. Son un recurso incuestionable y necesario para el proceso comunicacional. Las nuevas tecnologías de la información agregan una ventaja competitiva para desempeñar las funciones de la empresa, dentro del mercado actual.

Según Francisco José Martínez López y Paula Luna Huertas en la publicación "Marketing en la Sociedad del Conocimiento"¹, las TIC's han desempeñado un papel preponderante en la gestión empresarial, donde se pueden diferenciar tres etapas:

La Edad de la Computación: se desarrolla en la década de los 60's y hasta principios de los 80's. El uso que se les da a las TIC's era relacionado únicamente con las grandes empresas, la relación con sus públicos y la mejora en el proceso de marketing.

La Edad de las Computadoras Personales: comienza en la mitad de la década de los 80's y fue simbolizada por el PC; aquí las pequeñas y medianas empresas lo incorporaban dentro de sus planes estratégicos, como una ventaja frente a sus competidores y la relación más cercana con su consumidor final.

La Edad de la Comunicación: es la etapa actual y se desarrolla a partir de la década de los 90's. Se destaca la importancia de la comunicación y conectividad; es sin duda, la que más repercusión ha tenido sobre el marketing. Las TIC's permiten a las empresas establecer una comunicación directa con el consumidor, prescindiendo en este caso de

¹ MARTÍNEZ López, Francisco. LUNA HUERTAS Paula; Marketing en la Sociedad del Conocimiento-Claves para la Empresa; pág. 49, 50 Delta publicaciones universitarias; primera edición; Madrid-España. 2008

los distintos destinatarios presentes en el canal de distribución. Por tanto, se presentan nuevas posibilidades para establecer relaciones de intercambio.

Es importante dentro de este contexto, puntualizar la terminología relacionada con las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, cómo lo dice el Dr. Pere Marqués Graells en "TIC's y su aporte a la Sociedad"

(www.peremarques.pangea.org/tic.htm 18/09/10):

Tecnología.- Aplicación de los conocimientos científicos para facilitar la realización de las actividades humanas. Supone la creación de productos, instrumentos, lenguajes y métodos al servicio de las personas.

Información.- Datos que tienen significado para determinados colectivos. La información resulta fundamental para las personas, ya que a partir del proceso cognitivo de la información que obtenemos continuamente con nuestros sentidos vamos tomando las decisiones que dan lugar a todas nuestras acciones.

Comunicación.- Transmisión de mensajes entre personas y generación de diálogos. Como seres sociales, las personas además de recibir información de los demás, necesitamos comunicarnos para saber más de ellos, expresar nuestros pensamientos, sentimientos y deseos, coordinar los comportamientos de los grupos en convivencia, etc.

Tecnología de la Información y Comunicación TIC's.- Cuando unimos estas tres palabras hacemos referencia al conjunto de avances tecnológicos que nos proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que comprenden los desarrollos relacionados con los ordenadores, Internet, la telefonía, los "mas media", las aplicaciones multimedia y la realidad virtual. Estas tecnologías básicamente nos proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación.

Con estos parámetros analizaremos el uso de las TIC's como herramientas en la comunicación y en la coyuntura actual del Ecuador.

1.1. IMPORTANCIA DE UTILIZAR LAS TIC'S COMO HERRAMIENTAS ACTUALES DE COMUNICACIÓN.

Los medios de comunicación tradicionales han sufrido mutaciones debido a la implementación de los sistemas tecnológicos que han transformado las comunicaciones, convirtiéndose en medios interactivos. La prensa, la radio y la televisión son los medios tradicionales que han adoptado esta modalidad, respondiendo a las exigencias del mercado; el teléfono a pesar de ser tradicional, ha evolucionado con la tecnología digital mucho más que los otros medios. Esta acelerada innovación se ha suscitado gracias a la masificación de la gran red de información como es el Internet, el nuevo medio de comunicación.

Tras la era de la Información, la tecnología ganó terreno en todos los ámbitos de la cotidianidad. El área de las comunicaciones se ha visto influenciada por el avance de la tecnología.

La unión de la tecnología, las computadoras y las comunicaciones han generado un nuevo modelo de interacción y relación entre personas, ya que estas herramientas que antes eran exclusivamente para científicos y grandes empresas, ahora es una red que puede estar al alcance de los ciudadanos del mundo, aún cuando condiciones externas determinen su grado de inclusión.

La evolución de la red, ha permitido en el mundo entero que más personas se encuentren conectadas, comunicadas y unidas con rapidez y precisión; hoy tenemos una enorme red que nos brinda comunicación inmediata con cualquier parte del mundo y en cualquier momento. Ya no es un problema la distancia y los usos horarios, gracias a la Internet todas las fronteras se han superado.

Otro de las innovaciones más importantes de la tecnología en las comunicaciones ha sido en la telefonía, ahora es móvil y cada vez más eficaz, con más y mejores aplicaciones. La convergencia digital es parte de la vida diaria de los usuarios, ya que tenemos la facilidad de contar en el teléfono celular con acceso a Internet, aplicaciones

de Office, radio, memoria con cualquier tipo de archivos, Pen Drive donde se puede almacenar cantidad de información, etc.

La importancia que tiene las TIC's en los aspectos comunicacionales es inmenso, ya que de la mano del avance tecnológico, que se actualiza diariamente, la comunicación ayuda a las personas a estar más conectadas y a eliminar barreras no solo geográficas, sino de aprendizaje, de discapacidad y de lenguaje.

Hoy en día hablamos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que toman más terreno dentro de los espacios de la sociedad, y uno de estos ámbitos es el de las organizaciones, que fomentan y aprovechan el uso de las TIC's en sus diversas facetas.

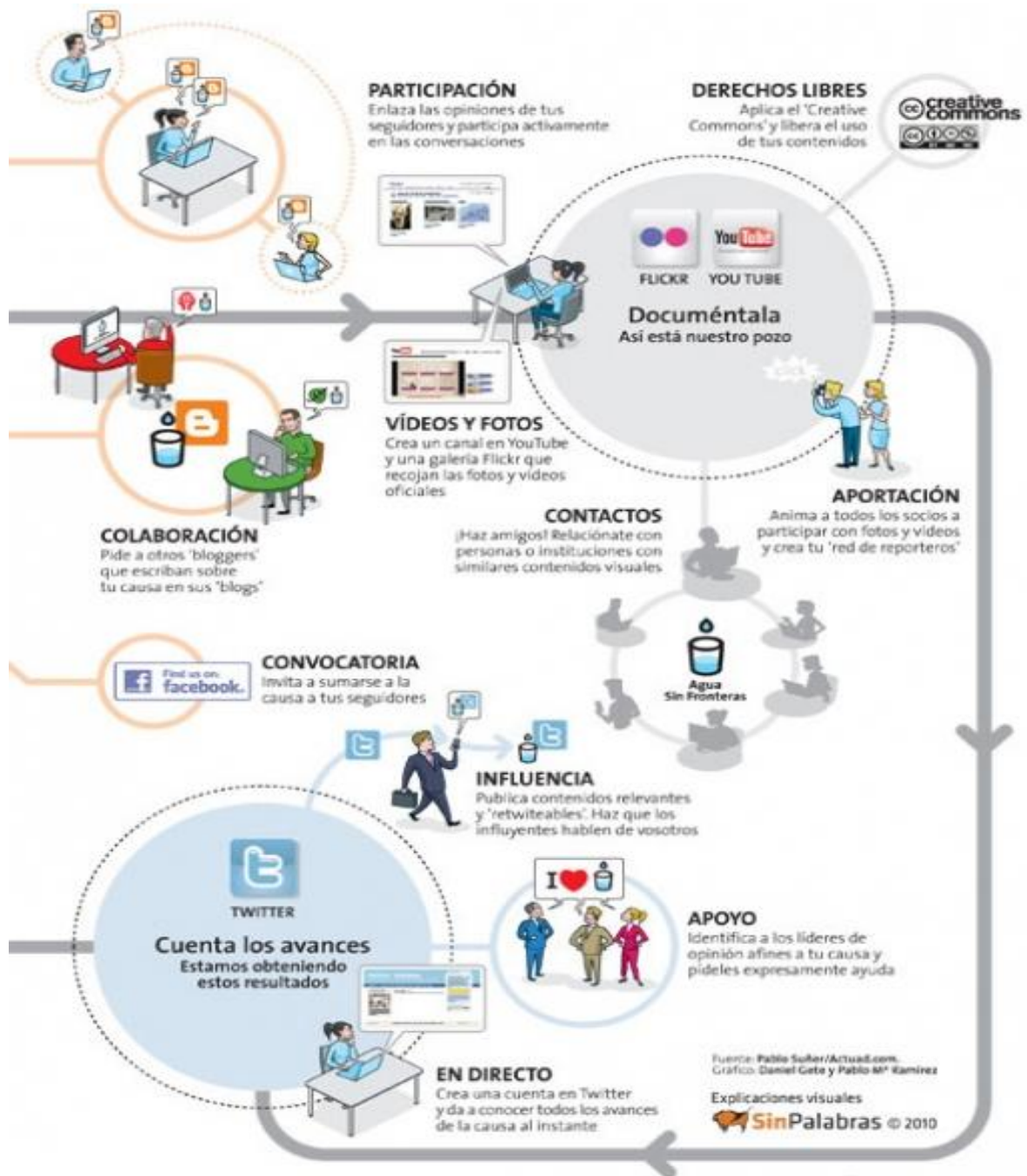
Las TIC's son un aporte a la comunicación, hasta los mass media utilizan nuevas tecnologías para la difusión de mensajes: radio, TV y prensa se encuentran en la web, sin dejar de ser transmitidos tradicionalmente. Han dejado de ser medios unidireccionales para pasar a ser medios de verdadera interrelación, donde el público ya no es un mero espectador de los mensajes o noticias, sino que ahora se genera una interacción entre los actores.

El aporte de las TIC's en la comunicación institucional radica en el uso de las herramientas para el desarrollo de estrategias corporativas, tanto internas como externas, donde a través de la tecnología, la comunicación es más fluida, eficiente y rápida.

Las TIC's han contribuido a la mejora de la competitividad en la economía de formas diversas: son un sector que genera un alto valor añadido a partir de escasos inputs, por las inversiones que en mayor o menor grado se manifiestan en el mercado.

1.2. IMPLEMENTACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.

Modelo de flujo comunicacional a través de las TIC's en el ambiente laboral



Fuente: MOURIZ COSTA, Joaquín. Blog: Comunicación Corporativa. *Casi diez años sin un programa de radio especializado en TIC.* <http://mouriz.wordpress.com/category/comunicacion-y-tic/>

Las actividades de gestión empresarial en cualquier tipo de organización cuentan con un valor agregado gracias a las TIC's que permiten, entre otras cosas, obtener ventajas

competitivas, enfocarse en su perfil de negocio y principalmente permanecer en el mercado.

El uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación hacen referencia a la utilización de los medios informáticos para almacenar, procesar, difundir, informar y comunicar todas las actividades que desarrollan las organizaciones entre sus distintos públicos.

Este importante paso tecnológico marca la diferencia en el tipo de organización y gestión de las empresas, es imposible ignorar el uso de las TIC's y especialmente el de la Internet para potenciar el cumplimiento de los objetivos. La aplicación efectiva de la TIC's a nivel empresarial, puede proporcionar a los administradores una herramienta eficaz para diferenciar, dentro de su modelo de negocio, la gestión de recursos humanos, productos y/o servicios frente a sus competidores.

En la implementación de un sistema de información es necesario considerar la funcionalidad de varios factores: tecnológico, informático, logístico, administrativo, financiero, económico, comunicacional, y el más importante el factor humano.

El área de comunicación corporativa dentro de una empresa u organización deberá implementar las TIC's de forma paulatina, ya que el uso de las mismas no garantiza el éxito de los procesos, por esta razón es importante tomar en cuenta aspectos preliminares como: tener un conocimiento profundo de la empresa, conocer el perfil de sus públicos internos, planificar detalladamente las necesidades tecnológicas y de comunicación, y posteriormente ir implementando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación gradualmente, iniciando por lo más básico.

Se debe tomar en cuenta que actualmente las TIC's se convierten en una oportunidad y elemento estratégico para el crecimiento, maduración y transformación de las organizaciones. La inversión de recursos en herramientas de información y comunicación revierte a la empresa un potencial de negocio, basado en el conocimiento y control de riesgos, interacción y comunicación entre sus empleados y diferentes públicos, además de la optimización de tiempo y recursos.

El uso de las TIC's debe responder a un plan estratégico basándose en aspectos como:

Dirigir: alinear los objetivos del negocio, y construir los mecanismos necesarios para agregar valor.

Crear: retornar el valor de la inversión en el uso de estas herramientas.

Proteger: gestión de riesgos para preservar el valor de los activos.

Actuar: gestión de recursos y desarrollo.

Monitorear: evaluación de la ejecución y desempeño.

Es necesario replantear las estrategias comunicacionales dentro de las organizaciones debido al avance de la tecnología que van de la mano de las TIC's, ya que los diferentes actores que conforman el escenario corporativo, hoy en día se comunican e interactúan de manera distinta, lo hacen a través de medios tecnológicos que cada vez son más y mejores, impulsando a la comunicación a buscar estrategias que vayan acorde a esta evolución.

Hoy, las organizaciones reconocen la relevancia que tiene el uso de las TIC's y los nuevos medios de comunicación, ya que no son un tema meramente tecnológico y de sistemas, sino un instrumento indispensable que han ayudado a establecer relaciones más sólidas entre los actores y fidelizar la interacción con sus diferentes públicos.

Las TIC's aportan a la comunicación corporativa, ya que facilitan la segmentación de los públicos estratégicos de la organización. Esto se da, porque estas herramientas permiten recopilar más información en menor tiempo, optimizando recursos, determinando de una manera más clara la segmentación de los públicos.

De esta manera también, las TIC's aportan a la emisión de mensajes más concretos y claros, destinados a cada audiencia, porque con mayor información se puede transmitir mensajes que lleguen al público específico y que provoquen la reacción que se busca.

Rubén Cortez Galindo, en su publicación "Paradigmas Empresariales y las TIC's" manifiesta: que la variable de entorno que han impactado más sobre las organizaciones han sido las TIC's. La vinculación de la empresa con sus proveedores, clientes y

canales de distribución ahora se desarrolla desde un nuevo espacio creado por el uso de estas nuevas tecnologías.²

Este nuevo tipo de empresa ha extendido sus relaciones sociales externas, los sistemas inter empresariales de computación empiezan a dialogar entre sí, a generar impactos en el cumplimiento de los objetivos y agregar beneficios en la cadena de valor, lo que la convierte en una red electrónica imprescindible que vincula grupos afines e incluso competidores.

1.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS TIC'S EN EL PAÍS.

El Ecuador, ha tenido el retraso tecnológico propio del contexto político, económico y social que la región ha vivido en las últimas décadas del pasado siglo. Sin embargo, con la llegada de empresas extranjeras a varios países de la región, se amplía el horizonte y abre campo a aspectos como la comunicación, las relaciones públicas y el marketing, marcando una nueva era para la comunicación corporativa y proyectando en el país ideas innovadoras.

El boom de las nuevas tecnologías en el mundo ha llegado al Ecuador, tanto en los medios de comunicación tradicionales, como dentro de las empresas.

Como iniciativa gubernamental, en el país se manifiesta el mayor ingreso de las TIC's, en el ámbito de la educación, aquí podemos anotar a las "escuelas del milenio", que trata de un proyecto en el que la educación es interactiva y con acceso a las nuevas tecnologías.

Las empresas públicas en los últimos años han impulsado la modernización a través de la implementación de las nuevas tecnologías, tanto en el área informática como en todos los procesos que conlleva el funcionamiento de las instituciones.

² Cortez Galindo Rubén; Paradigmas Empresariales y las TIC's, Gestipolis; Nueva economía; Internet y Tecnología; noviembre-2004; [sachyarrobattera.com.pe](http://www.gestipolis.com/canales3/ger/parempitic.htm). Nuevas publicaciones <http://www.gestipolis.com/canales3/ger/parempitic.htm>

Incluso el uso de las TIC's se evidencia en los últimos años, dentro de la política, el político tradicional en el Ecuador ha dado un salto enorme, ha pasado de las tarimas y los balcones a ser personajes mediáticos y usar la web 2.0 para buscar apoyo, notoriedad y la elección. Ya que, el principal valor de Internet es agrupar personas y conseguir que se pongan en contacto entre sí, usando cadenas de e-mails y a través de las redes sociales.

El Presidente del Ecuador, economista Rafael Correa, usa los medios de comunicación para mantener informada a la población, y apoya sus discursos sabatinos con medios audiovisuales.

Podemos incluso tomar como ejemplo, la campaña de Antanas Mockus en el vecino país Colombia, que en las últimas elecciones presidenciales de 2010, realizó su campaña electoral a través de la web 2.0 y la red en sí. Si bien, no causo el efecto deseado, es dado a otros factores: como el porcentaje de colombianos con acceso a Internet, más no porque la herramienta haya fracasado.

En el sector privado el Ecuador ha sido influenciado por la llegada de empresas norteamericanas y europeas, que consigo traen procesos que van de la mano con las nuevas tecnologías.

Las TIC's han influenciado la manera como mira la organización a sus públicos, la interacción que actualmente se presenta entre las empresas y los consumidores de productos o servicios es más inmediata. Las organizaciones se preocupan más por estar cerca del público y sobre todo por lo que piensan sus clientes, todo esto se lo evidencia con la incursión de empresas ecuatorianas en la web 2.0, con la aplicación de herramientas tecnológicas para llegar a sus públicos.

Las organizaciones hoy en el Ecuador, se preocupan cada día más por construir una reputación positiva entre el público, y esto se genera a través de campañas de concienciación social (Responsabilidad Social Corporativa), y del buen manejo de la

marca, con publicidad en medios masivos pero también ayudados de las nuevas tecnologías.

El marketing es una de las áreas que más se ha desarrollado con la aparición de las TIC's, a través de innovadoras campañas el marketing afianza sus productos y crea nuevas marcas. El Servicio al Cliente es ahora más efectivo y rápido, ya que las empresas brindan el beneficio de encontrar en sus páginas web, la oportunidad de que el cliente puede expresar su sentir, su queja o su requerimiento sobre el producto o servicio que brinda la empresa.

La utilización de las TIC's hace a las empresas que sean más competitivas y eficientes, el mercado es más exigente, y en el Ecuador se demanda de las empresas constantemente más beneficios, certificaciones y respaldos de sus productos, para tomar una decisión de compra.

CAPÍTULO
II
ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN
BAYER ECUADOR

Capítulo II

ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN BAYER ECUADOR

2.1. TIPO DE ENTIDAD, MISIÓN Y VISIÓN DE LA MISMA



Bayer es una empresa multinacional con competencias clave en los ámbitos de la salud (Bayer HealthCare), la nutrición (Bayer CropScience) y materiales de altas prestaciones (Bayer MaterialScience). La intención de la empresa es contribuir a la sociedad a través de productos y servicios que mejoren la calidad de vida de los seres humanos del mundo.

Bayer utiliza la más avanzada tecnología en las áreas en las que trabaja. La innovación es el principal factor para la creación de nuevos productos y la optimización de procesos, dando mayor competitividad y crecimiento, factores esenciales para una expansión continua de los negocios del Grupo. Busca siempre la consolidación de su imagen corporativa y la generación de un alto valor agregado en beneficio de sus accionistas, colaboradores y de la sociedad de todos los países en los que está presente.

La Compañía garantiza que sus conocimientos técnicos y comerciales se usan de manera responsable para contribuir con el desarrollo sostenible, un principio que se refleja en las iniciativas sociales, ambientales y económicas que desarrolla en varios países del mundo.

Bayer es una empresa de inventores que se distingue por su espíritu investigador. Invierte en el progreso tecnológico, ya que las innovaciones crean la base sobre la que se asientan la competitividad y el crecimiento y, con ello, su éxito en el futuro.

Un elemento clave en la política de empresa es una gestión consecuente del valor. Los sistemas de remuneración por resultados están vinculados a la consecución de

objetivos. Asimismo la gestión de cartera en el negocio desempeña un importante papel, Bayer pretende mejorar la posición en el mercado mediante adquisiciones y cooperaciones, mientras que se desprende de las actividades de las que no pueda esperar réditos más allá de gastos de material.

Sus productos contribuyen a diagnosticar enfermedades, paliar sus efectos y curarlas. Mejoran la calidad de los alimentos y procuran una nutrición suficiente para toda la población mundial. Bayer contribuye al desarrollo de la vida activa en el mundo moderno, en respuesta a su capacidad de innovación puede ofrecer soluciones para defensa del medio ambiente y afrontar las consecuencias del cambio climático.

Los principios de desarrollo sostenible y acciones de responsabilidad social son ejes medulares dentro de la política empresarial, la competencia técnica y económica está unida a la responsabilidad de trabajar en beneficio del ser humano.

Divisiones Bayer

El Grupo Bayer en la Región Andina está representado por tres áreas de negocio para mejorar y satisfacer las necesidades de sus clientes:

Bayer HealthCare

Bayer CropScience

Bayer MaterialScience

2.1.1 MISIÓN

La declaración de principios de Bayer constituye en hilo conductor de la estrategia empresarial y expone a sus accionistas, clientes, la opinión pública y los empleados, cuál es el marco de su forma de actuar y pensar, con el objeto de servir de orientación y despertar el interés por contribuir al éxito de la empresa. La misión de Bayer expresa su fascinación, la misión de Bayer es:

Science For A Better Life “Ciencia Para Una Vida Mejor”

- Incluye las perspectivas futuras, las estrategias y los valores de Bayer
- Proporciona orientación y mejora la cohesión de los colaboradores
- Promueve identificación con la compañía
- Motiva a los colaboradores
- Anima la confianza en el futuro de Bayer
- Crea transparencia
- Señala los propósitos en Responsabilidad Social
- Destaca las condiciones únicas de Bayer

2.1.2 VISIÓN

Bayer se concentra en sus clientes, sus puntos fuertes, su potencial y en los mercados del futuro: una empresa internacional puntera, que convencerá con sus productos, impresionará con sus empleados de primera, su extraordinario rendimiento y su fuerza innovadora, y que se ha fijado como metas el aumento del valor de la empresa y el crecimiento a largo plazo. La marca Bayer es en todo el mundo, sinónimo de esa orientación.

La visión de Bayer es: [Convertirse en el socio preferido por sus clientes.](#)

Bayer, en calidad de empresa de inventores, potencializa sus recursos para contribuir y forjar el futuro, además de trabajar en beneficio de la humanidad. Por ello apunta especialmente por:

- Nuevos productos de investigación de sustancias activas
- Negocio sanitario, próximo al consumidor
- Mercado de crecimiento en Asia
- Nuevas tecnologías como biotecnología y nanotecnología

Print de la campaña digital Triple i, que invita a los colaboradores de Bayer a involucrarse



2.1.3 VALORES


Los valores y principios responden a la base de actuación diaria.





Voluntad por conseguir el éxito: Lograr metas y obtener triunfos basados en estándares de excelencia, perseguir la obtención de metas con energía, determinación y dirección, no rendirse, especialmente ante las dificultades, tener un mejor desempeño que los competidores.

Trabajo apasionado por nuestros socios: Incluye el compromiso personal de: Entregar a los socios (clientes, empleados, accionistas, proveedores, comunidades) servicios mejorados enfocados en las necesidades de sus clientes. Considerar los intereses de los

empleados en todo lo que hacen. Dedicarse a la calidad y a la confianza. Dar oportunidades de trabajo y desarrollo. Generar un retorno predecible para los accionistas. Tener una relación confiable con los proveedores y comunidades locales. Esforzarse para tener un entendimiento mutuo.

 **Integridad, franqueza y honestidad:** Asumir la responsabilidad por los actos y resultados, ser confiable y responsable, confiar en los otros y construir relaciones de confianza, estar abierto a las ideas de los otros, dar retroalimentación puntual y sincera, tener el valor de decir la verdad de forma apropiada, mantener la confidencialidad de la información de la empresa, cumplir con las leyes, regulaciones y buenas prácticas de los negocios y dar equilibrio a los intereses de los accionistas.

 **Respeto por la gente y la naturaleza:** Valorar a la gente y sus diferentes perspectivas y culturas dentro y fuera de la compañía, viendo en el otro a un socio, ser justo con los demás, proveer crecimiento personal, motivar las iniciativas, sacar ventaja de la diversidad, asegurar un alto nivel de desempeño en salud, seguridad industrial y cuidado del medioambiente.

 **Sostenibilidad:** Actuar de una forma que equilibre las necesidades económicas, ecológicas y sociales de las actuales y futuras generaciones al reconciliar resultados de largo plazo con los de corto plazo, observar los principios del Desarrollo Sostenible, seguir el Programa de Cumplimiento y Responsabilidad, cultivar relaciones duraderas, contribuir a la continua evolución de la identidad única de Bayer.

2.2. HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN. A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDA. QUÉ TIPO DE COMUNICACIÓN REALIZA.

2.2.1 HISTORIA

La Compañía tuvo su origen en Barmen, Alemania. Fue fundada en 1863 por el comerciante Friedrich Bayer y el maestro tintorero Friedrich Weskott, como una **fábrica de colorantes** de nombre “Friedr Bayer et Comp”.

En 1888 Bayer desarrolló el primer medicamento, la **Fenacetina**, 10 años después creó el departamento farmacéutico. En 1897 se produjo la **Aspirina®**. En 1912 Bayer se trasladó a Leverkusen, actual Casa Matriz de la empresa.

Bayer ha estado presente en la Región Andina desde **1922**, fecha en la que se fundó la filial de Colombia en Barranquilla. Posteriormente iniciaron actividades las filiales de Perú (1947), Venezuela (1950) y Ecuador (1967).

Para responder al reto que significa la globalización de los mercados, Bayer se propuso un proceso de regionalización que le facilitaría cumplir adecuadamente sus objetivos prioritarios de protección del medio ambiente, seguridad máxima, calidad en sus productos y una óptima rentabilidad.

Desde 1993 se inició un proceso de unificación de Bayer en la Región Andina que le permitió atender los mercados de Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela de una manera ágil, oportuna y con excelente atención a los clientes.

La empresa está orientada hacia sus clientes. Todas sus actividades y la unidad que ofrece hoy en el concierto del grupo andino tienen como objetivo garantizarle a los clientes productos y servicios de la más alta calidad, que puedan atender satisfactoriamente las necesidades que en todos los campos demanda el proceso de desarrollo de la zona.

- 1930:** ● Se inician las operaciones de Bayer en el Ecuador
- 1967:** ● Se establece la compañía Bayer Farmacéutica S.A. en Guayaquil
- 1970:** ● Se traslada de domicilio a la ciudad de Quito
- 1975:** ● Se crea la empresa mixta INFARMA comienza en Ecuador la elaboración de productos farmacéuticos
- 1982:** ● Cambia su denominación a Bayer del Ecuador S.A.
- 1987:** ● Se hacen responsables de la planta formuladora de Durán
- 2001:** ● Adquiere la línea Agrícola de Aventis Cropscience hoy en día Bayer Cropscience
- 2005:** ● Adquiere la línea de productos OTC de Roche
- 2006:** ● Se realizó la negociación y la compra de Schering AG hoy en día Bayer Shering Pharma .

Fuente: Documento de Inducción Bayer Ecuador, actualizado al 2010

2.2.2 A QUIEN SE DIRIGE

Bayer ha orientado su foco de negocio hacia la innovación y el crecimiento, en esta medida ha realizado una reestructuración estratégica. Se agruparon las actividades en tres sociedades operativas de alto rendimiento y dotadas de gran autonomía que se orienta de forma óptima a sus respectivos mercados, y que reciben el apoyo de unas competentes sociedades de servicios.

Basados en el knowhow y conocimientos sobre seres humanos, animales, plantas y materiales, en el futuro Bayer se concentra en las áreas de:

- **Salud - Bayer HealthCare**, para prevenir, diagnosticar, aliviar y curar enfermedades.



El ámbito de salud se concentra en productos terapéuticos que ofrezcan una posibilidad de vida mejor a pacientes de cada una de las líneas de mercado, así como a la comunidad médica. Bayer HealthCare dirige su estrategia de negocio al ofrecimiento de soluciones alternativas para animales de compañía y de granja; así como estará más cerca del consumidor final como líder en el mercado de venta libre.

- **Alimentación - Bayer CropScience** una posibilidad para contribuir a la existencia de alimentos saludables y suficientes para una población mundial en constante crecimiento.



Bayer CropScience cuenta con más de 80 productos para el manejo de enfermedades, plagas, malezas, fertilización foliar y demás categorías que ayudan a la mejor y mayor producción de los cultivos que tiene el país, entre éstos: Banano, flores, arroz, papa, palma africana, cacao, caña de azúcar, diferentes hortalizas como tomate, cebolla, brócoli y frutales como piña, mango, melón; entre otros.

Aquí crece una compañía de investigación y desarrollo como es Bayer CropScience, para ser aliado de miles de personas que aman la tierra y que son un eslabón importante en la cadena de la alimentación.

- **Materiales de altas prestaciones - Bayer MaterialScience** contribuye con una elevada calidad de vida, por ejemplo en los ámbitos de la comunicación, el transporte, la vivienda y el deporte.



Los principales productos que se desarrolla en esta área de negocio van dirigidos a la industria de los poliuretanos, materias primas para pinturas, policarbonato.

El desarrollo de la nanotecnología en este segmento, permitirá la obtención de materiales inteligentes, como por ejemplo pinturas que se auto reparen o superficies auto limpiantes y resistentes al rayado. Los polímeros conductores de electricidad abren posibilidad de láminas luminosas, pantallas novedosas o condensadores de alto rendimiento.

2.2.3 QUE TIPO DE COMUNICACIÓN REALIZA

La línea de comunicación de Bayer responde a la directriz mundial donde se manifiesta a la gestión de comunicación como eje estratégico transversal a cada una de las áreas de negocio.

De acuerdo a la tipología de los flujos comunicativos manifestado por Miguel Tuñez López, en la Guía Didáctica de Estudio, Comunicación Social Corporativa: Bayer responde al modelo de comunicación circular participativo ascendente y descendente, que genera espacios de interacción entre emisores y receptores.³

Los espacios de comunicación, sean a través de herramientas tradicionales como intranet, periódico, comunicados, carteleras, correo, etc. ó de forma directa sin intermediación, están direccionados a generar apropiación, información y

³ TUÑEZ LOPEZ, Miguel, Guía Didáctica, Comunicación Social Corporativa, Módulo I, Loja-Ecuador, editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja, Primer edición, mayo 2010, página 63-64-65

conocimiento, además que implican una posibilidad de doble vía tanto a nivel interno como externo.

La estrategia de comunicación en Bayer está alineada a los objetivos de las áreas de negocio y en función de la construcción de reputación en cada una de las audiencias, destacando el mensaje clave de *“Hacer Ciencia para Una Vida Mejor”*

2.3. CÓMO SE ENCUENTRA ESTRUCTURADA EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN SELECCIONADA.

El Departamento de Comunicaciones Corporativas de Bayer, elabora planes de comunicación siguiendo las directrices corporativas y de negocio, generando interés en las audiencias y posicionando los mensajes claves de la compañía a través de cuatro ejes fundamentales articulados para lograr una comunicación alineada y percibidas de manera positiva por los stakeholders.

■ Comunicaciones externas y relaciones públicas.

El objetivo es generar interés de los medios convencionales y alternativos sobre Bayer y sus actividades.

Contribuir al posicionamiento positivo, ser fuente primaria de información, canalizar las relaciones con medios.

■ Imagen, intranet e internet

Apalancar todos los planes de comunicación interna y externa a través de las herramientas tecnológicas disponibles.

Fortalecer la imagen a través de todas las piezas desarrolladas dirigidas a cada uno de los segmentos de mercado.

Promover el uso de las herramientas de las TIC's para consolidar la intercomunicación empresarial.

■ Comunicaciones internas

Lograr interacción y conocimiento general de los negocios por parte de los empleados de la compañía con la intención de fortalecer el sentido de pertenencia. Posicionar en los públicos internos a Bayer, con el referente de calidad, confianza e innovación.

Responsabilidad Social Empresarial

Fortalecer la imagen de Bayer como ciudadanos corporativos y generar impactos en el bienestar y calidad de vida de la comunidad.

Demostrar compromiso en los lugares que opera Bayer.

Contribuir al acercamiento gubernamental y posicionar la confianza.

CAPÍTULO
III
USO DE LAS TIC'S EN
BAYER ECUADOR

Capítulo III

USO DE LAS TIC'S EN BAYER ECUADOR

El uso de las Tecnologías de Información y Comunicación está muy ligado con el mundo virtual, que se relaciona más con lo mediático que con lo científico, sin embargo son herramientas que en la actualidad la gran mayoría de empresas utilizan como medios de difusión y socialización, ya sea hacia adentro o hacia afuera de la organización.

Las multinacionales han sido las pioneras en la utilización de herramientas de innovación tecnológica, comunicacionales y de relaciones públicas. De la misma manera han sido las grandes empresas en el mundo las que a través de las TIC's, han fomentado nuevas maneras de relación entre la organización y sus públicos.

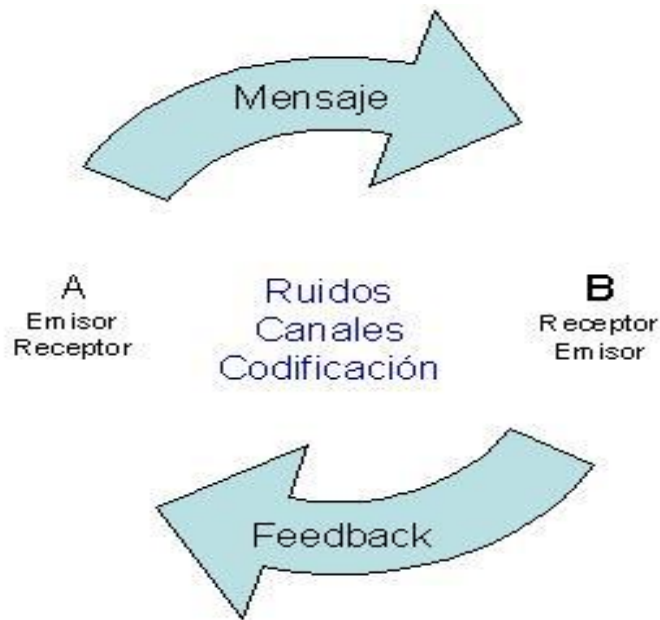
3.1. CÓMO ES LA COMUNICACIÓN EN BAYER ECUADOR

Según Antonio Lucas Marín, en su texto “La comunicación en las empresas y en las organizaciones”: la comunicación circular “rompe la nítida distinción entre emisor y receptor propia de los modelos lineales y se adapta mejor a la comprensión de las relaciones personales cara a cara”.⁴

Ilustración del tipo de comunicación

circular

⁴ LUCAS MARIN Antonio; La comunicación en las empresas y en las organizaciones; pag 154; S.A- Editorial Bosch; 1997; primera edición, Barcelona-España.



Fuente: Blog El Nuevo Paradigma de la Comunicación. <http://fernandosaenzford.blogspot.com/2007/10/bases-del-nuevo-paradigma-de-la.html>

En respuesta al modelo de comunicación circular participativo aplicado por Bayer, podemos decir que la organización entiende a ésta como una estrategia integral direccionada al suministro de información a los medios de comunicación y a la producción de contenidos, enfocados a comunicar las posiciones de la empresa y crear espacios de interacción con sus principales stakeholders.

Tanto a nivel internacional como local, la gestión de la comunicación de la compañía se basa en cuatro ejes importantes que fueron detallados anteriormente, a través de los cuales se pretende llegar a cada uno de sus públicos.

- Comunicaciones externas y relaciones públicas
- Imagen, intranet e internet
- Comunicaciones internas
- Responsabilidad Social

Estos cuatro ejes están encaminados a fortalecer una imagen sólida y positiva de la marca Bayer frente a sus públicos. Entre las funciones para lograr este objetivo de fortalecimiento, se destacan actividades como:

- Preparación de material informativo para cada uno de los canales tanto internos como externos.
- Relaciones con la prensa.
- Planificación de estrategias de Responsabilidad Social, programas internos que incrementen la identidad corporativa.
- Manejo de los medios electrónicos.
- Generación de reportes que transparenten la gestión del grupo Bayer a nivel local e internacional.
- Branding corporativo, posicionar la marca Bayer, como ciencia para una vida mejor, que representa en esencia el quehacer de la compañía.

La investigación y la innovación son directrices de gran importancia que constituyen la clave para el éxito futuro y que sientan las bases de la competitividad y el crecimiento. En calidad de empresa de inventores, Bayer quiere ir un paso más allá de la investigación y el desarrollo, por ello en todos los ámbitos de gestión de la empresa promueve la participación de sus empleados, que a través de su talento identifiquen nuevas ideas para el negocio. En este sentido todas las actividades de comunicación integran a la innovación y al desarrollo como factores de relevante importancia en el desarrollo de discursos y políticas.

El estilo de comunicación de Bayer se define como estratégico en la medida que apoya y asesora a la dirección general de la compañía en todas las actividades organizacionales.

La Regulación del Grupo Bayer No. 2013 define las directrices de comunicación que rigen para todos los negocios Bayer. Esta directiva busca mantener una alineación mundial en materia de comunicaciones bajo la premisa de la “política de una sola voz”

(*one-voice policy*). Dentro de los principales puntos de la regulación, se estipula que toda comunicación externa (pública, masiva... no de negocios día a día) debe pasar por el filtro de los Departamentos de Comunicaciones Corporativas de cada país.

Existen varias regulaciones que sustentan esta política, dentro de las cuales se encuentran: La Regulación del Grupo No. 350: “Comunicaciones externas”, la Regulación del Grupo No. 1383: “Alineación de la Comunidad Gerencial en Bayer” y la Regulación del Grupo No. 1925: “*Rol y responsabilidades del Senior Bayer Representative*”

La regulación no. 2013 explica que:

1. Las Comunicaciones Corporativas son una función gerencial indispensable en todos los países y regiones. Los departamentos de comunicaciones de cada país son responsables por las comunicaciones específicas que se requieran, así como de brindar soporte al *Senior Bayer Representative* (SBR).
2. Los gerentes de Comunicaciones Corporativas reportan directamente al SBR y tienen línea funcional con la cabeza de Comunicaciones en Bayer AG.
3. Los Gerentes de Comunicaciones Corporativas tienen la responsabilidad específica de manejar los requerimientos de información en el país, realizar todas las consultas a lugar con el SBR del país e implementar la “política de una sola voz”.
4. Particularmente en situaciones de crisis y con temas significativos, se requiere una comunicación fluida y ágil entre los departamentos de comunicaciones del país y los subgrupos de negocio.
5. Junto a las cabezas de los subgrupos de negocio, las cabezas de Comunicaciones Corporativas son los responsables de decidir cómo se debe clasificar los incidentes de comunicaciones y qué acciones adicionales deben implementarse desde el punto de vista corporativo.

6. Las principales funciones de los departamentos de comunicaciones en los países incluyen:

- Implementar las políticas corporativas en objetivos, estrategias y herramientas de comunicaciones.
- Adaptar e implementar los mensajes claves específicos del Grupo Bayer.
- Manejar temas de comunicaciones críticos, conflictivos o de crisis.
- Brindar apoyo al SBR en este rol.
- Manejar las comunicaciones públicas y las relaciones con los medios.
- Promover la marca Bayer
- Desarrollar y manejar las comunicaciones de la comunidad gerencial en los países.
- Monitorear el desarrollo de campañas sobre el Programa de Cumplimiento Legal con diseño corporativo.
- Manejo de las necesidades de comunicaciones de los colaboradores
- Monitorear coyunturas políticas y económicas
- Desarrollar y cultivar contactos clave en mercados, gobierno y gremios.

Las “Reglas de oro” de comunicación en Bayer:

- Los intereses de comunicaciones del Grupo Bayer **preceden** a los de los subgrupos de negocio y a los intereses particulares de los países.
- El Grupo Bayer se presenta públicamente bajo la premisa de la “política de una sola voz”. Los subgrupos de negocios y países están obligados a coordinar sus comunicaciones en concordancia con las del Grupo Bayer para generar un “efecto sombrilla” de la marca.
- Los subgrupos de negocio así como las áreas administrativas y de soporte deben informar al Grupo Bayer con un tiempo prudencial sobre cuestiones de

comunicación relevantes para el Grupo, a través de los departamentos de Comunicaciones Corporativas.

- Los eventos de crisis serios deben ser reportados a Casa Matriz para análisis y si es preciso, manejo.
- Las comunicaciones internas deben asegurar una representación adecuada de todos los subgrupos de negocio.
- Tanto los subgrupos como las áreas de soporte y administración deben usar la marca Bayer en sus comunicaciones y publicidad.

3.2. QUÉ HERRAMIENTAS WEB 2.0 UTILIZA LA ORGANIZACIÓN. INCLUYENDO EL POR QUÉ. LA FRECUENCIA EN SU USO, LOS OBJETIVOS POR LOS QUE FUERON IMPLEMENTADOS, PÚBLICO META.

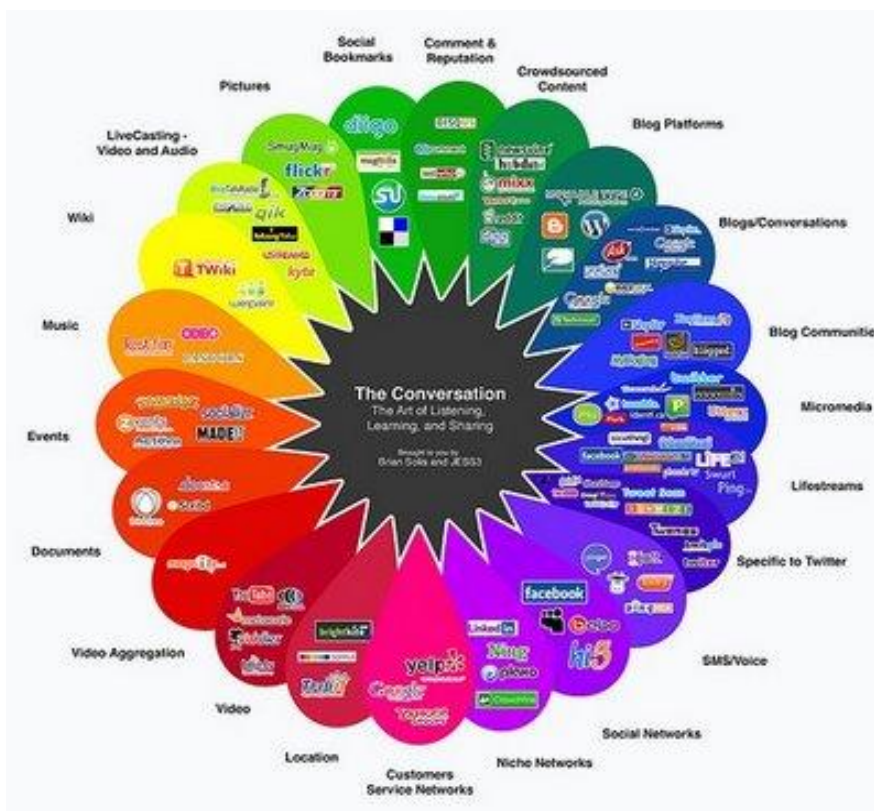
Las herramientas de la Web 2.0 se dividen en varios servicios, que de acuerdo a Javier Celada,, citado en el Guía Didáctica Estrategias y Nuevas Tecnologías se agrupa de la siguiente forma:

- Redes sociales: facebook, myspace, hi5, etc
- Web de recomendación de noticias: blogs, revistas especializadas, medios digitales, etc.
- Web de contactos profesionales, perfiles personales y profesionales con objetivos laborales: neurona138
- Web de intercambio de video: Youtube
- Web de intercambio de fotos: Flickr
- Microformatos: Twitter ⁵

Mapas conversacionales y sociales de la

Web 2.0

⁵ ESPINOZA BAQUERO, Cristian Luis, Guía Didáctica Estrategias y Nuevas Tecnologías, Módulo II, editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja, Primera edición, mayo 2010 páginas 39-40-41-42-43-44-45.



Fuente: SCOBLE, Robert, BAREFOOT, Darren, THOMAS, Jesse y SOLIS, Brian, Blog: **L.I. Tecnologías de la Información-E.I.B**, Mapas conversacionales y sociales de la Web 2.0 <http://tecnologiasdelainformacioneib.blogspot.com/2008/09/mapas-conversacionales-de-la-web-20.html>

De acuerdo al Dr. Francisco Campos Freire en la Guía Didáctica de Gestión Empresarial⁶, las herramientas de la web 2.0 abren la posibilidad de que los consumidores puedan expresar sin intermediarios y con libertad su criterio respecto de una marca, razón por la cual se convierte en un medio adicional que las empresas usan a nivel de su estrategia con el fin de obtener información sobre el perfil de sus consumidores o clientes y así exponenciar el beneficio de sus productos, servicios o iniciativas para generar recordación y experiencias positivas de marca.

Bayer considera que la herramienta web 2.0, posibilita una oportunidad de participación con sus públicos, genera diálogo, interacción y conocimiento en doble vía. En la vanguardia de la estrategia de comunicación como empresa promueve esta

⁶ CAMPOS FREIRE, Francisco: Guía Didáctica de Gestión Empresarial, Módulo III, Editorial Universidad Técnica Particular de Loja, Segunda edición mayo 2010, página 31

cooperación centrándose en diferentes campos de acción y entornos de desenvolvimientos de sus clientes.

La producción de contenidos, seguimiento, análisis, respuesta, espacios de discusión y opiniones destinados a los proyectos web 2.0 están bajo la responsabilidad del equipo de comunicaciones, quienes deberán ajustar la estrategia a los intereses corporativos dónde lo más importante es proteger la reputación de la marca.

Dada la estructura organizacional de Bayer, se han establecido estrategias Web 2.0 que responden a las diferentes necesidades de cada una de sus áreas de negocios. De tal forma que el público objetivo en cada una de ellas será diferente, respondiendo a: salud, alimentación y materiales de altas prestaciones.

Aun cuando los planes se estructuran en dirección de cada producto considerando las características particulares de sus públicos estratégicos, existen iniciativas de carácter corporativo apalancadas en el compromiso de Responsabilidad Social y reputación de la empresa que usaremos para fines de este estudio.

Tomaremos en cuenta las siguientes aplicaciones Web 2.0:

Redes Sociales

- **Facebook**

Bayer Encuentro Juvenil Ambiental



Esta es una iniciativa de responsabilidad social de la compañía, dirigida a concienciar jóvenes universitarios del Ecuador, sobre tomar acciones frente a la problemática ambiental.

Esta campaña se puso en marcha a través del Facebook porque el público al que va dirigido el mensajes son estudiantes jóvenes, quiénes son los mayores usuarios de esta red social.

Tiene como objetivo promover la participación de los jóvenes, con propuestas ambientales efectivas y generar, además de conciencia ecológica, jóvenes proactivos frente a este problema mundial, que representen al país en el foro mundial organizado por Bayer.

Además, esta campaña tiene como objetivo relacionar la protección del ambiente como un acto de responsabilidad social de la empresa frente a la comunidad.

Este proyecto se realiza una vez al año, sin embargo en Facebook es de actualización permanente la información que allí se imparte, para conocimiento general de los internautas.

Tu vida, tu voz



Es una campaña que hace parte de la política de sostenibilidad de Bayer, en el ámbito de la Salud y promueve la concienciación a los adolescentes respecto al embarazo no planificado.

Esta dirigido a adolescentes de entre 12 y 17 años, hombres y mujeres en el Ecuador. Persigue el objetivo de educar, capacitar y generar conciencia entre los adolescentes sobre la problemática social y de salud en la que se convierte el embarazo no deseado.

La información de esta página de Facebook se actualiza diariamente y durante todo el año se trabajan en más iniciativas para promover este espacio de discusión entre los adolescentes.

Web de recomendación de noticias

- **Blog Interno**

Blogyer

Es un espacio de participación dirigida a los públicos internos, sobre temas de interés relacionados a productos o iniciativas corporativas, como por ejemplo: el uso de las pastillas anticonceptivas.

Tiene la intención de incentivar el interés de los públicos internos de la empresa para con los productos y nuevos proyectos de la misma.

Busca generar un espacio de diálogo abierto y recepción de opiniones para la construcción de la marca.

Es una herramienta que hace parte de la plataforma de Intranet, y los temas de discusión se actualizan semanalmente, mientras que las participaciones son a diario.

- **Revista electrónica**

Newstar

Es una revista electrónica donde se difunde información respecto de la cultura organizacional, de la unidad de negocio Bayer Schering Pharma, dirigida a todo el público interno de la compañía de cada una de las áreas de negocio.

Se eligió este formato digital porque abre la oportunidad de presentarle al público interno una publicación dinámica y amigable con el medio ambiente, por el no uso del papel.

La periodicidad de la revista es mensual, y sus objetivos son informar y apropiar a los públicos internos de las actividades desarrolladas en esta unidad de negocio.

Print de la Revista Newstar de
Bayer Ecuador



■ **Web de contactos profesionales**

- **Página Web**

Página Web Bayer Andina

La página web www.bayerandina.com, ofrece a sus públicos dentro de los recursos interactivos, la posibilidad de colgar sus perfiles profesionales con tentativas de ofertas laborales.

Esta dirigida a fortalecer la base de empleos con perfiles que se ajusten a cada una de las necesidades de las posiciones requeridas con un alto valor de competencia para cada una de las áreas de negocio.

De la misma manera busca acercar a los internautas a las necesidades de la empresa y ofrecerles una oportunidad de crecimiento laboral.

Esta base es revisada una vez al mes por los expertos de Recursos Humanos y el público tiene la posibilidad de cargar sus perfiles de manera abierta.

Print página web www.bayerandina.com
espacios profesionales



■ Web de intercambio de video

- **Youtube**

BEJA Ecuador

En complemento a la campaña de Facebook, Bayer utiliza Youtube para promover el Encuentro Juvenil Ambiental y ampliar el conocimiento de la campaña a través de este medio audiovisual.

El objetivo de BEJA Ecuador es captar a través de imágenes mayor número de participantes en la campaña y así fidelizar su compromiso social con la causa.

Esta dirigido a jóvenes universitarios de todos los estratos que tengan iniciativas innovadoras sobre la problemática ambiental.

Se actualizan los videos semestralmente con información y datos nuevos.

3.3. TIPO DE CONTENIDOS DIFUNDIDOS A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS WEB 2.0

Bayer Encuentro Juvenil Ambiental (BEJA)

Todos los contenidos que se difunden en esta página de Facebook, son seleccionados con el criterio de construir la imagen de Bayer relacionada con la protección del medio ambiente además de fomentar un espacio de conocimientos de las iniciativas externas sobre el cambio climático.

En esta campaña se realizan foros de discusión dentro de la misma página, sobre temas ambientales y sus impactos, links informativos sobre noticias de interés, videos y fotografías sobre el calentamiento global, además se mantienen informados a los seguidores sobre los acontecimientos que se realizan con respecto a este tema, a través de fotografías sobre las actividades que realiza Bayer para fortalecer esta campaña como visitas a las universidades, charlas en instituciones superiores y visitas a medios de comunicación.

Tu vida, tu voz

En esta página, también de Facebook, se presenta un contenido más dinámico y previo a ello se ha analizado el comportamiento social de los adolescentes, su código de lenguaje, preferencias e interese en red, de tal forma que se pueda generar un foro de discusión sobre el tema del embarazo, no de forma directa ya que todavía lo ven como un tabú, pero sí a nivel de información e impacto.

Todo esto se lo realiza a través de estadísticas que visibilizan esta realidad social. Testimonios, fotografías, videos y canciones que llegan a la sensibilidad de los adolescentes.

Blogyer








Al dirigirse a públicos internos, el Blogyer ha sido construido bajo las directrices del diseño corporativo para consolidar la identidad de la empresa. Además la temática de contenidos responde a campañas puntuales que son expuestas de

manera abierta para conocer el criterio de los colaboradores frente a un tema determinado y tomar la decisión más adecuada en el caso de verse afectados.

El Blogyer también, se visualiza como un espacio de intercambio de opiniones de temas coyunturales que suceden dentro de la organización, así como también de temas que suceden en el ámbito social y cultural del país.

Newstar

Esta revista electrónica se produce sobre el eje principal de difundir y fortalecer la cultura corporativa en cada uno de los comportamientos que la integran:

-  *El cliente es lo primero*
-  *Ser decisivos*
-  *Cuestionar el status quo*
-  *Comunicar con integridad*
-  *Luchar por alcanzar el éxito*
-  *Actuar sin fronteras*
-  *Cumplir nuestros compromisos*

Al ser una herramienta digital aprovechamos el recurso para facilitar la participación en línea de los lectores, así como la posibilidad de ampliar y reducir imágenes, y descargar videos.

www.bayerandina.com

Los contenidos de este portal son esencialmente corporativos. Bayer considera que en muchos casos este es el primer canal de acercamiento de la empresa con sus públicos, de tal forma que hacen parte de los contenidos: la misión, la visión, los valores y la filosofía de cada una de sus áreas de negocio, además de su compromiso social con la comunidad.

BEJA Ecuador

Los videos de Youtube se convierte en el complemento de la campaña de Facebook, donde se hace público lo relacionado a material audiovisual, como los videos que Bayer produce de manera semestral, dando a conocer el proyecto como tal e integrando los testimoniales de jóvenes que han participado en ediciones anteriores, sus proyectos que ofrecer una solución a la problemática ambiental, así como el apoyo de instituciones aliadas que respaldan esta iniciativa.

3.4. ESTRATEGIAS DE TIC'S EN COMUNICACIÓN QUE HAN RESULTADO EXITOSAS PARA LA ORGANIZACIÓN.

La sociedad de la información está configurada en gran parte por el uso de las TIC's, no solo a nivel personal e informal sino también a nivel empresarial. La aplicación de estas nuevas tecnologías es cada vez más integrada y han provocado continuas transformaciones en las estructuras económicas, sociales y culturales, en la medida en que inciden en casi todos los aspectos.

Su impacto hace cada vez más difícil que podamos actuar eficientemente prescindiendo de ellas, dado que nos han posibilitado una serie de funciones que facilitan la realización de los trabajos, por ejemplo en el procesamiento de datos, recuperación de información y archivos.

Las TIC's marcan la diferencia entre los tipos de organización, y que potencializan el cumplimiento de objetivos a través de los medios informáticos que almacenan, procesan, difunden, informan y comunican.

Bayer no ha excluido esta posibilidad de aplicación en su estrategia empresarial de tal forma, que es importante mencionar que se ha estructurado un equipo especializado, encargado de construir las plataformas tecnológicas que den paso a procesos automáticos en beneficio de la gestión organizacional, como es el caso de **Baynet** considerada la plataforma interna a través de la cual se establecen canales de información, utilizando las herramientas del lotus notes, correo electrónico, chat interno,

programador de reuniones virtuales, proceso de control interno de inventarios de activos y facturas, agenda electrónica y acceso a los portales de Bayer a nivel mundial a través del identificador codificado, personalizado para cada colaborador.

El éxito operacional y el alcance informativo, como de planificación que alcanza Baynet lo ha convertido en eje central para la operatividad del negocio, tanto en las áreas administrativas como a nivel de comercialización, en lo referente a la facturación, control y registro de clientes y proveedores, inventarios y pagos.

Otra herramienta exitosa dentro de Bayer es el **THR (Transformación de Recursos Humanos**, por sus siglas en inglés), que es una plataforma tecnológica automatizada y direccionada a la operación de los Recursos Humanos, que ha permitido reducir los tiempos de entrega de información al personal en lo que corresponde a: control de vacaciones, solicitudes de pagos anticipados, descripciones de cargo, evaluación por objetivos, certificaciones, promociones, capacitaciones, beneficios laborales, auxilio de estudios y familiares.

El proceso de aprobación de materiales direccionados a los públicos externos, específicamente médicos, que contengan información de carácter ético de los productos. El sistema **MAP (Proceso de Aprobación de Materiales**, por sus siglas en inglés), establece un filtro de autorizaciones automáticas valoradas por profesionales capacitados, quienes revisan al detalle cada material promocional (muestras médicas, literatura médica, boletines de prensa, artículos de contacto, etc). Todo esto dentro de un entorno virtual que además de disminuir los tiempos, solucionando el problema de distancias físicas, ha permitido construir una base de datos y certificaciones de aprobación en el caso de un proceso de auditoría interna, que requiera respaldos de orden administrativo ético local.

Bayer cuenta también con el **PMP (Gerencia del Desempeño)**, que es un proceso diseñado para alinear los objetivos individuales de desempeño con los objetivos estratégicos del negocio, de forma tal que se garantice que todos los esfuerzos individuales estén siendo dirigidos a donde la compañía lo necesita. Todo esto dentro

de una plataforma virtual apalancada en la Intranet, que da la posibilidad a cada empleado de medir el cumplimiento de sus objetivos por períodos trimestrales y a los directivos valorar el desempeño de sus equipos.

Print de la pantalla de herramienta HR Direct



Muchos casos de éxito del uso de las TIC's, se soportan dentro de la **Intranet**, que ofrece una serie de espacios de información e interacción como: noticias on-line, contextualización del mundo Bayer, estructuras de las áreas de negocio, normas de organización interna, nuevas noticias y beneficios para familiares, diseño y uso de los logos corporativos, plantillas de presentación, cumpleaños, feriados locales y regionales, etc.

Print de la pantalla de Intranet

Bayer Ecuador



Así también Bayer a puesto a la disposición de sus diferentes públicos, una página web corporativa y otra de la unidad de negocios Bayer CropScience, con la finalidad de dar a conocer sus objetivos primordiales, su campo de acción y su lineamiento futuro donde el compromiso social es parte importante. En esta misma línea las marcas más importantes han desarrollado páginas web para profundizar el conocimiento y beneficios de los productos y generar un feed-back con sus clientes, como: Aspirina®, Gynocanesten® y Supradyn®.



Las empresas deben apuntar en este contexto a explorar en diversos espacios que ofrecen las nuevas tecnologías con el fin de sumar esfuerzos al cumplimiento de objetivos organizacionales. En la medida en que se ajuste a las características y necesidades de las empresas, las TIC's aportan a la ejecución de procesos y optimización de recursos y tiempo, con la posibilidad de generar mayores ganancias.

Para implementar las TIC's, es necesario el conocimiento a fondo de la organización además del manejo apropiado de estas nuevas tecnologías, que hagan de esta herramienta un apoyo interno de la organización y una fortaleza que permita a la empresa ser más competitiva hacia afuera.

3.5 FUTURAS PROYECCIONES A TRAVÉS DE INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.

Las TIC's constituyen uno de los pilares de la economía del conocimiento, que se fundamenta en el proceso de mundialización, y desde la esfera de la demanda nacen nuevas pautas de consumo e inversión.

En la economía de una empresa los activos intangibles y el capital intelectual, son los protagonistas ya que son los que generan y procesan conocimiento, innovación y creación, necesarias para el crecimiento integral de una empresa.

Al hablar de innovación dentro de una organización, se debe tomar en cuenta la incorporación de nuevos atributos o el mejoramiento de los ya existentes, para esto se debe estudiar el comportamiento del mercado y el interés que estos tienen por los productos o servicios que una determinada empresa brinda.

Si bien la Internet nos brinda cada vez mayores posibilidades de interrelación entre la empresa y sus públicos, es importante que la organización este siempre al tanto de las nuevas puertas que se abren en el mundo virtual. Por esto las futuras proyecciones a través de Internet como un medio de difusión de información, es primordial para las empresas.

Bayer al ser una empresa que siempre está a la vanguardia de la ciencia y la tecnología, espera que los nuevos planteamientos abran nuevas posibilidades de negocio. La innovación es un factor clave del futuro éxito de esta compañía, por lo tanto

no es lejano pensar que como una proyección se establezca la oportunidad de participar en alianzas estratégicas, en cualquiera de sus ámbitos de negocio.

Dadas las características de inmediatez, bajos costos, interactividad y multiplicidad de audiencias, la Internet puede posibilitar la exploración de Bayer en nuevos nichos de mercado, no solo en el campo de la salud humana y animal, sino en el área de protección de cultivos, capacitando en el uso de las nuevas tecnologías a agricultores potenciales que puedan encontrar una herramienta de auto-preparación y conocimiento, diligenciada por Bayer.

En nuestro país, el acceso a Internet sigue siendo limitado, aun cuando las políticas gubernamentales están apuntando a disminuir esa brecha desinformativa generadora de desconocimiento. En esta línea, para una empresa multinacional, comprometida socialmente, sería una oportunidad enorme de crecimiento a través de su programa de responsabilidad social “Bayer Chicos” (este es un programa de educación virtual para niños de escasos recursos, enseñanza de ciencia a través de la web, con una plataforma desarrollada por Bayer y que actualmente se aplica en Colombia), con el aporte del Gobierno ecuatoriano para la gestación de este proyecto, donde las nuevas tecnologías dan paso a la generación de nuevo conocimiento y acortar esa brecha tecnológica que en el Ecuador todavía nos aleja del mundo.

CAPÍTULO
IV
PANORAMA ECUATORIANO DEL USO
DE LAS TIC'S
EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Capítulo IV

PANORAMA ECUATORIANO DEL USO DE LAS TIC'S EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Según el **INEC** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en su investigación “Tecnologías de la Información y Comunicaciones en el Ecuador” realizada en Diciembre de 2008, a 20.220 hogares, en 127 ciudades y a individuos de 5 años en adelante (<http://www.scribd.com/doc/31723354/UsodeTICS-Ecuador>):

| | |
|---|--------------|
| Ecuatorianos que han usado alguna vez en su vida el computador | 41% |
| La provincia con más uso de computadores es Pichincha | 56.2% |
| La proporción de hogares con computador a nivel nacional | 22.8% |
| La provincia con más hogares con computador en el área urbana es Azuay | 55.1% |
| Personas que han utilizado alguna vez el Internet a nivel nacional | 25.7% |
| Hogares a nivel nacional con acceso a Internet | 7% |
| La provincia con más hogares con acceso a Internet | 17.1% |
| Usuarios que se conectan a Internet a través de cable o banda ancha | 52.3% |
| Lugar de mayor uso de Internet a nivel nacional, es en centros públicos | 38.9% |
| En lugares de trabajo el uso de Internet | 14.4% |
| Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional, es de 1 vez a la semana | 45.5% |
| Actividad que más se realiza en Internet es de educación y aprendizaje | 40.1% |
| El Internet se utiliza para comunicaciones | 23.9% |
| Para trabajo se utiliza Internet | 7.3% |
| Los hogares urbanos de Quito que poseen televisor a color | 97% |
| Los hogares urbanos de Quito y Cuenca tiene TIC'S | 24% |

Con esta investigación, podemos identificar la gran brecha tecnológica que existe en nuestro país, las personas que más acceso tiene a la tecnología son en el área urbana y en las ciudades con mayor concentración económica, mientras que en los hogares más pobres tienen un acceso de menos del 1% a Internet.

La tecnología determina evidentemente la calidad tanto de educación, aprendizaje y producción de la población. Estos índices de uso de la tecnología evidencian el poco acceso que tiene la población en general en el Ecuador, por esta razón el uso de las TIC's es determinada primordialmente por la clase de escuelas, de educación y de inversión que realice el gobierno para impulsar el uso de las nuevas tecnologías por la población ecuatoriana.

4.1. DEFINA LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



Fuente: ACEBEDO CORREA, Victor, Blog: Victor Acebedo Correa, Tecnologías de la Información y la Comunicación, http://3.bp.blogspot.com/_rMounfZ1M2k/SUAmUq-uXal/AAAAAAAAAAo/xTnpiNbEbbI/s1600-h/tics.jpg

La integración de las tecnologías de información y la comunicación en el proceso de gestión empresarial establece un abanico de posibilidades de crecimiento direccionado a generar ventajas competitivas a través del ahorro de recursos como el tiempo, dadas las características de inmediatez; y, de recursos económicos por el ahorro en suministros de oficina e incluso en publicidad que pueden llegar a costar miles de dólares.

Por esta razón, podemos acotar que la empresa que ha sido objeto de estudio en este trabajo Bayer Ecuador, incluye dentro de la línea de gestión operativa, el uso de las TIC's como herramienta indispensable para cada uno de los focos de negocio y el nivel administrativo de todas las áreas que componen la compañía.

Las TIC's dentro de Bayer, se utilizan de manera cotidiana, las tecnologías de la información y la comunicación dentro de la compañía se evidencia en las relaciones entre áreas de negocio y entre individuos, a través del uso de las diferentes aplicaciones de Internet como: correo electrónico, notas de prensa, publicidad de las marcas, mailing, videos, avisos y anuncios corporativos, etc. Y, de la misma manera entre áreas de negocios.

La plataforma digital de Bayer soporta cada uno de los procesos que hacen parte de la organización interna en espacios claves como: Recursos Humanos, Compras, Comercialización, Comunicaciones, Administración y Finanzas. Cada una de las áreas de negocio trabaja en línea los procesos establecidos que van desde el uso del correo electrónico interno, hasta el flujo de canalización para compras, pagos, facturación y logística.

El uso de las TIC's en la empresa, además de ser parte de la cotidianidad, tiene un espacio importante a nivel estratégico comunicacional, representada en varias campañas de web 2.0 como se ha explicado anteriormente, gestión que le ha generado la consolidación de su imagen, además de vincularle con el compromiso social y ambiental.

4.2. RELACIONE LOS RESULTADOS OBTENIDOS CON LAS EXPECTATIVAS DE TRABAJO SOBRE LAS TIC'S.

Si bien Bayer se presenta como una empresa donde el uso de las TIC's hace parte de su cultura tanto como de su estructura, es necesario sostener este comportamiento para fortalecer el éxito logrado hasta el momento. Cada uno de los procesos que

incluyen el uso de las tecnologías está claramente identificado y se desarrolla sin problemas, esto gracias a la familiarización e inclusión de estas herramientas por parte de los colaboradores, quienes de manera permanente reciben capacitaciones para perfeccionar la gestión de procesos e identificar oportunidades de mejora frente a los errores.

Su característica de empresa multinacional le ha permitido implementar modernas tecnologías para procesos de comercialización, como respuesta a la estandarización de políticas y recursos que a nivel mundial en todas las filiales de Bayer se ejecutan.

En este sentido, las perspectivas futuras se encaminan en el benchmarking que la compañía puede llevar a cabo en otros espacios de actuación tanto a nivel de procesos organizativos y comerciales, como en la identificación y exploración de nuevas tecnologías para campañas corporativas o de marcas dentro del escenario web 2.0.

En este contexto, las expectativas de uso de las TIC's se determinan en parte por los avances tecnológicos que se vayan presentando en el panorama mundial, así como también del análisis del contexto cultural de acercamiento y accesos a las tecnologías en el país.

4.3. ANALIZAR LA SITUACIÓN EN CUANTO AL USO DE LAS TIC'S INCLUYENDO UNA PROYECCIÓN FUTURA.

Entornos virtuales de Aprendizaje



Fuente: MONASTERIO, Dalui. Blog: El poder Educativo del Internet, Entornos Virtuales del Aprendizaje, EVA (marzo, 2009) <http://daluiimp.lacoctelera.net/>

El futuro tecnológico se presenta muy alentador en cuestión a las técnicas de información y comunicación en todas las prácticas humanas, nuestra constante necesidad de comunicarnos e informarnos más y con mayor rapidez, generan día a día mayores posibilidades de nuevas tecnologías. Ante esto, la convergencia digital es un gran ejemplo de los avances de las TIC's, la comunicación telefónica ahora es inmediata, a través del celular podemos comunicarnos más rápido, pero también la información está a mayor alcance por el acceso a Internet en el mismo.

La oportunidad de intercambiar información, bienes o servicios, así como la posibilidad de interactuar y conocer nuevos temas y opiniones a través del uso de la tecnología y comunicación, es poco intensa en la sociedad ecuatoriana.

La información debe estar al alcance de toda la sociedad para que pueda brindar mejores oportunidades en cuanto a funciones productivas, financieras, educacionales, etc, así como mejorar la competitividad de las organizaciones; el acceso a las tecnologías de la información y de la comunicación no debería ser excluyente.

Esto limita el desarrollo de toda una sociedad que lucha por mantenerse a flote dentro del mundo globalizado actual. Las competencias tanto entre mercados, productos y servicios, e incluso entre individuos hoy en día se evidencia por el conocimiento tecnológico que se pueda tener.

Las grandes empresas compiten cada vez más por abrirse campo en más mercados a través de medios masivos que llegan a toda clase de personas indistintamente de su condición económica o social.

Los productos llegan hoy a sus consumidores de una manera más cercana y a través de las herramientas tecnológicas los usuarios tenemos acceso a productos y servicios en cualquier parte del mundo, por ejemplo compras a través de Internet: e-bay.

En la actualidad los individuos de cualquier sociedad, sin distinción de raza, nacionalidad o creencia, se miden en el mundo por la capacidad de conocimiento y por la información más avanzada que tengan de un tema determinado.

“La revolución científico-tecnológico-digital de los últimos años no solo ha mejorado drásticamente nuestra esperanza y calidad de vida, sino que también ha convencido a muchas personas de que con las nuevas tecnologías, aumentaba su poder individual y colectivo. Al menos en teoría y en potencia somos seres mucho más proclives a entender el mundo, ha relacionarnos los unos con los otros y a vivir más extensa e intensamente que lo fueron cualquiera de nuestros antepasados.”⁷

⁷ ULLOA RUBIO, Jaime Mauricio, Tesis: Conocimiento y análisis del nivel de introducción de las TIC's en las empresas cuencanas. Pág 9, Universidad Tecnológica ISRAEL, Facultad de Sistemas Informáticos, tomado de la página web: <http://www.scribd.com/doc/17410694/Conocimiento-y-analisis-del-nivel-de-introduccion-de-las-TIC-en-las-empresas-cuencanas>

4.4. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

■ Las TIC's son actualmente herramientas indispensables para la elaboración de cualquier plan de gestión empresarial.

Permiten organizar los procesos internos de manera eficaz y establecen una gestión de tiempo basada en el ahorro de recursos, concretan de manera rápida los objetivos a seguir dentro de cualquier plan, ya sea éste comunicacional, administrativo o financiero.

El uso de las TIC's aporta al incremento en los índices de rentabilidad de las empresas, ya que con su apoyo los productos y servicios se comercializan de manera más rápida y en mayor volumen.

■ La empresa Bayer Ecuador es una organización que aprovecha al máximo el uso de las TIC's.

Dentro de su política empresarial, desarrolla una cultura vanguardista y eficaz, direccionada a la utilización de las nuevas tecnologías dentro de un entorno competitivo tanto a nivel local con varias iniciativas estratégicas empleadas para algunas marcas, como a escala mundial en respuesta a las directrices establecidas por esta multinacional.

El control y seguimiento del flujo adecuado y preciso de la comunicación, es de suprema importancia para la empresa, por lo tanto, a nivel interno como fuera de sus instalaciones, Bayer hace uso de las TIC's como herramientas informativas y de comunicación entre sus colaboradores y con sus principales audiencias. Las nuevas tecnologías son aprovechadas tanto para efectivizar procesos de la compañía, como para afianzar su imagen empresarial.

- **Dentro del escenario empresarial, el uso de las TIC's marcan la diferencia en el desempeño de los procesos en cuanto a optimización del tiempo, ahorro de recursos, inmediatez, registro y almacenamiento de datos.**

Las herramientas que se ponen a disposición de los empleados son utilizadas en función del cumplimiento de objetivos y se aplican en diferentes áreas de negocio, siendo las más fuertes: la comunicación, recursos humanos y comercialización.

Las TIC's aportan al funcionamiento eficaz de los procesos de desarrollo dentro de la empresa, todas las áreas de la misma se favorecen de éstas ya que se eliminan las dificultades de contacto y los objetivos específicos se concretan con mayor rapidez.

La generación de espacios de apropiación, inserción y empoderamiento de las TIC's dentro de la empresa, son el eje primordial del éxito en los procesos. El entrenamiento permanente a los recursos humanos respecto de la función y uso de las herramientas, se refleja en la utilización correcta de recursos, integración de las TIC's a la cotidianidad laboral y como consecuencia en la concretización de los proyectos tanto internos como externos.

- **En el Ecuador el uso de las TIC's es aún limitado para la población en general, solo el 7% de los hogares a nivel nacional tiene acceso a Internet.**

Si bien la tecnología está en auge en el Ecuador como en el resto del mundo, aún se presenta una brecha digital bastante grande entre las personas que cuentan con acceso a un computador e Internet, frente a las que nunca en su vida se han sentado frente a un ordenador y carecen de este conocimiento.

Todavía en el Ecuador existen empresas que no cuentan con los recursos, muchas veces económicos, para acceder a esta tecnología que permita explotar al máximo las herramientas y fomentar así el empleo y el desarrollo.

Se evidencia claramente en nuestro país, que la mayor concentración de conocimiento sobre las TIC's se centra en las ciudades principales como son: Quito, Cuenca y Guayaquil a pesar de que en la Internet, expresión máxima de las nuevas tecnologías no tiene fronteras, lugares o destinos específicos.

■ En el Ecuador los contenidos y herramientas que las TIC's poseen sólo son utilizados dentro de las empresas en un porcentaje mínimo de usuarios

Con el avance tecnológico se ha dado paso a un nuevo tipo de exclusión: el analfabetismo digital, que no es otra cosa que la incapacidad de las personas para manejar, utilizar y comunicarse con un mundo globalizado a través de las tecnologías de la información y la comunicación.

Con la aparición de las TIC's los canales de comunicación, los códigos y las herramientas han cambiado, son herramientas que demandan de un conocimiento tecnológico, informático y del idioma inglés. Cada día se hace más indispensable el uso adecuado de Internet, ya que este ha ganado terreno frente a otros medios como la televisión y la radio.

4.5. RECOMENDACIONES

■ Incorporar de manera paulatina el uso de las TIC's en los procesos empresariales, conlleva a la generación de competencia de alto nivel en la industria o mercado al que se dirija, por lo tanto el uso de las TIC's como parte de la estrategia empresarial, debe convertirse en la dirección y meta de las empresas exitosas, como respuesta asertiva frente a la celeridad de crecimiento en la era de la información.

■ Destinar los recursos económicos tanto como humanos para afianzar la estrategia de nuevas tecnologías de Bayer, a través de escenarios web 2.0, con

iniciativas que fortalezcan la percepción de sus públicos frente al compromiso social, en el contexto de la Responsabilidad Social Empresarial.

- Mantener el uso de las TIC's como parte fundamental de la cultura empresarial de Bayer en línea al cumplimiento de los objetivos de negocio, donde se sostenga el compromiso con la capacitación, crecimiento y desarrollo de las habilidades en el ámbito de las plataformas tecnológicas y demás herramientas que revierten en el beneficio de ahorro de recursos, así como de la consolidación de su imagen y reputación.
- Incluir en tantas organizaciones como sea posible el uso de las TIC's como parte de su planificación estratégica, enfocada al desenvolvimiento empresarial para enfrentar la demanda del mercado en cuanto a la organización interna direccionada a los objetivos de eficacia en recursos y procesos; así como en la externa que tiene que ver con la percepción de servicio y la imagen. En este contexto, es indispensable entonces construir un proceso de aprehensión, conocimiento, reconocimiento e integración de las TIC's, pensando en resultados específicos que aporten al crecimiento y que consideren la inclusión paulatina del recurso humano al uso apropiado de las herramientas.
- Apoyar a nivel de empresa privada la creación de "Telecentros Comunitarios" (Plan Piloto que está en proyecto es en las Bibliotecas Públicas), como elemento fundamental que ayude a disminuir la brecha tecnológica, mediante el acceso a Internet, la información y el conocimiento en comunidades específicas. Este soporte puede representar para la empresa una posibilidad futura de identificación de talento humano, como la creación de nuevos nichos de mercado.
- Tanto las empresas como el Gobierno deben presentar principal preocupación a la capacitación previa y oportuna de todos sus colaboradores para con el uso de la tecnologías de la información y la comunicación, ya que demandan una preparación adecuada para su aplicación. No es atinado implementar las TIC's

como una nueva herramienta dentro de una organización, sin previa familiarización y conocimiento, es necesario de manera anticipada generar hacia ella y a través de ella una cultura de correcta utilización de todas sus aplicaciones, para obtener resultados de éxito.

Frente a esto, se hace indispensable que las empresas capaciten a su personal para así mejorar su educación y desenvolvimiento laboral. También es importante que el Estado actúe como un agente que posibilite el cambio para evitar las desigualdades, mediante políticas públicas que incentiven a otras instituciones (universidades, ONG's, PYMES, etc.), para que creen centros de educación básica para el uso adecuado de las TIC's.

BIBLIOGRAFÍA

- ARISTIZABAL, Sergio Ilano: ***Dimensión estratégica en la comunicación organizacional de las tecnologías de información y comunicación y los nuevos medios***, página 197 Centro de investigaciones de la comunicación corporativa organizacional CICCO.ECOE. Ediciones-2006. Universidad de la Sabana.
- CAMPOS FREIRE, Francisco: ***Guía Didáctica de Gestión Empresarial***, Módulo III, Editorial Universidad Técnica Particular de Loja, Segunda edición mayo 2010, página 31.
- ESPINOZA BAQUERO, Cristian Luis: ***Guía Didáctica Estrategias y Nuevas Tecnologías***, Módulo II, editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja, páginas 39-40-41-42-43-44-45.
- GUZMAN DE REYES, Patricia: ***Comunicación Empresarial- La Comunicación como Herramienta Gerencial***. Página 12. Centro de investigaciones de la comunicación corporativa organizacional. Bogotá. CICCO.ECOE Ediciones-2006.
- LUCAS MARIN, Antonio: ***La comunicación en las empresas y en las organizaciones***; página 154; S.A- Editorial Bosch; 1997; primera edición, Barcelona-España.
- MARTINEZ LOPEZ, Francisco José y LUNA HUERTAS, Paola: ***Marketing en la sociedad del conocimiento. Claves para la empresa***. 1era edición-2008- Madrid España. Editor Gerente. Fernando M. García. Páginas 7-8.
- TUÑEZ LOPEZ, Miguel: ***Guía Didáctica, Comunicación Social Corporativa***, Módulo I, Loja-Ecuador, editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja, Primer edición, mayo 2010, página 63-64-65

- WILCOX, Dennis L. y CAMERON, Glen T. **Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas**. 8va edición-2008-Madrid España. Editor. Alberto Cañizal. Página 626.

Sitios Web

- ❖ MARQUÉS, Graells, Pere: **"Las TIC y sus aportaciones a las sociedad"**; última versión 23 de marzo 2008, encontrado en:

<http://peremarques.pangea.org/tic.htm>

Fecha de búsqueda: 9 de octubre 2010

- ❖ CORTEZ GALINDO, Rubén: **Paradigmas Empresariales y las TICs, Gestipolis**; Nueva economía; Internet y Tecnología; noviembre-2004; Nuevas Tecnologías.

<http://www.gestipolis.com/canales3/ger/parempitic.htm>

Fecha de búsqueda: 9 de octubre de 2010

- ❖ Estudio de INEC **"Tecnologías de la Información y Comunicación en el Ecuador"**

<http://www.scribd.com/doc/31723354/Uso-de-TICS-Ecuador>

Fecha de búsqueda: 23 de octubre 2010

- ❖ ULLOA RUBIO, Jaime Mauricio. **Tesis: Conocimiento y análisis del nivel de introducción de las TIC's en las empresas cuencanas**. Página 9. Universidad Tecnológica ISRAEL, Facultad de Sistemas Informáticas.

<http://www.scribd.com/doc/17410694/Conocimiento-analisis-del-nivel-de-introduccion-de-las-TIC-en-las-empresas-cuencanas>

Fecha de búsqueda: 22 de octubre de 2010

ANEXOS

ANEXO 1

DETALLE DE FUNCIONES COMUNICACIONES CORPORATIVAS BAYER ECUADOR

| | |
|--|--|
| <p>La gestión de la comunicación además de convertirse en estratégica a nivel empresarial, debe ser abordada desde la singularidad de los contextos y cultura de cada país. Aún cuando muchas de las estrategias de marca y corporativas responden a lineamientos globales, el éxito está dado en la medida que estas pueda adaptarse al referente particular en cada mercado.</p> | |
| Comunicaciones externas | Responsabilidad Social |
| Comunicaciones de productos, campañas temáticas | Bayer Encuentro Juvenil Ambiental |
| Comunicaciones Objetivos Corporativos (Innovación, Sostenibilidad) | BayerChicos |
| Comunicaciones de Responsabilidad Social Empresarial | Donaciones, procesar, controlar, reportar |
| Relaciones con medios | Concurso de Pintura |
| Conferencias de Prensa Internacionales | Reporte de Sostenibilidad |
| Acciones reputación (estudio) | BayerLudoteca, TU VIDA, BEJA |
| Eventos externos corporativos o de marcas | Voluntariado Corporativo |
| Relaciones Públicas con medios y asociaciones | Comunicaciones Electronicas & Imagen |
| Comunicaciones de Crisis (marco de respuesta a Crisis) | Web responsabilidad & manejo Intranet |
| Monitoreo de medios | Paginas para TK/productos/programas/clientes |
| Mapas de audiencias y Bases de datos | Diseños campañas internas y externas |
| Actualizaciones manuales de crisis | Imagen Corporativa Institucional + de productos y TK's |
| Reportes/respuestas de crisis, seguimiento y position papers | Web responsibility & handling Internet |
| Issues management Tool | Support to Country Speaker/SBR |
| Entrenamientos de medios crisis y marketing | Comunicaciones Internas |
| Autor: María Cristina Calderón / Coordinadora Comunicaciones | Emails institucionales (Cambios organizacionales, Noticias internas, circulares/memos, anuncios, noticias diarias) |
| | Revistas corporativas y de las TK's |
| | Otros vehículos internos Carteleros, Boletines, plegables otros videos, noticiero |
| | Eventos internos Corp., de marcas o TK's |
| | Campañas Internas: Compliance, Triple iii, HSE, Reputación Corporativa. |

ANEXO 2

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA PROMOCIONAR EL NUEVO SITE DE INNOVACIÓN DE BAYER ECUADOR



Fotografía tomada en una visita de campo a las instalaciones de Bayer Ecuador, para conocer el manejo de la comunicación interna y la promoción de los sitios web.

Fecha de toma: miércoles 27 de octubre de 2010

ANEXO 3

CAMPAÑA INTERNA PARA LA INCLUSIÓN DE LA NUEVA HERRAMIENTA DE RECURSOS HUMANOS EN LÍNEA “HR direct”



Fotografía de archivo tomada en la campaña de comunicación interna, pensada para dar a conocer a los colaboradores la funcionalidad y el objetivo de la herramienta HR direct, a través de la cual se gestionan todos los procesos de Recursos Humanos.

Fecha de toma: julio 2009

ANEXO 4

CAMPAÑA INTERNA PARA FOMENTAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS COLABORADORES Y LA PROMOCIÓN DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL PROGRAMA “BAYER ENCUENTRO JUVENIL AMBIENTAL”



El Bayer Encuentro Juvenil Ambiental es una de las campañas de RSE más importantes de Bayer a nivel mundial, direccionada a la protección del ambiente. Los colaboradores son para la compañía una parte importante, por eso se comunica casa a dentro los mensajes más importantes. Esta fotografía registra una campaña para promocionar la página de Facebook de esta iniciativa.

Fecha de toma: febrero 2009

ANEXO 5

PÁGINA DE FACEBOOK DEL PROGRAMA DE RSE “BAYER ENCUESTRO JUVENIL AMBIENTAL”

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Bayer Encuentro Juvenil Ambiental'. The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar, and links for 'Inicio', 'Perfil', and 'Cuenta'. The page header features the 'piensaverde' logo with the tagline 'participa en el Bayer Encuentro Juvenil Ambiental' and a Bayer logo. The main content area includes a status update box with the text '¿Qué estás pensando?' and a 'Compartir' button. Below this, there are navigation tabs for 'Muro', 'Información', 'Fotos', 'Cuadros', 'Eventos', and 'Enlaces'. A section titled 'Bayer Encuentro Juvenil Ambiental y otros' shows a photo of a green eye with the text 'Bayer te lleva Alemania* por la sostenibilidad de la tierra'. Below this, there are links for 'Editar página', 'Promocionar con un anuncio', and 'Sugerir esta página a mis amigos'. A sidebar on the right contains a 'Consigue más Fans' button and a 'Bayer Encuentro Juvenil Ambiental' profile card. The main feed shows a post from 'Andean Region in Leverkusen' with 33 new photos and a date of '15 de noviembre a las 20:18'.

Fecha de print: noviembre 2010

ANEXO 6

PÁGINA DE FACEBOOK DEL PROGRAMA DE RSE “ES TU VIDA”

The screenshot shows the Facebook interface for the 'ES TU VIDA' page. The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar, and links for 'Inicio', 'Perfil', and 'Cuenta'. The page header features the 'ES TU VIDA' logo, which consists of two stylized figures in red and purple forming a heart shape, with the text 'ES TU VIDA' below it. To the left of the main content, there are links for 'Ver Fotos de Tu Vida (2)', 'Ver Tu Vida y tú', 'Enviar un mensaje a Tu Vida', and 'Dar un toque a Tu Vida'. Below these links is a date-based post: '26 de Septiembre "Día Mundial de Prevención del Embarazo No Planificado en Adolescentes"'. The main content area shows a post from 'Tu Vida Tu Decisión' with the text: '"El amor de los jóvenes no está en el corazón, sino en los ojos." William Shakespeare.... SERÁ CIERTO ????' and 'Hace 7 horas'. Below this post are three more posts from the same page, each with a similar quote and date. The right sidebar contains an advertisement for 'Realza tu belleza' fromgroupon.com.co, featuring a woman's face, and another advertisement for 'The League of One' with a green and red image.

Fecha de print: noviembre 2010