



**UNIVERSIDAD TÉCNICA
PARTICULAR DE LOJA**
La Universidad Católica de Loja

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**DIPLOMADO SUPERIOR EN
COMUNICACIÓN CORPORATIVA
MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA**

**USO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN EN TELEFÓNICA ECUADOR**

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

Autoras

Katia Elizabeth Saltos Estrella
Venus María Yépez Roca

Directora

Ing. Rosario Johanna Puertas Hidalgo
Centro Universitario Quito

ECUADOR

2011

Ing. Rosario Johanna Puertas Hidalgo

DIRECTORA DE LA TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación realizado por las estudiantes Katia Elizabeth Saltos Estrella y Venus María Yépez Roca, 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, 1 de marzo de 2011

Rosario Puertas Hidalgo

CI: 1102853783

AUTORÍA

Yo, Katia Elizabeth Saltos Estrella como autora del presente trabajo de investigación, soy responsable de las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en la misma.

Katia Elizabeth Saltos Estrella

C.I.: 1713732087

AUTORA

Yo, Venus María Yépez Roca como autora del presente trabajo de investigación, soy responsable de las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en la misma.

Venus María Yépez Roca.

C.I.: 1710225408

AUTORA

CESIÓN DE DERECHOS

Yo Katia Elizabeth Saltos Estrella declaro 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, 1 de marzo de 2011

Katia Elizabeth Saltos Estrella

C.I: 1713732087

Yo Venus María Yépez Roca, declaro 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, 1 de marzo de 2011

Venus María Yépez Roca

C.I: 1710225408

AGRADECIMIENTO

Nuestro eterno agradecimiento a la Universidad Técnica Particular de Loja que nos ha apoyado en el crecimiento profesional en esta etapa de nuestra vida.

Las autoras

DEDICATORIA

A Dios, por iluminarnos en el camino a seguir, por estar con nosotras todo el tiempo.

Las autoras

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR.....	II
AUTORÍA.....	III
CESIÓN DE LOS DERECHOS.....	IV
AGRADECIMIENTOS.....	V
DEDICATORIA.....	VI
Resumen.....	1
Introducción.....	3

CAPÍTULO I

IMPORTANCIA DE LAS TIC´s COMO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES DE ECUADOR

Importancia de utilizar las TIC´s como herramientas actuales de comunicación	5
Implementación de las tecnologías de información y comunicación en comunicación corporativa	10
Situación actual de las TIC´s en el país.....	12

CAPÍTULO II

ESTRUCTURA DE TELEFÓNICA ECUADOR

Tipo de entidad, misión, visión.....	17
Historia de la organización.....	18
Estructura del Departamento de comunicación.....	25

CAPÍTULO III

USO DE LAS TIC´s EN TELEFÓNICA

La comunicación en Telefónica.....	28
Herramientas WEB 2.0 utilizadas por Telefónica.....	29
Tipo de contenidos difundidos a través de herramientas WEB 2.0.....	35
Estrategias de TIC´s en comunicación que han resultado exitosas para la organización.....	49
Futuras proyecciones a través de Internet como medio de comunicación.....	50

CAPÍTULO IV

PANORAMA ECUATORIANO EN EL USO DE LAS TIC´s EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Resultados de la investigación.....	52
Resultados obtenidos según el análisis de la aplicación de las TIC´s en Telefónica.....	53
Análisis de la situación en cuanto al uso de las TIC´s y su proyección futura.....	54
Conclusiones y Recomendaciones de la investigación.....	56
BIBLIOGRAFÍA.....	58
ANEXOS.....	60

RESUMEN

Las tecnologías de la información y la comunicación han facilitado la interconexión entre las personas e instituciones a nivel mundial, eliminando las barreras del tiempo. Son una herramienta importante para la gestión empresarial de una organización ya que permiten tener ventajas competitivas, mejorar su imagen y marca en el mercado.

Las TIC's hacen referencia a la utilización de los medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información en los distintos departamentos de cualquier organización. La instrumentación tecnológica es una prioridad en la comunicación de hoy en día gracias al Internet.

El uso creativo e innovador de las TIC's puede permitir al Dircom de una organización crear estrategias para difundir nuevos productos y dar a conocer la gestión de una organización; es de vital importancia, ya que es el responsable de la comunicación institucional y de la comunicación interna y externa. Las TIC's logran, la integración comunicacional de los medios y del mensaje dentro de una organización permitiendo integrar otros sectores e incluso facilitan la creación de nuevos empleos y nuevas iniciativas empresariales.

Telefónica ha sido la base de estudio de nuestra investigación debido a su larga trayectoria; es una de las empresas innovadoras en este ámbito y ha desarrollado varias estrategias para promover sus productos y servicios a la comunidad con una tecnología de vanguardia y con una administración dedicada a impulsar la implantación de los valores en la compañía por medio de modelos de responsabilidad social corporativa, asegurando así el comportamiento ético y responsable de todos sus miembros.

“En el Ecuador, Telefónica opera desde el año 2004, y hasta junio del presente año cuenta con 4 millones de clientes”. ¹Telefónica mantiene un compromiso con todos

¹ Telefónica (2010) Acerca de Telefónica Extraído el 07/10/2010 desde: http://www.telefonica.com.ec/at_1.php

sus grupos de interés a través de un dialogo efectivo y la construcción de relaciones de confianza como motor de desarrollo económico, tecnológico y social.

En el capítulo I desarrollamos la importancia de las TIC's en el país. En este aspecto, Telefónica es un ejemplo a seguir, porque integra a la comunidad en todos sus proyectos sin olvidar el valor de la gestión ambiental en la práctica de todos sus productos y servicios. Otra distinción que caracteriza a Telefónica es la inclusión de personas con capacidades diferentes, es así que recibió algunas menciones de honor en el año 2009.

En el capítulo II hablaremos de la estructura de la organización, su visión, misión, historia y tipo de comunicación. La Visión de Telefónica es «Abrimos camino para seguir transformando posibilidades en realidad, con el fin de crear valor para clientes, empleados, sociedad, accionistas y socios a nivel global». En este punto, Telefónica basa sus políticas en los Principios de Actuación que están regidos en los diez Principios del Pacto Mundial. En Telefónica, el principal motor de su éxito es el compromiso que mantiene con todos sus empleados y clientes, logrando un índice de satisfacción del 8.1/ 10 puntos, a través de la implantación de estrategias cuyo objetivo primordial es que los clientes tengan una atención personalizada, rápida y eficaz.

En el capítulo III trataremos las diferentes herramientas de la Web 2.0 que utiliza la organización para llegar a sus diferentes grupos de interés. Entre una de las herramientas más importantes podemos mencionar su página Web, este medio, a lo largo del tiempo, ha permitido que la organización mantenga un índice de reputación favorable gracias al dialogo transparente y actualizado de todos sus indicadores y logros a través de los diferentes informes anuales de gestión corporativa.

En el último capítulo analizaremos el panorama ecuatoriano en el uso de las TIC's. En este ámbito, Telefónica es una de las empresas que fomentan el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación para promover el bienestar individual y social de la comunidad, a pesar de que en el país todavía no se cuenta con políticas para una amplia accesibilidad al uso de las nuevas tecnologías.

INTRODUCCIÓN

Con el objeto de conocer el uso de las TIC`s en las estrategias de comunicación de las organizaciones ecuatorianas entre enero–julio 2010, hemos realizado esta investigación basándonos en Telefónica Ecuador; empresa que inició sus operaciones en el 2004, para facilitar la comunicación de, hasta ahora, cuatro millones de ecuatorianos. Su fuerte compromiso con este país la motiva a creer en su gente, por lo que genera empleo para mil cien profesionales y genera una red de productividad que beneficia directa e indirectamente a casi setenta mil familias.

Conocedoras de la importancia de las TIC´s, en nuestra investigación buscamos determinar las herramientas digitales que utiliza Telefónica como estrategias de comunicación internas y externas. Analizar el uso y la actualización de las herramientas digitales de Telefónica e identificar las herramientas digitales de mayor eficacia.

Cabe explicar que las tecnologías de información y comunicación se identifican con las siglas TIC´s y hacen referencia a la utilización de medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información en las distintas unidades o departamentos de cualquier organización. Es así que la instrumentación tecnológica es una prioridad en la comunicación de hoy en día. Este importante que el cambio tecnológico marca la diferencia entre una civilización desarrollada y otra en vías de desarrollo. Este gran cambio no ha sido ajeno a las organizaciones del país. Es imposible hoy día ignorar el potencial de las TIC´s y especialmente el de Internet.

Hoy por hoy es conocida la importancia que tienen las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC´s) y el uso que se hace de ellas en todas las organizaciones, independientemente de que sean estas pequeñas, medianas o grandes empresas. La importancia se manifiesta en la medida en que las organizaciones, por su tamaño, giro y sector, son capaces de incorporar a su estrategia competitiva, el desarrollo de las nuevas tecnologías. Por tal motivo esta investigación tiene como propósito exponer la metodología de una de las más importantes empresas de telecomunicaciones en el Ecuador. Este es el caso de Telefónica, cuya historia se remonta a más de 85 años de transformación gracias a los avances tecnológicos

desde su constitución. Al momento está presente en veinticinco países y ha sido catalogada como la mejor compañía global de comunicaciones del mundo digital.

Dentro de las TIC's, Internet se ha convertido en la base del comercio. Internet ha experimentado un crecimiento rápido en cuanto a su uso y exploración rápida, convirtiéndose en un recurso comercial global que da lugar al desarrollo económico de la sociedad.

La sociedad, hoy en día demanda información y este insumo determina un valor fundamental puesto que el acceso a ella, a su identificación y explotación adecuada, es esencial para el éxito de las sociedades.

Las organizaciones e instituciones que diseñan sus estrategias a través del uso de las TIC's como herramientas para tener una mejor relación con los clientes, obtendrán exitosos resultados que no sólo permitirán la interacción de la organización o institución con la red Internet sino con las mismas estructuras internas y externas.

Telefónica Ecuador inició sus operaciones en el año 2004, y gracias al avance de la tecnología, al momento es una de las empresas pioneras en el uso de las TIC's, ya que su estrategia de mercado se basa en estos medios. Su uso, y la mejora de procesos, le permiten, además, incrementar su productividad, crear valores para clientes y empleados de la organización y sacar ventajas sobre la competencia.

Por tal motivo Telefónica captó nuestro interés para desarrollar la siguiente investigación, la cual demuestra el buen ejemplo a seguir, ya que más de encaminar a la sociedad a una nueva era, ayuda, a través de su fundación, a los más desprotegidos del país, concientizando el uso seguro de las nuevas tecnologías en la educación.

CAPÍTULO I

IMPORTANCIA DE LAS TIC'S COMO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES DE ECUADOR

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

«Las tecnologías de la información y la comunicación son un conjunto de servicios, redes, software, aparatos que tienen como fin el mejoramiento de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno, y que se integran a un sistema de información interconectado y complementario».²

«Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), son un sólo concepto en dos vertientes diferentes, como principal premisa de estudio en las ciencias sociales, donde tales tecnologías afectan la forma de vivir de las sociedades»³

“Como concepto sociológico, se refieren a saberes necesarios que hacen referencia a la utilización de múltiples medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información, telemática, etc., con diferentes finalidades (formación educativa, organización y gestión empresarial, toma de decisiones en general, etc.).”
4

Las tecnologías de la información y comunicación han ido evolucionando con el tiempo, estas han permitido acortar las distancias y han creado nuevas formas de comunicación mas creativas e innovadoras: pasando desde lo que se conoce como la Web 1.0, a la Web 2.0 donde se han podido crear mejores soluciones donde el usuario final es un protagonista activo y según muchos concedores con el transcurso de los años luego se pasara a la Web 3,0 donde se utilizaran datos semánticos y se conseguirá la manipulación de datos más eficiente.

² WIKIPEDIA (2010) Tecnologías de la Información y la comunicación. Extraído el 06/10/2010 desde: <http://awurl.com/mlrfwz148134>

³ Blog Tecnologías de la información y comunicación (2009) Tecnologías de la información y comunicación Extraído el 06/10/2010 desde: <http://informacionycomunicacion.blogspot.es/>

⁴ Blog Tecnologías de la información y comunicación (2009) Tecnologías de la información y comunicación Extraído el 06/10/2010 desde: <http://informacionycomunicacion.blogspot.es/>

«Las ventajas reconocibles en torno a las relaciones existentes entre el incremento en la producción y difusión de nuevas tecnologías y las posibilidades que las empresas tienen de acceder a conocerlas y utilizarlas (conocimiento de los factores endógenos y exógenos que inciden en la apropiación de las innovaciones tecnológicas por parte de las empresas), trae a cuenta que los procesos de innovación tecnológica pueden ser entendidos como un proceso de innovación social que moviliza las capacidades de la organización en un proceso dinámico, continuo y acumulativo, que modifica y reelabora las competencias organizativas. Dar acceso al flujo de conocimientos e información para empoderar y mejorar las vidas de las personas.»⁵

«Las desventajas: los beneficios de esta revolución no están distribuidos de manera equitativa; junto con el crecimiento de la red Internet ha surgido un nuevo tipo de pobreza que separa a los países en desarrollo de la información, dividiendo los educandos de los analfabetos, los ricos de los pobres, los jóvenes de los viejos, los habitantes urbanos de los rurales, diferenciando en todo momento a las mujeres de los varones. Según se afirma en el informe de la OIT sobre el empleo en el mundo durante el 2001, el rápido desarrollo de la Tecnología de la Información y la comunicación-TIC constituye una "revolución en ciernes", aunque las disparidades en su difusión y utilización implican un riesgo de ampliación de la ancha "brecha digital" existente entre "los ricos y los pobres" tecnológicos. Otras desventajas que se pueden observar en la utilización de las tecnologías de información y comunicación son:»⁶

- Falta de privacidad.
- Aislamiento.
- Fraude.
- Merma de los puestos de trabajo.
- Sus características son de carácter innovador y creativo, pues dan acceso a nuevas formas de comunicación.
- Tienen mayor influencia y benefician en mayor proporción al área educativa, ya que la hace más accesible y dinámica.

⁵ Monografias.com (2009) Estrategias y Nuevas Tecnologías Extraído 06/10/2010 desde: <http://www.monografias.com/trabajos37/tecnologias-comunicacion/tecnologias-comunicacion.shtml>

⁶ Monografias.com (2009) Tratamiento del síndrome de los Tics, Extraído el 06/10/2010 desde: <http://www.monografias.com/trabajos/tics/tics.shtml?monosearch>

- Son considerados temas de debate público y político, pues su utilización implica un futuro prometedor.
- Se relacionan con mayor frecuencia con el uso de la Internet y la informática.
- Afectan a numerosos ámbitos de las ciencias humanas como la sociología, la teoría de las organizaciones y la gestión.
- En América Latina se destaca su utilización en universidades e instituciones de países como Argentina y México.

“Si bien puede sostenerse que la práctica comunicativa del ser humano no puede reducirse a su dimensión pedagógica, no es menos cierto que la comunicación humana, cuando motoriza la producción social de sentidos, compromete actos de enseñanza—aprendizaje y en consecuencia manifiesta una dimensión educativa”.⁷

Tanto la educación como la comunicación son prácticas integrantes y particulares de los seres humanos. Si nos referimos a las posibilidades de intercambiar sentidos con “los otros”, o enseñar y aprender de “los otros”, también podemos aseverar que la educación y la comunicación tienen otra particular característica: son potencias humanas de todos los individuos que necesitan de otro individuo. Es decir, la comunicación y la educación son prácticas que sólo se justifican a la luz de un proceso de participación en la sociedad.

Hay algunos modelos de prácticas educativas o comunicacionales que muchas veces son adoptadas, de maneras más o menos conscientes, desde un amplio abanico de justificaciones. En todos los casos se cree estar transitando la senda correcta para conseguir, con éxito, los objetivos que se proponen las planificaciones escritas de esas experiencias comunicacionales o educativas.

Si observamos a la educación como un proceso tan vivo como la comunicación, nos percataremos de que ambos respiran, día a día, gracias al contacto social del individuo, contacto donde tienen lugar mediaciones, como el “lenguaje, que contribuyen al diseño de experiencias a través de la apropiación de significados funcionales que tienen lugar en contextos organizacionales o no. La comunicación incide en la apropiación y organización que el aprendiz hace del mundo; es a partir

⁷ Conosur (2005) Que es eso de la Educación. Extraído el 05/10/2010 desde: <http://argentina.indymedia.org/news/2005/10/332263.ph>

del contacto con el otro o con los otros que puede desplegar habilidades y conocimientos”⁸.

Es oportuno preguntarse por la comunicación y su sentido en las organizaciones, ya que se olvida que en los escenarios empresariales se vive un proceso comunicativo, en tanto que los sujetos implicados poseen este tipo de competencia y la capacidad de interacción.

Las instituciones son fuente de imaginarios, debido a que constituyen organismos que ayudan a interpretar la realidad, y a codificar y decodificar los significados de los fenómenos sociales. De esta forma, “a través del proceso de comunicación que se gesta en su interior, los imaginarios son transmitidos por las redes”⁹.

La demanda educativa ha creado nuevas tareas y expectativas para la educación formal, encaminadas a «... aprovechar las posibilidades que el entorno y el contexto ofrecen para desarrollar una educación significativa en la era de la comunicación. No se puede ni se debe, por tanto, separar la educación en medios y la integración de las nuevas tecnologías».¹⁰

Por consiguiente, y bajo esta óptica, es pertinente resaltar que no produce resultados lo que las organizaciones difunden, sino lo que hace la gente con lo que aprende, pues en virtud de la incorporación de los medios de comunicación masiva y las nuevas tecnologías en el proceso de aprendizaje, definitivamente deberá considerarse la educación en, con y para los medios; situación que implica, respectivamente, recepción y análisis crítico.

Las implicaciones de lo anterior requieren, sin lugar a dudas, cuestionar la práctica de la enseñanza y los roles que juegan sus integrantes, ya que «... se hace patente la tarea de dotar de sentido al acto educativo, en cualquier edad y circunstancia en que se produzca»¹¹, lo que presupone construir un ambiente en el que los actores del proceso puedan expresarse para avanzar en las relaciones, en la comunicación

⁸ Razón y palabra (2004) La comunicación en la educación formal. Extraído el 05/10/2010 desde: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n37/lmoreno.html>

⁹ Conosur (2005) Que es eso de la Educación. Extraído el 05/10/2010 desde: <http://argentina.indymedia.org/news/2005/10/332263.ph>

¹⁰ Pérez, J.M. (2000) Comunicación y educación en la sociedad de la información. (p. 178) Paidós. España

¹¹ Prieto, D. (1999) La Comunicación en la Educación. (p. 25) CICCUS-La Crujía. Argentina

y en la adquisición de conocimientos, a través de sus propias posibilidades cognitivas y discursivas, antes de incorporar la herramienta tecnológica en todo su esplendor.

La idea de impulsar una Pedagogía del Sentido es desarrollada por Daniel Prieto Castillo en la elaboración alternativa de procesos comunicativos, lo cual, llevado a las organizaciones, implica la construcción de conocimientos a partir de uno mismo, es decir, construir es construirse. De lo dicho se desprende que uno se construye no sólo a través de conocimientos, sino también a través del arte, el juego con el propio cuerpo, las interacciones, los encuentros con los otros seres. «Uno aprende cuando se construye a sí mismo, cuando adquiere competencias que le permiten apropiarse de sus posibilidades y de las que ofrecen la cultura y el mundo en general». ¹²

Bajo esta concepción, “lo comunicacional en lo educativo trasciende de tal manera que se convierte en una estructura cuya tendencia gira hacia lo circular”¹³, es decir, constituye un proceso que implica retroalimentación más que relaciones asimétricas y el tradicional discurso autoritario. Los papeles se intercambian y la organización deja de representar el papel autoritario frente al cliente, puesto que se convierte en mutuo aprendizaje.

De esta manera, según Daniel Prieto Castillo, desde el plano organizacional la comunicación tiene como objeto buscar la expresión de los participantes, ejercer la calidad humana, interactuar, gozar, proyectarse, afirmar el propio ser, sentirse y sentir a los demás, abrirse al mundo y apropiarse de uno mismo. Lo cual se refleja en situaciones de trabajo donde los grupos colaboran con seriedad y alegría, prevalece el intercambio de experiencias y se observa una continua participación.

¹² Prieto, D. (1999) La Comunicación en la Educación. (p.26) CICCUS-La Crujía. Argentina

¹³ Razón y palabra (2004) La comunicación en la educación formal. Extraído el 05/10/2010 desde: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n37/lmoreno.html>

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

Ecuador, como país Latinoamericano, todavía se encuentra en una fase de desarrollo y aplicación de las TIC's, aún cuando las tecnologías de la información y comunicación, en las organizaciones, son de vital importancia, pues permiten transmitir y recibir información para el mejoramiento de los procesos, la creación e innovación de nuevos productos y en consecuencia, el mejoramiento de la productividad y competitividad en el mercado. El uso de las TIC's en las empresas es un buen indicador de su nivel de modernización y de su capacidad de competir en un entorno globalizado.¹⁴ Este es un desafío constante para todas las empresas, ya que estamos en la transición de la economía industrial basada en los tangibles (capital, organización, producción, administración), a la nueva economía de los servicios basada en los intangibles (identidad, cultura, imagen, comunicación).

Hoy en día es difícil predecir el impacto de las nuevas tecnologías en la comunicación corporativa, ya que están de por medio factores económicos, políticos y sociales muy importantes. Sin embargo, la tecnología permite romper innumerables barreras, a través, fundamentalmente, de la Internet y el mail, el cual permite un mayor accionar de la comunicación corporativa.

Entre las herramientas de la Web 2.0, podemos citar a los Blogs (bitácoras, cuadernos de comunicación en Internet), redes sociales que pueden ser generalistas (Myspace, Facebook, Sónico), profesionales (Viadeo, Neurona, Xing, etc), Web's de intercambio de videos Youtube, Flickr (sitio Web social donde cualquier usuario o empresa puede subir y almacenar fotografías), Twitter (herramienta social que ha revolucionado la denominada Internet de segunda generación). En el terreno de los buscadores, Google continúa como el más utilizado del mundo.

¹⁴ Blog Néstor Romero Ramos (2011) Uso de las TIC en las empresas españolas Extraído el 05/03/2011 desde: <http://www.prismaidea.com/blog/social-media/uso-de-las-tic-en-las-empresas-espanolas/>

Imagen 1: Avance de las redes sociales. Facebook, líder en Latinoamérica



Fuente: Extraído el 20/12/2010, desde:

www.clasesdeperiodismo.com/2010/11/15/Facebook-lider-en-latinoamerica-infografia/

Si bien falta mucho por hacer, en Ecuador, casi todas las empresas tienen su página Web. Esta permite, en el ámbito de la comunicación interna, que la dirección y los departamentos fortalezcan nexos y, en el caso de la comunicación externa, escuchar lo que dicen los consumidores acerca de los productos o servicios que ofrecen. Esto es importante si se considera que uno de los objetivos de la comunicación corporativa es proyectar la identidad y la reputación de la empresa, a los públicos externos.

En todo este proceso, «El Director de Comunicación juega un papel muy importante, ya que es el responsable de diseñar y ejecutar las estrategias de comunicación, planificar, gestionar y analizar las oportunidades de negocio de la organización comercial.»¹⁵

Cabe señalar finalmente, que los principales problemas en la expansión de estos nuevos servicios, son los virus y el spam, pues afectan la seguridad de los internautas.

¹⁵ Túnez López, M. (2010) Texto Guía Modulo 1 Comunicación. Diplomado Superior de Comunicación Corporativa. (Págs. 1-134) Editorial UTPL. Ecuador

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

Ecuador es un país que se estaba quedando marginado con respecto al uso de las TIC's. Hoy en día, no obstante, son varios los sectores preocupados por incorporar estas tecnologías en sus entidades. En instituciones gubernamentales, empresas comerciales e, incluso, ONG's con o sin fines de lucro, el uso de las TIC's está tomando fuerza.

Prevalece, en primera instancia, la información y la capacitación y, en un segundo momento, la inversión y adopción de estas nuevas tecnologías.

Hay que anotar, además, que debido a las ventajas y beneficios que ofrecen, también las instituciones educativas las han incorporado para mejorar a las técnicas de estudio, principalmente en lo referente a estudios a distancia y online (e-learning). Incluso en los hogares se emplea TIC's, y más específicamente de Skype (sistema de videoconferencias) cuando un miembro está fuera de la ciudad o del país, por ejemplo.

Puesto que se requieren recursos humanos, económicos y logísticos para la implementación de nuevas tecnologías, entre las entidades que han dado un paso adelante están las multinacionales existentes en Ecuador, las instituciones educativas y del Gobierno, sin dejar de lado las pequeñas y medianas empresas (Pymes), a quienes les urge estar al día en el tema, debido a los grandes beneficios que les aporta. Uno de los beneficios que ofrece a las PYMES es la presencia global y el aumento de la competitividad.

A nivel educativo, la gran mayoría de instituciones utiliza la Internet no solo para informar, sino para inscripciones, publicación de notas, documentos de estudio, foros, chats, etc., aumentando la interacción entre las partes.

También las agencias de empleo han implementado esta tecnología cada vez más desarrollada de la información y la comunicación, debido a que permite ofertar puestos de trabajo con facilidad.

¿Pero qué tan preparados estamos para la implementación y uso de TIC's en Ecuador?

Ecuador se encuentra, a nivel latinoamericano, en las últimas posiciones, por lo que se hace muy importante empezar a trabajar para que esto cambie. Hemos visto la necesidad no solo de investigar e informar al respecto, sino de presentar un pequeño análisis situacional básico del uso de las TIC's en el país:

Actualmente, el nivel de los TIC's en lo concerniente a infraestructura, educación, salud, productividad, gestión pública, es bajo.

¿Las causas? Pequeños presupuestos, poca facilidad de acceso a Internet, mal direccionamiento de su enseñanza y utilización, bajo poder adquisitivo, poca colaboración para la adecuada capacitación de profesionales, carencias de software, entre otras.

Las consecuencias: aumento de la brecha digital que nuestros pueblos y ciudades tienen con relación a naciones más desarrolladas; malestar en la población adulta por el desconocimiento del uso de TIC's; encarecimiento de productos tecnológicos, escasa conectividad a la Internet.

La solución: Establecer nexos entre Gobierno, empresas y ONG's, para ampliar redes que den cobertura nacional e incluyan al sector rural; motivar a la población profesional en el uso de TIC's; fomentar la colaboración entre instituciones de educación superior y del sector productivo del país, por ejemplo en "educación" (las universidades, a través de la investigación, pueden desarrollar software especializado para las diferentes áreas); crear centros de capacitación a nivel urbano y rural en el uso de TIC's; implementar Internet en los establecimientos de educación primaria; usar TIC's no sólo para obtener información, sino también para crearla; incentivar a los micro y mediano empresarios en la utilización de TIC's para mejorar la productividad y competitividad a nivel nacional; mejorar la comunicación entre empresarios para formar nuevos bloques y ofrecer empleo por medio de la red.

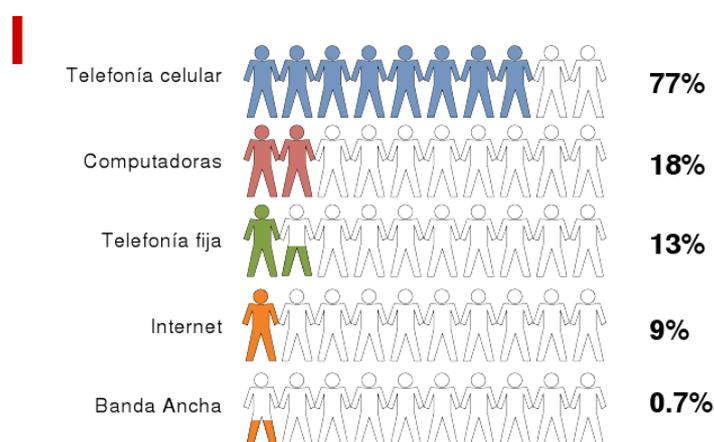
Como dijimos anteriormente, en Ecuador estamos en una etapa de transición hacia el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación; al momento,

algunos organismos e instituciones del Estado están implementando el uso de estas herramientas para ofrecer un servicio más accesible y rápido.

El organismo regulador del Estado es el Consejo Nacional de Telecomunicaciones-CONATEL. Aclaramos esto para señalar que la inexistencia de políticas permanentes y claras, dificulta, en términos generales, el acceso de la comunidad a la banda ancha.

Según estudios de la Secretaría Nacional del Migrante (SENAMI), el acceso de los ecuatorianos a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, se puede resumir en este grafico.

Imagen 2: Acceso de los ecuatorianos a las “Nuevas” TIC



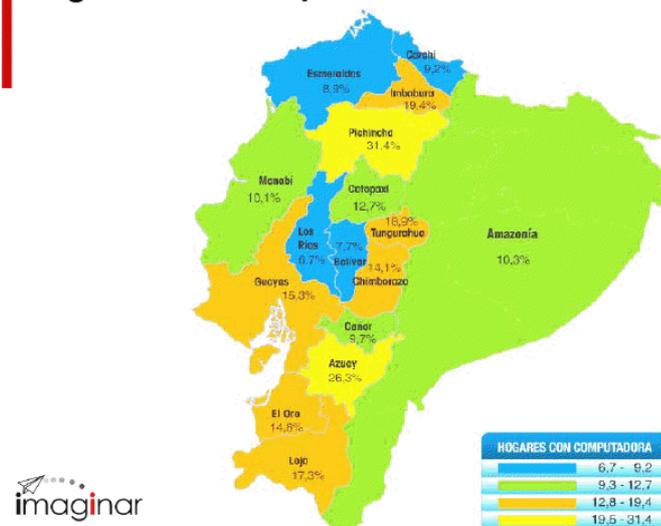
imaginar

16

Fuente: Extraído el 12/11/2010, desde: <http://www.senami.gov.ec>

Imagen 3: Descripción de acceso de Internet en los hogares ecuatorianos.

Hogares con computadora

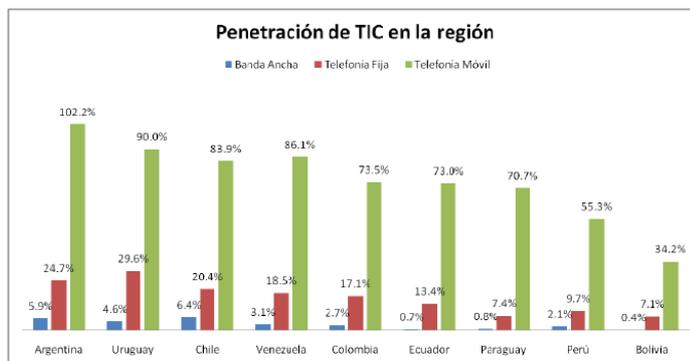


Fuente: Extraído el 12/11/2010, desde: <http://www.senami.gov.ec>

Como vemos en las imágenes dos y tres, los ecuatorianos no tienen acceso al uso de una computadora en sus hogares, mucho menos al servicio de internet, lo cual es preocupante debido a que el internet es un medio de comunicación global que apoya fundamentalmente oportunidades, da poder a los individuos, conocimiento, crecimiento y libertad. Las cifras son alarmantes ya que para los ciudadanos es prácticamente imposible hacer frente a los desembolsos necesarios para acceder a internet, e incluso a un teléfono.

Imagen 4: Breve comparación del uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación a nivel latinoamericano

Comparación regional



imaginar

18

Fuente: Extraído el 12/11/2010, desde: <http://www.senami.gov.ec>

Las cifras que nos indica la imagen cuatro nos llevan a la conclusión de que Internet es todavía un lujo en América Latina. La mayoría de la población latinoamericana, queda excluida de Internet. Los costos de computador, acceso a Internet y tarifas telefónicas son, en cifras absolutas, mucho más altos que en los países industriales. No así con el acceso telefónico el cual si tiene acceso la mayoría de la población.

CAPÍTULO II

ESTRUCTURA DE TELEFÓNICA ECUADOR

2.1. TIPO DE ENTIDAD, MISIÓN Y VISIÓN

Movistar Ecuador es una de las empresas más importantes en la industria de las telecomunicaciones y pionera en el manejo de las TIC's a continuación damos a conocer su historia, visión, trayectoria, premios y reconocimientos tomados del Informe de Telefónica 2009.

2.1.1 Tipo de entidad

Telefónica desde su constitución, en España está presente en veinticinco países permitiendo el desarrollo de negocios y contribuyendo con el progreso de las comunidades. Sus productos son telefonía fija, móvil, proveedor de servicios de internet, y fibra óptica.

2.1.2 Misión

Ser el proveedor líder en la integración de soluciones de comunicaciones en el Ecuador.

“Mejorar la rentabilidad y la eficiencia operativa de los clientes, a través de la satisfacción de sus necesidades, por medio de soluciones integrales de comunicaciones avanzadas.

Ofrecer la más alta calidad perceptible por el cliente, la mejor rentabilidad para la compañía y sus accionistas, y un elevado nivel de compromiso y desarrollo profesional de los empleados en el desempeño de sus funciones”.¹⁶

2.1.3 Visión

«Abrir camino para seguir transformando posibilidades en realidad, con el fin de crear valor para clientes, empleados, sociedad, accionistas y socios a nivel global.»¹⁷

¹⁶ Telefónica (2010) Acerca de Telefónica Extraído el 05/10/2010 desde : <http://www.telefonica.com.ec/at.php>

2.2 HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN

Telefónica es un operador de servicios de telecomunicaciones: telefonía fija, telefonía móvil y de ADSL (tecnología de acceso a Internet de banda ancha). Es el resultado de una historia de más de ochenta y cinco años de transformación, gracias a los avances de la tecnología. Desde su constitución en España el 19 de Abril de 1924 está presente en veinticinco países y es catalogada como la mejor compañía global de comunicaciones del mundo digital. Al mes de enero de 2011, es la quinta compañía de telecomunicaciones en tamaño e importancia en el mundo, por capitalización bursátil.

Telefónica utiliza varias marcas comerciales en su relación con los clientes: Telefónica, Movistar, O2 y Terra.

“En cuanto a su cartera de clientes, en abril de 2009, el grupo contaba en todo el mundo con 261,4 millones de usuarios, un 11.9% más que hace un año.”¹⁸

“En Latinoamérica el grupo presta servicios a más de 179,1 millones de clientes al 30 de Septiembre de 2010 posicionándose como operador líder en Brasil, Argentina, Chile y Perú; contando con operaciones relevantes en Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela.”¹⁹

La estructura del grupo cuenta con un modelo de gestión regional e integrada, la clave de la estructura de la compañía radica en profundizar en su enfoque al cliente y vela por el respeto de los derechos humanos. Las distintas operaciones del grupo se organizan en torno a tres regiones geográficas: España, Latinoamérica y Europa.

En Ecuador, Movistar es una empresa de servicios de telefonía móvil subsidiaria del grupo Telefónica, Inició sus operaciones en el año 2004. Está Presente en las veinticuatro provincias del país y tiene cuatro millones de accesos. Es la única operadora de telecomunicaciones a nivel nacional que posee un sistema de gestión

¹⁷ Telefónica (2010) Acerca de Telefónica Extraído el 05/10/2010 desde : <http://www.telefonica.com.ec/at.php>

¹⁸ WIKIPEDIA (2010) Telefónica. Extraído el 06/10/2010 desde: <http://es.wikipedia.org/wiki/Telef%C3%B3nica>

¹⁹ Telefónica (2010) Quienes somos. Extraído el 06/10/2010 desde: http://www.telefonica.com/es/about_telefonica/html/quienessomos/quienessomos.shtml

integrado y certificaciones en las aéreas ambientales (ISO 14000), seguridad y salud Ocupacional (OHSAS 18000) y calidad de procesos (ISO 9001: 2007).²⁰

2.2.1 Telefónica en Ecuador

En Ecuador, Telefónica inició sus operaciones en el año 2004, para facilitar la comunicación de, hasta ahora, cuatro millones de ecuatorianos. Su fuerte compromiso con el país la motiva a creer en su gente, por lo que genera empleo para profesionales y genera una red de productividad beneficiando a las familias ecuatorianas.

“Telefónica es un motor de desarrollo económico y aporta con casi el uno por ciento del PIB nacional. Solo en 2009, contribuyó con cuarenta y tres millones de dólares al fisco ecuatoriano. Cada año, esta empresa invierte, en promedio, el veinticinco por ciento del total de sus ingresos para garantizar la mayor innovación en sus servicios y la ampliación de su red de cobertura”.²¹

Telefónica Ecuador está comprometida con el desarrollo del país, por eso cree en su gente y genera empleo para más de mil profesionales.

Telefónica está presente en las veinticuatro provincias del país y tiene cuatro millones de accesos. Su plantilla cuenta con más de mil cien colaboradores, de los cuales, un cuatro por ciento son personas con discapacidad. En 2009, sus ingresos ascendieron a cuatrocientos ochenta y tres millones (casi el uno por ciento del PIB nacional). Ese mismo año, compró doscientos treinta y tres millones a proveedores, de los cuales un sesenta y cinco por ciento son ecuatorianos. Mantiene un Índice de satisfacción del cliente situado en 8,1 puntos sobre 10. El noventa y uno por ciento de los requerimientos de usuarios se pueden realizar vía telefónica o Web. Actualmente, la empresa mantiene más de treinta mil puntos de recargas para los servicios de su marca Movistar, a nivel nacional.²²

²⁰ Telefónica (2010) Acerca de Telefónica Extraído el 07/10/2010 desde: http://www.telefonica.com.ec/at_3.php

²¹ Telefónica (2010) Acerca de Telefónica Extraído el 07/10/2010 desde: http://www.telefonica.com.ec/at_1.php

²² Telefónica (2010) Acerca de Telefónica Extraído el 07/10/2010 desde: http://www.telefonica.com.ec/at_3.php

2.2.2 Principios de actuación

Telefónica mantiene su compromiso con una gestión íntegra y transparente, basada en los Principios de actuación que son su código ético para todo el grupo y que, en ocasiones, va más allá de la legislación local. Su objetivo es construir una cultura corporativa en el grupo, que garantice un comportamiento confiable.

“Los Principios de actuación son un conjunto de directrices o pautas que guían y orientan a todos los profesionales de Telefónica en su trabajo diario; tanto en el desarrollo de la actividad como en la forma en la que interactúan con clientes, proveedores, accionistas, empleados y la sociedad en general”.²³

La Compañía estableció este código ético en diciembre 2006 para ser aplicado en todos los países en los que opera, y ha logrado introducirlo en la cultura corporativa.

En el año 2009, el índice Dow Jones Sustainability (DJSI) reconoció a Telefónica como la empresa con mejor práctica en este ámbito (Codes of Conduct / Compliance / Corruption & Bribery).

Los Principios de actuación se ubican en unos lineamientos generales: honestidad y confianza, respeto por la ley, integridad y respeto por los derechos humanos. Estos lineamientos generales se desglosan en otros más específicos para garantizar la confianza de clientes, profesionales, accionistas, proveedores y sociedad.

Para que el código ético no sea una mera declaración de intenciones, se han configurado varios mecanismos con el objetivo de divulgar, impulsar y velar por su implantación y observancia. Hay, de hecho, una oficina de principios de actuación y línea confidencial.

2.2.3 Reconocimiento Telefónica Ecuador

Gracias a la innovación constante en todos sus departamentos ha logrado ganar varios premios y reconocimientos:

²³ Telefónica (2010) Acerca de Telefónica Extraído el 07/10/2010 desde: http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/sostenibilidad_telefonica/principios.php

- “Primera mejor empresa para trabajar en Ecuador, según el Instituto Great Place to Work (2009) y cuarta mejor empresa para trabajar en América Latina (2010).
- Primera compañía con las mejores prácticas de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) reconocida por el Gobierno de la Provincia de Pichincha (2009).
- Empresa con mayor capital de marca en telefónica celular (2010), y reconocimiento por la Corporación Ekos.
- Mejor empresa de servicio al cliente en el sector de Telecomunicaciones en el Ecuador (2010); reconocimiento otorgado por la Corporación Ekos, con un índice de satisfacción del cliente situado en 8,1 puntos sobre 10. El 91% de los requerimientos de los usuarios se puede realizar vía telefónica o Web.
- Premio a la Eficiencia Publicitaria GRAN EFFIE”.²⁴

Todos los logros de la empresa están enmarcados en el Programa Ahora. La estrategia de Telefónica Latinoamérica en la que Ecuador también forma parte, entre sus principales ejes de negocio podemos citar:

- **«Clientes:** convertir a los usuarios en fans a través de un servicio diferenciado.
- **Sociedad:** ser aliados estratégicos de los países donde se opera.
- **Empleados:** convertirse en el mejor lugar para trabajar.
- **Accionistas:** demostrar que vale la pena invertir en América Latina.»²⁵

Todo ello es parte del compromiso que tiene con el desarrollo del país, compromiso que asume con transparencia y honestidad.

²⁴ Telefónica (2010) Acerca de Telefónica Extraído el 07/10/2010 desde: http://www.telefonica.com.ec/at_3.php

²⁵ Telefónica (2010) Responsabilidad Corporativa Extraído el 07/10/2010 desde: <http://www.telefonica.com.ec/informes.php>

Imagen 5: Modelo de responsabilidad corporativa



Fuente: Extraído el 12/14/2010, desde:

http://www.telefonica.com/ext/rc08/es/telefonica/estrategia_rc/modelo_rsc/index.html

2.2.4 Fundación Telefónica

Fundación Telefónica es la organización del grupo Telefónica que se encarga de favorecer la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación en los procesos educativos.

Imagen 6: Fundación Telefónica



Fuente: Extraído el 12/14/2010, desde: http://www.telefonica.com/es/fundacion_telefonica/html/home/

A través de su fundación, desarrolla programas por la educación (Aulas Fundación Telefónica) y contra la erradicación del trabajo infantil (Proniño), con los que veintiséis mil niños, niñas y adolescentes han vuelto a las aulas. Su «... misión es mejorar la calidad de vida de nuestra comunidad a través de la formación de líderes y mejores profesionales».²⁶

2.2.5 Comunicación Interna

Telefónica se esfuerza por crear valor en los grupos de interés: clientes, empleados, sociedad, accionistas y socios a nivel global. Dialoga con diferentes grupos de interés y fomenta una comunicación de doble vía con los públicos internos y externos de la empresa, a fin de transparentar socialmente la gestión de la compañía y sus acciones, y promover un dialogo con diversos representantes del sector público, privado, educativo, ambiental de telecomunicaciones y proveedores. Los diálogos se llevan a cabo en debates, entrevistas, foros y otros, según las necesidades.

Desde el año 2009, la empresa trabaja para fortalecer la protección de los Derechos Humanos dentro de la estrategia de negocio y la cultura corporativa a nivel internacional. Declaró oficialmente su compromiso con los Derechos Humanos el año 2008, al adherirse a la iniciativa “Derechos Humanos: una llamada a la acción”, iniciativa promovida por Global Reporting Initiative (GRI), Global Compac y The Ethical Globalization Initiative.

El objetivo de este programa es hacer evaluaciones sobre el cumplimiento de los Derechos Humanos en las empresas y reportar, en profundidad y de forma analítica, las medidas de implantación de los mismos.

Telefónica trabaja por una comunicación interna transparente, horizontal y directa con sus colaboradores, a fin de lograr el compromiso de toda la compañía en la consecución de los objetivos corporativos.

²⁶ Telefónica (2010) Fundación Telefónica Extraído el 10/10/2010 desde: <http://www.telefonica.com.ec/fundacion.php>

Telefónica Ecuador crea constantemente canales de diálogo, para fortalecer un clima de confianza entre los colaboradores y sus directivos.

Semanalmente se reúne el Comité Ejecutivo para mantener un adecuado flujo de información corporativa y evaluar la gestión general de la compañía. Una vez finalizada la reunión, los vicepresidentes de área socializan la información a sus gerentes y estos a sus colaboradores, de esta forma existe una comunicación interna eficaz, regular y actualizada.

Más aún: el Presidente Ejecutivo y los distintos vicepresidentes de Movistar se reúnen cada semana con grupos de quince a veinte colaboradores de distintas áreas para entablar, en desayunos, charlas informales sobre temas de interés corporativo. Estos desayunos aportan a mejorar el clima de relación entre los directivos y empleados. Esta es una herramienta efectiva de gestión del rumor.

Los Gerentes se reúnen con el objetivo de discutir con miembros de la alta dirección y los mandos medios, el enfoque estratégico de los proyectos del negocio. Los resultados de esta reunión son socializados con los colaboradores a fin de asegurar un adecuado lineamiento en la estrategia corporativa.

Se realizan, además, reuniones trimestrales de comunicación, con la totalidad de la plantilla. En estas se recibe información sobre la marcha de la compañía en las aéreas de clientes, empleados, sociedad y accionistas. Este canal de comunicación permite compartir, a gran escala, los resultados de negocio a través de la revisión de indicadores clave y el avance de proyectos estratégicos.

Entre otras herramientas de comunicación interna podemos mencionar:

- Actas de reunión.
- Balance social.
- Boletín electrónico.
- Buzones de sugerencias.
- Intranet (dentro de esta red podemos mencionar el diario de Telefónica, el Diario TV y *Somos*, revista para todos los empleados de la compañía).
- Reuniones y desayunos de trabajo.

2.2.6 Comunicación Externa

El principal medio de comunicación externa en Telefónica Ecuador para proyectar la identidad, imagen y reputación de la organización son sus páginas Web www.telefonica.con.ec, www.movistar.com.ec. Estos medios interactivos cuentan con una sala de prensa en la que se difunde constantemente información de la organización, sus logros y actividades. A través de estos portales también se difunde información de sus productos, servicio al cliente, promociones y la vigencia de sus campañas.

Otras herramientas que podemos mencionar son:

- Informes anuales.
- Atención telefónica gratuita.
- Boletines, ruedas y conferencias de prensa que tienen conexión con las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube).
- Campañas de mercadeo en medios masivos (radio, prensa y televisión).

Otro medio de alta aceptación es su red de blogs temáticos de responsabilidad corporativa y sostenibilidad. Estos blogs se centran actualmente en asuntos del cambio climático, TIC's y servicios de telecomunicaciones; esta red participativa involucra a los empleados y directivos con el objetivo de ofrecer a los grupos de interés, información de valor, recabar opiniones y establecer un dialogo.

Telefónica se apoya en una política corporativa de seguridad para prevenir las estafas, engaños, Web's fraudulentos y spam.

2.3 ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

El departamento de comunicación en Movistar Ecuador se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Jefe de comunicación interna y comercial dirigida por la Sra. Verónica Gómez. La Gerencia de Responsabilidad corporativa y relaciones externas está dirigida por la Ing. Dagmar Bhiel.

2.3.1 Jefatura de Comunicaciones

Los objetivos de este departamento son: planear, organizar, dirigir y controlar los programas, proyectos y actividades derivados de la adopción de políticas, estrategias y planes de comunicación aprobados por la presidencia. Asistir en la promoción y capacitación para el desarrollo de una cultura de las comunicaciones, mejorar la imagen institucional y establecer vínculos comunicativos entre los públicos interno y externo.

2.3.2 Área de Relaciones Públicas

El área de relaciones públicas es muy importante en Movistar debido a que aquí se toman las más importantes decisiones sobre promoción y publicidad de los diferentes productos o servicios ofertados al público, así como la manera en que serán presentados al público. Es el punto de partida de la comunicación entre empresa y sociedad. Los trabajadores de esta área están en la obligación de cumplir con los siguientes requisitos generales:

- Organizar y coordinar las actividades públicas que realice la institución.
- Cuidar el perfecto cumplimiento del protocolo en cada uno de los actos públicos, en los que participen los funcionarios de la institución.
- Atender la precedencia de las participaciones del Presidente y los diferentes directores a nivel nacional.
- Elaborar y proponer mecanismos de comunicación interna.
- Diseñar modelos circulares, convocatorias, invitaciones, placas para reconocimientos.
- Mantener la agenda completa y actualizada.
- Mantener buena comunicación con los públicos externos.

2.3.3 Área de Fotografía

Tiene entre sus responsabilidades:

- Captar los momentos importantes de los diferentes eventos realizados por la institución.

- Manejar imágenes de producto y servicios dentro de la empresa.
- Manejar un portafolio fotográfico de los actos realizados, para su publicación en diferentes medios de comunicación.
- Atender necesidades de registro fotográfico de las actividades de trabajo que tiene la presidencia y las diferentes direcciones.

2.3.4 Área de Prensa

Entre otras cosas debe:

- Mantener una agenda de actividades de las direcciones nacionales y dependencias de la institución.
- Elaborar y enviar boletines de prensa a los medios de comunicación.
- Coordinar conferencias de prensa.
- Proponer temas sobre el trabajo positivo de la institución.
- Monitorear la cobertura que los medios brindan al trabajo de la empresa y las respuestas del público.

Imagen 7: Sala de Prensa Telefónica Ecuador



Fuente: Extraído el 12/14/2010, desde:

<http://saladeprensa.telefonica.com/jsp/base.jsp?contenido=/jsp/home/home.jsp&id=0&idm=es&pais=1>

CAPÍTULO III

USO DE LAS TIC's EN TELEFÓNICA

3.1 LA COMUNICACIÓN EN TELEFÓNICA

Telefónica sigue apostando por la satisfacción y compromiso de sus profesionales. Es así que realiza una encuesta anual (Encuesta Anual de Clima y Compromiso, EACC), con el objetivo de analizar el nivel de satisfacción y de compromiso con la compañía.

En esta encuesta se analiza la permanencia en la compañía, valoración del esfuerzo y la disposición a compartir con su entorno personal, sus experiencias en Telefónica.

La EACC es una herramienta online que permite la gestión integral del compromiso; mide su evolución, facilita la comunicación de los resultados al propio empleado y permite el seguimiento, por parte de los superiores, de los planes de mejora global e individual.

Los establecimientos han ido mejorando con el tiempo. Al momento, cada establecimiento cuenta con espacios en los que el visitante no sólo compra, sino que experimenta las ventajas de las nuevas tecnologías. Por ejemplo, en Ecuador la implementación de centros de experiencia tecnológica en centros de atención y ventas (CAV), permitió a más de quinientos mil usuarios comprobar las funcionalidades de los teléfonos móviles antes de adquirirlos.

El manejo de la comunicación dentro de esta empresa se basa, expresamente, en la utilización de las TIC's, basándose en cuatro temas fundamentales.

3.1.1 Uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones

En este ámbito hay que destacar la importancia que están cobrando aspectos relacionados con la confianza digital de los usuarios de las telecomunicaciones, debido al extensivo uso de las mismas. Hay que reparar en la protección de datos, la privacidad, la seguridad en las redes y la protección del menor.

3.1.2 Relaciones con la comunidad, gobiernos y entes reguladores

Temas como el pago de tributos, la capacidad de respuesta y las relaciones con las diferentes comunidades locales para el desarrollo de infraestructuras y programas de inversión en la comunidad, son temas muy importantes para Telefónica ya que a través de sus informes anuales permite una comunicación transparente ante todos los grupos de interés.

3.1.3 Acceso a las TIC's

Las TIC's permiten fácil acceso a una inmensa fuente de información, permitiendo el desarrollo científico y socioeconómico, en el país el acceso a estas es todavía limitado por los costos y por la falta de apoyo por parte del gobierno para su expansión. Entre las TIC's que la empresa utiliza son sus propias páginas Web (www.telefonica.com.ec / www.movistar.com.ec), redes sociales (Youtube, Facebook, Twitter, Flickr.), blogs.

3.1.4 Medio ambiente y Cambio Climático

Telefónica a través de su oficina de cambio climático se encarga de asegurar la reducción del consumo energético de la empresa y de desarrollar servicios más eficientes para los clientes y de impulsar al sector como motor de la eficiencia energética.

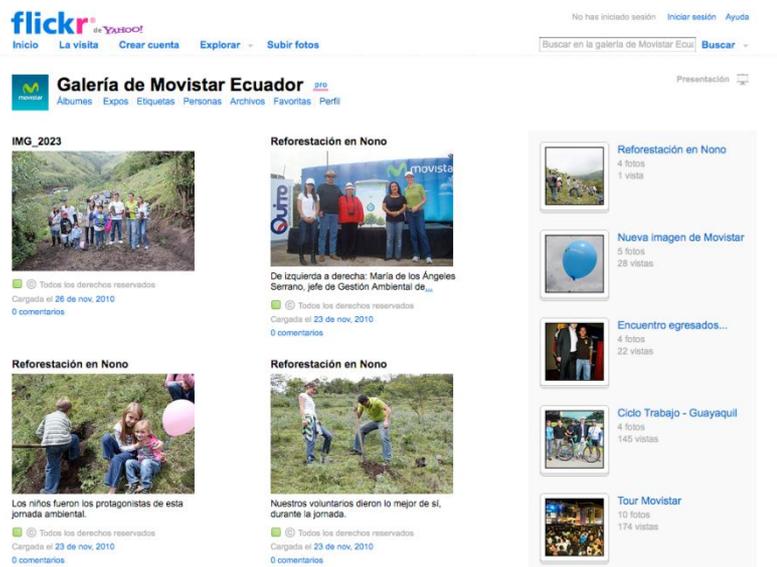
3.2. HERRAMIENTAS WEB 2.0 UTILIZADAS POR TELEFÓNICA

Las tecnologías de la información y las comunicaciones han permitido a la empresa ser más creativa e innovadora, transparentar sus acciones y fomentar el diálogo entre los diferentes grupos de interés.

Los principales objetivos de Telefónica al utilizar las herramientas de la Web 2.0 en su comunicación interna son:

- Incrementar la productividad.
- Aumentar el sentido de pertenencia.
- Descubrir talento y potenciar el compromiso.
- Facilitar la comunicación y el dialogo entre los empleados, y entre estos y la compañía.
- Retener el conocimiento.
- Reducir el TTM (Time To Market).

Imagen 8: Galería de Telefónica Ecuador



Fuente: Extraído el 20/12/2010, desde: <http://www.Flickr.com/photos/movistarec/>

Las tres plataformas fundamentales son:

- Wiki.
- Ecosistema de blogs.
- Redes sociales.

Imagen 9: I Congreso de educación y TIC 2010



Fuente: Extraído el 20/12/2010, desde: http://www.telefonica.com.ec/fundacion/congreso_educacion/

La intranet de Telefónica Ecuador recibió más de tres millones de visitas en el año 2009 y colgó ciento dos informaciones a disposición de todos los empleados de la corporación.²⁷

Los objetivos de Telefónica en su comunicación externa son:

- Mostrarse como ejemplo en el uso de las tendencias Web 2.0.
- Ofrecer una percepción de empresa global.
- Denotar modernidad, agilidad, visión.

²⁷ Telefónica (2009) Informe Anual de Responsabilidad Corporativa Telefónica España Extraído el 20/10/2010 desde : http://www.telefonica.com/es/about_telefonica/pdf/informe_rc_telefonica_espana_esp_2009.pdf

Imagen 10: Telefónica en Facebook.



Fuente: Extraído el 20/12/2010, desde: <http://www.Facebook.com/MovistarECU>

El uso de las herramientas Web 2.0 lleva a Telefónica a consolidarse entre, sus grupos de interés (empleados, clientes, accionistas, sociedad), la percepción de liderazgo y referencia se han podido fortalecer a través de la constante actualización e interactividad que estas brindan a todas sus comunidades.

Telefónica mantiene los trescientos sesenta y cinco días del año: blogs, salas de prensa y redes sociales, con actualización constante de sus productos y servicios e información de sus proyectos. Estas permiten a los usuarios resolver dudas y reparar desde casa pequeñas incidencias, con información aportada por otros internautas.

3.2.1 Web de responsabilidad corporativa y sostenibilidad

En esta página Web, Telefónica expone videos, información didáctica y consejos que permiten a los adolescentes sacar el máximo partido a los TIC's, evitar usos indebidos y cuidar el medio ambiente.

Imagen 11: Esquema estratégico de la Responsabilidad Corporativa en Telefónica



Fuente: Extraído el 20/12/2010, desde: http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/sostenibilidad_telefonica/

Telefónica cuenta con una red de blogs temáticos de responsabilidad corporativa y sostenibilidad. Los blogs se centran en asuntos de cambio climático, eficiencia energética, TIC's y servicios de telecomunicaciones, este es un canal muy importante, ya que trata de aspectos de actualidad que involucran a diferentes grupos de interés.

«El objetivo es ofrecer a los grupos de interés información de valor, con el fin de conocer sus opiniones y establecer un dialogo».²⁸

3.2.2 Atlas RC

Es una aplicación interactiva que muestra, de modo práctico y amigable, una selección de indicadores sobre la evolución de Telefónica en aspectos de responsabilidad corporativa en más de veinte países. Este "cuadro de mando" cuenta con casos prácticos y premios que resaltan proyectos destacados.

²⁸ Telefónica. Comunicación Interna (2007). Extraído el 20/10/2010 desde : <http://www.observatoriocomunicacioninterna.es/imagenes/pdf/telefonica.pdf>

3.2.3 Redes Sociales

Telefónica cuenta con un canal en Twitter para trasladar con inmediatez sus novedades, escuchar al cliente y hacer un feedback de esa información. Al momento tiene dos mil seguidores.

Imagen 12: Telefónica en Twitter



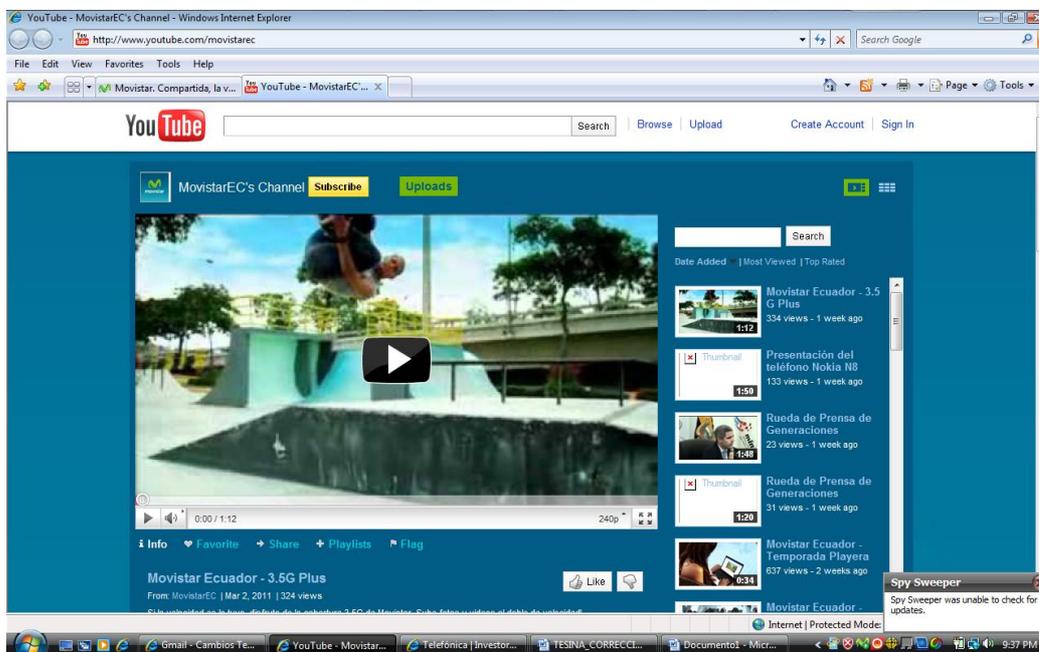
Fuente: Extraído el 20/12/2010, desde: <http://Twitter.com/movistarec>

“En cuanto a su canal en Facebook, Telefónica cuenta con más de diez mil seguidores, y en Youtube al momento cuenta con treinta y un mil quinientos treinta y seis visitas».²⁹

Las redes sociales permiten mantener un contacto con todos los clientes y a su vez Telefónica a través de las mismas promueve cada uno de los proyectos de responsabilidad social corporativa, en especial en Ecuador el proyecto Pro-niño para erradicar el trabajo infantil conjuntamente con el Ministerio de Relaciones Laborales, permitiendo la coordinación pública-privada en beneficio para el país.

²⁹ Telefónica. Informe Anual de responsabilidad Corporativa Telefónica Ecuador (2010). Extraído el 28/10/2010 desde: http://www.rcysostenibilidad-telefonica.com/es/media.pdf/informerc09/informe_rc09_tic.pdf

Imagen 13: Telefónica en Youtube



Fuente: Extraído el 21/12/2010, desde: <http://www.youtube.com/movistarec>

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

La influencia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), es clave en los procesos de transformación e innovación. Las TIC's están permitiendo nuevas formas de relación con el ciudadano, agilizando los procesos administrativos y mejorando la accesibilidad al sistema.

Las TIC's son una palanca de cambio para la innovación, eficiencia y sostenibilidad de las comunicaciones.

La incorporación de las tecnologías de la información y las comunicaciones, es una necesidad que debe ser objeto de valoración con base en criterios de planificación,

estudios de coste/efectividad, análisis de evidencia científica y de pertinencia con la organización.

“Es evidente que el uso de las TIC’s es cada vez más intenso, lo que está provocando que su gestión sea más compleja y sea preciso dedicar cada vez más recursos y perfiles expertos a su mantenimiento, administración y soporte. Por ello, es necesario identificar, analizar y valorar alternativas de gestión que permitan desplegar opciones adecuadas, con base en la realidad propia y del mercado. La gestión puede ser realizada por terceros, siempre y cuando se garantice una mayor calidad y un nivel más alto de servicio y evolución tecnológica, en un marco de eficiencia y sostenibilidad.”³⁰

Es necesario además, garantizar seguridad para la información, así como, dotar al usuario de mecanismos y herramientas que le permitan disponer de datos. .

Para ello, Telefónica se apoya en una política corporativa de seguridad, que ha dado lugar a la aplicación de un exitoso enfoque en la realización de pruebas técnicas en las redes telemáticas y los servicios de la Compañía.

“Telefónica Ecuador realiza auditorías internas de seguridad de los productos y servicios en Internet, a través del servicio de seguridad corporativo e-SCUDO, e identifica nuevas amenazas a la compañía, sus servicios y clientes, y resuelve los problemas a través de los mecanismos internos de protección con base en el servicio de seguridad corporativo SIGA’.³¹

3.3.1 Productos y servicios

Las estadísticas de todos los estudios llevados a cabo muestran que los pequeños de la casa no solo son usuarios activos de las nuevas tecnologías sino que las manejan con más habilidad que sus propios padres.

³⁰ Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Informática Aplicada a la Gestión de la Educación (2008) Extraído desde: <http://www.unmsm.edu.pe/educacion/informatica.pdf>

³¹ Telefónica. Informe Anual de Responsabilidad Corporativa Telefónica Ecuador (2009). Extraído el 28/10/2010 desde : http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/media/pdf/informerc09/informe_rc09_tic.pdf#page=22

Consciente del reto que esto supone para los educadores, Telefónica se esfuerza en ofrecer productos y servicios que faciliten su uso, así como herramientas que mantengan a los pequeños a salvo de abusos de personas malintencionadas.

Imagen 14: Catálogo de productos y servicios



Fuente: Extraído el 12/15/2010, desde: <http://www.movistarnext.com.ec/cuadrícula-productos>

3.3.2 Productos Específicos

3.3.2.1 Celular

Según un estudio del año 2009, el veintinueve por ciento de los niños españoles tiene móvil antes de los diez años, y el noventa y cuatro por ciento a los dieciséis. Esto es una realidad para todos los países. En el Ecuador según el INEC (Instituto nacional de estadísticas y censos) la edad promedio del uso de telefonía celular es desde los trece años.

Los terminales que están en el mercado ofrecen cada vez más posibilidades, nuevas funcionalidades que, a veces, pueden ser excesivas para las necesidades de comunicación de los más pequeños. Por eso Telefónica ofrece terminales y herramientas específicas para ayudar a los padres a que sus hijos disfruten de las ventajas de la telefonía móvil, evitando posibles malos usos.

“En España, el Play Pack, indicado para niños de 8 a 14 años, está configurado con restricción de llamadas y envío de SMS Premium, contenidos educativos, servicio de cobro revertido, servicio de localización, etc.

También el servicio “Gestión Familiar” ayuda a las familias a controlar el gasto de los teléfonos móviles del hogar, ofreciendo comunicaciones de alcance de umbral, llamadas a cargo de la línea principal, recargas automáticas, etc.

En Irlanda, se ofrece el servicio Firefly, indicado para iniciar al niño en el uso del móvil, ayudando en el control de gasto con una aplicación que permite al padre monitorear el uso que el niño hace del mismo. Además, el padre puede optar por bloquear el acceso a Internet, a la cámara del móvil y a la red social Bebbó”.³²

Finalmente, es de destacar la iniciativa irlandesa lanzada en 2009 para combatir la recepción de mensajes ofensivos o amenazantes. Mediante el servicio Block it, un usuario puede bloquear cualquier tipo de SMS o MMS recibido de cualquier operador irlandés sin coste alguno.

La pagina Web (www.movistar.com.ec) ofrece una gran gama de productos y servicios como:

- “MyMail: Mensajes al instante, todos los correos electrónicos de cuentas como Hotmail, Gmail y Yahoo, entre otras se pueden recibir en una sola bandeja de entrada para leer y responder desde el celular sin necesidad de un PC.
- SMS Plus: Permite administrar los mensajes de texto, similar a un correo electrónico

³² Telefónica. Informe Anual de Responsabilidad Corporativa Telefónica Ecuador (2009). Extraído el 28/10/2010 desde : http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/media/pdf/informerc09/informe_rc09_tic.pdf#page=22

- Llamada Tripartida: Movistar permite establecer una conferencia telefónica con dos personas al mismo tiempo.
- Servicio Pospago y Prepago
- Movitalk: Permite una comunicación ilimitada y una conversación simultánea con una o varias personas con una agenda de contactos Movitalk hasta 99 líneas.
- Avance de saldo: Movistar permite realizar un avance del valor que se necesita y ese a su vez será debitado en la próxima recarga.
- Club Movistar: Es un programa de idealización de Movistar Ecuador, creado para clientes de planes tarifarios individuales y Pymes a través del cual, los clientes acumulan puntos para canjearlos por equipos celulares y otros productos.
- Entretonos: Al suscribirse se puede incluir una canción a las llamadas.
- Servicio de Rooming: Con 216 países con cobertura 3GSM y 125 países con cobertura de correo móvil blackberry.”³³

3.3.2.2 Internet

“Internet se utiliza con fines muy diversos: trabajo, estudio, ocio, comunicación, intercambio de información y conocimiento, etc., el abanico de posibilidad es infinito, tanto como la imaginación pueda dar de sí. Desafortunadamente, a veces ocurre que no todos los propósitos con los que se usa Internet son honestos y legales. Hay personas y organizaciones que están haciendo uso de la Red para difundir contenidos que no son legales o que, sin estar calificados como ilegales, son dañinos, ofensivos, de mal gusto y molestos. Otras veces, simplemente, son contenidos legales pero no adecuados para los menores. Para que la navegación en Internet sea una experiencia satisfactoria, Telefónica pone filtros de contenidos al servicio de sus clientes, fácilmente activables por los padres, que permiten seleccionar las categorías de contenidos a los que no deseamos que nuestros hijos accedan.

En América Latina se ofrece un centro de seguridad, donde se permite no sólo mantener la seguridad en las transacciones y en la información, sino también, la seguridad de los menores mediante el control de los mayores, respecto del tiempo

³³ Movistar. (2010). Extraído el 28/10/2010 desde: <http://www.movistarnext.com.ec/cuadrícula-productos>

de navegación y contenidos que éstos pueden ver. Las principales características que ofrece la herramienta de Control Parental son: filtrar contenidos de la WEB, proteger las contraseñas y controlar los horarios de navegación”.³⁴

Telefónica Ecuador dispone de un catalogo de servicios dirigidos a resolver los requerimientos de Acceso Empresarial a Internet, ofreciendo una solución integral de acuerdo a las de necesidades de comunicación y utilizando diferentes medios de acceso, el servicio de Internet es postpago y prepago.

3.3 Diálogo con líderes de opinión

Con el objetivo de hacer una evaluación sobre la efectividad del diálogo social de Movistar Ecuador con formadores de opinión pública, a finales del año 2009 se realizó una encuesta presencial y telefónica, a quince periodistas y editores de noticias de las tres ciudades donde están las principales empresas informativas (Quito, Guayaquil y Cuenca). Para recoger sus opiniones, se utilizó la metodología de entrevistas en profundidad sobre ejes generales: temas de interés sobre el trabajo de Movistar en Ecuador, tanto en las áreas de negocio como de RSE, y evaluación de la comunicación externa de la Compañía. A nivel específico, se evaluó la eficiencia de los canales de interrelación para llegar a la sociedad a través de los medios de comunicación, y la cercanía de los portavoces de la empresa a la comunidad. Las encuestas arrojaron varias recomendaciones. Entre ellas:

- “Crear una sala de prensa virtual que permita acceder más rápido a boletines de prensa, fotos, audios y videos, y
- Designar portavoces en las ciudades más pequeñas del país.”³⁵

³⁴ Telefónica. Informe Anual de Responsabilidad Corporativa Telefónica Ecuador (2009). Extraído el 28/10/2010 desde :http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/media/pdf/informerc09/informe_rc09_tic.pdf#page=22

³⁵ Telefónica. Informe Anual de Responsabilidad Corporativa Telefónica Ecuador (2009). Extraído el 28/10/2010 desde :http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/media/pdf/informerc09/informe_rc09_tic.pdf#page=22

3.4 Responsabilidad en las TIC's

Telefónica está comprometida en fomentar un entorno en el que los menores puedan usar las nuevas tecnologías de forma segura. Por eso, en cada uno de sus mercados, ofrece a padres y menores herramientas y recomendaciones necesarias para asegurar un uso responsable de los productos y servicios.

Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's) son unas excelentes herramientas que se han convertido en una parte esencial de la vida moderna. Se han integrado en las actividades cotidianas, tanto para el trabajo como para el estudio y el ocio. Y sobre todo, son piezas fundamentales en los proyectos educativos modernos y en el crecimiento intelectual de la juventud e infancia.

Telefónica, consciente de la importancia que tanto Internet como el teléfono celular tienen en la actualidad, centra todos sus esfuerzos en que el acceso a las mismas se haga con toda seguridad, responsabilidad y evitando malos usos, en especial entre los más jóvenes de la casa.

Con este objetivo se compromete a fomentar un entorno en el que los menores puedan usar las nuevas tecnologías de forma segura, y por ello en cada uno de los mercados en los que está presente ofrece a padres y menores herramientas y recomendaciones que aseguren un uso responsable de productos y servicios.

En el ámbito de la responsabilidad social, Telefónica fomenta el uso responsable de las nuevas tecnologías por los niños, al mismo tiempo que auspicia sacar el máximo provecho de sus posibilidades. Para ello, se esfuerza en poner a disposición de todos sus clientes productos adaptados a su perfil y en lanzar acciones formativas que les enseñen como sacar la máxima ventaja de ellos, previniendo al mismo tiempo su uso inadecuado.

En este sentido, Telefónica ha desarrollado una estrategia orientada a conseguir los objetivos anteriores. Esta estrategia está basada en cuatro pilares:

- Alianzas estratégicas.
- Autorregulación.
- Productos y servicios.
- Educación.

Imagen 15: Pilares de la estrategia

Pilares de la estrategia
para fomentar el uso
responsable de las TIC



Fuente: Extraído el 28/10/2010, desde:
http://www.rcysostenibilidadtelefonica.com/es/media/pdf/informerc09/informe_rc09_tic.pdf

3.5 Alianzas estratégicas

Telefónica, gracias a su rica y extensa red social, ha podido posicionarse como empresa líder en protección al menor en el uso de las nuevas tecnologías. Entre las organizaciones que colaboran con Telefónica regularmente destacan el Defensor del Menor, las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, Protégeles, Insafe, Inhope, Childnet, RED.ES., Aldeas Infantiles, FOSI, Barnardos, Internet Watch Foundation, etc.

3.6 Autorregulación

“Telefónica, en su compromiso por ofrecer un entorno de las TIC seguro, ha optado por adoptar una postura proactiva en el mercado. Un claro ejemplo de ello son los esfuerzos que realiza la compañía auto imponiéndose normativas internas y la firma de acuerdos sectoriales para ofrecer unos servicios confiables a sus clientes. Entre ellas, la normativa interna para la provisión de los contenidos para adultos (CPA), que desde 2005 busca homogeneizar el tratamiento que se dan a estos contenidos en las diferentes empresas del Grupo, a la vez que se aplican mecanismos de control de acceso para evitar el acceso involuntario a los mismos o por parte de los menores.

En este sentido, en el año 2009 se han llevado a cabo diversas acciones desde las diferentes empresas del Grupo, como la implantación del servicio OPT-IN para bloquear por defecto el acceso a los contenidos de adultos.

Durante el 2009, es de destacar que en varios países (España, Colombia, Ecuador, Panamá o Perú) esta normativa se ha hecho extensiva a sus proveedores de contenidos, quienes están obligados a etiquetar de manera evidente los contenidos aptos para todos los públicos y aquellos que son claramente destinados a adultos. Los mecanismos de acceso a estos últimos requieren la verificación de la edad del interesado y la asignación de un código para adquirir el contenidos que le interesa, así como su pago a través de tarjeta de crédito, con el propósito de reducir las posibilidades de acceso de los menores de edad. La gran mayoría de estos países tienen mecanismos de control de acceso a los CPA, tales como Ecuador, donde se verifica a través del número de identificación personal. Recurriendo a la base de datos del Registro Civil”.³⁶

³⁶ Telefónica. Informe Anual de Responsabilidad Corporativa Telefónica Ecuador (2009). Extraído el 28/10/2010 desde : http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/media/pdf/informerc09/informe_rc09_tic.pdf#page=22

3.7 Abusos en Internet

En la sociedad de la información, la industria tiene que hacer frente a ciertas actividades ilícitas que utilizan las nuevas tecnologías.

Todas las compañías que prestan servicios en Internet, o que dispongan de una red corporativa, reciben ataques o intentos de intrusión en sus sistemas. Dichos ataques, calificados como ciberdelitos, pueden llegar a impactar de diferentes formas negativas en el caso de tener éxito. Entre otras:

- “Robo y/o divulgación de información de clientes.
- Estafa a la Compañía y/o a sus clientes a través de la obtención ilegal de información.
- Deterioro de la confianza del cliente al producirse incidencias de seguridad, como por ejemplo:
 - Destrucción o degradación de servicios a clientes.
 - Envenenamiento o destrucción de la información contenida en los sistemas.
 - Control de las plataformas para perpetrar otros delitos.

Todos estos hechos podrían afectar a la confianza de los clientes y, en consecuencia, el valor de la compañía podría resentirse. En este sentido, Telefónica trabaja activamente desde diferentes ángulos para evitar dichas consecuencias negativas, afianzando la confianza del cliente en la seguridad de sus servicios”.³⁷

3.8 Protección de datos y privacidad

El año 2010 ha sido relevante por el extraordinario esfuerzo desarrollado por las empresas del Grupo Telefónica en el despliegue e implementación del Proyecto sobre Política Corporativa de Protección de Datos de Carácter Personal, aprobado en 2008. El objetivo es conseguir un nivel adecuado y uniforme de protección de los datos de carácter personal en todas las empresas del Grupo, cualquiera sea el país donde se desarrolla su actividad.

³⁷ Telefónica. Informe Anual de Responsabilidad Corporativa Telefónica Ecuador (2009). Extraído el 28/10/2010 desde : http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/media/pdf/informerc09/informe_rc09_tic.pdf#page=22

“La política corporativa de protección de datos define unas normas mínimas de obligatorio cumplimiento que garantizan un nivel de seguridad común a los datos de carácter personal. Dichas normas son de aplicación en todas las empresas del Grupo, incluyendo las ubicadas en países carentes de legislación al respecto. Su implantación ha exigido una compleja y minuciosa labor de adecuación y puesta a punto, que ha constado de las siguientes fases:

- Identificación de ficheros en las empresas.
- Implantación de sistemas de control MADRE.
- Aplicación de medidas de seguridad.

Dichas fases son previas a la elaboración de códigos internos de protección de datos de carácter personal de cada empresa del Grupo. Todos los códigos internos respetan los contenidos fijados en la normativa corporativa de protección de datos de carácter personal con el fin de homogeneizar principios, uniformar procesos y establecer garantías en esta materia.”³⁸

Durante el año 2010, también se desarrollaron otras iniciativas para la adecuación a la normativa corporativa de protección de datos de carácter personal, dirigidas tanto a los empleados como a los clientes de la Compañía, tales como:

- Impartir cursos on line y presenciales para la formación de los empleados en materia de protección de datos.
- Publicar las normativas de privacidad, seguridad de la información y protección de datos a través de intranets y circulares para informar a los empleados.
- Recabar el compromiso de los empleados de cumplir con las normativas corporativas a través de acuerdos y contratos.
- Modificar las condiciones generales de contratación de las empresas con el fin de informar a los clientes sobre sus derechos y deberes en materia de privacidad y protección de datos.

³⁸ Telefónica. Informe Anual de Responsabilidad Corporativa Telefónica Ecuador (2009). Extraído el 28/10/2010 desde : http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/media/pdf/informerc09/informe_rc09_tic.pdf#page=22

Paralelamente, Telefónica inició la elaboración de un nuevo proyecto de privacidad. El objetivo del proyecto es el de generar confianza en la sociedad de la Información a través de mecanismos de control de las identidades digitales, de protección del menor, de uso responsable de las nuevas tecnologías y de privacidad en la red.

Finalmente, durante el ejercicio 2010, Telefónica estableció mecanismos contractuales de cumplimiento de la normativa de protección de datos por parte de los subcontratistas y proveedores del Grupo.

3.9 Obligaciones de los contratistas

En los contratos para los proveedores del Grupo Telefónica es indispensable que se contemplen cláusulas de protección de datos en las que se refleje la obligación del contratista de:

- “Utilizar los datos de carácter personal recibidos, única y exclusivamente para el cumplimiento de los fines objeto del contrato.
- Dar a los empleados que accedan a datos de carácter personal de cualquier empresa del Grupo Telefónica, las obligaciones impuestas en materia de protección de datos por dicha empresa.
- Devolver/destruir los datos de carácter personal a los que hayan podido tener acceso para el cumplimiento de los fines del contrato, tan pronto como acabe la prestación objeto del contrato que motivó la comunicación de los mismos.
- Aceptar las inspecciones que la empresa del Grupo Telefónica, responsable del Fichero, considere preciso efectuar en los ficheros que contengan datos de carácter personal comunicados para la ejecución del contrato”.³⁹

3.10 Defensa de la propiedad intelectual

“Telefónica reúne las condiciones para comprender especialmente bien el problema de la defensa de la propiedad intelectual de los creadores y las necesidades de los usuarios de los contenidos. La actividad que desarrolla le da, por un lado, la oportunidad de conocer las inquietudes de decenas de millones de clientes en todo

³⁹ Telefónica. Informe Anual de Responsabilidad Corporativa Telefónica Ecuador (2009). Extraído el 28/10/2010 desde : http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/media/pdf/informerc09/informe_rc09_tic.pdf#page=22

el mundo y, por otro, la visión del negocio de quien también provee contenidos sujetos a derechos de propiedad intelectual.

Desde esta doble vertiente, Telefónica propugna que las autoridades establezcan una estructura legal sencilla y adaptada a las necesidades de los consumidores, que les permita acceder a los contenidos digitales.

En este sentido, la Compañía defiende el diálogo entre todas las partes interesadas para desarrollar modelos de negocios viables y adaptados a las necesidades, tanto de los usuarios como de los creadores. Un claro ejemplo de estos nuevos modelos de negocio, son las plataformas que desde Terra se han puesto en marcha para la descarga de contenidos respetando la legalidad: PixBox y Sonora.

Cabe destacar que los modelos de negocio innovadores de Telefónica respetan escrupulosamente el marco legal y jurídico vigente en todos los países en los que tiene presencia la Compañía”.⁴⁰

3.11 Seguridad on line

“Telefónica está comprometida con proporcionar un entorno seguro y de confianza a sus clientes, y en este sentido se desarrollan distintas iniciativas, encaminadas a reforzar la confianza digital entre los usuarios de los servicios.

La generación por parte del Comité de Seguridad de Telefónica de la Política de Seguridad ha dado lugar a la aplicación de un nuevo y más apropiado enfoque en la realización de pruebas técnicas en las redes telemáticas y Servicios de la Compañía, a partir de un doble enfoque basado en los Servicios de Seguridad Corporativos y Anti-spam”.⁴¹

⁴⁰ Telefónica. Informe Anual de Responsabilidad Corporativa Telefónica Ecuador (2009). Extraído el 28/10/2010 desde : http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/media/pdf/informerc09/informe_rc09_tic.pdf#page=22

⁴¹ Telefónica. Informe Anual de Responsabilidad Corporativa Telefónica Ecuador (2009). Extraído el 28/10/2010 desde : http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/media/pdf/informerc09/informe_rc09_tic.pdf#page=22

3.12 Servicio SIGA

El Servicio de Seguridad Corporativo SIGA ha revolucionado en los últimos años los procesos internos de identificación de amenazas en Internet que pueden llegar a afectar a los clientes y activos propios:

- Atentados a la imagen de la Compañía.
- Páginas Web falsas que desacreditan a la Compañía.
- Difusión de información errónea, equívoca, o falsa con el fin de dañar la imagen de la Compañía.
- Identificación de amenazas al cliente y al negocio, a través de:
 - Acciones de phishing.
 - Engaños y estafas.
- Protección de marca:
 - Velando por el correcto uso de la marca.
 - Identificando suplantadores en Internet.
- Control de canales de venta en Internet y fraude a clientes:
 - Identificando sitios en Internet no pertenecientes al canal on line de Telefónica.
 - Identificando suplantaciones de identidad de proveedores homologados en Internet.
 - Identificando sitios fraudulentos que, diciendo actuar en nombre de Telefónica, no son sino sitios que intentan cometer fraude a los clientes.

Durante el año 2009, el Servicio de Seguridad Corporativo SIGA ha identificado nuevas amenazas para la Compañía, sus servicios y sus clientes, que han sido remediadas a través de los mecanismos internos de protección.

El fin último de los Servicios de Seguridad Corporativos es el de proteger a los clientes para reforzar su confianza en los servicios y productos prestados por Telefónica en todos los países en los que tiene presencia.

3.13 Proyecto anti-spam

En 2009 Telefónica desarrolló el Proyecto Anti-spam. Dicho proyecto tiene como objetivo mitigar la generación de spam en equipos de clientes ADSL residencial. Esta iniciativa identifica el spam que se ha enviado desde los clientes a través de virus, gusanos y otro malware que haya infectado el equipo informático.

Durante el pasado año se establecieron todos los procedimientos operativos del proyecto. A través de los mismos, y a partir de la detección del spam, se realiza un contacto con el cliente y se le informa de que su equipo puede estar comprometido por un virus, gusano o troyano que envía spam. Finalmente, se le facilita información sobre las formas de actuar para limpiar su equipo informático y eliminar el problema.

Este proyecto ha producido los siguientes beneficios:

- Completa desaparición de incidentes debido a la difusión de virus en red.
- Controla y estabiliza del número de casos de phishing detectados en las redes de la Compañía.
- Reduce el spam saliente desde la red de la Compañía”.

Gracias a estas acciones, Telefónica se ha posicionado en los últimos lugares de la lista de generadores de spam del mundo.⁴²

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

Telefónica Ecuador ha desarrollado sus campañas a través de sus páginas WEB, radio, prensa, televisión y redes sociales con gran acogida de todos sus seguidores. Ha otorgado premios para que los clientes realicen su recargas automáticas a través de cadenas aliadas. Al momento se están introduciendo al mercado nuevos productos que permiten al cliente acceder a las diferentes redes sociales.

⁴² Telefónica. Informe Anual de Responsabilidad Corporativa Telefónica Ecuador (2009). Extraído el 28/10/2010 desde : http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/media/pdf/informerc09/informe_rc09_tic.pdf#page=22

A través de las redes sociales, la comunidad puede participar en diferentes temas de interés, ya para obtener información de productos o para comentar sobre los diferentes mensajes publicitarios, teniendo siempre una respuesta inmediata y, sobre todo, guiando a los usuarios a donde referirse en caso de tener algún problema.

Telefónica Ecuador, a través de su fundación, constantemente está creando proyectos y realizando concursos y actividades para la prevención y erradicación del trabajo infantil. Su principal proyecto es Pro niño.

Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones se han convertido en una parte esencial de la vida moderna y son piezas fundamentales en los proyectos educativos modernos y en el crecimiento intelectual de la juventud e infancia. Telefónica, consciente de la importancia que el Internet y el teléfono móvil tienen en la actualidad, centra sus esfuerzos para que el acceso a los mismos se haga con toda seguridad, responsabilidad y evitando los malos de los más jóvenes de la casa.

Green TIC's, para una mayor eficiencia energética. Telefónica, a través de la Oficina de Cambio Climático, impulsada por la Dirección de Transformación y la Secretaría General Técnica de la Presidencia, es la encargada de asegurar la reducción del consumo energético de la Compañía, de potenciar el desarrollo de servicios más eficientes para los clientes y de impulsar al sector como motor de la eficiencia energética.

3.5 FUTURAS PROYECCIONES A TRAVÉS DE INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

“Internet ha registrado un fuerte crecimiento a escala mundial, tanto en número de usuarios, como en volumen de comercio electrónico e inversión publicitaria en la red. Por su volumen actual, se puede considerar ya un medio de comunicación de masas.

Sin embargo, a pesar de la diferencia que pueda haber entre las cifras de unas y otras fuentes, sí es posible constatar la explosión del fenómeno Internet observando la evolución de variables significativas, tales como el número de usuarios, el

volumen de ingresos del comercio electrónico, el número de páginas vistas y el número de servidores conectados a la red. El denominador común de la evolución de todas estas variables es su crecimiento exponencial”.⁴³

Las tendencias desregulatorias y mayor competencia en el sector de las telecomunicaciones continuarán reduciendo los costes de acceso y produciendo un aumento de número de dispositivos alternativos con acceso a Internet. La introducción de los teléfonos móviles de tercera generación y la extensión de nuevas tecnologías (WAP) aumentará la base de dispositivos de acceso a la red.

“Telefónica para el 2011 desea posicionarse como empresa TIC pionera en extender la cultura de la eficiencia energética interna y externamente, es decir la empresa desea reducir los consumos energéticos y promover el uso de energía renovable, otra meta importante es fomentar nuevas formas de trabajo con los empleados y el uso de las TIC para promover programas de movilidad sostenible.”⁴⁴

⁴³ Santander Central Hispano. El Mercado de Internet. Tamaño y Proyecciones (2010) Extraído el 29/10/2010 desde : <http://ciberconta.unizar.es/ftp/pub/docs/bsch/pdf/2.pdf>

⁴⁴ Telefónica. Informe Anual de Responsabilidad Corporativa Telefónica Ecuador (2009). Extraído el 28/10/2010 desde: http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/media/pdf/informerc09/informe_rc09_innovacion.pdf

CAPÍTULO IV

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

4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Las TIC's en Ecuador se vienen desarrollando desde hace varios años pero todavía estamos en una fase de desarrollo por falta de generación de políticas que favorezcan el acceso a herramientas tecnológicas con el fin de incrementar su uso.

Telefónica, al ser un proveedor de servicios en telecomunicaciones, está comprometida a ofrecer a sus clientes el uso seguro de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Trata, especialmente, de fomentar el uso responsable de las TIC's por los niños creando herramientas y recomendaciones para prevenir el uso inadecuado. También dispone de herramientas para la protección de datos, la privacidad y la seguridad en las redes.

Para Telefónica, el cambio climático es un problema mundial, por ello trabaja para minimizar el impacto ambiental de sus actividades a través de las «... tecnologías de la información y las comunicaciones como motor de desarrollo sostenible».⁴⁵

“Fundación Telefónica es la organización del Grupo Telefónica que se encarga de favorecer la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación en los procesos educativos”.⁴⁶ Pretende que la organización contribuya a mejorar la calidad de vida de las personas y a fomentar la igualdad de oportunidades de los más desfavorecidos. Sus principales proyectos sociales en el país son: Proniño; Aulas Fundación Telefónica; Voluntarios Telefónica; Debate; Conocimiento; Arte y tecnología.

La adopción y la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación en esta organización han tenido un impacto positivo sobre su competitividad y

⁴⁵ Telefónica. La Política Ambiental del Grupo Telefónica (2009). Extraído el 31/10/2010 desde : http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/media/pdf/Telefonica_PoliticaAmbiental_Esp.pdf

⁴⁶ Telefónica .Fundación Telefónica (2009). Extraído el 31/10/2010 desde: <http://www.telefonica.com.ec/fundacion.php>

crecimiento económico, por lo que se ha posicionado como una de las mejores empresas en el país.

Los principales objetivos de la estrategia que utiliza Telefónica son: «Satisfacción del cliente, satisfacción de los empleados, crecimiento, eficiencia y retorno al accionista».⁴⁷

4.2. RESULTADOS OBTENIDOS SEGÚN EL ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS TIC's EN TELEFÓNICA

La investigación nos ha permitido conocer cómo ciertas instituciones fomentan el desarrollo de las TIC's en el país. Telefónica, en particular, realiza grandes esfuerzos para contribuir al desarrollo económico, tecnológico y social en esta nueva era de la globalización.

El posicionamiento de Telefónica se debe a la innovación constante de sus productos y servicios, herramientas claves para alcanzar sus objetivos y metas.

Telefónica tiene una amplia relación con la comunidad, gobierno y entes reguladores, ya que trabaja con transparencia ante todos sus grupos de interés, como se puede apreciar que los informe de responsabilidad social corporativa que presenta cada año.

Uno de los principales objetivos de Telefónica es situar a los clientes en el centro de su accionar.

Otro de los aspectos que es necesario resaltar es que Telefónica, a través de sus modelos de negocio, construye el valor de la marca.

Este trabajo nos ha ayudado a entender el buen ejemplo que es Telefónica para la sociedad ecuatoriana, en la medida en que crea fuentes de trabajo y desarrolla un

⁴⁷ Telefónica Blog sobre el Grupo Telefónica de Tendencias. Los periodistas españoles sitúan a Telefónica como la compañía con una estrategia corporativa más potente y clara (2008). Extraído el 31/10/2010 desde: http://www.tendencias21.net/telefonica/Los-periodistas-espanoles-situan-a-Telefonica-como-la-compania-con-una-estrategia-corporativa-mas-potente-y-clara_a40.html

modelo tecnológico cuyos ejes fundamentales son la planificación y la responsabilidad social.

4.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EN CUANTO AL USO DE LAS TIC'S Y SU PROYECCIÓN FUTURA

La innovación sólo es posible cuando en los procesos de decisión se consideran alternativas realizables. Es por eso que las organizaciones se encuentran obligadas a transformar controlando las alternativas de cambio, ya sea a través de la planificación o mediante una capacidad de innovación que se desarrolle con base en decisiones oportunas. Si no hay capacidad de innovar ni de reaccionar planificadamente ante los cambios internos y externos, la organización perderá las oportunidades que se le ofrezcan y tendrá inconvenientes graves.

La revolución tecnológica es caracterizada por la explosión de nuevos productos, industrias e infraestructuras que conduce paulatinamente al surgimiento de un nuevo paradigma tecnológico-económico, capaz de guiar a los empresarios, gerentes, innovadores, inversionistas y consumidores, tanto en sus decisiones individuales como en su interacción.

Cada revolución tecnológica moldea profundamente a las sociedades y, a su vez, el potencial tecnológico es orientado por efecto de las intensas confrontaciones y compromisos sociales, políticos e ideológicos. Cada revolución tecnológica es recibida como un conjunto de oportunidades, pero pronto es vista como una amenaza a la forma establecida de hacer las cosas en las empresas, en las instituciones y en toda la sociedad, es como asumir imperceptiblemente la forma de un nuevo sentido común al momento de desarrollar una Institución.

Según Nicolás Negroponte, «... hoy presenciamos la llamada Revolución Digital, que está cambiando todos los aspectos de nuestra forma de vida diaria. La digitalización está produciendo un cambio. La información, en forma de libros, revistas, periódicos y videocasetes, está por convertirse en la transferencia instantánea y a bajo costo de datos electrónicos, que se mueven a la velocidad de la luz. De esta manera, la información se vuelve universalmente accesible. Esta

tendencia hace que el cambio de los átomos por los bits sea irrevocable e imparable». ⁴⁸

Tener la responsabilidad en el desarrollo de nuevas tecnologías de información, no es tarea fácil. Para ello, habría que comprender la gerencia en medio del cambio que socialmente se produce en el país, ante lo cual se reflejaría la capacidad de gobernar con eficiencia.

Por tanto, para que el futuro del país se desarrolle con las nuevas tecnologías es necesario que el Dircom, tanto del sector público como del privado, sea un importante agente de cambio, por su responsabilidad en las decisiones y en la administración de recursos, y se encuentre condicionado por su entorno, por lo que su éxito dependerá de su capacidad para manejarse en el ambiente donde labora. El Dircom debe liderar el cambio mismo y convertirse en visionario, estrategia e inspirador de todos aquellos aspectos que involucren a la organización.

El desarrollo tecnológico en nuestro país se percibe como un proceso dinámico que nunca se detiene, pues se vive en un mundo cambiante en el que las condiciones de vida se transforman con el paso del tiempo. Esto hace que el hombre esté continuamente explorando nuevas estrategias, herramientas y actividades de supervivencia y cree, al mismo tiempo, nuevas tecnologías, lo cual repercute en los pueblos, pues su implementación genera cambios sucesivos.

Debido al crecimiento exponencial que vienen experimentando las tecnologías de la información y, por ende, las nuevas herramientas comunicacionales, la sociedad actual vive un cambio profundo en sus estructuras, se enfrenta a un nuevo patrón tecnológico global y a nuevos paradigmas tecnológicos.

⁴⁸ Castells, M. (1999) La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura. La Sociedad Red. (Págs. 33-35.) Alianza Editorial. México

4.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Conclusión:

- Las organizaciones ecuatorianas deben implementar a su equipo de trabajo a gente con diferentes habilidades.

Recomendación:

- En virtud de ello, es necesario fomentar en Telefónica el desarrollo de productos y servicios que permitan a las personas con capacidades diferentes acceder a la TIC`s, e instar al Gobierno a implementar nuevas políticas de integración y uso de nuevas tecnologías permitiendo de esta manera su integración social y participación activa en la vida económica y laboral.

Conclusión:

- Las organizaciones deben innovar constantemente en tecnología y desarrollar productos y servicios para satisfacer permanentemente las necesidades de sus clientes a través de una retroalimentación constante permitiendo a los consumidores ser creadores de fuentes de información.

Recomendación:

- Por tal motivo, Telefónica a través de las herramientas Web 2.0 debe realizar más invitaciones de debate que resulten atractivas para sus públicos, de ésta manera se podrá generar opiniones que permitan fortalecer a cada una de las comunidades existentes y también forjar la integración de nuevos visitantes.

Conclusión:

- Una empresa siempre debe tener un plan de prevención, debe saber previamente qué hacer ante una posible crisis.

Recomendación:

- El Community Manager de la organización no debe esperar que los cambios lleguen para reaccionar. Al contrario, debe reaccionar planificada mente y aprovechar las oportunidades que se presentan a través de las ventajas competitivas que tiene esta empresa como líder en el mercado de telefonía,

Conclusión:

- La tecnología ha sido considerada como la fuerza esencial del cambio, el desarrollo de las naciones y las organizaciones. En la actualidad, la Internet sirve como medio de expansión de los negocios y reduce la distancia entre los mercados gracias a las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Recomendación:

- Por tal motivo, Telefónica debe impulsar con mayor efectividad la participación de la ciudadanía en la Fundación Telefónica para incrementar y fomentar el uso de las TIC's en el país; a través de las redes sociales de la empresa, se pueden realizar campañas y foros que permitan a los niños y adolescentes expresarse.

Conclusión:

- El uso de las redes sociales va incrementando su número de seguidores cada día y tiene gran recepción en los ecuatorianos, pero el éxito de Telefónica también radica en la responsabilidad social hacia el país.
- En vista de eso, el uso de las TIC's en los procesos educativos ha incrementado, en especial en aquellos dedicados a la educación de los más desprotegidos en el país. Por tal motivo Telefónica debe seguir haciendo uso de las redes sociales para el proyecto Pro niño, que desde hace trece años ha contribuido con más de veintiséis mil niños, niñas y adolescentes.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Alfaro, R.(1993) Una comunicación para otro desarrollo. Editorial Abraxas. Perú
- Castells, M. (1999) La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura. La Sociedad Red. Alianza Editorial. Madrid.
- Perez, J.M. (2000) Comunicación y educación en la sociedad de la información. Editorial Paidós; Barcelona.
- Prieto, D. (1999) La Comunicación en la Educación. Editorial CICCUS-La Crujía; Argentina.
- Túnez L. M. (2010) Diplomado de Comunicación Corporativa Texto Guía Modulo 1 Comunicación Social Corporativa. Editorial UTPL. Ecuador.

Páginas WEB

- Blog Cibermundos y Reflexiones para una Empresa Digital (2008). Disponible en: <http://cibermundos.bligoo.com/content/view/145501/Las-TIC-como-herramienta-a-la-gestion-empresarial.html>.
- Blog Tecnologías de la Información y Comunicación (2009). Disponible en: <http://informacionycomunicacion.blogspot.es/>
- Blog Valoración Clínica. Tecnologías de la Información y Comunicación (2010). Disponible en: <http://vic-mesa72010.blogspot.com/>
- Blog Tecnologías de la Información y Comunicación (2009). Disponible en: <http://unilibretics.fullblog.com.ar/post/introduccion-a-las-tics-21249434803/>
- Castillo O. E. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación: ¿para bien o para mal? (1998).Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones-latina/a/02hemilce.htm>
- Monsalve C. (2009). Disponible en: <http://wikirole.com/educación/las-tics.html>
- Telefónica. Responsabilidad Corporativa Telefónica (2010). Disponible en: <http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/rc09/IRC09.pdf>
- Telefónica. Informe Anual de Responsabilidad Corporativa Telefónica Ecuador (2009). Disponible en:

http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/transparencia_dialogo/skateholdershp

- Telefónica. Informe Anual de Responsabilidad Corporativa Telefónica Ecuador (2009). Disponible en: http://www.rcysostenibilidad-telefonica.com/es/media/pdf/informerc09/informe_rc09_tic.pdf
- Telefónica. Fundación Telefónica (2010). Disponible en: <http://www.telefonica.com.ec/fundacion.php>
- Telefónica. La Política Ambiental del Grupo Telefónica (2010). Disponible en: www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/media/pdf/Telefonica_PoliticaAmbientaEsp.pdf
- Telefónica. Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad (2010). Disponible en: http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/transparencia_dialogo/skateholders.php
- WIKIPEDIA. Tecnologías de la Información y la Comunicación (2010). Disponible en: <http://awurl.com/mlrfwz148134>

Revistas

- Telefónica. (2009) Revista Informe Anual de Responsabilidad Corporativa. Transparencia e Integridad. Ecuador
- Telefónica Ecuador. (2008) Revista Informe Anual de Responsabilidad Corporativa Telefónica Movistar. Ecuador
- Telefónica. (2008) Suplemento especial de Responsabilidad Corporativa. Medio Ambiente y Cambio Climático. Ecuador
- TELEFONICA. (2008) Suplemento Pacto Mundial de las Naciones Unidas: Informe de Comunicación del Progreso. Ecuador.

ANEXOS

PREGUNTAS ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

¿Qué herramientas digitales (web 2.0) utilizan como estrategia de comunicación interna y externa? (colocar una x en la opción que cree conveniente)

Página web

Facebook

Twitter

Youtube

Otras Blog RC y sostenibilidad

¿Cada qué tiempo actualizan las herramientas digitales (web 2.0) que tienen en la organización? (colocar una x en la opción que cree conveniente)

	Página web	Facebook	Twitter	Youtube
Cada hora				
Diario	x			
Semanal		x	x	
Mensual				
Otros (especificar)				x

¿Cuáles son las herramientas digitales (web 2.0) de mayor eficacia para la estrategia de comunicación que ustedes utilizan? (colocar una x en la opción que cree conveniente)

	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
Página web				x
Facebook				x
Twitter				x
Youtube				x
Blog				x

Indicar por qué la herramienta digital (web 2.0) escogida en la pregunta 3 tiene mayor eficacia según la opción escogida: F = facebook, P = página web, T = Twitter y Y = youtube.

Mayor cantidad de accesos a la página o herramienta digital. __P__

Mayor cantidad de seguidores __T__

Mayor oportunidad de difundir las actividades. __P__

Mayor oportunidad de generar retroalimentación en algunos temas. _F__

Internet se ha convertido en una herramienta útil para el desarrollo de la comunicación interna en las organizaciones sociales, ¿por qué cree usted que deben aplicarla para el trabajo de Telefónica? (colocar una x en la opción que cree conveniente)

Se llega a más cantidad de personas_____

Mayor acceso desde cualquier lugar del mundo _____

Se puede generar retroalimentación de manera más rápida__x__

¿Cuáles son la misión y visión?

Nuestra misión es Ser el proveedor líder en la integración de soluciones de comunicaciones en el Ecuador.

Mejorar la rentabilidad y la eficiencia operativa de los clientes, a través de la satisfacción de sus necesidades por medio de soluciones integrales de comunicaciones avanzadas, con la más alta calidad perceptible por el cliente, rentabilidad adecuada para la compañía y sus accionistas con un elevado nivel de compromiso y desarrollo profesional de los empleados en el desempeño de sus funciones.

Y la Visión es Abrirnos camino para seguir transformando posibilidades en realidad, con el fin de crear valor para clientes, empleados, sociedad, accionistas y socios a nivel global

¿Cuántas personas laboran en el departamento de comunicación?

Somos un equipo de diferentes departamentos y nos apoyamos entre todos, pero en el de comunicación trabaja una persona.

¿Qué herramientas de información y comunicación (TIC's) utiliza en el departamento de comunicación?

Nuestra base sobre todo, son las nuevas tecnologías de la información y comunicación, para una comunicación interna lo primordial es el manejo del correo electrónico a todo nivel, pero para nuestras estrategias de comunicación externa, utilizamos la página web, nuestro blog de responsabilidad corporativa y las redes sociales para lograr una mejor retroalimentación con nuestros públicos.

¿Utiliza herramientas Web 2.0?

Si, ahora una empresa competitiva, que quiere dar un mejor servicio a sus clientes debe estar vinculada con las herramientas Web 2.0, con las nuevas tecnologías, en nuestro caso las redes sociales.

¿Cuál le da mejores resultados?

Depende la necesidad de nuestros clientes, si desean información sobre nuestra empresa, la mejor herramienta es nuestra página web, la cual está siempre actualizándose, pero en el caso de los jóvenes tenemos un buen resultado con las redes sociales.

¿Cómo ha sido el cambio del medio tradicional a las exigencias Web?

El resultado para la empresa ha sido exitoso, las nuevas tecnologías nos ayudan en la eficacia y rapidez en la comunicación, nos ayuda a ahorrar recursos y llegar a nuestros públicos.

¿Qué importancia tiene el departamento de comunicación para su empresa?

En toda empresa el departamento de comunicación es de vital importancia, y Telefónica reconoce el trabajo que realizamos y que sin todo el equipo de colaboradores no habríamos logrado todo el alcance que hoy en día tenemos.