

Diagnóstico del área de Comunicaciones Corporativas de Teleperformance

Colombia

Informe de práctica empresarial para optar al título de Comunicadora y Periodista

Estefany Londoño Rodríguez

Asesor

Juan Carlos Múnera

Magister en Comunicación Digital

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales

Comunicación y Periodismo

Caldas - Antioquia

2017

Tabla de contenido

	Página
Resumen	4
Objetivos de la práctica	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Justificaciones de la práctica	6
Impacto científico y tecnológico	7
Impacto social y económico	7
Marco Teórico	9
Antecedentes organizacionales	16
Misión	19
Valores de la compañía	20
Programas de la compañía	21
Campus en Colombia	23
Diseño metodológico	24
Tipo de enfoque	24
Tipo de investigación	25
Instrumento	25
Alcance de la Investigación	25
Nota de Confidencialidad	27
Referencias	28

Lista de Figuras

	Página
Figura 1, Modelo de Laswell	13
Figura 2, Valores Corporativos	20
Figura 3, Investigación Cualitativa vs Investigación Cuantitativa	22

Resumen

Diagnóstico del área de Comunicaciones Corporativas de Teleperformance Colombia, el presente trabajo se basó en una evaluación de las actividades y el desempeño del área de Comunicaciones durante 6 meses de práctica, con el fin de identificar aspectos positivos y/o negativos que permitan mejorar la gestión del área.

Objetivos del trabajo de práctica

Objetivo general

- Realizar un diagnóstico del área de Comunicaciones Corporativas de Teleperformance Colombia con el fin de mejorar la gestión del área.

Objetivos específicos

- Identificar las personas del área, sus cargos y funciones.
- Analizar las actividades de las que se encarga el área de Comunicaciones de Teleperformance Colombia.
- Elaborar algunas recomendaciones que permitan mejorar las acciones y aumentar la efectividad del área a futuro

Justificaciones del trabajo de práctica

Impacto científico y tecnológico

En un mundo globalizado como el de ahora ha aumentado la necesidad de comunicarse y expresarse correctamente, por ello la gestión que realizan las áreas de comunicaciones es sumamente vital, en especial para una compañía como Teleperformance, líder mundial en gestión multicanal en experiencia al cliente, presente en más de 63 países, donde trabajan 149.000 empleados a nivel mundial y cerca de 12.000 en los Campus de la ciudad de Medellín, por tal motivo es importante identificar la dimensión de la comunicación que fluye entre esta compañía y que se proyecta entre clientes, proveedores, y colaboradores.

Es importante que entre los Campus de Teleperformance Colombia situados en Bogotá y Medellín, se maneje correctamente la información y se transmita de forma óptima para lograr compromiso y motivación por parte de todos los colaboradores, por ello y a partir de los conocimientos obtenidos de la formación del pregrado de Comunicación y Periodismo de la Corporación Universitaria Lasallista surge la idea de realizar un diagnóstico del área de Comunicaciones, donde se pueda implementar todos los aprendizajes obtenidos.

El pensum académico facilita la gestión de procesos de la comunicación, en este caso la elaboración de un diagnóstico, a través de asignaturas vistas como: Relaciones Públicas, Comunicación Organizacional I y Comunicación Organizacional II, donde se abordó en varias oportunidades la importancia del área

de comunicaciones en las organizaciones y las herramientas que se requieren para cumplir a cabalidad con los objetivos.

Dentro de dichas asignaturas se permitió conocer la forma en que las organizaciones fragmentan sus públicos, ya sean internos, externos o mixtos, la forma en que estas interactúan con cada uno de ellos y los flujos de comunicación, lo cual resulta pertinente para aplicar durante el desarrollo del diagnóstico.

Impacto social y económico

El tener un diagnóstico del área de Comunicaciones contribuye a prevenir futuras situaciones de crisis en la organización que puedan comprometer su buen nombre y reputación.

Tener claridad de la situación actual del área sirve como herramienta para reforzar la buena atención a clientes y públicos de interés de la organización, además impactará en la medida en que se trace acertadamente cada uno de los elementos que sirvan para estimar la eficacia de cada actividad de la que se encarga el área.

El diagnóstico se hace para saber lo que hay, identificar los propósitos y respecto a los resultados saber qué hacer, el diagnóstico sirve entonces como base para programar acciones trascendentales e identificar diferentes situaciones que sirvan para establecer acciones estratégicas que podrían repercutir positivamente y contribuir al área.

Un diagnóstico de comunicaciones interno realizado por un consultor tendría un valor económico alrededor de 2'000.000 y un diagnóstico realizado para comunicaciones internas y externas podría costar hasta 30'000.000 de pesos, sin embargo este contribuiría a evitar gastos extras generados por el desconocimiento de las necesidades y propósitos del área y de la organización en general, la oportuna realización del diagnóstico permite hacer una lectura clara y completa del área.

Marco Teórico

La comunicación no es una actividad opcional, acontece más allá de nuestra voluntad, y en la interacción con el otro fundamentalmente estamos definiendo quiénes somos. A través de lo que expresa, no sólo en su decir sino además en su hacer y sentir, una organización está construyendo 'ser', está 'siendo' (no tan solo diciendo) ante los públicos y ante sí misma. Para alcanzar sus propósitos la organización necesita indefectiblemente ser con otros (Scheinson, 2008).

En la anterior definición se puede apreciar lo indispensable que resulta la comunicación en la sociedad humana. Es por ello que resulta provechoso evaluar y diagnosticar lo que la organización expresa, pues con ellos se construye su ser y se crea una identidad frente a cada uno de sus públicos. Es por tal razón que surge la necesidad de crear los diagnósticos de Comunicación.

La Comunicación es una de las disciplinas más antiguas de las ciencias sociales, tuvo sus orígenes en los años cincuenta mientras se buscaba el logro de objetivos comunes en grupos sociales.

La Comunicación Organizacional, según Saladrigas (2005) Se vincula en sus inicios de forma casi exclusiva al campo administrativo es, muy joven, tanto, que a pesar de los esfuerzos y desarrollos alcanzados en los últimos cuarenta años, todavía es

insuficientemente conocida, e incluso reconocida y su objeto de estudio es, considerado tanto campo propio de las Relaciones Públicas; como del Desarrollo Organizacional, de la Psicología Social, de la Sociología, incluso de la Administración o Management.

Hoy en día junto con la globalización las organizaciones han comprendido la relevancia de la comunicación al interior de sus empresas y el flujo de información que se maneja dentro y fuera de ellas, pues como lo plantea Osgood (1954) "tenemos comunicación siempre que un emisor influencia a otro, el destinatario, mediante la transmisión de señales que pueden ser transferidas por el canal que los liga".

Es por ello que la comunicación resulta indispensable para el crecimiento y la conservación de las organizaciones en un mercado de constante competencia.

Según lo cita Saladrigas (2005) en su artículo Comunicación Organizacional: Matrices teóricas y enfoques Comunicativos, la Comunicación dentro de las organizaciones denota un sistema peculiar de comunicación en el que el intercambio de expresiones entre actores colectivos (como emisores, las organizaciones; y como receptores, sus públicos o audiencias), se somete a los procesos de producción y consumo de un servicio convertido en mercancía profesional y que consiste en facilitar, por el intercambio de datos codificados y decodificados por los actores - agentes sociales, la

reproducción de conocimientos a propósito del acontecer social y material que compromete a la organización, y que es un universo de objetos de referencia frente al cual los miembros de la organización y de la colectividad social necesitan ajustar sus conductas como agentes y como sujetos con aspiraciones sociales y materiales (Piñuel 1997).

La Comunicación Organizacional o Corporativa, centra toda su atención en el diagnóstico y el análisis de sus procesos comunicativos para el logro del perfeccionamiento de sus actividades, con el fin de mejorar las relaciones entre sus colaboradores, clientes y públicos tanto internos y externos como mixtos.

La Comunicación Corporativa dentro de Teleperformance busca fortalecer la identidad de la organización y mejorar el desempeño de la misma.

El objeto de estudio de esta disciplina reside en los procesos comunicativos que se desarrollan en las organizaciones, procesos muy complejos, dialécticos, flexibles, que por su esencia tienen como centro al hombre. Esta disciplina tiene su campo específico que la diferencia de otras, al tener un cuerpo teórico y conceptual particular y diverso, pero a la vez tiene un carácter transdisciplinar además de que tiene una estrecha relación con la cultura ya que esta se expresa a través de la comunicación, vinculándose también con la imagen e identidad institucional.

Entre todos los elementos que intervienen en las diferentes estrategias y políticas que una organización establece, es la comunicación la que debe tenerse en cuenta de manera imprescindible por su incidencia en la obtención de buenos resultados, eficiencia y eficacia de la misma (Saladrigas, 2005)

Según el profesor Laswell, de la Universidad de Yale en los Estados Unidos, en la revista *The Communication of Ideas*, en un artículo que planteó claramente los elementos que están en juego en un proceso de comunicación. Laswell proponía una fórmula de encadenamiento lineal de cinco preguntas-programa: ¿Quién - dice qué - por cuál canal - a quién - con qué efecto? Esta fórmula es sumamente valiosa ya que reúne las 5 preguntas fundamentales del proceso de comunicación.

Quién: Análisis del control. “Quién” es el emisor, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación. Laswell incluyó en esta denominación todas las categorías de emisores: desde el simple periodista que escribe una nota hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias.

Dice qué: Análisis del contenido. Se trata aquí del mensaje. Laswell se detiene principalmente en el análisis de la información contenida en el mensaje en términos estadísticos, esto es, procediendo a una clasificación sistemática y cuantitativa de los datos informativos del mensaje.

Por cuál canal: Análisis de los medios. Se trata de los medios usados para transmitir el mensaje. Laswell introdujo la noción de análisis de medios, es decir, la investigación del o de los mejores canales capaces de vehiculizar el mensaje al o a los receptores.

A quién: Análisis de la audiencia. En relación con el análisis de medios, el análisis de receptores es, para Laswell, sobre todo cuantitativo. Preconiza medir en términos de cantidad el universo a alcanzar para aislar una o varias partes.

Con qué efecto: Análisis de los efectos. Se trata del impacto que Laswell concibe en forma global. En otros términos: el estímulo contenido en un mensaje dado, enviado por un medio, dirigido a un segmento de mercado dando un resultado específico.

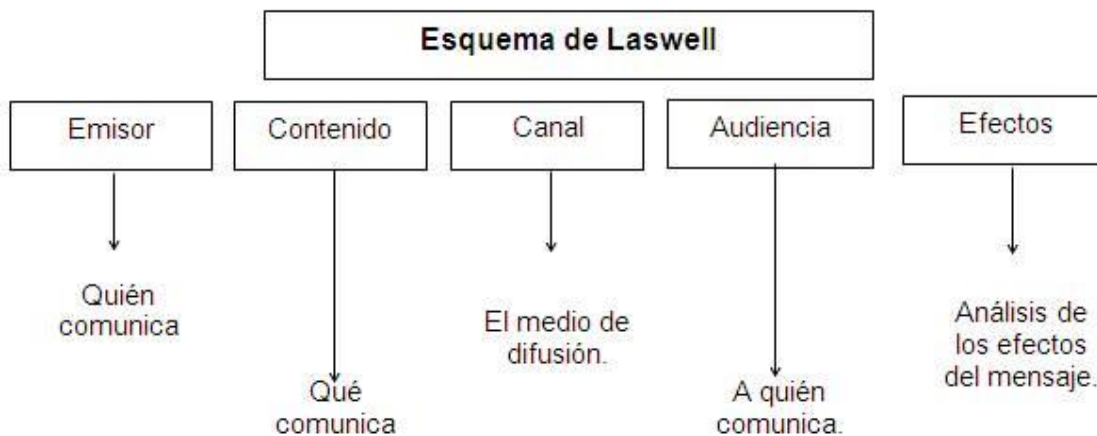


Figura 1: Modelo de Laswell.

El diagnóstico organizacional tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles.

Examina también los productos comunicacionales de una organización, tales como afiches, páneles, volantes, periódicos murales, etc. Finalmente una evaluación de comunicación puede contemplar también las formas de distorsión de la comunicación, como los rumores, los ruidos, que genera las estructuras de poder de una organización (Diaz, 2001)

La anterior definición explica el propósito del diagnóstico que se realizará al área de comunicaciones de Teleperformance Colombia y algunos de los objetivos que se tienen en cuenta para el mismo.

Se debe identificar las actividades de las que se encarga el área, los comunicados corporativos, las redes sociales en las que hace presencia y las publicaciones en las mismas, los afiches, los branding, la publicidad interna y externa, entre otros.

Se requiere identificar las labores del área y analizarlas, para posteriormente dar algunas recomendaciones y sugerencias a partir de lo aprendido a lo largo de la vida universitaria.

Con ello se pretende realizar un aporte al área respondiendo con sugerencias constructivas que ayuden al crecimiento y al mejoramiento de la misma.

Antecedentes Organizacionales

Teleperformance es una compañía de personas que trabaja para personas. Líder mundial en gestión multicanal en experiencia al cliente, presente en más de 63 países y donde trabajan 149.000 empleados.

En Colombia, atiende a más de medio centenar de empresas colombianas de los sectores de salud, transporte, energía, alimentos, servicios, entretenimiento, entre otros; y a multinacionales europeas y americanas, promoviendo de manera importante uno de los sectores estratégicos para el crecimiento de la economía del país a mediano y largo plazo (Teleperformance, s.f.)

Hay un ingrediente que los distingue y los hace diferentes: sienten pasión por lo que hacen. Pasión por ofrecer los estándares más altos de calidad en todas sus acciones. Pasión por brindar modelos de negocio que los diferencien con la seguridad y la confianza que los clientes y empleados necesitan. Pasión por su gente y por proteger el planeta (Teleperformance, s.f.)

Teleperformance trabaja para mejorar sus resultados de negocio, pero también para ayudar a las personas, a través de actividades solidarias, trabajan por proteger el entorno y reducir el impacto de su empresa sobre el medio ambiente. Intentan marcar una diferencia positiva en la vida de las personas y de hacer del mundo un lugar mejor a través de diferentes programas.

Para ayudarnos en la adhesión y el cumplimiento de los principios universales de UN Global Compact, hemos lanzado oficialmente nuestro Comité Global de Responsabilidad Social Corporativa (“Comité Global de RSC” o “Comité”). Este Comité es el responsable de crear y controlar la estrategia de RSC del Grupo a nivel internacional, incluyendo el desarrollo de las políticas necesarias y asegurando su cumplimiento. El Comité Global de RSC también pretende integrar las iniciativas locales de RSC y garantizar la consistencia entre todas las subsidiarias (Teleperformance, s.f.)

Citizen of the World (COTW) nació en 2006 como una iniciativa solidaria de TP para ayudar a los niños más desfavorecidos del mundo a satisfacer sus necesidades básicas para sobrevivir y, a la larga, desarrollar su potencial individual. Nuestro compromiso incluye múltiples actividades, como la financiación y el patrocinio de refugios para niños abandonados en países en desarrollo, fondos para campañas de desparasitación y otras necesidades médicas, provisiones de alimentos, donaciones de ordenadores a escuelas sin recursos, donaciones de juguetes y ropa, y financiación para transporte de medicinas y heridos (Teleperformance, s.f.)

Sus principales objetivos son sistematizar esfuerzos humanitarios e involucrar a todos los empleados de Teleperformance en esta causa dando más valor las necesidades locales, animar a sus empleados, clientes y colaboradores a sumarse al compromiso y contribuir con sus donaciones. Por último, incrementar la lealtad y satisfacción de todos sus colaboradores.

Están comprometidos a minimizar el impacto medioambiental, actuando de una manera sostenible.

Citizen of the Planet (COTP), implementado en 2008, es una iniciativa corporativa internacional, destinada a operar de manera responsable con el medioambiente

Nos comprometemos a sumar nuestros esfuerzos para ayudar al planeta, mejorando nuestras instalaciones mediante la creación de centros sostenibles (menor derroche de agua, papel y otros recursos), luchando por alcanzar entornos "sin papel" y esforzándonos en reciclar e incentivar las mejoras en el consumo de energía. Uno de los puntos prioritarios es registrar y minimizar nuestra Huella de Carbono por empleado a nivel mundial, reduciendo el consumo de energía y agua, el uso de papel, la generación de residuos sólidos y los viajes en avión (Teleperformance, s.f.)

Misión

“En Teleperformance ofrecemos en todo momento una experiencia única para el cliente, resultado de nuestro compromiso y pasión por la excelencia. Así, creamos oportunidades y valor para nuestros empleados, clientes, consumidores, accionistas y la Sociedad en general” (Teleperformance, s.f.)

Este es un lugar donde trabajamos para personas. Así es como ponemos nuestro compromiso en práctica.

Esta es la compañía que te inspira a aprender, a enseñar, a crecer.

Esta es la compañía que te inspira a aprender, enseñar y crecer para hacer.

Esta es la compañía que te motiva; A ser feliz para marcar la diferencia.

Esto es lo que importa: su negocio es nuestro negocio.

Juntos construimos la mejor alianza. Tenemos el conocimiento y los recursos para garantizar una experiencia de servicio al cliente excelente en todo el mundo.

Esto es Teleperformance (Teleperformance, s.f.)

Valores de la compañía



Cosmos | Integridad

Digo lo que hago y hago lo que digo.



Tierra | Respeto

Trato a los demás con amabilidad y empatía.



Metal | Profesionalidad

Hago las cosas bien a la primera.



Aire | Innovación

Creo y mejoro.



Fuego | Compromiso

Soy apasionado y comprometido.

Figura 2: Valores Corporativos

Programas de la compañía

For Fun Festival es un concurso que se realiza en los campus alrededor del mundo, tiene como propósito promover la alegría y la diversión a través de la música, el baile y el arte. Quienes resultan ganadores obtienen un reconocimiento mundial y reciben premios en efectivo.

Miniolimpiadas es una iniciativa que Teleperformance realiza todos los años a nivel mundial para promover el desarrollo personal, profesional y la sana competencia entre los colaboradores. Las categorías son fútbol, baloncesto y voleibol

Jump es un programa que busca que los empleados tengan la oportunidad de crecer al interior de la compañía. Está creado para identificar y preparar a las personas que tengan alto potencial y que de esta forma puedan ocupar posiciones de liderazgo en la compañía.

El objetivo es que los empleados con esas cualidades puedan convertirse en líderes: De agentes a coordinadores, de coordinadores a ACM y, finalmente, de ACM a CCM. El programa JUMP se basa en un plan de formación que ofrece formación técnica y de competencias, así como planes de desarrollo personal (Teleperformance, s.f)

TP English Academy English academy es un curso de inglés creado principalmente para los agentes de las campañas domésticas, offshore y

nearshore de Teleperformance; el objetivo es que aquellas personas que tengan iniciativa hacia el inglés y un nivel intermedio, puedan reforzar el idioma para hacer parte de campañas nearshore, las cuales requieren agentes con un alto nivel de este idioma.

TP University es la universidad de Teleperformance, un curso universitario que transmite la cultura al compartir las mejores prácticas a nivel mundial y proyectos innovadores en relación con el cliente y la gestión de la experiencia con el mismo.

Los ejecutivos de alto potencial y los administradores principales tienen acceso en la Universidad de TP a un curso universitario personalizado creado para desarrollar futuros líderes, al tiempo que garantiza que todos los equipos compartan los mismos valores y entiendan perfectamente su cultura.

La Universidad TP fue creada para capacitar a los ejecutivos de negocios en los temas clave relacionados con la gestión y la comprensión de su negocio principal, así como prepararlos para implementar cambios importantes en el negocio, totalmente alineados con sus objetivos estratégicos (Teleperformance, s.f)

Campus en Colombia

Complejo Connecta Bogotá: Campus Américas – Campus África – Campus Europa – Campus Oceanía

Zona franca Bogotá: Campus Pacífico – Campus Andalucía – Campus Cataluña

Campus Medellín: Campus Andes I y II – Campus Antioquia – Campus Amazonía

Diseño Metodológico

Tipo de enfoque

Cualitativo

En un principio se pretende indagar en las actividades, la forma en que se realizan y quién se encarga de cada una, recoger las respuestas por parte de todos los involucrados en el área y describirlas para luego proceder con la interpretación y el análisis de ellas.

La investigación concentra un alto componente cualitativo, debido a que se pretende priorizar la observación, análisis e interpretación de las actividades del área, acontecimientos y hechos que prevalecen en la misma

En la siguiente tabla se puede evidenciar algunas diferencias entre la investigación cualitativa y cuantitativa. Según (Martinez, 2011)

VARIABLES	INV. CUALITATIVA	INV. CUANTITATIVA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visión del mundo social. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un orden dinámico creado por la acción de los participantes cuyas significaciones e interpretaciones personales guían sus acciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un orden mecánico y estable en el cual los factores causales afectan los resultados predecibles, independiente de las acciones de los miembros.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relación con la teoría. ▪ Empleo de conceptos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formulación de teorías. ▪ Conceptos sensibles que buscan capturar y preservar los significados y las prácticas de los participantes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verificación de teorías. ▪ Conceptos operacionales planteados lógicamente en dimensiones medibles ligadas a la teoría.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Forma de los datos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descripciones textuales de lo observado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Numéricos expresados según las propiedades cuantificables de los datos.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipos de hallazgos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interpretaciones de la realidad social estudiada en su forma natural y según el dinamismo de la vida social. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relaciones entre las variables (con frecuencia causales), las cuales son establecidas a partir de la teoría formal y no necesariamente por la realidad empírica referida.

Figura 3: Investigación Cualitativa vs Investigación Cuantitativa

Tipo de investigación

Descriptiva

El propósito es identificar las características del área, es decir, describir la situación actual del área de Comunicaciones y los resultados que se obtienen a partir de las actividades y la gestión que realiza la misma, logrando así un detalle minucioso de la situación que permitirá un futuro direccionamiento estratégico que facilite el desenvolvimiento y mejore sus resultados del área dentro y fuera de la compañía.

Instrumento

Observación participante

“Observar es describir sistemáticamente eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado” (Marshall y Rossman, 1989)

La observación participante han desempeñado un papel fundamental en la historia de la investigación cualitativa resulta entonces, el la observación participante una herramienta de descripción detallada y amplia de un objeto de estudio, en este caso el área de Comunicaciones Corporativas de Teleperformance Colombia, la observación participante resulta pertinente ya que se tuvo una inmersión total en el área durante los 6 meses de la práctica donde se logró un amplio conocimiento en diferentes actividades y labores de las que se

encarga el área, además de un mayor acercamiento que permitió familiarización con el ambiente y las prácticas comunicacionales en diferentes niveles.

La descripción del área es el primer paso para continuar con el diagnóstico por ende es acertado el instrumento seleccionado.

Alcance de la investigación

El mayor alcance esperado es la contribución positiva al área, además de aportar a un crecimiento profesional, académico y personal durante la realización del informe y en efecto del mismo.

Nota de confidencialidad

La información extraída del área de Comunicaciones para la elaboración del Diagnóstico, no es publicada debido a cuestiones de seguridad y manejo de políticas de privacidad al interior de la compañía.

Referencias

Saladrigas Medina, Hilda (2005). *Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos*. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm>

Scheinsohn Daniel (2008). *Comunicación estratégica y el diseño de mundos. Conferencia digital Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño. 2008*. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=15&id_articulo=5803

Laswell *Universidad de Yale en los Estados Unidos, en la revista The Communication of Ideas* Disponible en <http://docencia.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf>

Díaz, Yasmín (2001) *Diagnóstico Organizacional de las Comunicaciones. Tesis Digitales UNMSM*. Disponible en http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/diaz_gy/Cap3.PDF.

Teleperformance. (s.f). *Sobre nosotros*. Disponible en <https://www.teleperformance.com/es-es/una-compania-de-personas/sobre-nosotros>

Teleperformance. (s.f). *Responsabilidad Social*. Disponible en:
<https://www.teleperformance.com/es-es/una-compania-de-personas/responsabilidad-social>

Teleperformance. (s.f) *Misión y Valores*. Disponible en
<https://www.teleperformance.com/es-es/una-compania-de-personas/mision-y-valores>

Teleperformance. (s.f) *El mejor lugar para las personas Jump* Disponible en
<https://www.teleperformance.com/es-es/el-mejor-lugar-para-las-personas/jump>

Teleperformance. (s.f) *El mejor lugar para las personas TP University*
Disponible en <https://www.teleperformance.com/es-es/el-mejor-lugar-para-las-personas/teleperformance-university>