



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN**

**EXPANDE TUS NEGOCIOS: COMERCIO *ON-LINE* CON UN CLIC.
CREACIÓN DE UN CD INTERACTIVO COMO APOYO
A LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA CPS.**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

P R E S E N T A N:

**AARÓN CORONA GUTIÉRREZ
AZUCENA NAYARAI SÁNCHEZ AGUILAR**

ASESORA: LIC. KARLA SELENE FUENTES ZÁRATE



MÉXICO

2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Azucena dedica esta Tesis...

A mis padres, Lilia y Jorge, por enseñarme con su ejemplo que no hay imposibles mientras haya amor.

A mis abuelos, Felipe y Carmen, a quienes les agradezco sus sabios consejos.

A mi hermana, Carla, y mis tías Areli, Ceci, Alma y Mireya que me han demostrado que las mujeres no somos el sexo "débil".

A mi hermosa sobrina, Valeria, mis primos y primas que han sido parte de mi inspiración.

A la familia de mi esposo por haberme abierto las puertas de su confianza y cariño.

A mi esposo, Aarón, por ser mi compañero y soporte en cada nueva aventura que emprendo.

A mi preciosa hija, Lynette, quien fortalece mi espíritu con cada sonrisa y nuevo paso que da.

A Lynette y Aarón por iluminar mi camino.

Aarón dedica esta Tesis...

A mis padres, quienes han sido soporte y guía en mi vida personal y profesional.

A mis tías, quienes han sido artífices de la humanidad que hay en mí, además de ser ejemplos de sacrificio y lealtad.

A mis abuelos por haber sido fuentes de inspiración y demostrarme con su experiencia que todo se puede.

A mis hermanos y amigos, quienes han sido un soporte emocional durante esta travesía, además de brindarme momentos inolvidables.

A mi esposa Azucena por ser mi amor incondicional, además de formar parte de este trabajo que sin ella simplemente no existiría.

A mi Lynette, mi hija adorada, quién al venir a este mundo trajo luz, energía y ternura a mi vida.

A Lynette y Azu, mis dos soles.

Introducción	06
---------------------	-----------

Capítulo 1: Desde los dispositivos...

La comunicación y la organización	09
--	-----------

1.1 Radiografía de una organización	10
1.2 La organización necesita comunicarse	12
1.3 Teorías organizacionales	13
1.3.1 La organización como sistema	15
1.3.2 La comunicación en los sistemas	18
1.4 Rumbo a la comunicación organizacional	22
1.4.1 Del interior al exterior y viceversa	23
1.4.2 Identidad e Imagen	24
1.5 “Ésta es mi empresa”: Relaciones Públicas	31
1.5.1 Modelos de las Relaciones Públicas	33
1.5.2 Para no confundirlas	35
1.5.3 Creación de un plan de relaciones públicas	38

Capítulo 2:

CPS: Una historia de reprogramación	47
--	-----------

2.1 ¿Qué es CPS?	51
2.1.1 Su red de historia	52
2.1.2 Sobre su cultura organizacional	60
2.1.3 Productos, servicios, clientes y alianzas	61
2.2 Entre el hardware y el software: Del interior al exterior	67
2.2.1 CPS como sistema	68
2.2.2 La comunicación de CPS	70
2.2.3 Lo que la hace diferente: Identidad e Imagen	71
2.2.4 Manual Corporativo	72

2.3 Necesidades de difusión	75
2.4 Plan de Relaciones Públicas	78
Capítulo 3:	
El CD Interactivo como medio de comunicación	81
3.1 ¿Qué es el CD?	82
3.1.1 Un multivistazo a la historia	84
3.1.2 El enlace principal, hipertexto	89
3.1.3 CD Interactivo, ¿Una nueva forma de percibir el mensaje?	97
3.1.4 Aplicaciones del CD interactivo como apoyo a los negocios	101
3.2 Los primeros pasos para su elaboración	103
3.2.1 Formando la estructura y el contenido	104
3.2.2 El diseño final	105
3.3 Producto final	111
A manera de conclusión	115
Fuentes de Consulta	120
Apéndice: CD interactivo	

Introducción

Desde que comenzaron las actividades mercantiles, el hombre ha tenido la necesidad de encontrar el mejor medio para incrementar las ventas, vencer a la competencia y lograr el liderazgo en el mercado. Hoy en día esto no ha cambiado y gracias a las nuevas tecnologías, la importancia de obtener una mejor comunicación con la clientela y reforzar la imagen de la organización ha aumentado considerablemente.

La comunicación externa de las empresas sufrió cambios y ahora no sólo se enfoca a proporcionar información de los productos y servicios que ofrecen, sino también a cuidar y mantener su *imagen empresarial* mediante el uso de medios como la televisión, la radio, los impresos (folletos, carteles y/o anuncios en revistas, entre otros), la Internet y el CD Interactivo o CD Card.

Sin embargo, para las pequeñas y medianas empresas de nuestro país, que apenas comienzan a ver los frutos de su negocio, es casi imposible que obtengan las ventajas de los medios de comunicación masiva debido a los altos costos que representa adquirir un espacio publicitario ya sea en la radio, la televisión o en revistas especializadas.

Por otro lado, el CD interactivo y la Internet son herramientas importantes que revolucionaron tanto la forma de vender de las empresas como la manera de darse a conocer ante la sociedad. Encontramos que ambos cuentan con la capacidad de reproducir elementos multimedia (audio, video, imagen y texto), haciendo más atractiva la presentación del producto o la empresa, independientemente del mercado al cual se dirige.

Actualmente, en Consultoría Profesional en Sistemas (CPS), empresa dedicada al outsourcing, desarrollo de sistemas y venta de software para ambientes transaccionales, los ejecutivos de ventas hacen su labor contando con el apoyo del software de diapositivas PowerPoint para sus presentaciones, donde el aspecto estético, auditivo y dinámico es limitado por el mismo programa.

Para hacer más dinámica esta actividad, proponemos la elaboración de un CD Interactivo, en el que el aspecto visual y auditivo serán los puntos fuertes para lograr una presentación de alto impacto, mucho más atractiva y eficiente que la tradicionalmente utilizada por esta empresa.

Además, este CD no sólo servirá de apoyo a las presentaciones de vendedores y ejecutivos, también será entregado de manera personal o en los "Press Kits", a clientes, proveedores y público interesado en los servicios y productos de la empresa.

El CD también funcionará como un “*Ciberpuente*” que conecte al usuario con el sitio web de la empresa, lo que permitirá ahondar más en la información y contactar a un ejecutivo para una posible cita.

Nuestra finalidad con este trabajo no es confrontar alguno de los medios antes mencionados ni mucho menos colocar al CD Interactivo como el medio de difusión más eficaz para una empresa como CPS, sino posicionarlo como la mejor opción para llegar al público target de una manera directa, sin complicaciones y que además pueda ayudar a la difusión de su sitio web.

Por otro lado, la propuesta que ofrecemos es que el CD Interactivo sea una herramienta indispensable para presentarse ante un cliente, permitiendo el acceso a la información de los productos y servicios que pueden ayudar a la mejora de su propio negocio. Por lo anterior, consideramos que el uso de un CD Interactivo es la mejor manera para que CPS refuerce las actividades publicitarias y su fuerza de ventas.

Es en este contexto que el presente trabajo muestra lo que es una organización, los diferentes tipos que existen, desde las empresas hasta las asociaciones; de qué manera ha influido la comunicación en su desarrollo, abordando en especial la teoría de sistemas que ve a las organizaciones como un sistema armónico, cuyas partes se relacionan entre sí y con el medio donde se ubican.

Para realizar nuestra propuesta de CD interactivo también tuvimos que entender los procesos de comunicación dentro de un sistema. Además investigamos sobre la importancia de la identidad organizacional que demuestra quién es la organización y cómo a partir de ella se pueden enviar mensajes al exterior.

Las relaciones públicas forman parte fundamental en la comunicación organizacional, de éstas depende que la organización proyecte una imagen favorable ante su medio externo o público target. Es así que en el primer capítulo detallamos cómo se forma un plan de relaciones públicas, los diferentes públicos que existen y los medios de comunicación que se emplean, incluyendo los multimedia interactivos, como el CD que proponemos.

En el segundo capítulo aterrizamos los conceptos vistos en el primer apartado, al definir, por medio de un diagnóstico de comunicación, qué tipo de organización es CPS, por qué se le considera un sistema, cuál es su identidad, esto incluye el personal que la integra (organigrama), su historia, filosofía, misión, valores, logotipo, y productos y servicios que ofrece. Además de los medios que ha empleado para difundir su imagen.

A partir de la investigación cualitativa, realizamos un breve diagnóstico de comunicación de la empresa CPS para obtener la información necesaria para generar el CD que ayudará a la labor de ventas de la organización. En este punto del desarrollo del proyecto, se pudo constatar que la página web ha sido descuidada y carece actualmente de una correcta difusión que permita ofrecer

datos claves a potenciales clientes. También el diagnóstico demostró la inquietud del personal de ventas, quien manifestó la necesidad de contar con algún material de impacto que no sean las tradicionales presentaciones de diapositivas de Power point y que además pueda ser reproducido en cualquier lugar sin la necesidad de que un ejecutivo de ventas esté presente.

Básicamente nos enfocamos también en mostrar las ventajas que tendría un CD interactivo como apoyo a la comunicación externa de CPS.

En el tercer capítulo describimos qué es el CD interactivo desde el punto de vista de la informática, así como de la comunicación, lo cual pretendemos sea una aportación para nuestra carrera, ya que por más bibliografía que busquemos, no encontramos alguna que abordara de manera concreta este tema.

Para realizar nuestra propia definición de CD interactivo como medio de comunicación tuvimos que mencionar su relación con la multimedia, interactividad e hipertexto. Incluimos lo que lo hace diferente a otros medios y herramientas de comunicación, como el hecho de que es un medio asincrónico el cual permite que el usuario o receptor tenga cierto control sobre el despliegue de información.

En el transcurso de este capítulo, describimos la elaboración del diseño visual, del contenido así como de la estructura de navegación que el CD ofrecerá.

Así mismo, planteamos la idea de que el CD puede ser una herramienta que modifique la manera en que percibimos los mensajes. Para tal razonamiento tomamos en cuenta lo que mencionó McLuhan sobre que el medio es el mensaje y su clasificación sobre las etapas que han influido en la humanidad para percibir su entorno, como por ejemplo: los cambios que han sufrido los medios de comunicación a través de los años.

Es así como culmina este proyecto con la presentación del producto final, el CD Interactivo para la empresa Consultoría Profesional en Sistemas SA de CV.

Capítulo I

Desde los dispositivos...
La comunicación y la organización

1.1 Radiografía de una Organización

Desde tiempos inmemoriales la humanidad se ha reunido en grupos de distintos tamaños, donde cada individuo juega un papel fundamental para garantizar la supervivencia del mismo. En la actualidad, estos conjuntos de personas que persiguen un mismo fin tienen como nombre organización.

“El término organización se especifica como las unidades sociales creadas deliberadamente a fin de alcanzar objetivos específicos; para ello cuenta con tres tipos de recursos: materiales (dinero, materia prima, equipos, etc.), técnicos (procedimientos, instructivos, etc.) y humanos (habilidades, conocimientos, experiencias, motivaciones, salud, etc. de los miembros de la organización)”.
(Arias, 1989, p.49)

Asimismo, las organizaciones se clasifican por su tamaño, sus objetivos, su tecnología y por sus recursos financieros o humanos. Entre los tipos de organización se encuentran:

- **Formales:** Aquellas organizaciones en donde existen reglas y normas de conducta establecidas; cada miembro realiza una función la cual es necesaria para el buen funcionamiento de éstas. Distribuyen entre sus miembros las actividades, responsabilidades y la autoridad de una manera precisa. Su labor es totalmente coordinada para lograr un objetivo determinado.
- **Informales:** No existe un orden entre sus integrantes y frecuentemente hay cambio de planes. El liderazgo está en constante movimiento, así como lo puede tener uno, puede recaer sobre otro. Otra de sus características es que surge espontáneamente. Ejemplo claro de esto es un grupo de amigos que organiza un campamento o un grupo de profesionistas que sale a tomar un café y a conversar sobre un determinado tema.

Dentro de las formales podemos observar que existen tres tipos de organizaciones:

- **Institución:** Grupo organizado para conseguir un propósito determinado (enfoque organizacional); conjunto de mecanismos por medio de los cuales los individuos participan unos con otros en relaciones estructurales más o menos persistentes (enfoque sociológico). Las acciones que realiza repercuten, en mayor o menor medida, en la totalidad del entorno social, ya que toda acción tiene consecuencias en el sistema y cada una de las partes afecta al todo. (Bonilla, 1999, p.17)

Capítulo I: Desde los dispositivos...

- **Asociación:** Organización que brinda algún servicio sin fines de lucro.
- **Empresas:** Tipo de organización que desarrolla actividades económicas mediante la producción de bienes o servicios. Su principal objetivo es adquirir beneficios económicos.

Al mismo tiempo se pueden clasificar de la siguiente manera:

a) *Por su tamaño:*

- Micro empresa: Sus dueños laboran en la misma, el personal no excede de 10 trabajadores y empleados.
- Pequeña empresa: El propietario no necesariamente trabaja en la empresa, el número de trabajadores no excede de 20 personas.
- Mediana empresa: Número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100.
- Gran empresa: Su número de trabajadores excede a 100 personas.

b) *Por el origen de su capital:*

- Públicas: El dueño del capital es el Estado.
- Privadas: Los dueños son particulares no dependen de ninguna manera del estado y tienen su propio reglamento.
- Mixtas: Una parte del capital es público y otra es privado.

c) *Por su actividad económica:*

- Sector Primario: Consiste en obtener recursos naturales (petroleras, mineras, pesqueras, agrícolas y ganaderas).
- Sector Secundario: Transforma las materias primas en bienes de consumo o de inversión (textiles, constructoras, alimenticias, automotrices y metalúrgicas).
- Sector Terciario: Venden o compran bienes o prestan servicios (peluquerías, bancos, telecomunicaciones, correos, seguros, comercio).

Una vez aclarado lo referente a la organización, es preciso remontarnos a la historia de la comunicación organizacional y la importancia que ésta ha tenido para el desarrollo de las empresas.

1.2 La organización necesita comunicarse

Por un momento imaginemos que regresamos al pasado donde, frecuentemente, los individuos debían cazar y unir esfuerzos para garantizar su supervivencia. ¿Qué hubiera pasado sin la comunicación? Posiblemente dicha actividad hubiera sido un total fracaso y no estaríamos aquí, leyendo sobre las organizaciones.

Este ejemplo muestra que la humanidad, sin importar la época, se ha visto en la necesidad de utilizar la comunicación para alcanzar sus objetivos.

Pero ¿qué es la comunicación? Hay quienes confunden el término comunicación con información, sin embargo, son conceptos totalmente diferentes, aunque nunca ajenos uno del otro.

La información se debe entender como el conjunto de datos o hechos que le permiten al individuo tomar una postura respecto a cualquier situación. Mientras que la comunicación es el intercambio de ideas entre dos o más personas donde hay una retroalimentación, pero sobre todo permite la socialización, lo cual es una función natural del hombre y la mujer.

Sergio Flores de Gortari (1973, p.24) expone que la comunicación es acción y efecto de hacer a otro partícipe de lo que uno tiene, descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa, consultar, conferir con otros un asunto, tomando su parecer.

Carlos Fernández Collado (1997, p.14) señala que toda comunicación contiene información, pero no toda información posee un valor comunicativo. Es decir que la comunicación se refiere a un tipo específico de patrones informativos: símbolos con algún significado para determinado grupo. Por lo tanto la información que no tiene ciertos patrones es casi imposible de comprender para un individuo u organización que no está relacionada con éstos. Por ello es que inclusive dentro de un país, ciertas regiones hablan un determinado lenguaje que suele ser confuso para otras localidades.

Dentro de las organizaciones, la comunicación es una actividad fundamental para lograr un apropiado funcionamiento. Diversos investigadores del comportamiento organizacional han definido a la organización como un sistema que está compuesto por una serie de elementos (personas), cuya interacción dinámica e influencias recíprocas le hacen conservar un cierto estado ya sea económico, social o incluso de bienestar. (Arias, 1989, p.49)

Esta interacción dinámica y armónica sólo se logra mediante la comunicación. Si ésta faltará, seguramente la organización no lograría sus objetivos. Las organizaciones necesitan usar a la comunicación para lograr sus objetivos y relacionarse con su entorno de manera eficaz.

1.3 Teorías organizacionales

Desde hace varios milenios los individuos hicieron los primeros intentos por saber qué tipo de elementos o características pueden ser las más útiles para el buen funcionamiento de las organizaciones.

Un ejemplo claro es un manuscrito egipcio de 5 mil años de antigüedad, que da un padre a su hijo, quien está a punto de iniciar un negocio:

- Da a conocer tu negocio sin tratar de ocultar.
- Uno tiene que decir honestamente lo que sabe y lo que no sabe (honestidad en relaciones de negocio).
- El líder tiene que tener en mente los días que están por venir (necesidad de planeación).
- Grande es aquel que tiene consejeros grandes (valor de los consejos al líder). (*Fernández, 1997, p.35*)

La búsqueda por saber qué comportamientos benefician a una organización se hizo más profunda con la llegada de la Revolución Industrial.

Durante aquella época se dio un cambio en las organizaciones: los pequeños talleres domésticos y artesanales pasaron a ser grandes fábricas, por lo que se modificó la estructura organizativa; la sociedad hizo a un lado la economía agrícola tradicional para dar pie a los procesos de producción en masa. (*Microsoft Encarta, 2003*)

Fue por esos años que surgen las tres escuelas que se dedicaron al estudio del comportamiento organizacional y se descubrió así la importancia de la comunicación.

- **Teoría Clásica:** Entre sus principales pioneros se encuentran Max Weber, Frederick W. Taylor y Henri Fayol que establecen la importancia de contar con personal capacitado, fijar normas y reglas, además de una jerarquización y centralización de decisiones. Para ellos la comunicación era un simple instrumento para transmitir órdenes o instrucciones de los niveles jerárquicos superiores a los inferiores (comunicación vertical). Su mayor falla fue que no considera las relaciones fuera de la empresa o entre los empleados. Esto trae muchas dificultades, como la excesiva rigidez y formalismo, lo cual puede provocar una comunicación lenta, escasa e incluso poco oportuna. Pero sobre todo orientada a temas de interés para los mandos mayores de la organización, sin dar mucha relevancia a las necesidades reales de los empleados.

Capítulo I: Desde los dispositivos...

- **Teoría Humanística:** Retoma la importancia del elemento humano y su impacto en el desempeño y los logros de la empresa. Los autores Elton Mayo, Kart Lewin, Rensis Likert, Douglas McGregor y Chips Argyris reconocen la existencia de la comunicación informal (la que no se da por medio de papeles oficiales), y enfatizan la importancia de un liderazgo abierto que escuche y busque adentrarse un poco más a los problemas de los empleados. Para esta escuela la motivación es un elemento que influye en la producción y es por eso que los propósitos comunicativos consideran la satisfacción de las necesidades de los trabajadores, la interacción entre los miembros de iguales niveles jerárquicos (comunicación horizontal).
- **Teoría de Sistemas:** Esta escuela toma ciertas características de las dos anteriores. Sus representantes más importantes fueron E. Trist, Daniel Katz y Robert Kahn, quienes recalcan la importancia de los flujos de comunicación dentro y fuera de la empresa. Es decir, ven a la organización como un sistema armónico, cuyas partes se relacionan entre sí y con el medio donde se ubican.

Lo anterior se resume en el siguiente cuadro:

Teoría Clásica	Teoría Humanista	Teoría de Sistemas
Comunicación Vertical descendente (de líderes a subordinados)	Comunicación horizontal, vertical ascendente y descendente	Comunicación horizontal y vertical descendente y ascendente, interna y externa.
No toma en cuenta las necesidades del empleado.	Alta consideración de las necesidades del empleado	Necesidades totales o parciales, según las demandas del empleado y del medio donde se encuentre la organización.
Preponderantemente escrita	Oral y escrita	Oral y escrita
Comunicación muy formal	Comunicación formal e informal	Comunicación formal e informal entre sistemas y subsistemas
Centralización de las toma de decisiones	Alta descentralización en la toma de decisiones.	Descentralización variable buscando el equilibrio interno y externo.

(Fernández, 1997, p.59)

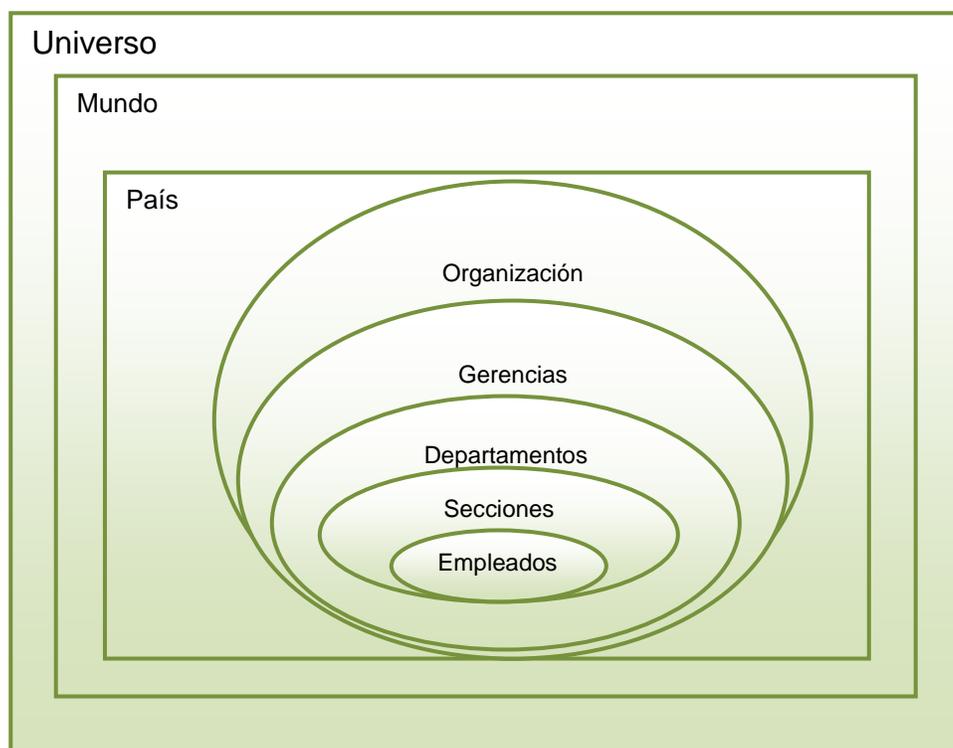
Estas tres escuelas en ningún momento se contradicen, más bien se complementan. De hecho, una de las teorías más completas es la de sistemas –vigente actualmente– ya que retoma parte de las escuelas clásica y humanista.

La escuela de sistemas menciona que la comunicación mejora el ambiente laboral, la producción y brinda una imagen favorable con el público exterior. Además, brinda a los empleados motivación, incipiente sentido de pertenencia y compañerismo, entre otras cosas.

1.3.1 La organización como sistema

La teoría de sistemas ve a las organizaciones como un conjunto de diversos elementos que se interrelacionan. Dentro de un mismo sistema encontramos subsistemas y supra sistemas. Los primeros son los elementos que integran a su vez una organización. Por ejemplo, en las empresas encontramos departamentos de contabilidad, producción y ventas, por mencionar algunos.

Por el contrario, un supra sistema es aquel que se encuentra en el exterior de la organización y es más grande que un subsistema. Por ejemplo: *la Delegación Coyoacán es el supra sistema de la colonia Villa Coyoacán*. Con ello se puede ver que cada sistema existe dentro de uno más grande. (Arias, 1989, p.15-16)



(Arias, 1989, p.15)

Al mismo tiempo, encontramos que un sistema puede ser tanto abierto como cerrado. El sistema que es abierto interactúa constantemente con el ambiente de manera dual, es decir, lo influye y es influenciado. Mientras que en los sistemas cerrados no se presenta intercambio alguno con el medio ambiente que los rodea, son herméticos a cualquier influencia externa.

Según el autor Arias, hay quienes opinan que los sistemas cerrados son pura ficción, no existen en la realidad. Lo mismo podría decirse de los sistemas

Capítulo I: Desde los dispositivos...

abiertos. (Arias, 1989, p.16). Lo cierto es que un sistema será abierto o cerrado en la medida que entienda las señales que recibe del medio exterior. Generalmente, a las organizaciones se les considera sistemas abiertos ya que son capaces de intercambiar ciertos códigos con el medio que las rodea y viceversa.

Éstas son capaces de entender los símbolos que reciben del medio y emplearlos a su conveniencia, ya sea para mejorar sus productos o para enviar cierta información de manera correcta al medio donde se desarrollan.

Para autores como Katz y Kahn, es fundamental que un sistema abierto cuente con los siguientes elementos. (Fernández, 1997, p.52)

1. Entrada (importación): La organización recibe insumos del ambiente y necesita provisiones energéticas de otras instituciones, personas o del medio.
2. Proceso: Los sistemas abiertos transforman la energía disponible en productos acabados, mano de obra, servicios, etc.
3. Salidas (exportación): El elemento terminado es exportado al medio ambiente.
4. Ciclo de evento: El funcionamiento de cualquier sistema consiste en ciclos repetitivos de importación-transformación-exportación.
5. Información: A las organizaciones no sólo entran materias primas, sino información del medio que les permite planear y organizarse. Además, una vez “exportado” el producto, la información vuelve a entrar en forma de retroalimentación, fundamental para la evolución y control de la organización.
6. Límites o fronteras: Barreras entre el ambiente y el sistema. Definen el campo de acción del sistema, así como su grado de apertura.

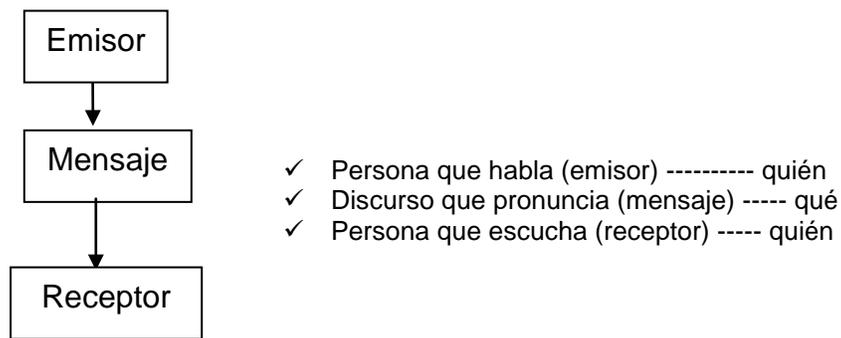


(Fernández, 1997, p.16)

El intercambio o interacción que se da dentro y fuera de una organización, es gracias a la comunicación. Y en el caso de la teoría de sistemas, ve a ésta como un medio que activa y da vida a la organización.

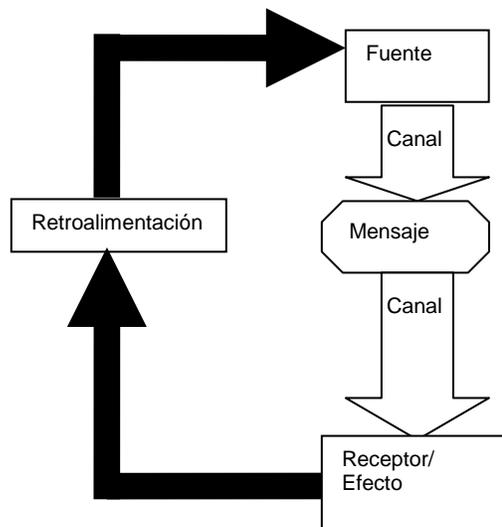
1.3.2 La comunicación en los sistemas

Para explicar los procesos de comunicación dentro de un sistema, es importante retomar los modelos básicos de ésta. En ese sentido, el filósofo griego Aristóteles definió a la comunicación como la “búsqueda de todos los medios posibles de persuasión”, es decir, que la comunicación tenía como objetivo convencer e inducir una acción; de ahí que haya propuesto el siguiente modelo que resalta la relación de *quién dice qué a quién*.



Modelo de comunicación unidireccional relacionado con la Teoría Clásica.

Algunos investigadores redefinieron los elementos de este modelo y añadieron otros, dejándolos de la siguiente manera: emisor, mensaje, canal, receptor, efectos y retroalimentación. (Fernández, 1997, p.20)

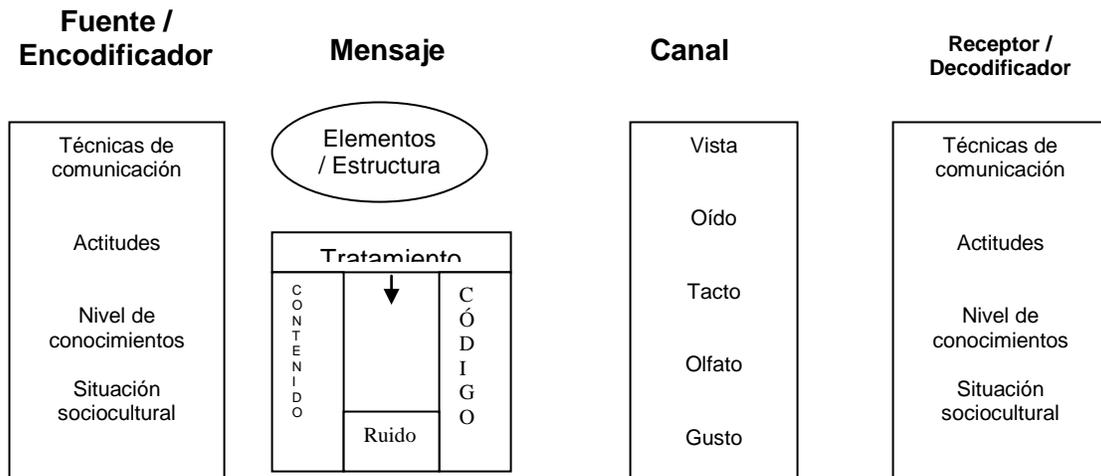


Modelo bidireccional relacionado con la Teoría Humanística.

Capítulo I: Desde los dispositivos...

- Emisor o fuente: (Habla y escribe). Es aquella que origina uno o varios mensajes con base en las necesidades, sentimientos o información que tiene. Puede tratarse de una persona frente a otra, o bien de una compañía, un gobierno o cualquier otra organización.
- Mensaje: Es la codificación de las ideas o información de la fuente que serán transmitidas al receptor. Es decir, se cambia un significado (idea sentimiento, hecho o información) por símbolos, que tienen en común tanto la fuente como el receptor.
- Canal: Es el vehículo por el cual será transportada la información de la fuente al receptor del mismo. Se dividen en medios de comunicación masiva (revistas, televisión, Internet, periódicos, boletines, etc.) e interpersonales (conversación frente a frente o por teléfono, correspondencia entre dos personas, etc.)
- Receptor: (Escucha y lee). Simboliza el objeto de la comunicación y es tan importante como la fuente. Éste se encarga de decodificar el mensaje, en otras palabras “traduce” el mensaje de la fuente y le da una forma útil.
- Efectos: Son los cambios en el comportamiento de receptor, intencionalmente provocados por la fuente.
- Retroalimentación: Es la respuesta del receptor al mensaje emitido por la fuente; ésta puede modificar mensajes anteriores y permite a la fuente corregir desviaciones y situarse en la acción adecuada.

David K. Berlo (Infoamerica 2000, www.infoamerica.org/teoria/berlo1.htm), nuevamente rediseña el proceso de la comunicación y señala que para que exista una comunicación, tanto la fuente como el receptor deben contar con puntos en común y que el receptor puede convertirse también en fuente.



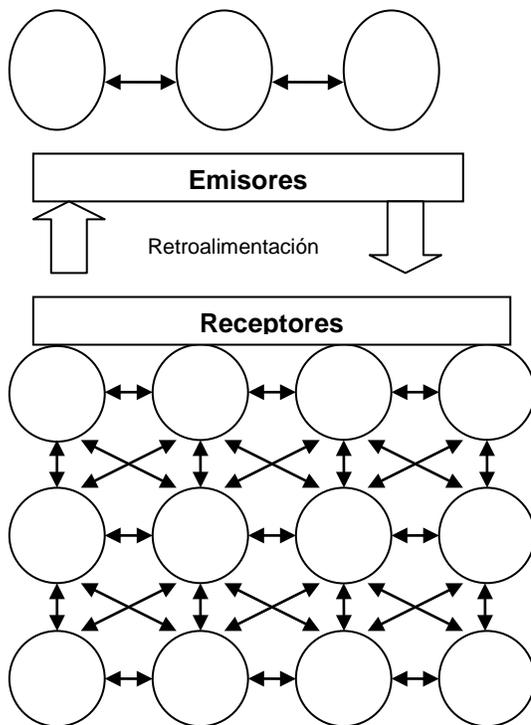
Modelo de Berlo

Capítulo I: Desde los dispositivos...

De la figura anterior se puede destacar:

- a) Fuente: Constituye el origen, el punto de partida de la emisión, sensible en cuanto a factores como las habilidades comunicativas, sus conocimientos específicos, actitudes y su posición sociocultural. Una vez que la fuente sabe lo que quiere emitir, codifica (habilidades de hablar o escribir)
- b) Mensaje: Es el producto físico verdadero del emisor de la comunicación. Este lleva un contenido, un código y un tratamiento (¿Cómo se va a decir?)
- c) Canal: Es el vehículo (tele, radio, prensa...) por el cual se va a transportar el mensaje. Estos pueden ser seleccionados de acuerdo a las necesidades de comunicación del mensaje.
- d) Receptor/ Decodificador (lee y escucha). Actúa como tal, pero puede adquirir el papel de fuente-encodificador. Las actitudes que tome el receptor frente a la fuente dependerá en gran medida de su conocimiento, así como el mensaje que emita éste como respuesta al discurso del primero.

El autor Gerald M. Goldhaber muestra otro modelo de comunicación, muy similar al de Berlo, sólo que le añade los elementos de redes e interdependencia: (Goldhaber, 1994, p.23)



Modelo Multidireccional de Goldhaber/
Teoría de sistemas

Cuando Goldhaber enfatiza en las redes, se refiere a la ruta de comunicación que sigue un mensaje dentro de una empresa.

Capítulo I: Desde los dispositivos...

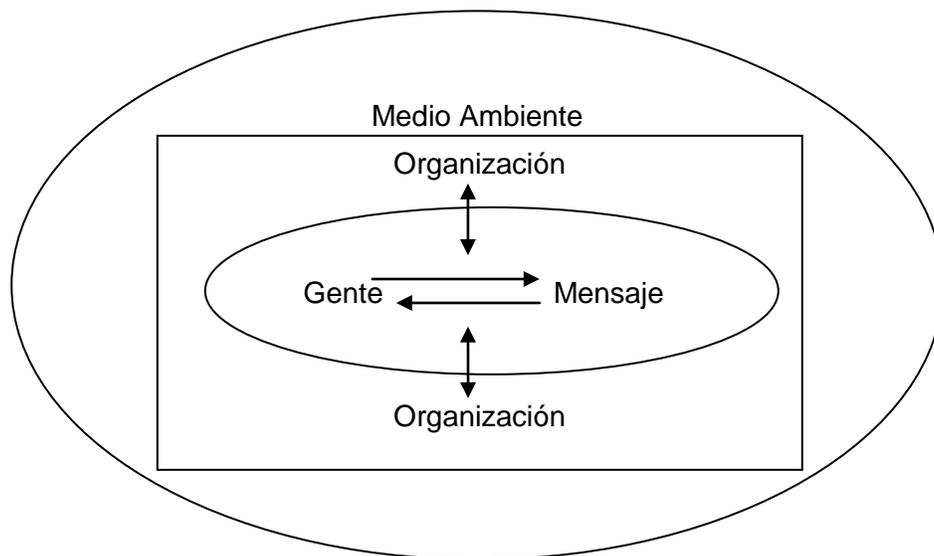
Al existir jerarquías dentro de una empresa, la comunicación se convierte en ascendente, descendente, horizontal e incluso oblicua. Esto quiere decir que los jefes se comunican con sus subordinados, éstos a su vez entre sí y finalmente hay una retroalimentación entre todos los que laboran en una organización.

Cada una de estas formas de comunicación cubre una función:

- Comunicación descendente implica mensaje de tareas o mantenimiento relacionado con las directrices, objetivos, disciplina, órdenes o preguntas.
- Comunicación ascendente sirve para hacer sugerencias o preguntas
- Comunicación horizontal es el intercambio lateral de mensajes entre individuos que se encuentran en el mismo nivel jerárquico dentro de la organización. (Goldhaber, 1994, p.29)

Para que exista una red se necesitan dos sujetos o un conjunto de personas que quieran transmitir un mensaje y al mismo tiempo cuenten con un mismo lenguaje o conocimientos.

Goldhaber dentro de sus modelos incluye la interdependencia, ve a la organización como un todo que se ve afectada tanto por sus integrantes como por el medio ambiente que la rodea, tal como se presenta en el siguiente esquema:



Retoma la teoría de sistemas en la que dice que dentro de un sistema se pueden encontrar otros y por ello existe una interdependencia. Lo que le pase a uno, afecta a todos.

1.4 Rumbo a la Comunicación Organizacional

Al estar las organizaciones formadas por individuos y ser sistemas, la comunicación se presenta de manera natural y esencial para su funcionamiento y supervivencia. Ésta la mantiene en contacto con su medio externo, facilitando así la entrada de recursos materiales o humanos y la salida de productos.

Por ello se creó el concepto de “Comunicación organizacional”.

Hay quienes la definen como un conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos de su entorno. *(Fernández, 1997, p.30)*

Estos mensajes circulan en varios niveles y de diversas maneras, pueden transmitirse a través de diversos canales, de medios de comunicación sofisticados; pueden ser verbales o no, utilizar la estructura formal de la organización o las redes informales, viajar horizontalmente o verticalmente en la pirámide vertical.

La comunicación organizacional también se define como una disciplina que estudia el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones. Además, se le considera como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan dentro y fuera de la organización; o bien influir en opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos. *(Fernández, 1997, p.31)*

Podemos resumir que la comunicación organizacional crea, coordina, analiza, desarrolla y controla toda acción informativa, tanto interna como externa, que se produce en una organización. Su finalidad es agilizar la comunicación que dará pie a que se cumplan objetivos de manera rápida y eficaz.

También podemos ver que la comunicación organizacional, cumple con los siguientes puntos:

1. Ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia a su medio ambiente.
2. Implica crear un mensaje, un propósito, una dirección y un medio que la hará llegar a su destino (medio de comunicación).
3. Implica personas y por lo tanto cuenta sus actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades.

1.4.1 Del interior al exterior y viceversa

La comunicación organizacional se divide en:

1. **Comunicación interna:** Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de las buenas relaciones con y entre sus miembros (directivos, gerencias medias, empleados, obreros), a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. *(Martín, 1998, p.28)*
2. **Comunicación externa:** Conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover actividades, productos o servicios. *(Martín, 1998, p.28)*

La comunicación interna es el soporte previo y básico de la comunicación externa; se encarga de hacer funcionar adecuadamente el interior de una empresa y forja una identidad, por medio de diferentes herramientas (actividades recreativas, boletines informativos internos, avisos, memorandos y órdenes de trabajo, entre otras).

Mientras que la comunicación externa es la extensión de la comunicación interna; es decir, refleja hacia el exterior lo que se lleva a cabo dentro de la organización, con el fin de promover una imagen favorable ya sea con sus clientes, consumidores o hasta la misma comunidad (edición de revistas promocionales, comunicados de prensa, campañas de publicidad, visitas individuales o grupales)

Hay autores, como es el caso de Horacio Andrade *(2005, p. 17)*, que consideran dentro de la comunicación externa a la publicidad, las relaciones públicas y el marketing, entre otros. Pero, existen otros tantos que consideran fuera de la comunicación externa a las relaciones públicas.

Nosotros no entraremos en dicha discusión, pero coincidimos con el autor Andrade respecto a que las relaciones públicas son actividades necesarias si se pretende dar una buena imagen y tener presencia activa en al exterior de la organización.

1.4.2 Identidad e Imagen

Dentro de la comunicación organizacional existen dos conceptos que son fundamentales para el éxito de una organización: identidad e imagen corporativa. Ambas definen y diferencian a una organización de otra.

Debido a la globalización, las personas reciben diariamente una cantidad enorme de información. Así que si las organizaciones quieren estar presentes en la mente de su público deben diferenciarse unas de otras y encontrar símbolos que queden grabados en la memoria de sus consumidores o clientes.

Así pues, se encuentra que “la identidad corporativa de una organización (empresa, asociación o institución) es la fachada efectiva de una realidad formada por personas, productos, señas y actividades de todo tipo, que puede suscitar desde admiración hasta odio, y que sirve para agrupar los sentimientos de los empleados, como estimular la imaginación del público en general.” (Cervera, 2004, p.87)

En otras palabras **la identidad es la personalidad de una empresa**, lo que ella pretende ser. Refleja sus valores, filosofía, misión, historia, ética, cultura, creencias y labor.

Se manifiesta en cada rincón de la organización: en sus roles y en su tecnología, en sus sistemas de información y control, en los modos en que se toman las decisiones, en los procesos de socialización de sus miembros, en la disciplina que imparte, en las formas en que se asume el poder y la autoridad, en sus paredes y en su equipamiento, en sus recursos y en su discurso.

Estar en casi todos los lugares de la empresa y producir un discurso o mensaje, genera signos que sus integrantes y medio externo identifican, formándose una imagen.

Entonces, **la imagen corporativa** es lo que cada uno piensa sobre **qué es la empresa**. Es decir, es una representación mental que se forman las personas internas o externas como resultado de la información que recibieron a través de los distintos medios de comunicación. (Caprottu, 1999, p.28)

Identidad: Lo que la empresa dice que es.

Imagen: Lo que se transmite y percibe o lo que piensa cada uno que es.

El concepto de identidad corporativa nació en Alemania, de la mano del arquitecto y diseñador gráfico germano Peter Behrens, y del sociólogo austriaco Otto

Capítulo I: Desde los dispositivos...

Neurath, en 1907, ambos colaboradores de la firma alemana AEG. (Cervera, 2004, p.107)

Behrens fue el primer “asesor artístico” en nómina de una gran empresa. No sólo se encargó de diseñar productos y proyectar edificios de la empresa AEG, sino que también, en su faceta de diseñador gráfico, se dedicó a crear carteles, anuncios, folletos, catálogos y todo tipo de material gráfico que constituyó la base de la imagen coherente y unitaria de AEG en su época.

Según Wally Ollins, “las organizaciones buscan símbolos que inspiren sentimientos de confianza, bienestar y simpatía. Les gusta jugar sobre seguro pero, como es natural, también quieren diferenciarse. Les gusta ser modernas pero, como es natural, también quieren ser atemporales, por ello los asesores de diseño que intervienen en la creación de la identidad de organizaciones suelen, muy acertadamente, colocar el símbolo en el núcleo del proceso creativo. Si se acierta con él, el símbolo es capaz de resumir mágicamente la idea de todo grupo empresarial”. (Cervera, 2004, p.88)

Este concepto lo resume mucho mejor la siguiente frase: **“Una imagen vale más que mil palabras”** y para que exista una imagen corporativa, lo primordial es definir la personalidad o “identidad” de la organización. Para ello, se debe responder a preguntas ¿quiénes somos?, ¿cómo somos?, ¿qué hacemos? y ¿cómo lo hacemos?

Además de que la identidad se puede analizar desde dos perspectivas: la filosofía y la cultura organizacional.

La **filosofía corporativa** es la concepción global que establece la organización para alcanzar metas y objetivos. Es, en cierto modo, **lo que la entidad quiere ser**. (Caprottu, 1999, p.28)

Generalmente, esta filosofía la define el fundador de la organización, ya sea porque establece cómo se deben hacer las cosas, o bien porque esas pautas se observan a través de su conducta y liderazgo. Tiene las funciones de:

- ✓ Fijar el ámbito de negocio y definir el límite de una organización.
- ✓ Señalar los objetivos finales y globales de la compañía.
- ✓ Establecer las pautas básicas de actuación de la organización y de sus miembros.
- ✓ Facilitar la evaluación de la actuación de la compañía y de sus miembros.
- ✓ Facilitar la labor de las personas implicadas en la comunicación corporativa, ya que sienta las bases de la estrategia global de

comunicación de la organización, y los contenidos claves de los mensajes corporativos.

La filosofía corporativa incluye tres aspectos importantes: la misión, la visión y los valores.

1. **La misión:** Define el negocio de la organización, establece qué es y qué hace. Asimismo, menciona los beneficios o soluciones que brinda a los diferentes públicos que se relacionan con la organización. (Caprottu, 1999, p.145). Por ejemplo, la misión del grupo Kellogg's es: Impulsar el crecimiento sostenido a través del poder de nuestra gente y de nuestras marcas, satisfaciendo mejor las necesidades de nuestros consumidores, clientes y comunidad.
2. **La visión corporativa:** Señala a dónde se quiere llegar, es la perspectiva de futuro de la compañía. Moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella. Por ejemplo, Microsoft ha definido su misión de la siguiente manera: "Un ordenador en cada casa y en cada ordenador, programas Microsoft". (Caprottu, 1999, p.145)
3. **Los valores corporativos:** Representan el cómo la entidad hace su trabajo, es decir, indica cuáles son los principios profesionales a la hora de diseñar productos o servicios. Se puede hablar de los valores como la calidad e incluso el respeto al medio ambiente o la innovación constante. Un claro ejemplo de éstos son los de la empresa EPSON Iberia, SA. (Caprottu, 1999, p.145):

VALORES DE LA EMPRESA EPSON Iberia, SA

1. Compromiso de fomentar el espíritu creativo.
2. Compromiso permanente con la alta calidad tecnología original.
3. Compromiso con la máxima calidad: productos, servicios y procesos.
4. Compromiso con la ecología: mantener y mejorar el medio ambiente.
5. Compromiso con la cultura: apoyo de actividades culturales.
6. Compromiso ciudadano: desarrollo de las comunidades, creando empleos valiosos; contribución pagando correctamente impuestos; aportación de recursos; favorecimiento de las buenas convivencias; colaboración para la prosperidad; la mejor constante de la calidad de vida de la gente.

En el caso de la cultura corporativa existen diversas definiciones que la explican dentro de una empresa.

Primero encontramos que la cultura organizacional está ligada al concepto antropológico de cultura. Es vista como un sistema sociocultural y un sistema de ideas:

Capítulo I: Desde los dispositivos...

- **Sistema sociocultural:** Hace hincapié en que la cultura es la integración de los individuos por medio de aspectos sociales, procesos y normas de comportamiento que rigen a la sociedad. Además, ésta sólo es un componente del sistema social que se manifiesta en el comportamiento (manera de vivir) y en los productos de esta conducta. En otras palabras se refiere a los valores y creencias que comparten los miembros de un grupo.
- **Sistema de ideas:** Es el conjunto de un esquema de valores, conocimientos, normas y símbolos de un grupo o colectividad, entiéndase por ello utensilios, muebles, herramientas, forma en que se organizan, estructura de poder, creencias, valores, religión, arte, comportamiento, etc. Para éste la cultura y lo social son distintos pero existe una estrecha relación entre ellos y por lo tanto deben de estudiarse de manera conjunta.

Si unimos estas dos premisas, Abravanel (1992, p.4-37), autor del libro *Cultura Organizacional. Aspectos teóricos, prácticos y metodológicos*, plantea que la cultura está formada por valores y características de la sociedad inmediatas; el pasado de ésta; la orientación que le ha dado su origen; los factores como la tecnología, las características del sector donde se desenvuelve y los aspectos externos que afectan el desempeño de la misma.

Por ello se puede concluir que **cultura organizacional o corporativa es el conjunto de valores, creencias, principios, historia y símbolos que desarrolla una organización a través del tiempo, mismo que rige el comportamiento de los empleados y, por ende, el de la empresa.**

Al definir la identidad de la empresa mediante su filosofía y cultura el siguiente paso es conjuntar estos elementos y diseñar un símbolo o varios que la hagan diferenciarse de las demás empresas, lo que se vuelve vital en un mundo globalizado y competitivo como el actual.

Bajo este precepto encontramos que el discurso corporativo consta de los siguientes elementos (Cervera, 2004, p.91):

- ✓ Denominación de la empresa. Define brevemente lo que hace o quiere la empresa
- ✓ Logotipo, isologotipo o forma gráfica de la denominación
- ✓ Código cromático institucional. Colores de la empresa
- ✓ Tipografía Institucional. Tipo de letra que empleará en su denominación
- ✓ Constantes espaciales: Conjunto de constantes geométricos que se relacionan entre sí y con el entorno, los distintos elementos visuales

Capítulo I: Desde los dispositivos...

- ✓ Códigos de estilos lingüísticos y fonéticos
- ✓ Códigos de estilos audiovisuales y literarios

Al realizar un programa de identidad se debe materializar en un manual que documente todas sus aplicaciones, de manera que cualquiera que entre en contacto con la organización compruebe que los mensajes que se emiten, al interior y al exterior son coherentes y van en la misma dirección.

Básicamente, la aplicación de cualquier programa de identidad cubre las siguientes áreas (Cervera, 2004, p.90-91):

- ✓ Productos o servicios (diseño de productos, instrucciones de manejo, etc.)
- ✓ Packaging (envases y embalaje de productos, instrucciones de entrega o instalaciones, etc.)
- ✓ Arquitectura (ambientes interiores o exteriores, distribución de espacios, apariencia, etc.)
- ✓ Equipamiento (instalaciones, mobiliario, maquinaria, utillaje, etc.)
- ✓ Mass-media (código de relaciones con los medios de comunicación, RR PP, publicaciones, etc.)
- ✓ Material Gráfico (soportes de comunicación impresa, papelería, elementos de identificación, promoción, documentación, etc.)
- ✓ Relaciones personales (hábitos culturales de la empresa)
- ✓ Publicidad
- ✓ Merchandising (todo lo relacionado con la comunicación en el punto de venta)

También se observa que la identidad se clasifica de distintas perspectivas (Cervera, 2004, p.92):

- ✓ **Identidad basada en un nombre (monolítica):** Es cuando una empresa adopta un nombre para toda su estructura. Proporciona economía en las comunicaciones, pero si fracasa en el lanzamiento de un nuevo producto, aquél puede afectar toda la línea. Ej. Nokia
- ✓ **Identidad basada en el respaldo (holding):** La organización consta de un grupo de actividades o empresas que la respalda con el nombre principal. Se da en empresas que lanzaron primero un producto y después

Capítulo I: Desde los dispositivos...

se diversificaron. Sin embargo, el nombre del grupo apenas beneficia a las compañías que compone. Ej. Grupo Carso

- ✓ **Identidad basada en marcas:** Organización que opera por medio de una serie de marcas, que pueden ser independientes entre sí y con respecto a la sociedad. Este modelo es típico en organizaciones de gran consumo y con marcas fuertes. Permite operar en distintos mercados y con estrategias diferentes. Quien usa esta técnica es Procter & Gamble.

Al tener la organización una identidad perfectamente construida y definida a partir de los elementos anteriores, manda al exterior una serie de mensajes por diferentes medios de comunicación, que tendrá como objetivo la formación de una imagen favorable en las personas que se encuentran tanto en su interior como exterior.

En ocasiones, estos mensajes emitidos no siempre logran su propósito, debido al medio en el cual se encuentra su receptor: “La imagen no es cuestión de emisión, sino de recepción” (Caprottu, 1999, p.26).

Si tomamos en cuenta que la organización es un sistema que a su vez se encuentra en otro sistema (suprasistema), que es donde se localiza su público exterior, se verá que los mensajes que se envían formarán diferentes tipos de imágenes.

- **Imagen de producto genérico:** Es aquella que tiene los públicos sobre un producto o servicio, más allá de las marcas o la empresa. Por ejemplo, la imagen que se tiene de los cigarrillos es mala para una parte de la población, sin reparar en las compañías o marcas existentes.
- **Imagen del sector empresarial:** Se refiere a aquella imagen que tiene cierto público sobre un grupo de organizaciones que se dedican a realizar actividades muy similares. Un claro ejemplo es la imagen que se tiene de los policías, la mayoría de la población consideran que son poco confiables y hay que cuidarse de ellos, aunque puede que sea todo lo contrario.
- **Imagen de país:** Es la asociación que se hace de una organización con el país al que pertenece. Es decir, la empresa Toyota proviene de Japón, uno de los países con tecnología avanzada, por lo tanto se le considera una organización de excelencia. Por otro lado, los productos que provienen de China, a pesar de que se les considera baratos, hay quienes afirman que cuentan con una calidad muy baja.
- **Imagen de marca:** La marca es el “nombre” que utiliza la organización para vender algún producto o servicio. Ejemplo: Coca-Cola, Bimbo, Boeing, entre otras.

Capítulo I: Desde los dispositivos...

- **Imagen corporativa:** Engloba todo lo que es la empresa, su verdadera identidad.

Para formar una imagen favorable en la mayoría del público al cual va dirigida la organización, es necesario realizar un plan de relaciones públicas.

1.5 “Ésta es mi empresa”: Relaciones Públicas

Se dice que las relaciones públicas tienen como principal objetivo influir en la opinión pública y mejorar, crear o mantener la imagen de una organización o individuo. Éstas hacen que el público, tanto interno como externo, pueda cambiar sus actitudes, creencias y conductas mediante el uso de ciertas técnicas de comunicación.

La historia de las relaciones públicas se enfrenta ante dos vertientes, hay quienes opinan que han formado parte de la humanidad desde tiempos remotos, mientras que otros afirman que nacieron a principios del siglo XX, cuando se ejercieron de manera formal.

Los seguidores de las primeras tendencias aseguran que la historia de la humanidad al tener luchas de índole religiosa, política y económica, constaron de dirigentes u organizaciones que emplearon, inconscientemente, las relaciones públicas para ganarse la confianza y la fidelidad de aquellos de quienes dependían su autoridad, sus prerrogativas, sus actividades y hasta su seguridad.

Estos dirigentes u organizaciones procuraron adaptar sus acciones a aquellos grupos o personas cuyo respaldo consideraban indispensable. Para lograr dicho objetivo empleaban todos los medios y métodos que estuvieran a su disposición para dar a conocer sus intenciones y sus logros.

Un ejemplo claro, es que en la Antigua Grecia los gobernantes utilizaban el teatro para influir en el pueblo. En el siglo XVII con la llegada de las diferentes revoluciones que buscaban nulificar la monarquía, surgió una nueva visión de las relaciones públicas.

En el caso de la Revolución Francesa el manejo de la información se llevó a cabo mediante el uso de libros, panfletos, periódicos o el teatro logrando que la gente adquiriera nuevas ideas para contribuir con el cambio. Uno de los personajes de esta revolución que más usó las relaciones públicas fue Napoleón Bonaparte. Él decía “No es suficiente, para ser justos, hacer el bien; los administrados deben estar convencidos”. Asimismo afirmaba, “Hay que hacerlo bien y hacerlo saber”. (*Xifra, 2005, p.60*).

Entre los años de 1865 y 1900 las relaciones públicas empezaron a tomar importancia ya no tanto a nivel político, sino a nivel empresarial. En aquellos años los hombres que dirigían la economía no les importaba la opinión pública, sólo las ganancias que obtenían del pueblo y de sus trabajadores.

Un claro ejemplo de ello, fue la entrevista que realizó un periodista a William Vanderbilt, director de una reconocida compañía ferrocarrilera, en la cual le preguntó sobre la razón de la supresión de algunos trenes de la línea entre Nueva

Capítulo I: Desde los dispositivos...

York y Chicago. Vanderbilt respondía que esos trenes rápidos costaban demasiado caros y no reportaban ingresos suficientes. El reportero le indicó que los pasajeros apreciaban su comodidad y le preguntó si no sería posible restablecerlos. A lo que el empresario respondió: “¡Al diablo con el público! Trabajo para mis accionistas”.

Aunado a ello, las empresas buscaban adquirir nuevas máquinas con el objetivo de reducir el presupuesto que gastaba en los salarios de los empleados. Sus acciones les hacían ver ante sus empleados, obreros y público en general como una entidad no empática y carente de todo sentido humano.

Con la llegada de los avances tecnológicos tanto en los medios de transporte como en los de comunicación, surgieron los primeros ataques del público contra el mundo empresarial que acarrearón desorden, destrucción y violencia. La gente tuvo mayor oportunidad de intercambiar sus ideas y la mayoría tomó conciencia sobre lo que sucedía en su entorno, especialmente en las organizaciones.

A principios del siglo XX las empresas comenzaron a tomar en cuenta la opinión pública. Reconocieron que la desconfianza de aquellas personas de quienes depende su desarrollo, tenía un alto costo. Se empezó a editar folletos y a solicitar la ayuda de la prensa. Las organizaciones ahora consolidan las reuniones con periodistas y realizan conferencias de prensa con el fin de crear una imagen positiva frente a la sociedad.

En el año de 1906 una empresa minera contrató a Ivy Ledbetter Lee, redactor de *The New York Times*, con el propósito de que mediara entre los medios de comunicación, la sociedad y el conflicto de huelga que se suscitaba en ésta. A finales de 1906 Lee crea una agencia de relaciones públicas llamada Parker & Lee, y en 1914 el famoso empresario John Rockefeller lo contrata para cambiar su imagen y mejorar las relaciones con sus empleados, medios y la sociedad misma. (Martín, 1998, p.18)

Para el año de 1935 un gran número de universidades ya daban cursos de relaciones públicas. Y en 1936, una de cada 50 de las 300 empresas más grandes de Estados Unidos, contaban con un área de relaciones públicas.

Las relaciones públicas en México llegaron a partir de 1930 con la compañía estadounidense Pan American Airways.

1.5.1 Modelos de Relaciones Públicas

En 1975, James E. Grunig hace una investigación sobre el comportamiento de las organizaciones en términos de relaciones públicas y encuentra a lo largo de su historia, que se suscitaron cuatro tipos de modelos:

- Modelo agente de prensa o publicity
- Modelo de información pública
- Modelo asimétrico bidireccional
- Modelo simétrico bidireccional

Véase cuadro comparativo en la página siguiente

En este cuadro comparativo es fácil notar que los primeros tres modelos se preocupan por manipular la información y hacer que el público adopte cierta opinión. Además, se basan en corazonadas para realizar su comunicación.

Mientras que en el cuarto hay una apertura y la organización empieza a tener una mayor interacción con sus públicos, interno y externo, gracias a que los publicirrelacionistas organizan planes de comunicación basados en investigaciones. Se comienza a notar una gran diferenciación entre las relaciones públicas y áreas como la propaganda, la publicidad y el marketing.

Modelo	Función dentro de las relaciones públicas	Objetivo de los publicrelacionistas
Agente de prensa	<ul style="list-style-type: none"> Más que informar persuade y desinforma. Tiende a ser más de tipo propagandístico. No estudiaba ni se investigaba quienes eran su público o qué opinión tenía la gente sobre su cliente. No hay retroalimentación entre el cliente y su público. La comunicación es unidireccional. 	<ul style="list-style-type: none"> Convenecer a la prensa para que publicara información de su cliente. Difundir el nombre de su cliente en los mass media Evitar los comentarios negativos de la prensa.
Información pública	<ul style="list-style-type: none"> Difunde información, pero no con el objetivo de persuadir al público de su cliente. No existe una retroalimentación entre el cliente y su público. La comunicación es unidireccional. La información que se transmite es mucho mayor que en el modelo de Agente de prensa. 	<ul style="list-style-type: none"> No realizan investigación por lo que sus programas de actuación son poco estratégicos. Elaboran información para los mass media, siguiendo los principios del periodismo (objetividad, veracidad, claridad)
Asimétrico bidireccional	<ul style="list-style-type: none"> Se emplean métodos y técnicas de las ciencias sociales para estudiar actitudes y comportamientos de los públicos, con el objetivo de que éstos acepten el punto de vista de la organización. La comunicación es bidireccional: fluye hacia el público y desde el público. 	<ul style="list-style-type: none"> Procuran modificar la actitud del público pero no de las organizaciones, de ahí que sea un modelo asimétrico. El objetivo es persuadir al público para que se comporte tal y como desea el emisor. Antes de realizar un programa de relaciones públicas se investiga cuáles son las actitudes de los públicos hacia el emisor y cómo podría modificarse. Una vez ejecutado el programa de relaciones públicas, existe una evaluación sobre los resultados.
Simétrico bidireccional (Siglo XX)	<ul style="list-style-type: none"> Constituye el ideal de las relaciones públicas. La comunicación es bidireccional. La investigación que se realiza se utiliza para saber cómo es percibido el emisor por el público y determinar qué consecuencias tiene sobre éste. Permite a la organización influenciar, pero también ser retroactivamente influenciada. 	<ul style="list-style-type: none"> Actúan como mediadores entre la organización y el público. Invitan a los periodistas a distintos eventos con el objetivo de que desarrollen su propia visión de los hechos que se suscitan en torno a la organización. Crean un clima de confianza mutua. Organizan mejores planes de relaciones públicas y dan asesorías sobre cómo podrían ajustarse al interés del público.

1.5.2 Para no confundirlas

Como ya se mencionó las relaciones públicas tienen como principal objetivo influir en la opinión pública para mantener una imagen positiva sobre una persona u organización, pero ¿acaso la publicidad, el marketing, promoción de ventas o la propaganda no lo hacen?

Las relaciones públicas forman parte de una estrategia de comunicación comercial, la cual es un proceso de comunicación en el que la empresa –emisor– desea transmitir determinada información sobre sí misma, principalmente acerca de su oferta –mensaje– a sus principales públicos, fundamentalmente compradores potenciales –receptor– y la sociedad en general. (Rodríguez, De la Ballina y Santos: 1998, p.32)

En este caso la información o el mensaje puede enviarse a través de dos vías de comunicación:

1. Canales de comunicación personales: Existe un contacto personal y directo entre el emisor y el receptor.
2. Canales de comunicación impersonales: Formados por diferentes medios de comunicación masivos, que no suponen contacto personales entre el emisor y el receptor.

A su vez la comunicación comercial utiliza diferentes herramientas para hacer llegar el mensaje (Rodríguez, De la Ballina y Santos: 1998, p.33):

- La fuerza de ventas: Es una forma de comunicación personal y directa con un cliente potencial específico, posibilitando la interacción entre ambos.
- La publicidad: Hace llegar la información de forma impersonal y simultáneamente mediante medios masivos de comunicación remunerados, a un amplio conjunto de clientes.
- La promoción de ventas: Mediante incentivos, como regalos, se fomenta la compra a corto plazo de un bien o servicio específico.
- El marketing directo: Pretende aunar los esfuerzos de la venta personal, publicidad y promoción, utilizando uno o más medios de comunicación.
- Las relaciones públicas: Emplea técnicas con diferente grado de implicación personal para intentar conseguir ante el público objetivo una imagen de aceptación y valoración de la organización. Trata de establecer un clima de confianza y comprensión mutua entre la empresa y su target.

Capítulo I: Desde los dispositivos...

Aunque en las relaciones públicas también se empleen la creatividad y difusión de imágenes, la diferencia con la publicidad es que no tiene como principal objetivo vender, sino más bien desea informar, educar y crear comprensión por medio del conocimiento.

“Una organización podrá utilizar o no la publicidad, pero siempre tendrá que hacer uso de las relaciones públicas. Por ejemplo, una brigada de bomberos no hace publicidad de su servicio, ni del fuego, pero tiene relaciones con muchos públicos.”
(Greener, 1995, p.20)

De tal manera que es más fácil que la publicidad triunfe cuando existen relaciones públicas como una actividad anterior que promueva la comprensión y el conocimiento del producto.

Por otra parte, en su encuentro con el marketing, entendido éste como el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del consumidor de manera rentable, existen marcadas diferencias con las relaciones públicas. El marketing hace estudios sobre las necesidades del público y crea productos o servicios que las cubran. Mientras que las relaciones públicas tienen como misión educar al mercado en el que se lanzarán los productos y servicios.

Otro de los aspectos es que las relaciones públicas abarcan áreas como financieras y de producción, y el Marketing sólo atiende cierto sector de la empresa. Sin embargo, el Marketing requiere de imaginación, pero también necesita la responsabilidad de la gente de relaciones públicas, ya que de lo contrario no se alcanzarían los objetivos de la organización y hasta se perdería la clientela.

Es así que llegamos al obligado comparativo de relaciones públicas y promoción de venta, donde esta última se da por medio de “regalos” o “pruebas” para aproximar al cliente al producto o servicio.

La promoción da empuje a las ventas y las relaciones públicas, como ya se mencionó anteriormente, tienen el objetivo de mostrar el lado bondadoso del producto o servicio mediante la aplicación de ciertas estrategias de comunicación. De igual manera, la promoción de ventas da empuje a la salida de productos al realizar demostraciones de los mismos, dando descuentos y/o haciendo concursos, entre otras cosas.

Ambas actividades tienen en común que acercan al público a lo que vende la organización, pero no se deben confundir. Las relaciones públicas siempre van a hacer hincapié en la conducta de la organización.

Finalmente, en lo que respeta a las relaciones públicas Vs propaganda, entendida como técnica que se emplea para conseguir apoyo para una opinión, credo o creencia, las diferencias radican en que la última trata sobre cuestiones emocionales, intelectuales y espirituales, tales como política o religión, suele

Capítulo I: Desde los dispositivos...

invitar a la sospecha y desacuerdos y, al igual que la publicidad, prejuzga a favor de su propio asunto. Por parte de las relaciones públicas, éstas siempre van a dar información con base en hechos y deben ser imparciales.

En suma, podemos decir que la principal labor de las relaciones públicas es ser un mediador entre la organización y sus públicos, interno, mixto o externo, y debe realizar las siguientes labores:

- ✓ Detectar las necesidades de comunicación que existen en el interior y exterior de una empresa (público interno, mixto o externo).
- ✓ Sondar opiniones o actitudes que los diferentes públicos tienen y externan sobre la organización.
- ✓ Comprender las opiniones del público interno, mixto y externo con el fin de desarrollar mejores herramientas que faciliten la comunicación y la creación de una imagen positiva.
- ✓ Elaborar mensajes con información clara, oportuna y veraz para ganarse la confianza del público que se relaciona con la organización.
- ✓ Crear, promover y acrecentar las relaciones de la organización con su público, con el propósito de lograr los objetivos.
- ✓ Difundir interna y externamente los objetivos y planes de la organización, en otras palabras su identidad, con el objeto de que el público se identifique con ellos.

1.5.3 Creación de un plan de relaciones públicas

Para realizar un plan exitoso es necesario conocer la estrategia de la comunicación externa de una empresa, que va precedida por una serie de pasos que consisten básicamente en conocer el tipo de negocio al cual se dedica la organización, qué tipo de producto o servicio vende, su distribución y su público objetivo.

A partir de este producto- mercado definido se han de elaborar las acciones comerciales que permitirán alcanzar los objetivos de la organización, es decir, el Marketing- Mix.

Cabe señalar que a partir del producto-mercado además de establecer quién es el público de la comunicación, también contribuye en la estrategia creativa (qué decir), y las acciones para su difusión.

El Marketing- Mix utiliza distintas herramientas de comunicación que va desde la publicidad hasta las relaciones públicas, fomando el Mix de comunicación.

Para que las relaciones públicas se apliquen de manera correcta en una organización hay que seguir los siguientes puntos:

1. Investigación

No se podría resolver un problema de relaciones públicas en una organización sin antes averiguar qué sucede. Por ello los publirrelacionistas deben de conocer de pies a cabeza el medio donde aplicarán su estrategia. Los puntos más relevantes que se toman en cuenta de la organización son su historia, estructura, dinámica, filosofía, valores, productos o servicios, público, medios con los que se ha relacionado. Básicamente se realiza lo que se llama un *brief*.

De acuerdo con Jordi Xifra (2005, p.93), existen dos tipos de investigación:

- **Investigación Cuantitativa:** Se basa en la medición que se hace por medio de encuestas a los públicos que tienen alguna relación con la organización. También se basa en el análisis de contenido.
- **Investigación Cualitativa:** Se utiliza para ahorrar tiempo. No se realizan encuestas pues se emplean diferentes técnicas, pero las más representativas son: *las historiográficas y entrevistas de profundidad*.
 - a) **Historiográficas:** Se refiere a la recolección de datos por medio de fuentes primarias (individuos que estén relacionados con la organización) o secundarias (libros, artículos, periódicos y textos similares), con el fin de conocer el pasado de la organización.

- b) **Entrevista de profundidad:** El investigador desea obtener información sobre cierto problema y a partir de él, establece una lista de preguntas que le realizará a una determinada persona.

En ellas se plantean preguntas **descriptivas** (el entrevistador se aproxima al contexto en el que el entrevistado realiza sus actividades rutinarias: “¿Podría describirme el puesto que desempeña cada empleado?”), **estructurales** (parten de un acto o suceso identificado por el informante y solicitan una aclaración a través de una referencia o ejemplo mismo: ¿Podría ponerme un ejemplo de..?) y de **contraste** (se utilizan para extraer diferencias entre los términos utilizados por un entrevistado como parte de una misma categoría)

2. Planeación

Se basa en la investigación, fija las metas, que son el fin o logro al cual se pretende llegar, y objetivos, que son los medios por los cuales se llega a esa meta y pueden ser a corto, mediano o largo plazo. Generalmente se emplean preguntas como:

- ¿Qué imagen deseamos tener en la mente de nuestro público meta?
- ¿Qué es lo que queremos lograr con esa buena imagen?

También se identifica al **público** al cual deberán dirigir el mensaje:

- **Internos:** Son operarios, analistas, personal de administración, directivos, accionistas, personal de la organización.
- **Externos:** Son clientes o usuarios (ya sean actuales o potenciales) vecinos de la zona donde se encuentra la organización, competidores, organismos financieros, organismos gubernamentales, medios informativos.
- **Mixtos:** Son accionistas, distribuidores, concesionarios y proveedores. Para Hallahan (*Hallahan, 2000, p. 499-515*), el público es un grupo de individuos que se relacionan con una organización y demuestran varios grados de actividad-pasividad, es decir, que los clasifica de acuerdo con el grado de conocimiento con el que cuentan.
- **Inactivos:** Poseen bajos niveles de conocimientos de la organización y bajos niveles de implicación en sus operaciones. Por ejemplo los cuentahabientes de una tarjeta de crédito respecto a las políticas del banco.

Capítulo I: Desde los dispositivos...

- **Informados:** Son públicos que pueden tener cierto conocimiento de la organización ya que tienen un gran interés personal. Por ejemplo: los socios de un club de fútbol respecto de la política de fichajes de jugadores.
- **Activos:** Son individuos que tienen un alto conocimiento y una alta implicación en la organización. Por ejemplo: los trabajadores o directivos de una empresa.
- **No públicos:** Son aquellos que no tienen conocimiento ni implicación alguna con la organización, pero pueden convertirse en público inactivo.

Para identificarlo se emplean preguntas como, quiénes son, en dónde están o cómo son las personas que forman parte del público meta.

Generalmente para las empresas es importante entablar una buena relación con los siguientes públicos:

- **Cientes:** La empresa no podría sobrevivir sin ellos. Son quienes compran o adquieren sus productos y servicios.
- **Empleados:** La integración de los empleados es clave para el éxito. Las relaciones públicas pueden contribuir a una buena atmosfera de trabajo.
- **Accionistas o inversores:** Son quienes aportan cierta cantidad de dinero con el objetivo de duplicarlo.
- **Distribuidores:** Este tipo de público además de verse influenciado por el precio y las condiciones de pago de sus pedidos, también se fija en la reputación o imagen de la empresa a la que se los compra.
- **Proveedores:** Proporcionar los recursos necesarios para el funcionamiento de una empresa. Las relaciones públicas deben comenzar desde el momento en que entran a la empresa.
- **Gobierno:** Las relaciones públicas con el gobierno pasa, en primer lugar, por la apertura de la empresa, así como también en la colaboración social mutua en actividades sociales, culturales...
- **Comunidad:** Se refiere al público no activo en el cual se desenvuelve la empresa. En este caso las relaciones públicas contribuyen al bienestar social.
- **Medios de comunicación:** Estos influyen en la opinión pública. Puede emitirlos basándose en los mensajes que envía el publicirrelacionista: Dossier de prensa, notas, newsletter.

3. Comunicación o desarrollo del mensaje

¿Qué debe decirse o hacer una organización para lograr la simpatía deseada?, ¿Qué se puede y debe decirse para lograr la imagen deseada? En la **comunicación** se diseña el mensaje y se elaboran estrategias y técnicas para su difusión.

Capítulo I: Desde los dispositivos...

Para hacer adecuadamente el mensaje se recurre a la investigación y se pone atención en el tipo de público al cual la organización pretende dirigirse. También, se selecciona el medio de comunicación por el cual se transmitirá.

Básicamente el mensaje debe atraer la atención del público, convérsele y motivar su simpatía, apoyo y, en su caso, la acción deseada.

El **mensaje** debe reunir las siguientes características:

1. **Coherencia:** Estará relacionado con la identidad de la organización, con el objetivo del plan de las relaciones públicas y el público objetivo. Por ejemplo, sería poco coherente que una empresa de renombre vendiera productos lujosos a bajos precios si su público objetivo son empresarios o gente adinerada.
2. **Credibilidad:** El receptor ha de tener confianza en el informador, considerándose como persona especializada en la organización.
3. **Distinción:** Constantemente las personas están bombardeadas de mensajes por parte de las empresas, por lo que es necesario encontrar algún distintivo que logre que el público objetivo diferencie a la organización de otras del ramo.
4. **Comprensión:** El mensaje tiene que ser lo más sencillo posible, no se deben utilizar palabras o signos rebuscados.
5. **Contenido:** El contenido del mensaje debe tener significado para el receptor.
6. **Claridad:** El mensaje ha de redactarse con sencillez. El significado tendrá que ser el mismo para el receptor que para el transmisor.
7. **Continuidad y consistencia:** La comunicación requiere de un proceso reiterativo. Para lograr una completa aceptación y persuasión se tienen que ser repetitivos los mensajes que se desean inculcar.
8. **Proximidad:** Busca que el público se sienta realmente identificado con la organización. De hecho, una de los elementos que más ayuda a la proximidad son los pronombres como: *nosotros* o *tú*.
9. **Duración:** El mensaje corporativo se distingue del mensaje publicitario en que su eficacia es a largo plazo. Los mensajes evolucionan con el desarrollo, actividades y hasta metas de la organización.

El mensaje se puede dividir según al tipo de público que uno se quiera dirigir en (Cervera, 2004, p.51):

Capítulo I: Desde los dispositivos...

- **Mensaje global:** Lo que la organización debe comunicar sobre sí misma a todos sus públicos. Lo cual se podría traducir en un ¿quién es la organización?
- **Mensaje general de segmento:** Lo que la organización debe comunicar sobre el conjunto de sí misma y de forma particular a cada público objetivo concreto.
- **Mensaje general de ámbito/actividad:** Lo que cada ámbito o actividad de la organización debe comunicar a cada público objetivo concreto.

Una de las principales funciones del mensaje es persuadir al público para que esté a favor o en contra de una organización. Para obtener éxito, los expertos en relaciones públicas se deben conducir con inteligencia, basándose en los siguientes conceptos: *(Barquero, 2005, p.80)*

1. La entidad, organización o persona emisora del mensaje ha de generar credibilidad y confianza.
2. El mensaje debe ser claro, preciso, concreto, directo y contestará a las preguntas: qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué.
3. El mensaje deberá ser entendible para el receptor.
4. La seriedad y credibilidad del mensaje también dependerá del medio de comunicación que lo transmita.

Cuando los mensajes cuentan con imágenes visuales resulta ser mucho más fuerte que si sólo se empleara texto. Hay que recordar que una imagen vale más que mil palabras. Asimismo, los mensajes no pueden dar pie a interpretaciones, es decir a que la gente imagine cosas que no son. También, es importante que explique lo que quiere dar a conocer la organización, no se vale hacer un resumen carente de contenido.

En las Relaciones Públicas existen distintos tipos de mensajes:

- **Mensaje que transmite preocupación e inquietudes:** Son aquellos que alertan al público sobre cierto tema. Ejemplo: mensajes sobre el sida o la influenza.
- **Mensajes convincentes y con sentido común:** Son aquellos que cuentan con el apoyo de especialistas que pertenecen a una institución de renombre, educativa o gubernamental. Ejemplo: campañas del sector salud.
- **Mensaje con gracia y simpatía:** Debe ser empleado por organizaciones que cuyo perfil sea apto para realizar este tipo de mensajes. Lo bueno de

estos mensajes es que son recordados y comentados rápidamente, sin embargo, según lo que transmitan pueden herir sensibilidades o caer en mal gusto. Ejemplo: Anuncios comerciales de productos.

- **Mensaje que transmiten ventajas y valores añadidos:** Cuando un mensaje transmite ventajas y está avalado por estudios rigurosos, la respuesta del público será positiva. Ejemplo: Anuncios de productos médicos.
- **Mensaje con agravio comparativo:** Este tipo de práctica, bien planteada, da muy buenos resultados pues se basa en comparar una organización o incluso sus productos o servicios contra aquellos que son competidores, con el fin de mostrar con bases que la o los mejores son lo que provienen de ésta. Ejemplo: Las campañas de Pepsi vs. Coca Cola.

El mensaje puede ser un sonido, una imagen o incluso una simple escritura, por ello es fundamental encontrar aquellas que se acerquen más al objetivo de la campaña de relaciones públicas.

4. Difusión

¿Cuáles medios de comunicación llegan al público meta?, ¿Cuáles de esos medios tienen mayor impacto y audiencia en el público? En lo que respecta a la difusión, se deberá elegir el mejor medio por el que se hará llegar el mensaje al emisor: televisión, Internet, radio, periódico, revista, entre otros. Para difundir un mensaje, las relaciones públicas echan mano de diferentes medios, entre los más destacados se encuentran:

- Nota o comunicado de prensa: Es básico si se quiere tener contacto con los medios de comunicación. Es un escrito que reúne información fundamental sobre un tema, que se distribuye entre los periodistas para que se encarguen de difundirla, si la consideran noticiosa. La nota debe contar con las siguientes características:
 - ✓ Responder al qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué.
 - ✓ Debe obedecer a un hecho noticioso y actual.
 - ✓ No se emplean adjetivos.
 - ✓ Lleva declaraciones, sólo si son relevantes.
 - ✓ Debe contar con un titular, lugar y fecha de edición, cuerpo de comunicado, información básica de la organización y datos de contacto.
- Dossier de prensa o *press kit*: Existen diversas definiciones sobre esta herramienta:

Capítulo I: Desde los dispositivos...

- ✓ “Es básicamente una nota de prensa que se envía a los medios. Tiende a contener la misma información que un argumento de ventas, pero las notas de prensa tienen un formato diferente”. (Baugh, 2007, http://www.link-promote.com/other:articles/big_bang_publicity.html)
- ✓ “Es como un currículum vitae de la compañía. Es una recopilación de información y de artículos de la empresa organizada para interesar a los medios, inversores, clientes y empleados potenciales. El objetivo del dossier es crear una magnífica impresión en el receptor, además de interés en la organización”. (Crowther, 2007, <http://www.101publicrelations.com/sr8.html>)
- ✓ “Es una nota de prensa exagerada que se convierte en un paquete. Es más complejo, dice más acerca de la organización y se presenta en una carpeta”. (Tamsevicius, 2007, <http://www.kcustom.com/articles/savvy-press-kit.htm>)
- ✓ “Es un documento básico de la campaña de relaciones públicas, que contiene información que refuerza y complementa a una nota de prensa”. (Rojas, 2005, p. 120).

Bajo estos distintos puntos de vista, definiremos a esta herramienta como una carpeta que contiene diversa información de la empresa u organización, cuya finalidad es hacer que los públicos se interesen en ella.

Dentro del dossier encontrará información como: historia de la compañía, misión y valores, perfil de la alta dirección con fotografías, datos financieros que incluyan tablas y gráficos (si se requiere), numerología es decir número de empleados y clientes, entre otros, preguntas frecuentes e información de contacto.

Si se considera relevante también se puede incluir carta de presentación del máximo responsable, proyecciones del negocio, lo que dicen los medios de la organización y casos de éxito, entre otros.

El contenido del dossier de prensa puede variar tanto que no hay reglas específicas para su elaboración. Existen diversas maneras de dar a conocer este dossier, entre las más usadas se encuentran:

- Tradicional: Es el dossier impreso. Puede utilizarse un papel de color o de mayor calidad.
- Interactivo en CD/DVD: Mediante un software de navegación, como el que se aplica en la elaboración de páginas web, un dossier de prensa interactivo en CD o DVD ofrece la ventaja de que puede contener gran cantidad de información y se consulta sin necesidad de estar conectado a la red.

Capítulo I: Desde los dispositivos...

- **Interactivo Internet:** Ofrece las posibilidades para acceder instantáneamente a otras referencias en Internet, a través de enlaces de hipertextos, de disfrutar de contenidos audiovisuales o de poder enviar un correo electrónico a la organización, para solucionar una duda que surja en el momento.

El material que acompaña el dossier es diverso, pero los más comunes son:

- Una carpeta de bolsillo, que contiene el propósito del dossier de prensa y el resto del material.
- Carta de presentación firmada por el destinatario.
- Tarjeta de presentación del responsable de relaciones públicas o del dueño de la organización.
- Imágenes en diapositivas.
- Resumen impreso de lo que verán en el dossier.

Se recomienda que el dossier venga acompañado de pequeños obsequios por parte de la compañía, material publicitario o promocional que estén relacionados con la organización.

5. Medios de comunicación

Existen dos tipos de medios de comunicación: los controlados y los públicos. Los primeros se refieren a aquellos en los que el comunicador determina su contenido en el punto de origen y en los que la magnitud del impacto depende de la habilidad del mismo. Los medios de comunicación públicos son; prensa, radio y televisión.

Los medios más empleados en las relaciones públicas son:

- **Escritos.** Pueden ser utilizados dentro de la misma organización, en el exterior o en ambos casos: circulares informáticas, correo electrónicos, flashes informativos, folletos de instructivos, folletos institucionales, guías, cartas, boletines, carteles, pancartas, tableros de avisos y publicaciones institucionales.
- **Orales.** Son aquellos en los que el personal de la organización difunde el mensaje a diferentes públicos: conferencias, simposios, diálogo, círculos de comunicación, coloquios, recepción, mesas redondas, talleres y juntas de trabajo.
- **Audiovisuales.** Son aquellos que llegan al receptor por medio de la vista y del oído: video programas, cortometrajes, circuitos privados de televisión.

Capítulo I: Desde los dispositivos...

- **Musicales.** Son los conciertos y música programada.
- **De contacto.** Son las ferias, exposiciones, exhibiciones.
- **De comunicación colectiva.** Son los medios públicos como radio, televisión y prensa.
- **Multimedia:** Etimológicamente significa muchos medios. Desde el punto de vista de comunicación, es un medio que está integrado por radio, televisión y prensa. Una de sus ventajas es que es interactivo y, según su diseño, puede atraer con mayor facilidad al público.

Dentro de la categoría de medios multimedia encontramos a los CD interactivos, páginas web y newsletter o boletín. La diferencia entre ellos radica en que la página web y el newsletter se encuentran *en línea*, por lo que se necesita tener una conexión a Internet para que funcionen, mientras que el CD no necesita estar conectado a Internet para ser visualizado.

Capítulo II

Una historia de reprogramación

Diagnóstico de comunicación

Durante el primer capítulo pudimos saber que las organizaciones están vivas; los individuos que la conforman interactúan entre sí, creando una identidad que se refleja en el exterior, la cual también repercute en sus objetivos que pueden ser desde conseguir mayor capital económico hasta obtener la simpatía de cierto público. Hay una interacción entre la organización y el medio que la rodea.

Consultoría Profesional en Sistemas SA de CV (CPS) es una organización de tipo empresarial que manifiesta la necesidad de promover sus productos y servicios a través de algún medio económico que también apoye la labor de ventas de una manera mucho más práctica.

Bajo estas circunstancias proponemos el uso de un CD interactivo como el medio ideal para cubrir dicha necesidad.

Diversas empresas y organizaciones, como *Kidzania, la ciudad de los niños*, así como algunos miembros del medio artístico lo han empleado para difundir su imagen.

Siendo que el CD interactivo trae información sobre quién es la organización (identidad, valores, misión, visión, servicios, productos...), podemos considerarlo una herramienta de las relaciones públicas, las cuales tienen como principal objetivo influir en la opinión pública y mejorar, crear o mantener la imagen de una organización o individuo.

Las relaciones públicas utilizan lo que se llama canales de comunicación personales, es decir, existe un contacto personal y directo entre el emisor y el receptor. Bajo esta perspectiva el CD interactivo permitirá que el departamento de ventas realice mejor su labor, sobre todo cuando estén frente a un posible cliente, ya que podrán apoyarse en el CD para realizar presentaciones.

Hipótesis

El uso de un CD Interactivo por parte de la empresa CPS permitirá la difusión externa de los servicios de esta compañía de manera innovadora, económica y eficaz, así como la información referente a sus actividades comerciales, servicios, productos y otros aspectos. De esta forma, la empresa mejorará su imagen corporativa y logrará un mayor acercamiento con sus clientes.

Estrategia metodológica

Para conocer a CPS y así poder preparar nuestra propuesta de CD Interactivo, realizamos una investigación cualitativa que se emplea para elaborar un plan de

Capítulo II: Una historia de reprogramación

relaciones públicas y consiste en la realización de entrevistas personales a los altos directivos de la empresa y a los ejecutivos de ventas.

Nuestros entrevistados fueron el Ing. Guillermo R. Suzuki, Director General y el Ing. Jaime León Silva, Gerente Comercial, por ser dos de los directivos con mayor experiencia y quienes han llevado en los últimos años la batuta en la dirección comercial de la empresa.

Las preguntas que aplicamos tienen como propósito dejar que los entrevistados describan a detalle todo lo referente a CPS.

Así mismo también aplicamos la investigación de tipo documental ya que gracias a manuales de identidad, así como algunas presentaciones y folletos pudimos ahondar aún más sobre nuestros conocimientos sobre la empresa, sus clientes y proyectos más exitosos.

Toda la información que se reunió servirá como brief y también ayudará a averiguar cuál ha sido la manera en que CPS se ha comunicado con su medio externo para difundir su imagen.

Cuestionario aplicado a nuestros entrevistados.

Preguntas para el Director General

1. ¿Cuál es el nombre completo de CPS?
2. ¿A qué se dedica esta organización?
3. ¿En qué año se fundó y con qué objetivo?
4. ¿Podría relatarnos la historia de CPS?, ¿cómo fue creciendo?
5. Desde el momento de su fundación hasta ahora, ¿cuáles han sido sus logros?
6. ¿Cuál es la filosofía, la misión y los valores que han ayudado a CPS a crecer?
7. ¿Qué tipo de servicios y productos brinda CPS?, ¿podría explicarme a detalle cada uno?
8. ¿Cuántos empleados trabajan en CPS y qué papel desempeñan?
9. ¿CPS cuenta con gerencias o áreas para tener un mejor desempeño?
10. ¿Cuál es el logo con que identifican a CPS?, ¿cuenta con un manual corporativo que indique los lineamientos para utilizarlo adecuadamente?

Preguntas para el Gerente de Ventas

1. ¿Cuentan con proveedores y/o distribuidores? Si es así podría decirnos que tipo de recursos le brindan a CPS
2. ¿Cómo es que los contactan los clientes?
3. ¿Qué medios han utilizado para vender o dar a conocer los productos y servicios de CPS?
4. ¿Qué tipo de empresas solicitan los servicios y los productos de CPS?
5. ¿Cuándo contactan a un posible cliente, con qué tipo de material apoyan su labor de ventas?, ¿Creen que necesitan de algún medio para reafirmar la información que brindan?
6. ¿Han considerado emplear algún otro tipo de medio para contactar a los clientes a parte de los que han empleado?, si es así, ¿qué tipo de características necesitaría que tuviera este material?

Basado en las respuesta obtenidas, para un diagnostico más acertado empleamos la observación en lo que respecta a los medios que han empleado para apoyar la labor de ventas.

2.1 ¿Qué es CPS?

Consultoría Profesional en Sistemas S.A de C.V. (CPS) es una organización empresarial fundada hace más de 12 años por un equipo de profesionales con experiencia de más de 20 años en banca y comercio electrónico transaccional, así como en el uso y desarrollo de componentes de software de misión crítica, cuyo objetivo es ofrecer al mercado mexicano y latinoamericano soluciones tecnológicas de vanguardia.

CPS domina los campos de análisis, diseño y desarrollo de sistemas tradicionales, interactivos y en línea; esquemas de seguridad física, de información y transaccional; migraciones de software y plataformas de hardware, conectividad entre diferentes aplicativos y computadoras, afinación de sistemas en lote, en línea y transaccionales; planes de contingencia y auditoría informática.

La diversidad de conocimientos en plataformas y lenguajes de programación con los que CPS cuenta, le permiten ser uno de los principales proveedores de software a instituciones financieras en México y Latinoamérica.

Sus **productos y servicios** están especialmente enfocados a permitir que los dueños de negocios tengan la oportunidad de mejorar la gestión de su empresa, optimizando el flujo de información en los procesos internos, reduciendo los costos operativos y mejorando el proceso de toma de decisiones.

CPS se dedica principalmente a:

- **Venta de software** que facilita el flujo de información y permite realizar transacciones en línea de manera fácil y segura entre las empresas, instituciones financieras, socios, proveedores y/o clientes.
- **Conexión entre las empresas y sus clientes** a través de la aplicación y mantenimiento de sistemas transaccionales que permiten generar negocios en línea.
- **Outsourcing** de personal especializado, mediante el cual CPS recluta especialistas en sistemas para que asistan a las empresas, implementen el software propio y además ofrezcan mantenimiento, cuidando el no comprometer la agenda estratégica de su cliente.
- **Desarrollos a la medida** de acuerdo con las especificaciones del cliente; sockets de comunicación en Unix y Windows; diseño e instalación de redes de computadoras; diseño e implementación de bases de datos y desarrollo de ambientes cliente-servidor.
- **Migración de datos y procesamiento de tarjetas** de débito, crédito y lealtad para cualquier empresa o institución.

2.1.1 Su red de historia

Consultoría Profesional en Sistemas inició sus funciones el 6 de marzo de 1996, cuando un grupo de especialistas unieron su talento y conocimientos para brindar servicios en sistemas transaccionales a instituciones bancarias. Gracias a la experiencia de sus fundadores, CPS logró ser pionera al lograr ingresar a este mercado acaparado en aquellos tiempos por empresas norteamericanas.

Rápidamente, sus precios competitivos aunados a la calidad de sus servicios, permitieron que CPS lograra aumentar su presencia en bancos e instituciones financieras como Santander Serfín, Bancrecer, BBVA, Banelco de Argentina, entre otras; ubicándose así como empresa líder en su ramo, tanto en México como en países de Latinoamérica.

Más tarde CPS creó el sistema HiSock®, nuestra principal solución para comercio electrónico, el cual se implementó en las principales telefónicas móviles del país como Telcel, Iusacell y Telefónica Móviles para la carga de tiempo aire desde la red de cajeros automáticos del país.

Gracias al excelente desempeño y al éxito de nuestra empresa, CPS hizo alianzas comerciales con empresas extranjeras como E-Funds Inc., Latcom y ESAI, empresas líderes en software e infraestructuras transaccionales, convirtiéndose en representante oficial de algunos de sus productos como Connex y NetPhantom.

Actualmente, el constante movimiento en el mercado ha hecho que CPS se enfoque al Outsourcing de Servicios de TI y de personal especializado, convirtiéndose en una de las principales líneas de negocio en estos días.

De entre los logros más importantes para esta consultoría, destacan los siguientes:

1996

- Modificación del ambiente de Base24-ATM en asociación con ACI (Applied Communications Inc.) en Banca Serfín.
- Mantenimiento del software e implementación de servicios en ambiente Base24 en BanCreceer.
- Implementación de nuevos servicios mediante programación y actualización de módulos de Base24-ATM en Banca Promex en Guadalajara, Jalisco.
- Realización de servicios encausados a la certificación de tarjetas Electrón de bancos afiliados al consorcio Carnet, en PROSA/Carnet
- Impartición de seminario sobre el uso del sistema de Total System Services de Administración de Tarjetas de Crédito en Banco Inbursa.

Capítulo II: Una historia de reprogramación

- Desarrollo de un socket de comunicaciones entre las plataformas Windows NT y Tandem-Base24, en BanCrecer.

1997

- Modificaciones de software en Base24-POS por requerimiento de CIFRA. WAL-MART solicita el Ruteo de Transacciones del computador Tandem de CIFRA al de WAL-MART en U.S.A.
- Bancomer contrata a CPS para dirigir el proyecto de Adquisiciones de Tarjetas de Débito Maestro.
- Serfin nombra a CPS como la única compañía para soportar el ambiente Base24 en el banco.
- Instalación, configuración e implementación del ambiente Base24-POS en MasterCard Perú, por petición de Tandem Perú.
- Interbank Perú paga a CPS para implementar, actualizar y adaptar su ambiente Tandem-Base24-ATM.
- Definición y Desarrollo del Sistema de Seguros de Casa-Habitación en Mainframe ambiente Adabas-Natural, en Seguros Serfin.
- Banelco Argentina, confiere a CPS el desarrollo del módulo de carga especial de información en Base24.
- Banco Inverlat contrata a CPS para definir y hacer cambios en su ambiente Base24-POS.

1998

- Desarrollo del sistema de Seguros de Autos para Seguros Serfin.
- Migración de los datos de su tarjeta de crédito del sistema Total System Services a Altamira en Banco Bilbao Vizcaya.
- Implementación del Switch transaccional y su propia red de cajeros en Banco del Bajío.
- Migración de la red Novell a la nueva plataforma de Windows NT, en Fisher Rosemount. además de actualizar e instalar nuevos productos a fin de preparar el ambiente informático para una auditoría por parte de la transnacional (oficina matriz).
- Soporte técnico para el computador Tandem y la solución Base24 en Promex.
- Desarrollos en Pathway y cliente servidor en el sistema de Mercado de Dinero en Banamex.
- Implementación de metodología de calidad en la etapa de certificación y liberación del sistema de Tarjeta de Crédito en Altamira en Banco Bilbao Vizcaya.

Capítulo II: Una historia de reprogramación

- Banamex pacta con CPS realizar mantenimiento al sistema SWIFT en TAL y Pathway.
- CPS elabora la imagen de las pantallas de los cajeros automáticos Diebold 1000, en Banco del Bajío.
- Prosa pide a CPS impartir curso y configurar el producto Safeguard de Tandem en sus ambientes de producción y de pruebas.
- Diseño, definición, especificación y desarrollo de la funcionalidad de la Tarjeta Administrativa en cajeros automáticos en Banco Bilbao Vizcaya.
- Banelco en Argentina contrata a CPS para realizar certificaciones de nuevos servicios en cajeros conectados a Base24-ATM.
- Desarrollo del módulo de TeleBanking sobre la plataforma Base24 incluyendo Home Banking, Banca por Internet y Banca de Auto Servicio, en Banelco Argentina.

1999

- El consorcio de gasolineras COMADESA solicita a CPS para desarrollar aplicativo para administración de presupuesto en proyectos de Inversión.
- Banco de Crédito del Perú contrata a CPS para apoyar la liberación del sistema Tandem-Base24 para el año 2000.
- Adecuación del ambiente transaccional Tandem-Base24 (Cajeros Automáticos, Puntos de venta y Terminales Teller) de acuerdo a la estrategia de migración a Hogan y OCM24 en Banca Serfin.
- Desarrollo del proyecto de certificación cajeros Tritón, en Bancrecer.
- Banca Serfin encomienda a CPS la administración general del proyecto de migración Base24 a la plataforma Hogan.
- Desarrollo del producto Protección Integral Serfin, en Aseguradora Serfin.
- Implementación del software HiSock, habilitando la funcionalidad de consulta de saldos de clientes de Afore Inbursa en Cajeros Automáticos del Banco Inbursa.
- Banco de Crédito del Perú contrata a CPS para implementación de la interface de Base24 con American Express, en Banco de Crédito del Perú.
- Implementación del software HiSock, habilitando la funcionalidad de venta de tiempo aire desde cajeros automáticos, en Iusacell.
- Telcel recurre a CPS para implementar software HiSock, habilitando la funcionalidad de venta de tiempo aire desde cajeros automáticos.
- Prosa llama a CPS para realizar las adecuaciones necesarias a Base24, con la intención de incorporar a Bancrecen (Costa Rica), a la red de cajeros.

Capítulo II: Una historia de reprogramación

- Adecuación del sistema Base24 para brindar el servicio de venta genérica de servicios en sus cajeros automáticos, en BanCrecer.
- Realización de las pruebas de certificación año 2000 del software Base24, en Prosa.
- Adecuaciones al ambiente ALTAMIRA para cierre de año 2000, en Banco Bilbao Vizcaya.

2000

- IBM de México contrata a CPS para efectuar un estudio para realizar la migración de cajeros automáticos del software Action 2000 al Connex Advantage.
- Implementación del software middleware HiSock, habilitando la autorización de transacciones de venta de tiempo aire desde cajeros automáticos de diversas instituciones bancarias en Portatel.
- Adecuación de Base24 para incrementar tabla en Base24 para soportar llave maestra de encriptación dinámica y por Cajeros Automáticos, realizada en el Banco de Crédito del Perú.
- La dependencia del SERA de la Tesorería del D. F. solicita el desarrollo del aplicativo para captura de Bienes Asegurados por las autoridades del país.
- Desarrollo del Sistema de Venta Genérica en Cajeros Automáticos en el Switch Tandem-Connex de Banco Bitá.
- Implementación del software HiSock, habilitando la autorización de transacciones de venta de tiempo aire desde teléfonos celulares vía equipo IVR, en Promaxcell.
- Prosa pide a CPS desarrollar el archivo de carga de cajeros para Banca Afirme con gráficos, corregir problemas del reporte SETL01 de cajeros y desarrollar la facturación de comercios de 4 años atrás.
- Desarrollo del sistema de Venta Genérica en la red de cajeros, para Prosa.
- Bancomer recurre a CPS para desarrollar el Sistema de Venta Genérica en Cajeros en el ambiente OCM24.
- Mantenimiento y estabilización del sistema ICBS de manejo de contra cargos en Prosa.
- Instalación del módulo de seguridad (Racal), en Banco Santander.
- Instalación de TCP/IP en el equipo de Banco Santander.
- Implementación del software middleware HiSock, habilitando la autorización de transacciones de venta de tiempo aire desde cajeros automáticos de diversas instituciones Bancarias.
- Banco Bitá contrata a CPS para implementar la venta de seguros en cajeros del Banco del Grupo.

Capítulo II: Una historia de reprogramación

- Implementación del software middleware HiSock, habilitando la autorización de transacciones de venta de tiempo aire desde cajeros automáticos de diversas instituciones bancarias.
- E-Funds contrata a CPS para realizar la migración a nueva versión del Sistema Operativo MU82 a MU108 en Banco Bital.

2001

- Seguros Santander contrata a CPS para realizar la homologación de los sistemas de Seguros Serfín a los productos de Seguros Santander.
- Venta Genérica y Surcharge en Banco Bital.
- Adecuación a la aplicación de venta de seguros para que se maneje en todo tipo de transacciones en todos los cajeros del banco, requerido por Seguros Bital.
- Implementación del Switch transaccional (Software HiSock) entre Kioscos de Internet y la Red Bancaria, en Red UNO.
- Desarrollo de aceptación de Tarjetas AMEX en Terminales Citibank, en Prosa.
- Bancomer pide a CPS realizar la migración de las tarjetas de crédito en sistema Total System Services a Altamira.
- Desarrollo del proyecto GIFT CARD en Prosa.
- Optimización del Sistema Altamira de BBVA-Bancomer.
- Pegaso solicita a CPS implementar el software middleware HiSock, habilitando la autorización de transacciones de venta de tiempo aire desde cajeros automáticos de diversas instituciones Bancarias.
- GEDAS pide a CPS implementar el software middleware HiSock, habilitando la autorización de transacciones de venta de tiempo aire desde puntos de venta administrados por Prosa.

2002

- Proyecto de Conectividad entre los bancos Santander-Serfín.
- Proyecto Connex Advantage en Banco Bital
- Migración de datos de First Data Resource (FDR) a Altamira.
- Certificación Base24 a AUCHAN.
- Integración Altair Desarrollos PAMPA en Banca Serfin.
- Conexión GASOPLUS por HiSock para compra de tiempo aire a través de puntos de venta.

Capítulo II: Una historia de reprogramación

- Implementación de Netphantom para pagos diferidos en Prosa.
- Mejoras a SILFAC Contabilidad de Archivos Transferidos con Clientes, en Prosa.
- Implementación del software middleware HiSock, para compra tiempo aire a través de Cajeros Automáticos en UNEFON.
- Implementación del software middleware HiSock, para compra de Tarjeta VIVA en Cajeros Automáticos Banamex, en Iusacell.
- Autorizador de Tarjetas Bancarias y Sistema Transaccional en línea en DATA NET.
- Implementación del software middleware HiSock con enlace para MQSeries de IBM, en Celular Telefonía, Monterrey.
- Implementación del software middleware HiSock, para compra de tiempo aire en Cajeros Automáticos.

2003

- Venta de licencias de uso de software HiSock a empresas de telefonía celular como Iusacell, Telcel, Telefónica Móviles y Unefón; para la administración de transacciones en la venta tiempo aire a través de los cajeros automáticos de bancos como Banamex, BBVA, Bital, Banorte, entre otros.
- Implementación de conexiones para la venta de tiempo aire por terminales de punto de venta entre telefónicas y comercios como Elektra, Cash X, Coppel, etc., mediante el software HiSock.
- Personalización sobre migración de tarjeta de crédito en BBVA.

2004

- Avantel solicita los servicios de CPS, para venta genérica de productos de prepago en cajeros automáticos.
- Gas Natural contrata los servicios de CPS, para el desarrollo de un software a la medida para el control de su flota vehicular con presencia en diferentes estados de la República Mexicana.
- TV Azteca pide los servicios de CPS para la asignación de personal a diversos proyectos.
- WAU Interactiva requiere los servicios de CPS para el desarrollo de venta de sorteos mediante teléfonos celulares.

Capítulo II: Una historia de reprogramación

- Data net llama a CPS para la venta de boletos de lotería mediante cajeros automáticos.
- Prochemex necesita los servicios de CPS para la implementación del software HiSock.
- Banco Inbursa contrata a CPS para el desarrollo, implementación y personalización del proyecto de venta genérica.

2005

- HSBC coloca a CPS como principal proveedor de personal de sistemas.
- MVS contrata a CPS para implementación de HiSock en tarjeta de lealtad.
- Desarrollo de funcionalidad para venta de boletos de pronósticos por medio de cajeros automáticos de HSBC.
- Iusacell solicita los servicios de CPS para realizar conexiones con la licencia de HiSock
- Implementación de HiSock para conexiones en Farmacias Guadalajara.
- Implementación de HiSock para conexiones en Pranaxis.
- HiSock sustituye a Postillion en Telefónicas Móviles.
- Implementación del software Monitor de Transacciones Gráfico en Telefónica Móviles.
- Implementación de Datanavigator de e-Funds en HSBC
- Asignación de personal de Base-24 para Inbursa (Mantenimiento y Soporte)
- Desarrollo de conexiones: Iusacell - Coppel, Iusacell - EWI, Iusacell - Dualnet.

2006

- Se utiliza el middleware transaccional HiSock® para unificar las plataformas transaccionales de Iusacell y Unefon.
- CPS adquiere su propia VPN conectada a Telcel.
- Microfinanciera FINSOL contrata el outsourcing para procesamiento de tarjetas.

2007

- Inicia el proyecto More Magic en Kioskos de Bancomer.

Capítulo II: Una historia de reprogramación

- CPS se convierte en proveedor del banco HSBC en Centroamérica.
- Se lleva a cabo el desarrollo del administrador de dispositivos punto de venta marca m-Pos para FINSOL.

2008

- CPS conecta a Iusacell/Unefón con la empresa WAU para venta electrónica de tiempo aire en todo el país.
- Creación de enlace propio dedicado con Prosa.
- Da inicio el proyecto de venta de boletos de avión por medio de la red de cajeros del banco HSBC.
- Conexión entre Pronósticos para la Asistencia Pública y WAU para la venta electrónica de melate y meláticos en todo el país.
- Conexión con Master de Telcel para la venta electrónica de tiempo aire en todo el país.
- CPS se convierte en figura de Switch Transaccional para el banco HSBC.

Casos de éxito

- CPS gana el premio Information Week en abril 2002, lo que la clasifica como una de las 50 empresas mexicanas más innovadoras del año.
- CPS es nombrado socio de negocio de HSBC y Banco Santander Serfín por nuestras soluciones estratégicas y capital humano especializado.
- CPS realiza la integración electrónica del sector telefónico con el sector bancario para la venta de tarjetas electrónicas de prepago en diversos medios electrónicos (POS y cajeros automáticos).

2.1.2 Sobre su cultura organizacional

La cultura organizacional es lo que distingue a una organización de las demás; incluye su historia, filosofía, misión, símbolos que utiliza y hasta valores. Estos factores, que se desarrollan a lo largo del tiempo, son los que también contribuyen a la creación de una imagen corporativa.

CPS ha creado su propia identidad como empresa, es así que tenemos que su filosofía está enfocada a definir lo que hace, cuál es su meta, quiénes son sus principales clientes y finalmente cómo desempeña su labor.

Misión

“Colaborar con nuestros Clientes, aportando las mejores prácticas en servicios de Tecnología de Información (TI), para simplificar sus negocios y mantener su preferencia.”

Visión

“Ser una empresa reconocida a nivel internacional por su eficiencia y estándares de calidad en los servicios de desarrollo, consultoría, asesoría informática y procesamiento.”

Valores

Para asegurar la completa satisfacción del cliente y fortalecer su confianza en los servicios que brinda, el personal de CPS rige su desempeño laboral por medio de los siguientes valores:

- **Honestidad**
Cualidad por la que la persona elige actuar con base en la verdad y auténtica justicia.
- **Calidad**
No se puede ser bueno a medias, brindar un servicio de alta calidad permite seguir reforzando nuestra buena reputación.
- **Compromiso**
Hacemos lo proyectos de acuerdo al tiempo y requerimientos del cliente.
- **Liderazgo**
Cualidad de nuestro personal para dirigir correctamente equipos de trabajo que permitan cumplir con los requerimientos del cliente.
- **Innovación**
Aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad.

2.1.3 Productos, servicios, clientes y alianzas

CPS cuenta con diversos productos y servicios que buscan cubrir las necesidades de cierto sector de la sociedad, especialmente los comerciales, financieros y de servicios.

Productos (SOFTWARE)

CPSwitch®

Múltiple transacción, múltiple rendimiento

Inteligencia para red electrónica. Es un software multi-transaccional que permite:

- Conexiones rápidas, seguras y confiables entre dos o más aplicaciones de datos.
- Recibir transacciones desde múltiples puntos de venta.
- El intercambio de información o transacciones entre diferentes entidades como: comerciales, gubernamentales, hospitalarias y portales de Internet.
- La correcta administración de los procesos de venta de servicio, realizados a través de medios de pago electrónicos.

Con CPSwitch®, no hay límites

Ventajas

- **CPSwitch®** al administrar y supervisar los datos y las transacciones, permite al cliente optimizar el tiempo en el manejo de su negocio.
- Su configuración identifica la procedencia de la información o transacción para así enviarla al destinatario correspondiente.

Requerimientos técnicos

- 128 MB de RAM además de la cantidad necesaria para el sistema operativo.
- Pentium 4 a 1.8 GHZ o superior; Ultrasparc II de Solaris o superior.
- 80 GB en disco duro.
- Sistema Operativo Windows 98/NT/2000/XP; Solares versión 7.1 o superior; Linux versión 8 o superior; HP UNIX.

HiSock®

"Crezca su red electrónica online de manera inmediata y segura..."

Conecta a las empresas con cualquier entidad externa de manera online, además permite:

- La gestión de operaciones electrónicas, ofreciendo integraciones entre dos o más aplicativos en forma segura, rápida, transparente y fácil de seguir, cumpliendo con las reglas de negocios más apremiantes en la conectividad entre sistemas.
- Como solución de e-business garantiza la entrega de un retorno de inversión.
- La conexión entre dos o más aplicaciones a través de "sockets" o conectores pre construidos de comunicación, bajo protocolo TCP/IP que puede ser ejecutado a través de plataformas UNIX o LINUX.

Integración fácil y rentable, hágalo con HiSock®

Ventajas

- Reduce de manera significativa la complejidad de integrar de manera automática las reglas de negocios de dos o más de sus sistemas operacionales, traduciendo esto en ahorros importantes.
- Al ser un sistema abierto, HiSock® puede integrarse fácilmente a sus sistemas operativos ya existentes.
- Cuenta con un kit de monitoreo para conocer oportunamente cualquier anomalía que se presente en las operaciones realizadas. Esta comunicación puede llevarse a cabo a través de mensajes de e-mail, teléfono celular o radio localizador.
- Ofrece un auto diagnóstico constante y una consola de administración que facilita la visualización de anomalías en las operaciones.

Requerimientos técnicos

- Procesador Intel P3
- 800 MHz
- 40 GB en disco duro
- 128 MB en RAM
- 32 MB de RAM además de la cantidad necesaria para el sistema operativo

CPStar®

"Solución para Administrar Tarjetas de Crédito, Débito y Lealtad"

Solución que optimiza el manejo de los medios de pago electrónicos, como son: tarjetas de crédito, de débito y de combinado con un sistema de lealtad, pues:

- Permite la combinación de las reglas de negocio de los diferentes módulos. Los canales por los que el sistema adquiere transacciones de los tarjetahabientes son múltiples: Línea telefónica, redes alámbricas/inalámbricas mediante HiSock y con los protocolos más conocidos TCP/IP.
- Gestiona el crédito y la cobranza de las transacciones.

Piensa en grande piensa en CPStar®

Ventajas

- Manejo de grandes volúmenes de información, utilizando tecnologías probadas y de vanguardia.
- Su funcionalidad en el procesamiento y validación de las transacciones hace más ágil y eficiente las operaciones.
- Es configurable en cada uno de sus módulos y reglas de negocio que se manejan en el mismo.
- Es compatible con múltiples sistemas operativos y bases de datos.

Requerimientos técnicos

- Unix / Windows 2000
- ORACLE 8 o superior
- 256 MB de RAM
- 32 MB de RAM además de la cantidad necesaria para el sistema operativo

Servicios

Desarrollo de software a la medida

CPS aporta su experiencia en la selección y adecuación de productos a la medida, bajo las especificaciones de funcionamiento que el cliente desee.

Sistemas abiertos y hosting

Ofrece el servicio de hosting de páginas de Internet (sitios web) y desarrolla sistemas de información adecuados a la necesidades del cliente; sockets de comunicación en Unix y Windows; diseño e instalación de redes de computadoras; diseño e implementación de bases de datos y desarrollo de ambientes cliente-servidor.

Consultoría informática

- CPS administra y estudia la viabilidad de proyectos y recursos: uso y operación de soluciones de software comercial.
- Optimización y uso de software TSyS, Base 24 y e-Funds, entre otros.
- Dimensionamiento de plataformas de cómputo, apoyo empresarial, certificaciones en normativas y modelos.

Desarrollo y mantenimiento de sistemas

- Realiza análisis, diseño, desarrollo, implementación y pruebas de sistemas.
- Maneja plataformas IBM, Tandem, HP, Unisys, UNix, NT, entre otras.
- Implementa metodologías de desarrollo de sistemas y da mantenimiento a nuevas versiones de software comercial.

Business intelligence

Elabora análisis de Workflow, digitalización de documentos, diseño de bases de datos, explotación de indicadores de mercado, optimización de procesos operativos, herramientas de administración y gestión de la información.

Banca electrónica

Se encarga de dar soporte a software especializado como Base 24, Altamira y e-Funds; además de cajeros automáticos, puntos de venta, e-commerce, telebanking, cliente frecuente, así como monitoreo de la conectividad entre equipos de cómputo y dispositivos.

Outsourcing

Pone a la disposición del cliente la renta de software, servicio de video conferencias, procesamiento de aplicaciones y personal especializado.

Capacitación

- Uso de software Transaccional (ATM, POS, Teller, Home Banking).
- Plataformas Tandem, Conceptos, Cobol 85, Pathway, Tal, Safeguard, y SQL.
- Cursos a la medida de las necesidades del cliente.
- Entrenamiento en sitio.
- Capacitación en uso de software CPS.

Clientes

Los clientes de CPS son compañías que desean hacer crecer su negocio empleando servicios on-line. Sus principales clientes son:

Nacionales

Bancos

HSBC, Santander-Serfin, Banamex-Citibank, Banorte, BBVA-Bancomer, Banco del Bajío, Inbursa, Scotiabank-Inverlat.

Comercios

Cifra y Wal-Mart

Comunicaciones

Red Uno, TV Azteca y WAU Interactiva.

Switch

Datanet y Prosa

Telefónicas

Telcel, Iusacell, Unefón, Telefónica Movistar y Nextel.

Aseguradoras

Santander-Serfin y HSBC.

Gobierno

CNBV, BANSEFI, LOTONAL y Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Servicios

GEDAS México y Gas Natural México.

Internacionales

- BANELCO Argentina
- Banco de crédito de Perú
- Mastercard Perú
- Latcom Colombia
- HSBC Panamá
- Telefónica Panamá

Alianzas estratégicas

Preocupados por ofrecer productos y servicios de primera calidad, probados y con un excelente nivel de soporte, **CPS** ha establecido convenios de representación en México con diversas empresas extranjeras y nacionales que cuentan con productos innovadores a nivel internacional. Mediante las alianzas estratégicas, la empresa ofrece una amplia gama de productos para sus clientes en México y en América Latina.



2.2 Entre el hardware y el software: del interior al exterior

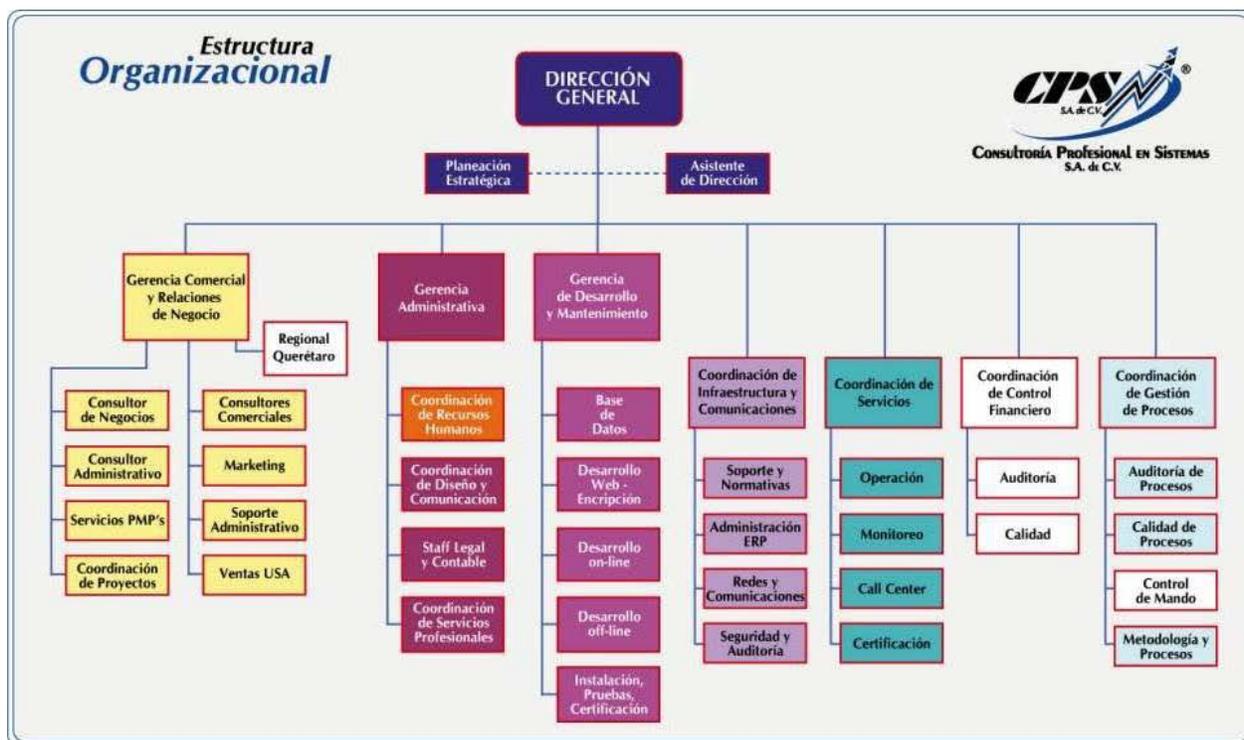
CPS como toda organización cuenta con elementos que la hacen diferente de otras empresas, como su filosofía y los servicios y productos que ofrece.

Para llevar a cabo la construcción completa de la imagen de esta empresa es necesario ahondar más en su interior, conocer su organigrama, la comunicación con la que cuenta, así como la imagen que ha proyectado hasta ahora.

Es importante definir qué tipo de organización es CPS. De acuerdo con los datos recabados con el apoyo de sus directivos, encontramos que CPS es una organización de tipo empresarial, cuyo principal objetivo es adquirir beneficios económicos a través de la venta de sus productos y servicios.

CPS cuenta con más de 150 empleados, por lo que podemos categorizarla como mediana. Su organigrama muestra que está integrada por una dirección general, gerencias y coordinaciones que a su vez cuentan con personal especializado en diversas áreas.

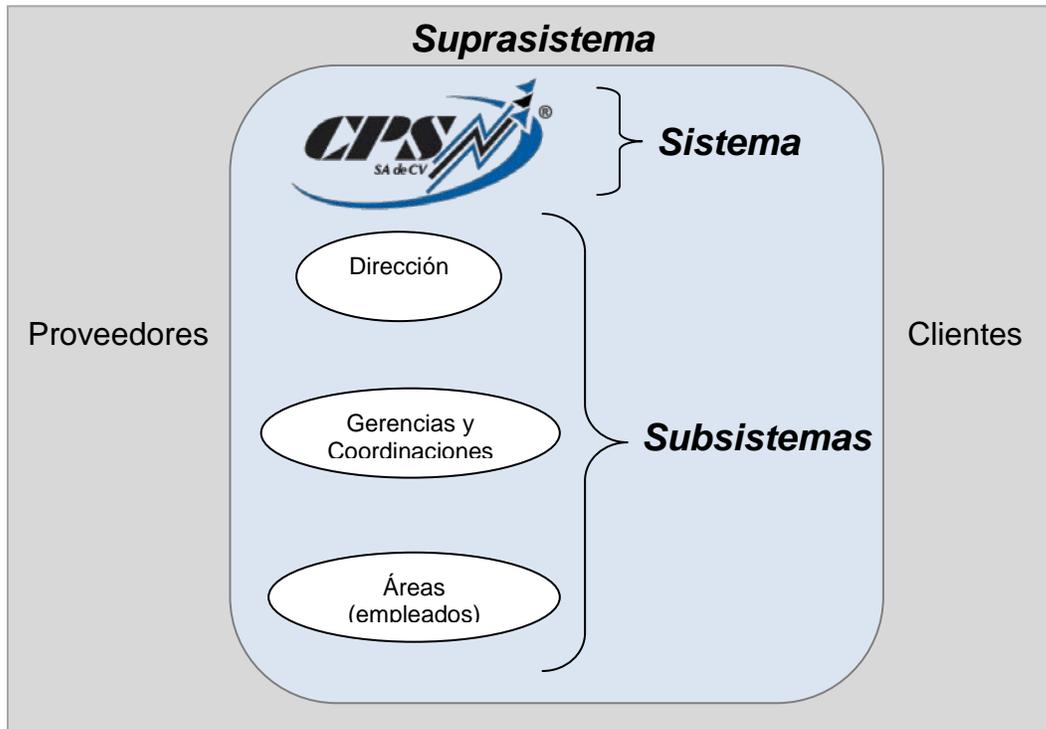
El organigrama sirve para saber que funciones ocupa cada individuo dentro de la empresa, además también forma parte importante de la identidad organizacional y por ende de la imagen, la cual es de vital importancia para las relaciones públicas.



2.2.1 CPS como sistema

CPS al ser una organización que está integrada por diferentes coordinaciones y gerencias y cuyos recursos tanto humanos como financieros son importados del exterior, entra dentro de la teoría de sistema, que bajo su perspectiva es un conjunto de diversos elementos, mismos que se encuentran interrelacionados.

Dentro de CPS encontramos subsistemas y supra sistemas.

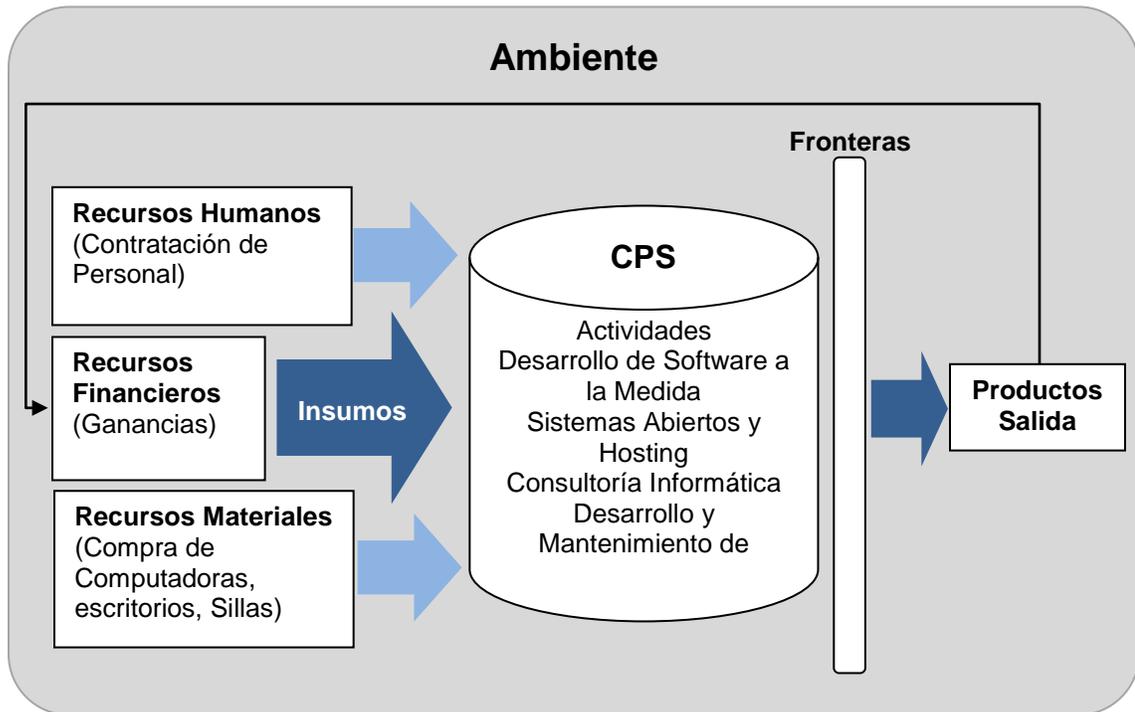


CPS confirma que es un sistema abierto al observar que cubre las descripciones de los elementos que proponen Katz y Kahn.

7. Entrada (importación): CPS recibe recursos de tipo financiero y humano del exterior.
8. Proceso: Al ser un sistema abierto, CPS convierte lo que recibe del medio externo en un servicio.
9. Salidas (exportación): CPS exporta, o mejor dicho brinda, sus servicios a quien los requiera.
10. Ciclo de evento: CPS va acorde con que el funcionamiento de cualquier sistema consiste en ciclos repetitivos de importación-transformación-exportación.

Capítulo II: Una historia de reprogramación

11. Información: A CPS no sólo entra capital humano y monetario sino información del medio que les permite planear y obtener nuevos clientes. Además, de esta manera pueden conocer a sus principales rivales. Una vez “exportado” el producto, la información vuelve a entrar en forma de retroalimentación, gracias al personal de ventas. Esto es fundamental para la evolución y control de la organización.
12. Límites o fronteras: CPS tiene bien definido su campo de acción, que son empresas de tipo bancario o aquellas que desean hacer crecer su negocio vía On-line.

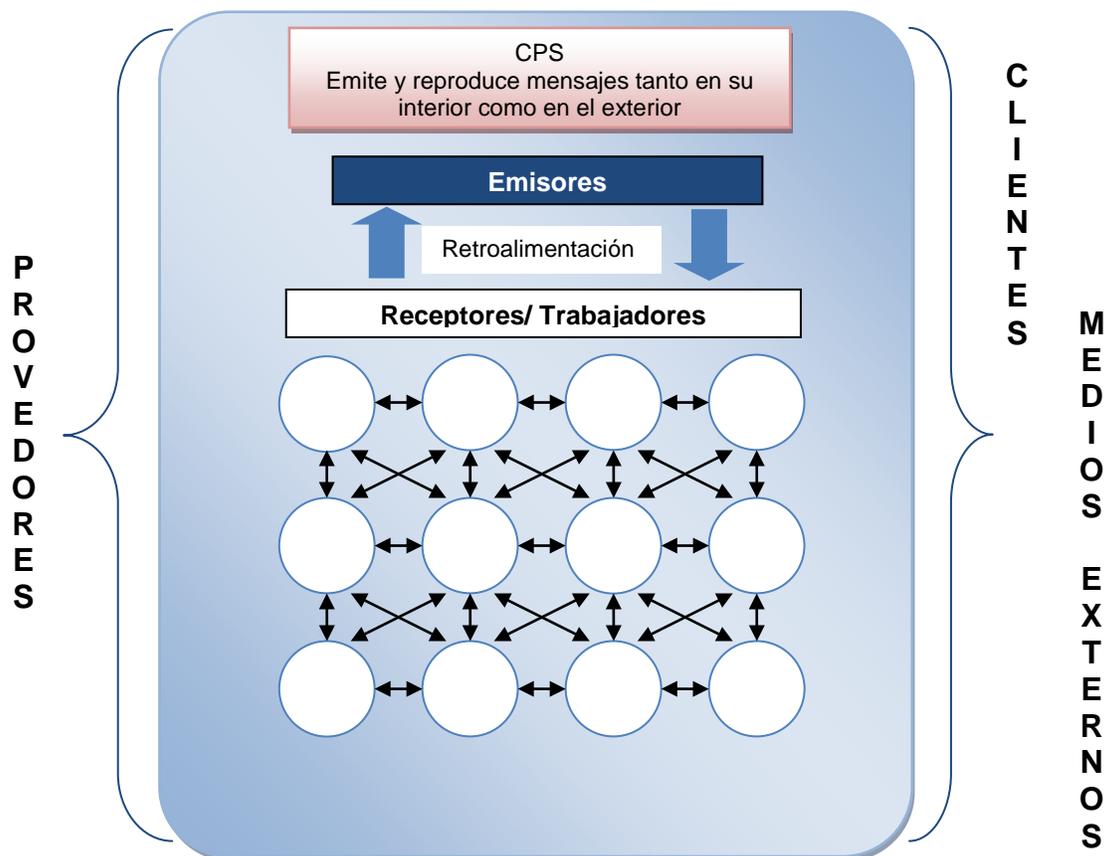


Al observar este diagrama se aprecia que CPS tiene una interacción tanto interna como externa. Esta interacción se da gracias a la comunicación, que a su vez les permite cumplir sus metas empresariales.

2.2.2 La comunicación de CPS

Como se sabe las partes que integran a un sistema siempre están en contacto unas con otras, de la misma manera que con el exterior. Para lograr esta interacción recurren a la comunicación.

La comunicación en CPS se lleva a cabo de la siguiente manera:



Su estilo de comunicación es similar al que propone Gerald M. Goldhaber y como tal muestra una interdependencia, es decir, el mensaje que se produce dentro repercute en el exterior y por ende en la imagen de la empresa.

De igual forma, su comunicación en el interior es descendente, ascendente y horizontal. Mientras que el exterior CPS aplica el modelo de David K. Berlo, quien señala que para que exista una comunicación, tanto la fuente como el receptor deben contar con ciertos puntos en común y que el receptor puede convertirse también en fuente.

El área de ventas es la encargada de tratar directamente con los clientes, quienes generalmente son instituciones financieras, comercios o de servicios que buscan conectividad entre ellas e integración de sus procesos productivos.

2.2.3 Lo que la hace diferente: Identidad e Imagen

Anteriormente mencionamos que la identidad es la personalidad de una empresa, lo que ella pretende ser. Refleja sus valores, filosofía, misión, historia, ética, cultura, creencias y labor. Asimismo todo esto se conjunta en un sistema de signos, formas y colores que forman un concepto, una idea sobre quién es la empresa, lo que vendría siendo el logotipo.

La imagen corporativa es la idea que determinado tipo de público percibe de una organización, esto gracias a la acumulación de todos los mensajes que ésta haya emitido.

Una vez que CPS tiene claro quién es, cuenta con un símbolo que la diferencia de las demás empresa, que también forma parte de la imagen. Bajo este precepto encontramos que su discurso corporativo consta de los siguientes elementos:

- ✓ Denominación de la empresa: Como lo mencionamos anteriormente CPS brinda productos y servicios de Tecnología de Información a empresas del sector financiero, comercial y de servicios, así como aquellas que simplemente desean obtener un mercado más amplio.
- ✓ Su logotipo consta de tres letras “CPS” que se encuentran semi-rodeadas por una línea curva de color azul, también existen tres flechas con dirección izquierda a derecha y de abajo hacia arriba, lo que connota ascendencia, crecimiento y prosperidad.
- ✓ Código cromático institucional: La empresa se distingue por tres colores: negro, azul y blanco, los cuales proyectan elegancia, tecnología y estabilidad.
- ✓ Tipografía Institucional: Utiliza las palabras Consultoría Profesional en Sistemas, SA de CV en fuente Exotc350 Bd Bt.
- ✓ Constantes espaciales: Las letras “C”, “P” y “S” son clave en su identidad.



2.2.4 El Manual Corporativo de CPS

Así como toda empresa en la actualidad, CPS cuenta con un Manual de identidad que respalda su imagen y cimienta el origen de ésta. Sus dueños saben perfectamente que la identidad corporativa es la carta de presentación de su empresa, es por medio de ésta que se logra el fácil reconocimiento y, a través de ella, se transmite la imagen y concepto de la empresa.

Dentro del manual de CPS se puede ver cada una de las aplicaciones de la identidad en los diferentes sustratos y cuáles son los usos correctos e incorrectos.

Esta imagen es un símbolo representativo de quién es CPS. Su envoltente exterior en tonos blancos hace resaltar las siglas CPS, el color azul denota inteligencia, frescura y el negro, elegancia y seriedad, mientras que su forma estilizada proyecta innovación y dinamismo.



Color Corporativo

Los colores que se utilizan en el logo son el azul, el negro y el blanco, los cuales se utilizan en todos los documentos oficiales.

El logo de la empresa está integrado por flechas de color azul y negro. Estas tonalidades también se observan en las letras CPS. El fondo que utilizan es blanco.

Negativo/Positivo

Presentamos la imagen tanto de forma positiva como negativa mostrando la definición correcta en cada caso.



UNAM FES Aragón



72 Comunicación y periodismo

Tipografía Principal

Esta tipografía demuestra firmeza, solidez y elegancia. Podrá utilizarse para encabezados, títulos y textos oficiales. Es la tipografía utilizada en el nombre de la empresa que acompaña al logotipo. Nunca deberá ser cambiada por otra.

Exotc350 Bd Bt.

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890**

Tipografía Secundaria

Esta tipografía demuestra connotaciones de elegancia, legibilidad y estilo. Es utilizada en las letras “SA de CV” ubicadas debajo de “CPS” y en los nombres de los productos que esta empresa ofrece.

CG Omega Bold

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890**

Aplicaciones incorrectas

- ✓ La identidad corporativa no podrá ser deformada.
- ✓ No se aumentará la tipografía en mayor porción que la imagen.
- ✓ Los colores corporativos no podrán ser cambiados por ningún otro con excepción a lo establecido en las variantes de la imagen.
- ✓ La tipografía no se podrá cambiar por ninguna otra.
- ✓ No podrá alterarse el orden de la composición de la imagen.



Variantes de imagen

- ✓ Existen dos presentaciones para el logotipo, una para fondos claros o blancos y otra para fondos oscuros o de color.
- ✓ Pueden o no tener un resplandor a sus espaldas
- ✓ El logo siempre debe llevar el nombre completo de la empresa, ya sea debajo, arriba o a los lados.
- ✓ Bajo ciertas situaciones, se permite publicar el logotipo en un solo color, ya sea azul o negro únicamente.



2.3 Necesidades de difusión

Para identificar el medio de comunicación de comunicación que apoye la difusión de los servicios y productos de CPS, empleamos el método de investigación cualitativa, de tal forma que se realizaron entrevistas de profundidad al Director General de la empresa, Guillermo. R. Suzuki, así como con al Gerente de Ventas, Jaime León.

Fue por medio de esta técnica de investigación de campo y de observación que se averiguó todo sobre CPS, desde su historia y su misión, hasta su manera de llevar a cabo la comunicación externa.

De acuerdo con los datos recabados, encontramos que la identidad de CPS es de tipo Holding, es decir, consta de un grupo de productos y servicios que son respaldados con el nombre de la empresa, pese a que cada uno también tiene su propio nombre.

Al tener una identidad perfectamente definida, CPS manda al exterior una serie de mensajes por medio de su página web, que está en servicio todo el tiempo en la Internet. Asimismo, sus vendedores se encargan de difundir los servicios y productos de CPS contactando a los clientes y ofreciendo información en presentaciones con diapositivas.

- Internet: Portal CPS

A pesar de que la Internet es un medio que contacta a miles de personas y CPS tiene la posibilidad de dar a conocer sus servicios y productos a un mercado más amplio, también la limita.

Al navegar por la Internet se localiza un sinfín de información que puede hacer cansada o interesante la búsqueda. El lado negativo es que quizá se corre el riesgo de perder al cibernauta, especialmente si éste no tiene tiempo de navegar.

Encontrar la página de CPS resulta complicado y requiere de tiempo: al utilizar buscadores como Google, sólo se localiza si se escribe directamente “CPS” o “Consultoría Profesional en Sistemas”. No cuenta con otras palabras ligas que lleven rápidamente a su portal, como es el caso de otros sitios, por ejemplo “Coca” lleva al portal de “Coca-Cola” y “pañal” liga a “bbmundo.com”.

Su página web los posibilita para que los conozcan millones de personas en todo el mundo, pero desafortunadamente llegar a su sitio, como ya mencionamos, puede ser como buscar una “aguja en un pajar” si no se cuenta con el nombre o iniciales de la empresa.

CPS podría comprar un Banner (formato publicitario de Internet) en algunos sitios web relacionados con posibles clientes potenciales, como es la sección de

Capítulo II: Una historia de reprogramación

Negocios del periódico *Reforma* o incluso *CNN Expansión*. Sin embargo, por cuestiones de presupuesto no han podido contratar estos servicios publicitarios.

Costos de banners en sitios web en los que CPS quisiera anunciarse

Medio	Costo	Visitas
Reforma	50 mil a 128 mil pesos	40 mil a 200 mil
CNN Expansión	100 mil a 400 mil pesos	100 mil

(Fuente: *Reforma* y *CNN Expansión*)

Al contratar los servicios publicitarios del Banner, sólo se da acceso a cierto número de usuarios. Bajo esta perspectiva existe el riesgo de que lo visiten personas poco interesadas en los servicios de CPS, agotando las posibilidades de que el mensaje lo reciba el público target.

Si CPS opta por usar cualquier otro medio de comunicación como la radio, los impresos o la televisión, el costo se incrementaría considerablemente. Tan sólo en el *Reforma* por un anuncio de una plana en la sección de Nacional es de 208 mil 320 pesos en los días viernes, domingo y lunes, mientras que el costo se eleva a 226 mil 800 pesos si se publica en sábado, martes, miércoles y jueves.

Por su parte el CD interactivo tiene un costo accesibles, tan sólo el diseño puede costar entre **5 mil y hasta 90 mil** pesos, todo depende de la organización con la que se trabaje y el número de personas que se emplee para su elaboración, de acuerdo con el Lic. en Diseño Heriberto Carbajal, coordinador del área de diseño web de la empresa EDUCORP.

Por ejemplo, Educacorp, empresa dedicada al diseño de CD interactivos, realizó para el banco Santander un CD que capacitaba a los empleados. Debido al potencial económico de este banco y los requerimientos del CD, Educacorp les cobró 90 mil pesos, más 120 por cada copia de CD.

Hay que resaltar que el CD es un medio universal y prácticamente no existe computadora alguna que no posea un lector para reproducirlos.

- Presentaciones

El otro método que emplea CPS para difundir sus productos y servicios es por medio de presentaciones en diapositivas, ofrecidas por su personal de ventas en vistas a sus principales prospectos.

Emplear este método hace que la atención sea personalizada y mejor enfocada al target de CPS, que son empresas que desean ampliar sus negocios con la ayuda

Capítulo II: Una historia de reprogramación

de algún sistema informático. Sin embargo, el personal de ventas ha expresado la necesidad de reforzar este tipo de comunicación no sólo con la red, sino con otro tipo de material que esté disponible para el cliente en todo momento y refuerce lo que ellos les presentaron.

Por otro lado, las presentaciones pueden hacer que el expositor se distraiga, ya que tiene que diversificar su atención entre hablar, manipular la computadora y el proyector que maneja para sus exposiciones.

Ahí es donde entra el uso del CD Interactivo, como medio permanente de difusión y promoción de los distintos productos y servicios que CPS puede ofrecer a sus clientes para mejorar su negocio y tener grandes beneficios.

Tan competitiva como los medios electrónicos públicos y masivos (radio y TV), la informática multimedia de los CD también ofrece un amplio panorama de posibilidades a las que prácticamente cualquier empresario, sin importar su giro o capacidad, puede acceder a un costo significativamente bajo y llegar al público target.

Para las pequeñas y medianas empresas de nuestro país, como CPS, que se encuentran en crecimiento –y ante la llegada de la crisis económica–, resulta prioritario evitar gastos elevados, esto incluye la compra de espacios de tiempo televisivo, radiofónico o anuncios en revistas y periódicos. De hecho, se estima que para este año, las grandes empresas harán un recorte hasta de un 2 por ciento en el presupuesto de la publicidad, siendo los más afectados los medios impresos. Por otro lado, se espera que el ROI (la relación existente entre el costo de la publicidad y los beneficios obtenidos de las ventas) sea sólo del uno por ciento, lo cual es sumamente bajo. (INITIATIVE 2009, presentación)

Es por esto que proponemos el uso de un CD Interactivo como apoyo a la comunicación externa de la empresa CPS, cuya función principal será:

- Difundir los servicios y productos de CPS de manera atractiva e interactiva al público target.
- Invitar a clientes potenciales a visitar el sitio web de CPS.
- Dar la oportunidad a la gente de ventas de dejar una presentación a posibles clientes para que la consulten cuando ellos quieran y en el momento que lo deseen.

El CD más que remplazar a la red o a las presentaciones de Power Point es un respaldo que cubre los posibles “vacíos” que pueden dejar ante el cliente, dándole la oportunidad de formarse una idea sobre quién es realmente CPS.

2.3. Plan de Relaciones Públicas

Una vez detectado el problema mediante la investigación o diagnóstico, que fue básicamente la necesidad apoyar la labor de ventas, en lo que respecta a la difusión de los productos y los servicios de CPS, pero también de la identidad de esta empresa, es importante elaborar un plan de comunicación externa, utilizando las herramientas de las relaciones públicas.

Como ya se ha mencionado a lo largo de este capítulo, nuestro método de investigación fue el cualitativo, ya que los datos fueron obtenidos con mayor facilidad a través de las entrevistas de profundidad realizadas tanto al director general de CPS como al director de la Gerencia comercial.

El siguiente paso es la planeación: fijar los objetivos, la meta y público objetivo. Para luego diseñar el mensaje y difundirlo por el medio idóneo.

- Objetivo general

Elaborar un CD Interactivo para que CPS refuerce su comunicación externa, mejore la presentación de su imagen ante sus clientes o posibles clientes y que se convierta en la herramienta de apoyo primordial para el personal de ventas.

- Objetivos particulares

- El CD interactivo apoyará la comunicación externa de CPS.
 - Con la elaboración del CD interactivo se pretende captar al público target que desconozca el sitio web de CPS. Por ello, los ejecutivos de ventas deberán entregarlo a posibles clientes durante las ferias o expos de computación y negocios a las que asistan.
 - El CD contará con la liga de la dirección web de CPS para que los posibles clientes puedan acceder a ella.

- El CD también servirá de apoyo para las presentaciones del área de ventas. Diversos estudios demuestran que la información audiovisual es más fácil de recordar por el receptor que aquella que recibe por medios convencionales (textuales o auditivos). De hecho, existe hasta un 70 por ciento de posibilidades de que el mensaje sea recordado si es audiovisual y sólo un 10 por ciento cuando es escrito.
 - El CD pretende reforzar la atención del cliente al momento de que ventas presente a CPS:
 - La atención de un receptor durante una charla de negocios es captada por lo atractivo de una proyección.
 - La atención de una persona decae durante una larga charla, por lo que se recomienda que usen el CD para “inyectar” dinamismo y seguir despertando el interés del cliente.
 - Debido a que el CD se dejará al posible cliente, la información presentada podrá ser vista las veces que sea requerida por el

Capítulo II: Una historia de reprogramación

receptor. Recordemos que la repetición es clave para fijar un mensaje en la mente. (Puchol, 2005, p. 201 y 202).

- **Meta**

El CD interactivo deberá contar con la información más relevante, asimismo deberá apoyar la comunicación externa de CPS: llegar al público target.

- **Público target**

Externos: Clientes actuales o potenciales, como son las todas aquellas empresas que deseen ampliar su negocio usando la RED.

- **Mensaje**

El público target son empresas grandes que desea ampliar su negocio a través de la red. Bajo este perfil se concluye que el CD se dirigirá a los directivos de estas organizaciones, ya que además cuentan con computadoras para poder consultar la información que vendrá en dicho dispositivo.

El mensaje que contendrá el CD será global, es decir, se encontrará información sobre quién es la organización: historia, misión, visión, valores, productos, entre otros aspectos. Asimismo, cada uno irá acompañado de imágenes, menús interactivos, audio y video, pues es más fácil que un mensaje quede en la memoria si se utilizan elementos audiovisuales.

Por otro lado, para que el mensaje adquiriera mayor credibilidad se pondrá un apartado que muestre los clientes de CPS, sus casos de éxito y hasta se resaltará el hecho de que ganó el reconocimiento de la revista *Information Week* por ser una de las 50 empresas más innovadoras.

- **Difusión**

La manera en la cual se hará llegar el CD interactivo al público target será por medio de expos de tecnología o negocios y en las presentaciones del área de ventas.

- ✓ Expos de tecnología y negocios: Cada año CPS asiste a cerca de 3 exposiciones al año: Expo logística, Expo Financial Summit y Expo transporte ANPACT. En promedio en cada expo asisten 23 mil 125 personas. Es así que el área de ventas deberá contar con una o dos computadoras o televisores para que transmitan el video para atraer a sus posibles clientes a su stand. De igual forma, el CD se repartirá a las personas interesadas en contratar los servicios de CPS.
- ✓ Durante presentaciones: Los ejecutivos de ventas utilizarán el CD como apoyo en sus presentaciones y lo entregarán, al final de la exposición, a los futuros clientes de CPS.

Posible alternativa: Otra opción es enviarlo vía correo postal a posibles clientes, para darles una introducción sobre CPS de manera eficaz y atractiva.

Capítulo II: Una historia de reprogramación

El CD interactivo irá acompañado por el Kit de ventas, el cual trae información impresa.

- En relación con cada público

Clientes o posibles prospectos: El CD interactivo se les podrá enviar o dejar si el personal de ventas así lo considera. También se les dará en expos o todos aquellos eventos en los que CPS considere que puede haber clientes potenciales.

Empleados: La empresa CPS ya cuenta con folletos y un manual de inducción, se recomienda que se complemente con el CD interactivo.

Acciones e inversionistas: Los inversionistas y accionistas laboran dentro de CPS. Saben que cada paso que realiza la empresa, por lo que el CD interactivo no les sería de gran ayuda.

Distribuidores: CPS carece de distribuidores por el momento.

Proveedores: Brindan artículos de papelería. La entrega de un CD interactivo la consideramos poco útil. Sin embargo, posiblemente puedan transmitir el video mientras esperan a ser atendidos.

Gobierno: El CD interactivo puede complementar el material que sea enviado a alguna oficina gubernamental con el objetivo de adquirir algún permiso, certificación o reconocimiento.

Comunidad: Se sugiere que CPS se integre a programas o ferias de servicio social y trabajo para estudiantes universitarios, y utilicen el CD interactivo para apoyar sus presentaciones.

Medios de comunicación: CPS podría contactar a medios especializados como Negocios e Interfase de Reforma y entregar el CD interactivo para apoyar la comunicación que dé a los periodistas.

Costo- beneficio

En promedio la elaboración de un CD interactivo saldrá en 10 mil pesos, pero debido a que se repartirá en expos, calculamos que será entregado a cerca de 500 personas, pues es la cantidad promedio que vista el stand de CPS. Por otro lado, el personal de venta no siempre puede brindar a cada persona la atención deseada, así que el CD interactivo evitará que sus prospectos de clientes se vayan del stand sin información.

Capítulo III
El CD Interactivo
como medio de comunicación

3.1 ¿Qué es el CD?

La llegada de los avances tecnológicos ha producido una gran revolución en todas las áreas de nuestra cultura, incluidos los medios de comunicación. Escuchamos continuamente sobre las maravillas de la multimedia: la rapidez con que llega la información y la interactividad que ésta posee.

Al utilizar el CD como medio de almacenaje, los archivos multimedia pueden ser llevados de una computadora a otra sin mayor problema y sin perder dato alguno. Además ciertos programas de diseño y programación, ayudan a crear interfaces especiales que permiten acceso al contenido del disco, no de la manera tradicional como en una lista de archivos, pero sí de una manera estéticamente presentable. Esto es lo que se conoce como CD Interactivo.

Para saber qué es un CD interactivo primero tenemos que definir la informática, la multimedia, la interactividad y el hipertexto, ya que este dispositivo de almacenamiento no podría existir sin los cuatro elementos anteriores.

La informática

Es la ciencia que incorpora otras disciplinas, como la lingüística, la lógica, la ingeniería electrónica, la neurología y psicología, para hacer posible el tratamiento automático de la información por medio de computadoras. Asimismo, está definida como el procesamiento automático de la información. (García, 2004, p.6).

Podemos decir que la informática trata de replicar parte del comportamiento humano en las computadoras con la ayuda de diversas disciplinas. Desde el punto de vista de la informática, la multimedia puede definirse de dos maneras: (Castro, 2003, p.3)

- **Hardware:** Desde hace algunos años, los equipos informáticos han incorporado en gran medida aparatos para reproducir sonidos, manejar gráficos de alta definición en pantalla, visualización de imágenes en movimiento con sensación de realidad y dispositivos que tengan mayor capacidad y velocidad de acceso capaces de soportar los archivos que supone estos nuevos medios. Bajo este punto de vista, encontramos que la multimedia son los dispositivos encaminados a adquirir o mostrar nuevos medios audiovisuales.
- **Software:** La multimedia tiene relación con los sistemas operativos, ya que viene a constatar la introducción de estructuras “audiovisuales” para manejarlos y así lograr que la información sea más interactiva y menos fría.

En el ámbito de la **comunicación**, la multimedia es aquella que presenta la información con imágenes, animación, videos, sonido y texto; unifica varios

Capítulo III: El CD Interactivo...

elementos que estimulan nuestros sentidos. De ahí que existan otros medios de comunicación que se pueden considerar como multimedia:

- El cine y la televisión estimulan la vista, el oído y la emotividad.
- La radio obliga al usuario a utilizar su sentido auditivo y activa la imaginación.

¿Entonces qué es lo que diferencia a la multimedia de los demás medios de comunicación?

1. El término "multimedia" se ha posicionado en la sociedad como otra manera de presentar la información, de divertir, educar y entretener al utilizar, o mejor dicho unificar, diferentes medios de comunicación.
2. La característica principal de la multimedia es su interactividad.

De acuerdo con la Real Academia Española, la palabra interactividad viene de interactivo que significa: acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.

Asimismo, encontramos que esta interactividad se puede presentar entre las personas, al ser emisores y receptores. Mientras que en el ámbito de la informática, ésta es una especie de comunicación entre la computadora y el usuario.

Al hablar de multimedia es notable observar que la interactividad se da cuando existe un determinado control de navegación con la función de permitir a los usuarios que exploren a voluntad un contenido de tipo no lineal (sin un orden o secuencia específica) mejor conocido como hipertexto. (Bedoya, 1997, <http://eisc.univalle.edu.co/materias/multimedia/material/interactividad.pdf>)

Bajo esta perspectiva encontramos notables diferencias entre los medios de comunicación tradicionales y la multimedia.

- **Televisión y multimedia**

Aunque ambas usan imágenes, sonidos y textos, la diferencia radica en que la televisión es lineal, el receptor tiene que esperar a que comience el programa de su interés, no puede elegir directamente lo que quiere ver dentro de un programa o show. Por ejemplo, si está viendo un noticiario y quiere ver datos sobre finanzas, tendrá que esperar hasta que por fin salga dicha información.

La televisión también es un medio sincrónico, el receptor tiene que encenderla justo cuando está transmitiendo la información que le interesa, de lo contrario se la habrá perdido.

- **Radio, las diferencias con multimedia**

La radio únicamente usa el sonido, los mensajes que envía son recibidos a través del oído. No cuenta con imágenes o texto que el receptor pueda ver. Asimismo es lineal y sincrónico.

- **Medios impresos, las diferencias con multimedia**

Podría decirse que los medios impresos pueden ser asincrónicos porque el receptor puede consultarlos en el momento que lo desee. Generalmente son lineales, ya que algunos libros están diseñados para que el receptor “cree su propia historia”, dándole así la oportunidad de elegir como seguir la trama, ya que su contenido le da opciones.

Es así como podemos ver que la multimedia transforma el modelo pasivo de los medios de comunicación masivos (tele, radio y prensa) con la interactividad que se da principalmente por el hipertexto, que permite que el receptor tenga cierto control sobre la información. Por eso, es común que a los medios que usan multimedios se les llame también interactivos.

“Interactivo debería significar el poder "actuar" o hacer cosas alrededor del programa que establezcan una relación tan directa como para permitir resultados completamente diferentes de la propuesta inicial del mensaje.

“Pues bien, esto es posible en términos de diseño multimedia y debería serlo en la medida en que el Multimedia interactivo, supone, de entrada una forma diferente de comunicar, y se está proponiendo en el mercado como algo realmente novedoso, soportado y apoyado por la tecnología que involucra.” (Herrera, 2000, <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n17/17lherrera.html>)

Bajo esta visión, es claro notar que la multimedia interactiva permite al usuario-receptor manipular la información que tiene frente a él; tiene la capacidad de cambiar el orden en la que se le presenta, de cuestionarla, de jugar con ella e incluso modificarla. Prácticamente se convierte en un “selector”, pues tiene la capacidad de elegir hasta cierto punto qué parte del mensaje le interesa más.

Sin embargo, el usuario puede controlar la información hasta donde lo permita el emisor (diseñador de la multimedia). Éste decide qué parte de la información contará con “ligas” (palabras claves que se localizan dentro de un texto y conectan a información relacionada con éste) y el tema. Por ejemplo, en un CD interactivo sobre clases de inglés, no se va encontrar información sobre cómo hablar de nanotecnología, simplemente enseñará al usuario dicho idioma.

Por otro lado, la interactividad sólo se da en medios de comunicación que tienen la capacidad de ser asincrónicos y no-lineales: CD interactivo e Internet. Es importante señalar que la Internet puede ser asincrónica y sincrónica. En el caso de los chats resulta necesario que el usuario se conecte a la hora en que dan inicio, de lo contrario no podrá participar.

Capítulo III: El CD Interactivo...

De igual manera, esta interactividad va de la mano con el hipertexto del cual hablaremos más adelante.

Bajo estas definiciones podemos decir que el CD interactivo es un dispositivo de almacenamiento (hardware), con capacidades multimedia cuyo contenido permite cierta interactividad con el usuario, al dejar que éste decida qué información consultar, además de disfrutar de sonido y video (software).

Bajo estas definiciones podemos decir que el CD como tal es un dispositivo de almacenamiento (hardware), pero al agregarle la parte interactiva y emplearlo para difundir mensajes se convierte en un medio de comunicación- cabe señalar que un medio es un objeto que puede servir para determinado fin-, cuya multimedia permite cierta interactividad con el usuario, al dejar que éste decida qué información consultar, además de disfrutar de sonido y video (software).

3.1.1 Un multivistazo a su historia

Podríamos decir que la historia del CD interactivo comienza desde el momento en el que la humanidad decidió almacenar y difundir información que permitiera a las personas conocer, mejorar y heredar los conocimientos adquiridos hasta ese momento.

De esta manera, encontramos como primera referencia los primeros códigos, seguido por los libros, periódicos, casetes, videos y finalmente los dispositivos de almacenamientos de alta capacidad (CD).

Los deseos de encontrar vías para almacenar y transferir información de una persona a otras hizo que el ser humano inventará los *mass media*. El primer medio masivo fue la prensa, gracias a la invención de la imprenta, luego el descubrimiento del telégrafo, el teléfono, la radio y la televisión.

A pesar de la invención de los medios de comunicación masiva, en el siglo XIX el ingenio humano estudió los mecanismos de comunicación y de control de los seres vivos, para luego aplicarlos en la construcción de mejores dispositivos de almacenamiento. (Díaz y Salaverría, 2003, p. 89)

La primera vez que se habla de la elaboración de un dispositivo de alta capacidad es en 1930 con el estadounidense Claude Shannon, ingeniero eléctrico, que propone que la información puede ser reducida a circuitos eléctricos, es decir, a bites. En esa época ya se usaban tarjetas perforadoras para almacenar datos que sacaban las máquinas descendientes de la pascalina (máquina elaborada por Blaise Pascal).

En 1936 el matemático inglés, Alan Turing propone la idea de fabricar una máquina que hiciera básicamente cálculos sobre datos, además leer, escanear e imprimir lo que hubiera sobre una cinta de longitud y que trabajara mediante códigos binarios.

El modelo de Turing buscaba explicar cómo funcionaría una máquina que, a través de un lenguaje construido (de programación), tuviera la capacidad de organizar, calcular y combinar información.

Durante y después de la Segunda Guerra Mundial, los avances tecnológicos ya planteados empezarán a tener un gran desarrollo, debido a que los países implicados querían mejorar el equipo bélico en cuanto a exactitud y alcance.

En 1941 se crea la primera computadora práctica de tipo electromecánico. Dos años más tarde, IBM y RCA desarrollan los circuitos electrónicos de cálculo y en 1945, Vannevar Bush, ingeniero y científico estadounidense, propone que las computadoras deberían usarse como soporte de trabajo intelectual, lo cual fue bastante innovador, porque sólo se les veía como calculadoras.

No conforme con ello, Bush diseñó una máquina de nombre MEMEX que permitiría la consulta y la manipulación asociativa de las ideas y eventos acumulados hasta ese momento por la sociedad. MEMEX nunca fue construida, pero dio un **gran adelanto a la creación del hipertexto**, ya que Bush deseaba que hubiera ligas dentro de la información que conectará a otros textos e imágenes.

El periodo clave es en 1950, cuando aparece la llamada metáfora computacional, la cual establecía una analogía entre los procesos de pensamiento humano y los procesos de cálculo de una computadora. Ésta comparación daría paso a la inteligencia artificial.

Por este mismo periodo surge el transistor, los circuitos electrónicos y las tarjetas de memoria. Estos elementos contribuyen a la elaboración de unidades compactas de procesamiento y la integración de video. También aparecen los diaporamas, aparato que consiste en proyectar imágenes (diapositivas) sincronizadas manualmente o con ayuda magnética, acompañada de una banda sonora. Éstos son el primer intento de multimedia, ya que conjunta imagen, texto y sonido. (Wikipedia 2009, <http://es.wikipedia.org/wiki/Diaporama>)

En 1957 surge el término *Informatik* con la publicación de un documento alemán de título *Automatische Information sverarbeitung (Informática: Procesamiento automático de información)*. El término de informática (en inglés) es el conjunto de conocimientos científicos y técnicas que hacen posible el tratamiento automático de la información por medio de ordenadores. (RAE 2009, http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=informatica)

En 1962 Douglas C. Engelbart y un equipo de colaboradores platearon el uso de una red de ordenadores, lo cual supone un gran salto frente a la propuesta de Vannevar. Finalmente en 1968 muestran su sorprendente sistema, el NLS/Augment que permitía que las computadoras se comunicaran entre sí y le dieran oportunidad al usuario de interactuar más con ellas, al contar con hipertextos. En 1970 Jon Von Neuman, matemático de origen húngaro, incorpora a la memoria interna de las computadoras un programa que les permite auto ejecutarse.

Aún con todos estos avances tecnológicos, es hasta 1984 que surge la multimedia tal como la conocemos, cuando *Apple Computer* crea la *Macintosh*, primera computadora con capacidad de reproducir sonidos equivalentes a las frecuencias de radio AM. Esta característica combinada a los programas y sistemas operativos ya presentes, propicia la creación de mejores diseños y la combinación de los diferentes medios de comunicación presentes (prensa, radio y televisión). (Salomón 2006, http://www.geocities.com/la_cakzula/MultimediaU2.pdf)

Capítulo III: El CD Interactivo...

A la par de estos avances, los dispositivos para guardar información evolucionan y surge el *Laser Disk*, el primer sistema de almacenamiento en disco óptico comercializado, que fue usado principalmente para reproducir películas.

Al no tener mucho éxito por sus altos costos de producción, más tarde apareció el CD, el cual revolucionó tanto en la industria de almacenamiento de datos, como en la musical, por sus bajos costos y su insuperable calidad de reproducción.

A partir de 1992, la tecnología multimedia toma auge en el mundo de los videojuegos, los cuales dejan atrás sus toscos y tradicionales cartuchos. Con la consola PlayStation como principal plataforma, los grandes estudios de videojuegos comienzan a lanzar títulos en formato de CD integrando audio, gráficos, animación y texto de gran calidad.

Los videojuegos dejan de ser lineales y ahora el usuario puede navegar dentro del contenido y elegir entre varias opciones antes de iniciar el juego. La idea principal era que el usuario no tuviera que recorrer todo el programa para encontrar la información deseada.

Después de algunos años llegó el DVD con un formato digital de mayor capacidad, a un precio un poco más alto, pero con el mismo tamaño del CD. A pesar de que algunos lo ven como su sucesor, para muchos otros es un complemento, pues actualmente está más enfocado a la reproducción de películas con calidad digital y a la producción de videojuegos; así convive con su “hermano menor”, el cual aún es utilizado en la industria discográfica.

Los adelantos de la ciencia han permitido que los dispositivos de almacenamiento continúen su evolución. Desde memorias USB de gran capacidad, Tarjetas SD, Pendrives, Discos Duros portátiles, hasta el Blu Ray Disc con capacidad para contenido en Alta Definición; representan una muestra de los cambios actuales y de lo que vendrá en un futuro no muy lejano.

3.1.2 El enlace principal, hipertexto

Para entender mejor la multimedia es importante retomar qué es y cómo surge el hipertexto, ya que sin éste los nuevos medios, entre ellos el CD, quizá no existirían tal como los conocemos.

El hipertexto surge de la necesidad que tiene la sociedad por almacenar sus conocimientos. Aunque el lenguaje ha permitido una comunicación efectiva entre las personas, como bien dice con sus semejantes, “las palabras se las lleva el viento”, así que esto dio pie a elaborar medios que permitieran almacenar y difundir la información.

Los individuos empezaron a buscar la manera de abarcar todo el conocimiento posible y, además, hacerlo de una manera sistemática. Como ejemplo, se encuentra las *Etimologías de San Isidro de Sevilla*, en las obras de Alfonso X el Sabio o en las obras del beato Ramón Llull, quien busca metáforas que permitan no sólo exponer los conocimientos de la época, sino ordenarlos, jerarquizarlos y relacionarlos entre sí.

Dicha técnica la denominan *arbre exemplifical* y consistía en presentar las diferentes áreas del saber humano entonces conocido como si fueran ramas que parten unas de un tronco común. Lo que hoy se conoce como representación arbórea o axial, que se basa en partir todo en un mismo eje común.

El humanismo renacentista, con sus descubrimientos del saber y el acervo de autores grecolatinos, necesitaba aún más de nuevas tecnologías para guardar y difundir el conocimiento humano. La llegada de la imprenta permitió la transmisión de información a diferentes individuos, hizo a un lado el poder que tenía la iglesia sobre el conocimiento. Cabe señalar que antes de su llegada, los libros se difundían en copias manuscritas por copistas, muchos de los cuales eran monjes y frailes dedicados exclusivamente al rezo y la réplica de documentos por encargo del propio clero, de reyes y nobles. (Iribarren, 2005, p. 18)

No bastaba con saber de una sola cosa, era necesario probar la habilidad y, sobre todo, el interés renacido por el entorno. Es así que la sociedad empieza a explorar otra manera de conservar y revelar la información. Los acrósticos, por ejemplo, buscan potenciar de alguna manera la linealidad del texto plano; exploran las posibilidades combinatorias del lenguajes y los une así las ciencias de las matemáticas, adquieren figuras geométricas (caligramas. Fig. 1) que relacionan las líneas y el pensamiento.

Capítulo III: El CD Interactivo...

“Por hipertexto, yo entiendo la escritura no secuencial. La escritura tradicional es secuencial por dos razones. Primera, se deriva del discurso hablado, que es secuencial, y segunda, porque los libros están escritos para leerse de forma secuencial... Sin embargo, las estructuras de las ideas no son secuenciales. Están interrelacionadas en múltiples direcciones. Y cuando escribimos siempre tratamos de relacionar cosas de forma secuencial”. (Díaz y Salaverría, 2003, p. 87)

Nelson concebía al hipertexto como una forma de escritura ramificada, no secuencial, que podía existir debido a los ordenadores que empezaban a darse a conocer al público. Es hasta 1968 que Engelbart y sus colegas mostraron la función del hipertexto que consistía en dinámicos textos con palabras ligas o *links* que llevaban a más información. De igual forma, dieron a conocer como dos personas en diferentes lugares podía comunicarse a través del uso de computadoras, pues los monitores mostraban sus respectivas imágenes y voces. Años más tarde a esto se le conocería como Internet.

Algunos expertos en la informática, como el ingeniero de interfaces Jakob Nielsen, consideran que el hipertexto consiste en la interrelación de fragmentos de textos, que se pueden ver en la pantalla del ordenador como pequeñas ventanas desplegadas, ficheros o pequeños trozos de información. (Martí, 2003, p. 80)

Mientras otros consideran que el hipertexto es como una nueva manera de estructurar la información. “En un hipertexto la lectura no avanza como en un libro, de la primera página a la última, sino que el lector salta de un lugar a otro según le conviene”, menciona Laura Herrera Corona, doctora en Comunicación Audiovisual, en su artículo “Multimedia, ¿interactivo?”, publicado en la revista *Razón y Palabra*, Edición 17.

Este formato de lectura cuenta con diferentes estilos que puede seguir los usuarios:

- Secuencial: el usuario tiene la misma actitud que ante una novela, de principio a final. Todo es en una sola dirección.
- Navegación: es similar a la consulta de enciclopedias. Se pasa aleatoriamente de un concepto a otro por medio de los hipervínculos. Puede tener dos perspectivas.
 - Del autor: impone uno o diferentes recorridos implícitos.
 - Del lector: puede seguir el camino del autor y otro.
- Búsqueda: si el usuario conoce algunas características de la información, pero no es capaz de localizarla dentro del hipertexto, se le debe facilitar una búsqueda mediante consultas. (Martí, 2003, p. 78)

Los documentos hipertextuales comparten características similares:

- Son colecciones de segmentos o piezas de información.

Capítulo III: El CD Interactivo...

- Los nodos o secciones están relacionados mediante la utilización de diferentes mecanismos de asociaciones, en este caso enlaces que pueden estar representados con palabras, íconos o incluso videos.

Podemos decir que el hipertexto es una especie de documento dividido en diferentes secciones o nodos, cada una entrelazada por un “enlace”.

El hipertexto es uno de los elementos básicos para la interactividad y al formar parte de los medios multimedia su nombre se modifica por **hipermedia**. Éste permite que el usuario-receptor tenga un involucramiento diferente en el mensaje, comparado con el que tendría con otros medios.

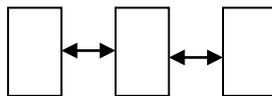
Existen diferentes estructuras del hipertexto que abarcan la organización de la información. Xavier Berenguer, doctor ingeniero industrial propone cinco patrones básicos:

1. La historia es un enigma que hay que descubrir con la participación del usuario-lector.
2. La historia está compuesta por secuencias y argumentos alternativos.
3. La historia se desarrolla según puntos de vista diferentes, a elección del usuario.
4. La historia se compone de múltiples versiones.
5. La historia es un discurso que el usuario tiene que construir a partir de una serie de recursos de partida. (Díaz y Salaverría, 2003, p. 121)

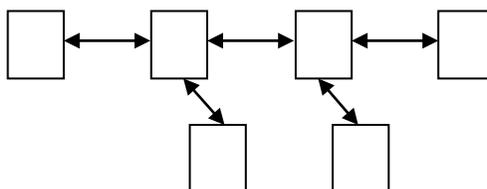
Es así que existen diferentes formas gráficas de presentar la información hipertextual. La mayoría cuenta con nodos que se enlazan entre sí:

Estructuras lineales

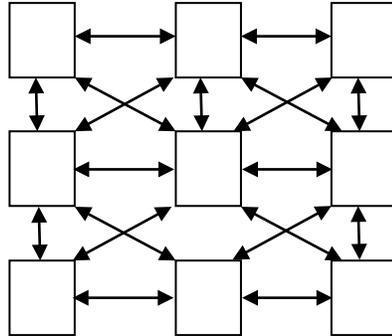
- *Modelo lineal*: Es consecutivo y tiene mucha similitud con el que se da en el mundo impreso. Existe la opción de regresar al texto anterior.



- *Modelo no lineal con alternativas y retorno*: Este tipo de estructura lleva un orden, pero le da al lector la oportunidad de visitar otros documentos. Sin embargo, al visitar las opciones deben regresar al nodo principal.

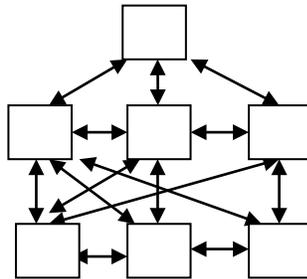


- *Modelo multilineal:* Propone varias entradas, salidas y una estructura paralela que conecta cada nodo con el siguiente y posterior da lugar a una estructura lineal, y si permite el paso a otra línea paralela puede ser reticular, en forma de redcilla.



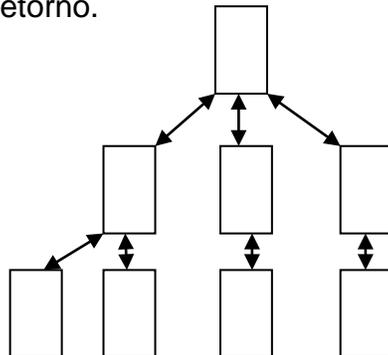
Estructuras paralelas

- *Estructura de enlaces paralelos:* Es cuando sólo hay un nodo de entrada único y luego una ramificación que continua de forma lineal y paralela. Los retornos pueden ser opcionales e incluso estar entrelazados.



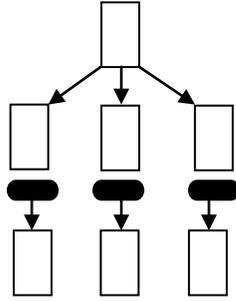
Estructuras arbóreas

- *Modelo arbórea:* Un único nodo inicial da lugar a varias alternativas. Lo más lógico es que, como toda estructura hipertextual, se ofrezcan enlaces retorno.

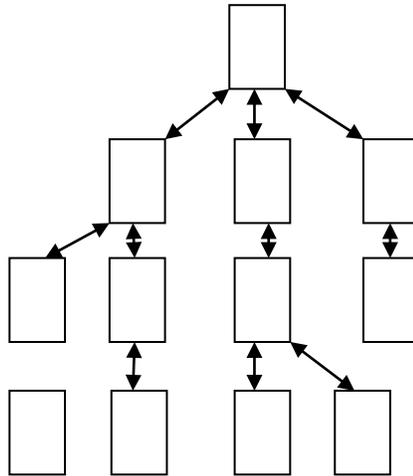


Capítulo III: El CD Interactivo...

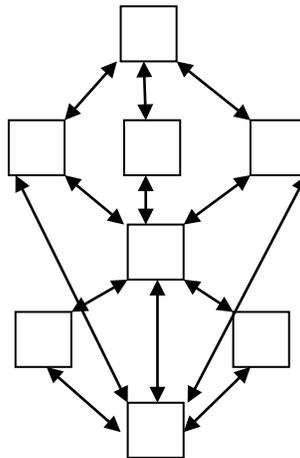
- *Modelo de barreras arbórea:* Sólo se puede acceder a los nodos del nivel siguiente si se cumplen determinadas condiciones.



- *Modelo de arbórea extendida:* Parte de un nodo que se diversifica en alternativas diversas. En este caso los retornos son opcionales.

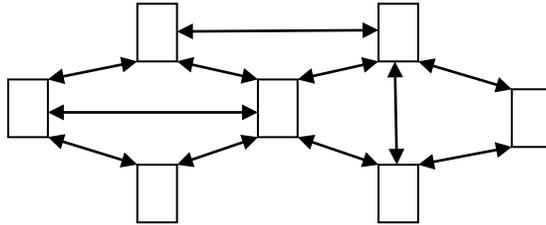


- *Modelo de arbórea cerrada:* Los nodos cuentan con retornos opcionales que siempre tienen relación con el siguiente, puede tener saltos de niveles.



Estructuras reticulares

- *Modelo reticular*. Es el resultado de los modelos paralelos, arboreados y lineales, cuyas posibilidades de relación entre sus nodos se llevan al extremo.



Estas estructuras constituyen posibilidades para que el autor elabore el orden e importancia de la información según sea su interés. Pero qué hay de receptor o usuario del hipertexto. Dada la suprema libertad que tiene, parece conveniente que el autor conozca al menos los modos de lectura más habituales, ya que esto le permitirá organizar mejor la información:

- **Rastreo.** Equivaldría al concepto de *scanning*, palabra procedente del inglés, en la que el usuario da una revisión rápida de los nodos con esporádicos altos en el camino. El receptor actúa movido por una búsqueda especificada de algún contenido y trata de hallarlo leyendo superficialmente la información. Si por casualidad encuentra algún elemento que sea de su interés (imagen, título, palabra o ícono) que coincida con su búsqueda, se adentra y comprueba si dicha información es de su interés.

- **Exploración.** Es el tipo de búsqueda a la que los anglosajones se refieren como *browsing* o *exploring*; el lector no desea hallar un dato en concreto, simplemente va de un nodo a otro.

- **Búsqueda.** También conocida como *searching*, se produce cuando el lector con un propósito informativo perfectamente definido y no está interesado en nada más. Asimismo, el usuario parece conocer la estructura del hipertexto y navega con gran precisión de nodo en nodo.

- **Divagación.** Consiste en un tipo de navegación sin rumbo, en el que el placer de la lectura proviene más del movimiento en sí que de la información efectivamente obtenida. En este caso, el lector divaga no sólo porque ignora la información que busca, sino porque desconoce dónde, cómo y con qué herramientas la puede encontrar. Esta absoluta desorientación lo hace vagar sin rumbo, con la esperanza de que le permita reducir su estrategia hacia alguna de las otras tres modalidades.

Con estos tipos de actuar del usuario y la estructura del hipertexto se puede observar que es importante ordenar la información de tal manera que el lector

Capítulo III: El CD Interactivo...

encuentre lo que desee y no se corra el riesgo de entorpecer su comprensión sobre la información.

Si se obliga al lector a realizar una navegación desorientada a causa de una inadecuada construcción de la estructura hipertextual, difícilmente asimilará e interpretará los contenidos que se transmiten.

Es así que el que redacta o crea la información se ve en la necesidad no sólo de tener una excelente estética de la redacción, sino que también debe poner atención en los aspectos estructurales del texto.

3.1.3 CD interactivo, ¿Una nueva forma de percibir el mensaje?

Con la llegada de los medios multimedia interactivos, como la Internet, videojuegos y CD multimedia, la sociedad ha tenido que replantearse la manera en que se percibe un mensaje.

En la década de los 70 surgieron estos nuevos medios que combinan varios tipos de tecnologías: de transmisión por cable o satélite, de almacenamiento y de recuperación de información, de representación (mediante combinaciones de flexibles de texto y gráficos) y de control (ordenador).

Estos nuevos medios tienen como nueva característica que son interactivos, pueden tener gran alcance si cuentan con la ayuda de satélites o cables y muestran flexibilidad de formas, contenidos y uso, es decir, en la manera en la que presentan la información.

Muchas veces se ha cuestionado si éstos remplazarán a los medios tradicionales (impresos, radio y televisión). Sin embargo, más que verlos como piezas reemplazables, los nuevos medios vienen a complementar a los tradicionales. (McQuail, 2000, p. 55). Recordemos que con la llegada de la televisión también existió la creencia de que la radio sería sustituida por ésta. (Alberich, 2005, p. 86)

Para el autor Marshall McLuhan, estos nuevos medios han venido a modificar la percepción del mensaje en las personas, ya que son una extensión de nuestros sentidos, es decir, el libro es del ojo y el circuito es del sistema nervioso. “*Los medios, al modificar el ambiente, suscitan en nosotros percepciones sensoriales de proporciones únicas. La prolongación de cualquier sentido modifica nuestra manera de pensar y de actuar; nuestra manera de percibir el mundo*”. (McLuhan, 1967, p. 36)

McLuhan considera que la sociedad ha pasado por tres principales etapas que han marcado su forma de captar los mensajes (Morín, 2009, <http://www.complejidad.org/cms/?q=node/17>), de percibir el mundo, y van de la mano con los cambios de los medios de comunicación.

1. Etapa de oralidad pre alfabética: Antes de la llegada del desarrollo de la escritura, la comunicación oral jugaba un papel importante en la transmisión de mensajes. El oído dominaba la orientación sensorial y social en las sociedades: “Oír era creer”. En este caso el lenguaje era una ampliación del oído.

La humanidad vivía entonces en un espacio acústico: el conocimiento generalizado. Esto implicaba también la interacción simultánea de todos los sentidos.

Capítulo III: El CD Interactivo...

En esta etapa, los sentidos de ser humano estaban en armonía, no existía diferencia entre ver y oír. No había la individualidad, todos compartían la misma información, el mismo mensaje.

El mundo del oído es considerado un mundo de relaciones simultáneas.

2. Etapa alfabética-escritura: La introducción del alfabeto dio forma a tres mil años de historia occidental. La comprensión está delimitada por el ojo. Su uso promovió y estimuló el hábito de percibir cualquier ambiente en términos visuales y espaciales. Todo adquiere un orden, una secuencia lineal. La pluma acaba con las conversaciones, pero edifica otro mundo, ciudades hasta ese momento nunca antes vistas.

Se puede decir que la escritura fue la tecnología con la que empezó la civilización, ya que exigía la racionalización, es decir, una organización sistemática.

La imprenta confirmó y amplió la nueva comprensión visual, creando al público (individuos separados que van de un lado a otro con puntos de vista separados).

Con la llegada de los libros se hizo posible el individualismo, las opiniones propias; la capacidad de leer y escribir dio la posibilidad de aislarse y clausurar el ciclo de la oralidad.

3. Etapa electrónica: La situación física del papel, al ser perecedera, es decir, ya que el paso del tiempo hace que se desgaste, hizo que la sociedad buscara otros métodos para almacenar la información. La creación del circuito electrónico representó el cambio tan esperado: superó las propias características que el papel impone (una superficie de dos dimensiones fundamentalmente lineal en la información que contiene).

El circuito viene a ser una prolongación del sistema nervioso central y por ende hace que el mensaje sea percibido desde otra perspectiva: implica que se use más de un sentido, además obliga a reestructurar los pensamientos y sentimientos, la forma de pensar y de actuar.

Las tecnologías eléctricas dan pie al público masificado, ya que impide que los individuos vayan de un lado a otro con puntos de vista separados, que sean un público; evita la fragmentación. Por ejemplo, La televisión completa el ciclo sensorial humano. Con el omnipresente oído y el ojo móvil, se ha abolido la escritura. Asimismo, la televisión hace que se prolongue el tacto activo: al acercarse de nuevo a los

Capítulo III: El CD Interactivo...

individuos entre sí, se recupera la unidad sensorial. (Velasco, 1997, <http://mantruc.com/tesis/mt.htm>)

La tecnología electrónica es el medio de nuestro tiempo que remodela y reestructura los patrones de interdependencia social y cada aspecto de nuestra vida privada. Ha hecho que los individuos vuelvan a la etapa de oralidad pre-alfabética y evitan la construcción de la información bloque por bloque, en parte porque ésta llega de manera instantánea y continua.

Para McLuhan el medio es el mensaje. Bajo esta perspectiva, se puede decir que los medios multimedia también han hecho que las personas usen diferentes sentidos para percibir el mundo que las rodea. Como bien se sabe, desde la infancia se percibe el mundo a través de diferentes sentidos, en especial el visual, el auditivo y el táctil.

La programación neurolingüística señala que el ser humano tiene tres grandes sistemas para representar mentalmente la información: Visual, Auditivo y Kinestésico (VAK). Sin embargo, la mayoría de las personas utilizan los sistemas en forma desigual, potenciando unos más que otros. (Romo, 2009, <http://www.rieoei.org/deloslectores/1274Romo.pdf>)

- Sistema Visual: Permite recordar imágenes concretas (como objetos, personas y colores) y complejas (diagramas, letra, números). Las personas que desarrollan este sistema perciben mejor el mundo a través de la vista.
- Sistema Auditivo: Es cuando se aprende a través de los sonidos: voces, música y conversaciones, por ejemplo.
- Sistema Kinestésico: se refiere a procesar la información asociándola con lo que se siente y mediante el movimiento que realiza el cuerpo. (Contreras, 2004, p. 11)

Basándonos en los estilos de aprendizaje, aunado a lo que dice McLuhan sobre los medios actuales que se perciben a través de los diferentes sentidos (tal como en la etapa de oralidad), podríamos decir que la información que contenga el CD interactivo se capta por el ojo, el oído y que también hace sentir al usuario con cierto control lo que quizá cubra el sistema kinestésico. Posiblemente ésta sea una de las razones por las que los CD también se emplean en la enseñanza de idiomas, por ejemplo.

Podríamos decir que el CD multimedia interactivo llega a todos los sentidos, por lo que las personas son capaces de entender el mensaje sin importar que su comprensión sea visual, auditiva o kinestésica.

- Impreso/ Imagen/Texto = Extensión del ojo.
- Radio/ Audio = Extensión del oído.

Capítulo III: El CD Interactivo...

- Video y Enlaces de Nodos= Extensión del tacto (ya que se puede “sentir” el control y hace sentir cerca a los individuos entre sí.)

Por otro lado, el CD interactivo multimedia se caracteriza por generar un público en lugar de dirigirse a una masa.

Las masas como audiencia son de tamaño gigantesco, las personas pueden estar dispersas, es decir, localizarse en diferentes puntos del globo terráqueo, también son anónimas y no interactivas (sus miembros no se conocen entre sí y son desconocidos para cualquiera que los haya convocado). (McQuail, 2000, p. 78 y 79) Tienden a ser desorganizadas, incapaces de actuar y fáciles de manipular.

El público puede estar disperso, pero tiende a formarse alrededor de una cuestión y su objetivo principal consiste en postular una opinión, favorecer un interés o lograr cambios políticos. Es así que podemos decir que el CD interactivo multimedia representa lo que fue la imprenta para las sociedades antiguas: favorece la individualización y la creación de sus propias opiniones.

Bajo esta visión, el CD interactivo multimedia es uno de los medios de comunicación idóneos para apoyar la creación de una imagen favorable a CPS.

3.1.4 Aplicaciones del CD interactivo como apoyo a los negocios

Los medios multimedia, como el CD interactivo, han hecho la presentación de la información más atractiva, ya que usa tres medios de comunicación al mismo tiempo. Por esta razón se han empleado en diversos ámbitos.

1. **Educación.** Ha sido muy útil en el ámbito educativo, prueba de ello es que en las aulas cuentan con CD interactivos multimedia que mediante actividades enseñan a los niños. Por otro lado, también están los CD interactivos de idiomas, enciclopedias y hasta aquellos que son guías de estudio. (Vaughan, 2003, p. 6)

Se considera que el CD interactivo multimedia está cambiando el proceso de enseñanza: el alumno ya no tiene un papel pasivo, más bien es activo, mientras que el maestro es más una guía. (Fernández, 2003, <http://dis.um.es/~jfernand/0405/tsm/tema1.pdf>)

2. Entretenimiento y diversión

- *En casa:* Gracias a los avances tecnológicos es posible tener televisores con mejor definición y que transmiten una gran variedad de canales. Por otro lado, la Internet ha brindado una nueva forma de interactuar con el mundo desde casa. Sin embargo, más allá de estos elementos, encontramos que el Cd interactivo multimedia tiene una función primordial en el entretenimiento, ya que su uso es indispensable en las consolas de videojuegos, desde Nintendo hasta PlayStation.
- *En lugares públicos:* Bibliotecas y museos es posible observar el empleo de CD interactivo, como un medio educativo.

3. **En los negocios.** El CD interactivo multimedia es un modo efectivo de procesar y presentar información. Es una herramienta ideal de comunicación para muchos negocios. Entre los usos más frecuentes que se le da se encuentran:

- *Entrenamiento de empleados:* Al contar con multimedia e interactividad, el CD hace que sea más divertido aprender. Generalmente, el CD cuenta con información en la que los empleados conocen quién es la empresa, además de cómo deberán desempeñar su labor.
- *Mercadeo:* Los elementos de la multimedia, como la imagen y el sonido, atraen la atención del público. Un ejemplo de mercadeo son los kioscos, una especie de mobiliario especializado donde interactúan el

Capítulo III: El CD Interactivo...

usuario y una computadora para consultar información u obtener algún servicio. (Frontana, 1998, <http://cidi.unam.mx/cidi05/galeria/tesis/kiosko.html>)

- *Ventas*: Una presentación efectiva es capaz de establecer una imagen. Los sonidos multimedia pueden despertar ciertas emociones, mientras que con las imágenes se resalta cierta información. Los negocios utilizan los CD interactivos multimedia para convertir el mercado potencial en clientes reales. (Salomón, 2006, www.geocities.com/la_cakzula/MultimediaU2.pdf)

En resumen, podemos decir que el CD interactivo es utilizado con frecuencia en las presentaciones de proyectos, resultados, productos, previsiones, publicidad e incluso mercadotecnia.

Asimismo, el CD interactivo es usado por los publirrelacionistas, ya que algunos entregan un *Press Kit* que además de tener esta herramienta multimedia, contiene información impresa sobre la organización; puede ser que contenga una carta del director dirigida al público target o folletos sobre los productos y servicios que se ofrecen, entre otros datos.

3.2 Los primeros pasos para su elaboración

Hemos hablado sobre la multimedia, la interactividad y el hipertexto. Sin embargo, es momento de abordar el tema del contenido de un CD interactivo, es decir, la **hipermedia**.

A diferencia del hipertexto, la hipermedia está integrada por elementos textuales, visuales y auditivos. Es así que el CD interactivo debe contar con:

- **Texto.** Mientras más concisos sean los textos mejor será para el usuario. Se recomienda escribir un máximo de 45 palabras por párrafo y resaltar, ya sea con *bold* o con otro color, aquellas que actúen como liga.
- **Gráficos.** Son esquemas, planos o dibujos que están formados por diferentes figuras (puntos, círculos, segmentos). Generalmente van acompañado con un texto y pueden estar animados.
- **Imágenes.** Se emplean usualmente para representar fielmente la realidad: son fotografías. Están formadas por pixeles y por lo tanto no tienen ni una estructuración compleja como los gráficos.
- **Animación.** Conjunto de gráficos que generan un sensación de movimiento en el observador.
- **Videos.** Es la presentación de un conjunto de imágenes por segundo, generando así una sensación de movimiento. Algunos videos pueden tener una mezcla de imágenes y gráficos con el propósito de crear ciertos efectos visuales.
- **Sonido.** Estos pueden clasificarse en tres grupos:
 - Habla: En el multimedia, se usa para narrar o decir alguna información, mientras se muestra una imagen o gráfico.
 - Música: Puede utilizarse como fondo mientras el usuario se encuentra.
 - Otros sonidos: Los efectos auditivos son uno de los recursos más empleados en la multimedia. (Fernández, 2003, <http://dis.um.es/~jfernand/0405/tsm/tema1.pdf>)

3.2.1 Formando la estructura y el contenido

Al igual que el hipertexto, la estructura de la hipermedia puede ser lineal, reticular, arbórea y paralela. En los CD lo más común es la arbórea.

La clave para realizar un CD multimedia interactivo interesante y que atrape la atención del público es la creatividad que pongan tanto el diseñador como el redactor en la información. Es importante utilizar los elementos visuales, textuales y auditivos que puedan cumplir con las expectativas, los gustos, las necesidades de aprendizaje, comunicación, información y entretenimiento del usuario, para ello es necesario ponerse en sus "zapatos", saber qué le podría gustar.

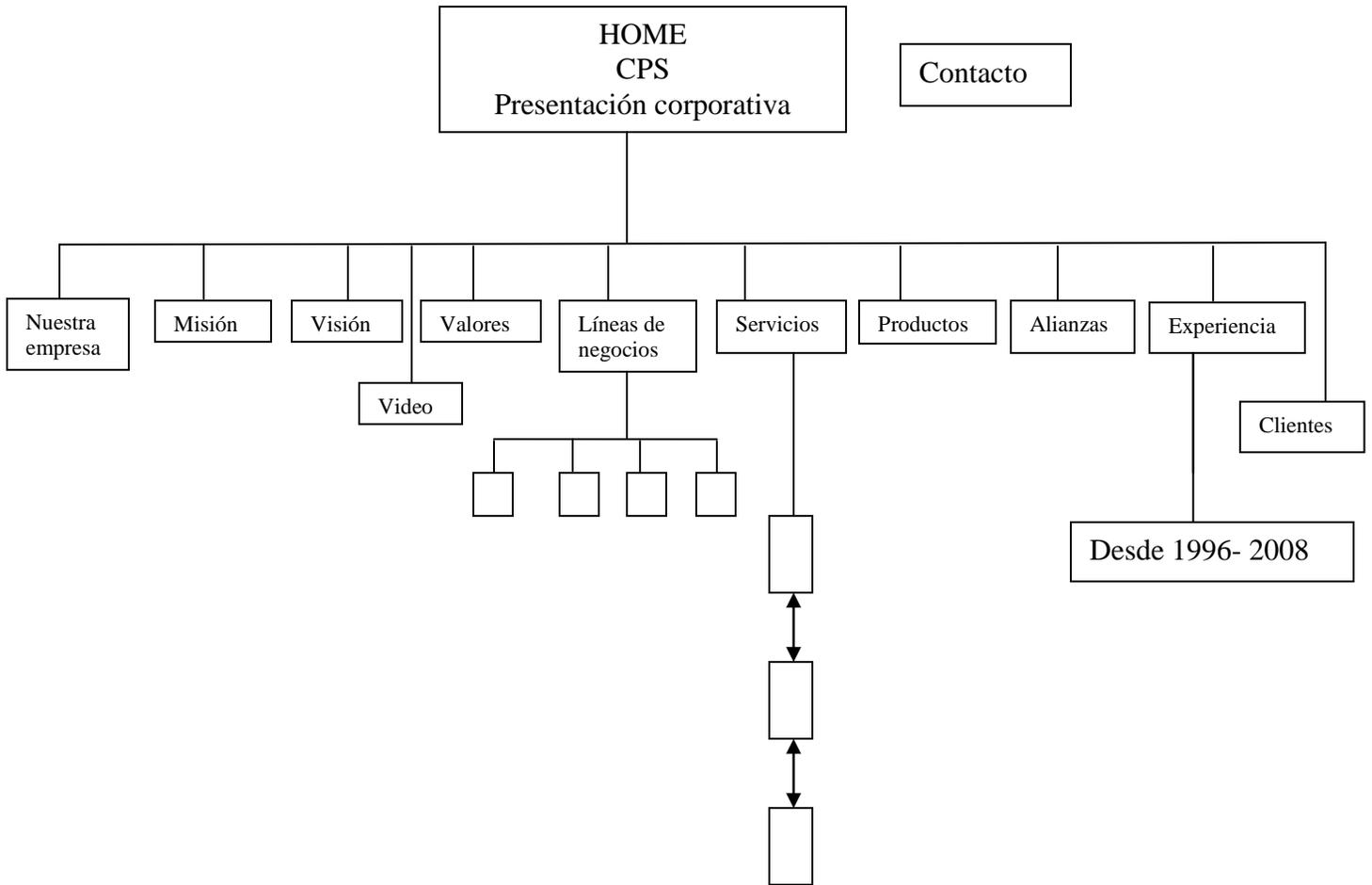
Para constituirse como medio efectivo de comunicación, el CD interactivo debe contar principalmente con lo siguiente:

- **Motivación:** El usuario debe sentirse estimulado en todo momento para usar y experimentar con el programa. Debe despertar su inquietud a través de las experiencias que le brinde el CD multimedia.
- **Inmersión:** El programa debe ser lo suficientemente interesante como para hacer permanecer al usuario por un lapso considerable involucrado con las posibilidades de acción, información, imagen, etc.
- **Control.** El receptor de los mensajes debe sentir que puede modificar y elegir el orden de la información y opciones que se le presente.
- **Curiosidad.** La información que se presente debe despertar la inquietud del usuario. (Herrera, 2000, <http://razonypalabra.org.mx/antiores/n17/17lherrera.html>)

En algunos casos el CD interactivo puede incluir juegos o actividades que reten la mente del usuario. Estos recursos son utilizados en los CD educativos.

La arquitectura también debe ser simple, es decir, la organización de la información se tiene que presentar de manera sencilla y no rebuscada. Lo ideal es que la estructura invite al usuario a explorar; es mucho más efectivo "buscar" y "encontrar" que consultar mensajes definidos en su totalidad de antemano.

A la hora de la navegación, habrá que asegurar, al momento del diseño, una estructura altamente intercambiable y navegable a voluntad de manera aleatoria, sin orden aparente preestablecido. Es así que para el CD de CPS, proponemos una estructura con modelo arbórea y paralela, en la que un único nodo inicial dé lugar a varias alternativas.



Contenido

Una vez que ya tenemos la estructura, hay que poner atención al contenido. Para sitios como CD interactivos, lo mejor es escribir párrafos de 35 a 45 caracteres para facilitar la lectura, además de emplear títulos cortos, entre dos y cuatro palabras máximo.

El CD está originalmente programado para abrirse automáticamente, aunque los nuevos sistemas operativos a veces no los cargan o preguntan al usuario qué hacer al introducir un periférico de este tipo.

Al abrir el programa del CD el home se dividirá en dos escenarios, el primero dará la bienvenida y contendrá el título de la presentación corporativa. La segunda pantalla contendrá el menú para navegar.

Una vez que el usuario dé clic, se irá a otra pantalla en donde aparecerán diferentes botones que lo llevará a navegar por el contenido.

- **Nuestra empresa.** Será una breve explicación sobre quién es CPS.
- **Misión, Visión y Valores.** En cada uno se enfocará a plasmar la filosofía corporativa de la empresa.
- **Video.** Por medio de diferentes imágenes en movimiento se hablará brevemente sobre qué hace CPS. Para darle más seriedad a la información también participa el director general de CPS, Guillermo Suzuki.
- **Líneas de Negocio.** Explicaremos las cuatro líneas de negocios que ofrece CPS a sus clientes: Business Process Integration, e-Business, e-Commerce y Outsourcing.
- **Servicios.** En esta sección se explicará los servicios que CPS brinda: Desarrollo de software a la medida, Sistemas abiertos y hosting, Consultoría Informática, Desarrollo y Mantenimiento de Sistemas, Business Intelligence, Banca Electrónica, Outsourcing y Capacitación.
- **Productos.** Lista de productos que vende CPS: CPSwitch®, HiSock®, CPStar®, CPSFlot®, CPScp® y PinMail®.
- **Alianzas.** CPS ha establecido convenios de representación en México con diversas empresas extranjeras y nacionales que cuentan con productos innovadores a nivel internacional. Así que se dará a conocer las empresas con las que trabaja CPS.
- **Experiencia.** Desde 1996 hasta 2008 se hablará de los trabajos que ha realizado CPS. El nombre correcto de esta sección será “Nuestra experiencia”. El diseño básicamente será una línea de tiempo en el que el usuario podrá elegir la información que desea consultar.
- **Clientes.** Lista de los clientes con lo que ha trabajado CPS. Esto le da un mayor respaldo a su imagen y labor. Son, sin proponérselo, la carta de recomendación de la empresa.
- **Contacto.** Por medio de un mapa interactivo, se mostrará la ubicación de CPS, además de su mail, sitio web y teléfono.

En la parte de sonido se utilizará música tranquila de fondo y al cambiar de pantalla o dar clic en los botones contaremos con efectos de sonido. Para no saturar de ruido no usaremos voces en las presentaciones, sólo en el video.

3.2.2 El diseño final

La tipografía utilizada para el contenido general del CD fue *Arial* tamaño 10, por su claridad y legibilidad, en color blanco para resaltar sobre el fondo oscuro. Para el menú, se eligió utilizar la tipografía *AvantGarGottlcTEE* por su elegancia y legibilidad, también en color blanco para el primer estado y gris cuando el cursor se sitúe sobre el botón. Sin embargo, la tipografía del logotipo y sus colores permanecerán de acuerdo con lo estipulado en el Manual Corporativo de CPS.



Ejemplo de la primera pantalla del CD interactivo multimedia

Para evitar una sobrecarga de colores e imágenes, se decidió realizar un diseño con tendencias simplistas, utilizando principalmente los colores básicos del logotipo y de la imagen corporativa: Azul, Blanco y Negro.

Estos colores aplicados al fondo, textos y decoraciones proyectan modernidad, tecnología, inteligencia y elegancia.

Cada pantalla del CD debe mostrar contenidos y menús que sean fáciles de asimilar, encontrar y ejecutar. Es importante que a la hora de navegar, la barra siempre esté presente, para que oriente al usuario y le transmita la sensación de avanzar y retroceder.



La inclusión de demasiadas barras de navegación puede desestabilizar la estructura general del interactivo y dificultar la guía visual, en lugar de guiar correctamente al usuario, por lo que en ciertas secciones –como líneas de negocio o productos– se colocaron en la parte inferior izquierda, botones direccionales en forma de flechas para retroceder o avanzar entre las pantallas. Gracias a ellas, el usuario puede saber si existe más información sobre el tema.

Los textos de cada botón tienen un máximo de tres palabras con el objetivo de ser concisos y directos.



Imágenes

Para ilustrar los temas y pantallas de todo el CD, se han utilizado dos formatos fundamentales: las imágenes *JPEG* (*Joint Photographic Experts Group*), las cuales poseen mejor calidad para fotografías e ilustraciones, además de que es un formato estándar; y las imágenes *PNG* (*Portable Network Graphics*) las cuales son perfectas para manejar fondos transparentes sin pérdidas de contenido o alteraciones en la calidad de la imagen.



La mayoría de ellas representan el profesionalismo de la empresa, con ejecutivos en reuniones o trabajando con equipos de cómputo.



Software de diseño

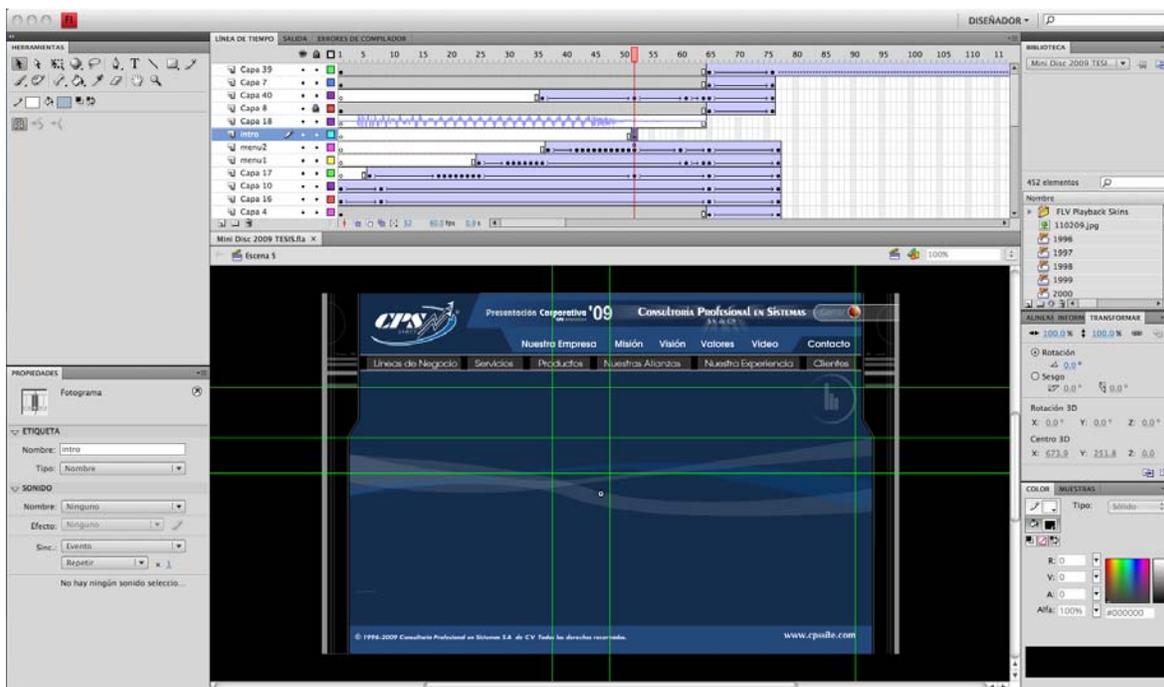
Adobe Suite es una de los principales grupos de herramientas utilizadas en el mundo del diseño gráfico, cada uno de los programas que la comprenden, han demostrado ser de utilidad para lograr trabajos de alta calidad tanto impresos, como para la web.

En nuestro caso, tres programas de esta paquetería fueron los que se utilizaron en la construcción del CD Interactivo de CPS: Photoshop, Illustrator y Flash.

Photoshop: Editor de imágenes por excelencia, permitió la edición de imágenes y fotografías utilizadas en el CD Interactivo. Gracias a este software, fue posible remover el fondo a ciertas imágenes para acoplarlas a los colores de la pantalla.

Illustrator: Creador y editor de imágenes vectoriales, por medio del cual se realizó la maquetación, se diseñaron logotipos, menús, fondos e imágenes decorativas.

Flash: Desarrollador de animaciones y aplicativos web, con el que se diseñó y programó toda la base del CD Interactivo, ahí se compilaron las imágenes, textos, audios y videos que enriquecen a este interactivo. Fue la base para el desarrollo de este proyecto.



La mayoría de los usuarios que utilizarán el CD, navegarán como si buscaran información específica o simplemente explorarán los datos para descubrir lo que les interesa. De ahí la propuesta de una estructura arbórea o paralela.

3.3 Producto final

Éstas son unas muestras del producto final, cabe señalar que irá acompañado con lo que se conoce un kit de prensa, con los servicios y productos más importantes que la compañía (CPS) ofrece a sus clientes.



CPS SA de CV **Presentación Corporativa '09** **CONSULTORÍA PROFESIONAL EN SISTEMAS** SA de CV [Cerrar](#)

[Nuestra Empresa](#) [Misión](#) [Visión](#) [Valores](#) [Video](#) [Contacto](#)

[Líneas de Negocio](#) [Servicios](#) [Productos](#) [Nuestras Alianzas](#) [Nuestra Experiencia](#) [Clientes](#)

Nuestras Soluciones

Estas son soluciones creadas por CPS para mejorar el modo en que gestiona su negocio.

Integración simple, ahorro inmediato sólo con HiSock®

HiSock® es una solución que le permite a su empresa gestionar sus operaciones electrónicas, ofreciendo integraciones entre dos o más aplicativos en forma segura, rápida, transparente y fácil de seguir, cumpliendo con las reglas de negocios más apremiantes en la conectividad entre sistemas.

HiSock® como solución de e-business está valorada sobre el punto crítico de garantizar la entrega de un retorno de inversión, además de cumplir con características de seguridad, confiabilidad y respetando los estándares para la conectividad entre sistemas transaccionales.

© 1996-2009 Consultoría Profesional en Sistemas SA de CV Todos los derechos reservados. www.cpssite.com

CPS SA de CV **Presentación Corporativa '09** **CONSULTORÍA PROFESIONAL EN SISTEMAS** SA de CV [Cerrar](#)

[Nuestra Empresa](#) [Misión](#) [Visión](#) [Valores](#) [Video](#) [Contacto](#)

[Líneas de Negocio](#) [Servicios](#) [Productos](#) [Nuestras Alianzas](#) [Nuestra Experiencia](#) [Clientes](#)

Servicios que ofrecemos

Desarrollo de Software a la Medida

Aportamos nuestra experiencia en la selección y adecuación de productos a la medida, bajo las especificaciones de funcionamiento que usted desee.

Sistemas Abiertos y Hosting

Ofrecemos el servicio de Hosting de páginas de internet y desarrollamos sistemas de información a la medida; sockets de comunicación en Unix y Windows; diseño e instalación de redes de computadoras; diseño e implementación de bases de datos y desarrollo de ambientes cliente-servidor.

Consultoría Informática

Administramos y estudiamos la viabilidad de proyectos y recursos. Uso y operación de soluciones de software comercial; optimización y uso de software TSYs, Base 24 y e-Funds entre otros. Dimensionamiento de plataformas de cómputo, apoyo empresarial, certificaciones en normativas y modelos.

© 1996-2009 Consultoría Profesional en Sistemas SA de CV Todos los derechos reservados. www.cpssite.com





Press Kit

Consta de un folder, folletos que habla brevemente sobre quién es CPS, además de información de sus productos.



***A manera de
conclusión***

A manera de conclusión

A lo largo de este trabajo observamos que las organizaciones son un sistema abierto, ya que además de tener interacción entre los individuos que la conforman, necesitan estar en contacto con el medio externo para conseguir un desarrollo óptimo, en especial si su propósito es brindar productos y servicios, es decir, si son empresas.

Para lograr una comunicación eficaz con su entorno, las organizaciones necesitan tener una identidad propia, es decir una “personalidad” que las hace distintas de las demás. Una vez definida es más sencillo enviar mensajes al exterior con el propósito de formar una imagen favorable de sí mismas en cierto público y así conseguir el resultado deseado, que puede ser desde más ganancias económicas hasta acuerdos y/o convenios.

Es así que las relaciones públicas juegan un papel fundamental cuando se trata de reforzar, apoyar, cambiar o promover la imagen de una organización. Pueden utilizar diferentes herramientas para difundir un mensaje, como boletines de prensa, videos, *newsletters*, audios y hasta “*Press kits*” acompañados con CD interactivos; asimismo, emplean diferentes medios para hacer llegar sus mensajes.

Consultoría Profesional en Sistemas SA de CV (CPS), empresa mediana dedicada al desarrollo de software, buscaba ampliar su comunicación externa a un costo accesible, pero también eficaz.

Antes de realizarle una propuesta a la empresa CPS, observamos los medios que ésta ha utilizado para difundir sus mensajes. Encontramos que posee un sitio web, que normalmente representa una buena oportunidad para atraer al público target, sin embargo al navegar por el mismo, apreciamos demasiada carga de información que puede hacer cansada la búsqueda, además de que se corre el riesgo de perder al cibernauta, especialmente si éste no sabe exactamente lo que quiere y si no tiene el tiempo necesario para navegar por todo el sitio hasta encontrarlo.

Otro problema que avistamos, fue que buscar la página de CPS por Internet resulta complicado y requiere de tiempo. Al utilizar buscadores como Google, sólo se localiza si se escribe directamente “CPS” o “Consultoría Profesional en Sistemas”. No cuenta con otras palabras ligas que lleven rápidamente a su portal, como es el caso de otros sitios, por ejemplo, la palabra “Coca” lleva al portal de “Coca-Cola” y “pañal” liga a “bbmundo.com”.

Por otro lado, para difundir sus productos y servicios, CPS también utilizaba presentaciones en diapositivas, ofrecidas por el personal de ventas en visitas a sus principales clientes. Emplear este método hace que la atención sea personalizada y mejor enfocada al target de CPS. Sin embargo, los ejecutivos expresaron la necesidad de reforzar este tipo de comunicación no sólo con la red, sino con otro tipo de material que estuviera disponible para el cliente en todo momento y reforzara la información que se les presentó.

A manera de conclusión

Cabe señalar que las presentaciones pueden hacer que el expositor se distraiga, ya que tiene que diversificar su atención entre hablar, manipular la computadora y el proyector que maneja para sus exposiciones.

En un principio pensamos que sería buena idea si CPS promocionaba su sitio web con un banner colocado en páginas estratégicas, como Reforma.com o CNN en español. Sin embargo, el costo no les convenía, ya que tenían que pagar entre 50 mil y 400 mil pesos tan sólo por tener de 40 mil a 200 mil visitas. Además, al contratar este tipo de servicios se corría el riesgo de que personas poco interesadas en los servicios de CPS dieran clic en el banner, agotando las posibilidades de que el mensaje lo recibiera el público target.

Además, un anuncio publicitario en algún medio masivo incrementaba considerablemente el costo de la publicidad. Para darnos una idea, investigamos el costo de una plana en el Reforma, sección Nacional, y nos enteramos que valía 208 mil 320 pesos en los días viernes, domingo y lunes, mientras que el costo se eleva a 226 mil 800 pesos si se publica en sábado, martes, miércoles y jueves.

Ante este panorama, encontramos que el uso del CD Interactivo era el medio permanente de difusión y promoción de los distintos productos y servicios que CPS puede ofrecer a sus clientes para mejorar su negocio y tener grandes beneficios.

Tan competitiva como los medios electrónicos públicos y masivos (radio y TV), el CD Interactivo también ofrece un amplio panorama de posibilidades a las que prácticamente cualquier empresario, sin importar su giro o capacidad, puede acceder a un costo significativamente bajo y llegar así a su público target.

Para las pequeñas y medianas empresas de nuestro país, como CPS, que se encuentran en crecimiento –y ante la llegada de la crisis económica–, resulta prioritario evitar gastos elevados, esto incluye la compra de espacios en televisión, radio o anuncios en revistas y periódicos.

Por otro lado, la propuesta que ofrecimos y con la cual estuvieron de acuerdo fue mandar sus mensajes por medio de un CD Interactivo. ¿Por qué? Investigamos en diversos libros y sitios web. Encontramos que esta herramienta se utilizaba en áreas educativas, de entrenamiento para empleados, de relaciones públicas y de entretenimiento. Observamos que además de aplicar la multimedia, este tipo de dispositivos son totalmente interactivos.

Al ser interactivo, el CD permite al usuario-receptor manipular la información que tiene frente a él, le da la capacidad de cambiar el orden en la que se le presenta, de cuestionarla, de jugar con ella e incluso modificarla. Prácticamente se convierte en un "selector", pues tiene la capacidad de elegir hasta cierto punto qué parte del mensaje le interesa más. Pero el usuario puede controlar la información hasta donde lo permita el emisor (diseñador de la multimedia).

A manera de conclusión

Descubrimos que el CD interactivo no era un medio masivo, más bien se dirigía a ciertos sectores de la población. Para que se difundiera la información, éste debía ser entregado personalmente a quienes fueran parte del público target. Fue así que se nos ocurrió que una buena manera para distribuirlo sería por dos vías:

- **En las presentaciones de los ejecutivos de ventas con clientes.** Diversos estudios demuestran que la información audiovisual es más fácil de recordar por el receptor que aquella que recibe por medios convencionales (texto o escuchar). De hecho, existe hasta un 70 por ciento de posibilidades de que el mensaje sea recordado si es audiovisual y sólo un 10 por ciento cuando es escrito.

Por otro lado, al obsequiar el disco, el posible cliente podría ver la información las veces que requiriera. Recordemos que la repetición es clave para fijar un mensaje en la mente.

- **En expos de tecnología y negocios.** CPS ha aprovechado este tipo de eventos masivos como un filtro para captar a clientes potenciales por medio de conferencias, instalación de stand, y entrega personal de su *Press Kit*; sin embargo, el CD Interactivo puede aplicarse en estas modalidades: como apoyo a presentaciones y conferencias, así como para entrega directa a su público meta.

El CD interactivo también ha sido uno de los medios más eficaces para reproducir y transmitir mensajes multimedia interactivos a costos accesibles, tan sólo el diseño puede costar desde **5 mil y hasta 90 mil** pesos, todo depende de la organización con la que se trabaje y el número de personas que se emplee para su elaboración. Por ejemplo, Educacorp, empresa dedicada al diseño de CD interactivos, realizó para el banco Santander un CD que capacitaba a los empleados. Debido al potencial económico de este banco y los requerimientos del CD, Educacorp les cobró 90 mil pesos, más 120 por cada copia de CD.

El CD interactivo cumple las necesidades de CPS por las siguientes razones:

- Difunde sus servicios y productos de manera atractiva e interactiva al público target.
- Invita a clientes potenciales a visitar el sitio web de CPS.
- Da la oportunidad a la gente de ventas de dejar una presentación a posibles clientes para que la consulten cuando ellos quieran y en el momento que lo deseen.

Comprobamos que el uso de un CD Interactivo por parte de la empresa CPS efectivamente permite la difusión externa de los servicios de esta compañía de manera innovadora, económica y eficaz, así como la información referente a sus actividades comerciales, servicios, productos y otros aspectos. De esta forma, la

A manera de conclusión

empresa posicionará o mejorará su imagen corporativa y logrará un mayor acercamiento con sus clientes.

Concluimos también, que el CD Interactivo puede tener múltiples aplicaciones, no sólo de difusión para una empresa, sino también como un medio para generar ganancias para una o más empresas a la vez. Nos dimos cuenta de que a través del CD, dependiendo del éxito de la empresa (visitantes al sitio web, posición de la marca y número de clientes, por mencionar algunos aspectos), se podrían vender o intercambiar espacios dentro del mismo disco a otras empresas cuyos productos y servicios complementen los del dueño del disco.

Al realizar esta tesis, uno de los problemas al que nos enfrentamos fue al momento de buscar bibliografía que plasmara al CD interactivo como una herramienta de comunicación eficaz para las empresas. Simplemente no hay libros en castellano que hablen a detalle sobre el modo de empleo de este dispositivo en las empresas ni cual puede ser su utilidad.

Consideramos importante que en la carrera de Comunicación y Periodismo exista una mayor apertura para hablar de los nuevos medios, que incluyan esta herramienta (CD Interactivo), además de la Internet como dispositivos eficaces para difundir un mensaje, sobre todo en la comunicación de tipo empresarial, la cual regularmente dejamos de lado, pero que hoy por hoy se presenta como una opción de desarrollo profesional para el egresado de esta licenciatura.

ANEXO

Debido a que la tesis y el CD interactivo se concluyó en junio de 2009, CPS comenzó a utilizar esta herramienta y la distribuyó en la Expo Logística.

Los comentarios que recibimos por parte del director fueron favorables, De acuerdo con él, de 100 personas a las que se les entregó el CD interactivo, cuando menos el 40% contacto a CPS.

Fuentes
de consulta

Bibliográficas

Arias Galicia, Fernando (1989), *Administración de Recursos Humanos*, 4ª Edición, Editorial Trillas, México.

Bonilla Gutiérrez, Carlos (1999), *La comunicación, función básica de las relaciones públicas*, Editorial Trillas, México.

Flores de Gortari, Sergio (1973), *Hacia una comunicación administrativa integral*, Editorial Trillas, México.

Fernández Collado, Carlos (1997), *La comunicación en las organizaciones*, Editorial Trillas, México.

Enciclopedia Microsoft® Encarta® (2003), ©1993-2002 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Goldhaber, Gerald M. (1994), *Comunicación organizacional*, Editorial Diana, México.

Martín Martín, Fernando (1998), *Comunicación empresarial e institucional*, Editorial Universitas S.A., España.

Cervera Fantoni, Ángel Luis (2004), *Comunicación total*, Editorial ESIC, España.

Andrade, Horacio (2005), *Comunicación organización interna: proceso, disciplina y técnica*, Editorial Netbiblo, S.L., España.

Caprottu, Paul (1999), *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Editorial Ariel SA, España.

Abravanel Allaire, Firsirotu (1992), *Cultura organizacional. Aspectos teóricos, prácticos y metodológicos*, Legis Editores, Colombia.

Xifra, Jordi (2005), *Planificación estratégica de las relaciones públicas*, Editorial Paidós Ibérica SA, España.

Rodríguez del Bosque, I.; De la Ballina Ballina J. y Santos Vijande, L. (1998), *Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones*, 2º Edición, Editorial Civitas, Madrid.

Greener, Tony (1995), *Imagen y relaciones públicas*, Ediciones Pirámide S.A., España.

Fuentes de Consulta

Hallahan, K. (2000) *Inactive publics: The forgotten publics in public relation*, Public Relation Review, Editorial Elsevier Science Inc., USA.

Barquero Cabrero, José Daniel (2005), *Comunicación estratégica, relaciones públicas, publicidad y marketing*, Editorial Graw-Hill, España.

Rojas Orduña, Octavio Isaac (2005), *Relaciones públicas: La eficacia de la influencia*, Editorial ESIC, España.

Puchol, Luis (2005), *Hablar en público: nuevas técnicas y recursos para influir a una audiencia en cualquier circunstancia*, Editorial Díaz de Santos, Madrid, España.

García, Jaqueline (2004), *Ambientes con recursos tecnológicos: escenarios para la construcción de procesos pedagógicos*, Editorial Universidad Estatal a Distancia (EUNED), Costa Rica.

Gil, Castro (2003), *Diseño y desarrollo multimedia, sistemas, imagen, sonido y videos*, Editorial Omega Grupo, México DF.

Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón (2003), *Manual de redacción ciberperiodística*, Editorial Ariel Comunicación, Barcelona, España.

Martí Antonín, María Antonia (2003), *Tecnología del lenguaje*, Editorial UOC, Catalunya, España.

McQuail, Denise (2000), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Editorial Paidós Ibérica, SA, España.

Alberich Pascual, Jordi (2005), *Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*, Editorial UOC, España.

McLuhan, Marshall y Fiore, Quetin (1967), *El medio es el mensaje, un inventario de efectos*, Editorial Paidós Ibérica, SA, España.

Iribarren P., Irene Carolina (2005), *Ortografía Española. Bases históricas, lingüísticas y cognitivas*, Editorial Equinoccio Universidad Simón Bolívar, Caracas, Venezuela.

Contreras Gutiérrez, Ofelia (2004), *Aprender con estrategia: Desarrollando mis inteligencias múltiples*, Editorial Pax México Librería Carlos Cesarman, México.

Vaughan, Tay (2004), *Multimedia Making it work*, Editorial McGraw Hill, Burr Ridge, Illinois, USA.

Cibergráficas

Infoamerica, UNESCO, (2009), "David Kenneth Berlo", en www.infoamerica.org/teoria/berlo1.htm

Baugh, Anne Marie (2007), "The Bing Bang Publicity Campaign. Web Link Promote", en http://www.link-promote.com/other:articles/big_bang_publicity.html, consultada el 7 de mayo de 2007.

Crowther, Don (2007), "Public relation: Media kits in a shoestring: How to create them whitout spending a bundle. Web 101 publicrelations", en <http://www.101publicrelations.com/sr8.html>, consultada el 8 de mayo de 2007.

Tamsevicius, Kristie (2007), "The secret to Savvy Press Kit. Web Kristie`s Custom Design", en <http://www.kcustom.com/articles/savvy-press-kit.htm>, consultada el 8 de mayo de 2007.

Bedoya, Alejandro (1997), "¿Qué es interactividad?", en <http://eisc.univalle.edu.co/materias/multimedia/material/interactividad.pdf>, consultado el 24 de julio de 2009.

Herrera, Laura (2000), "Multimedia ¿Interactivo?" en <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n17/17lherrera.html>, consultado el 23 de julio de 2009

Wikipedia (2009), "Diaporama" en <http://es.wikipedia.org/wiki/Diaporama>, consultada el 25 de julio de 2009.

Real Academia Española, RAE (2009), "Informática" en http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=informatica, consultada el 26 de julio de 2009

Salomón García, Raúl David (2006), "Multimedia. Unidad II" en http://www.geocities.com/la_cakzula/MultimediaU2.pdf, *consultada el 26 de julio de 2009.*

Morín, Edgar (2009), "Para comprender a McLuhan" en <http://www.complejidad.org/cms/?q=node/17>, consultada 27 de julio de 2009.

Velasco, Javier (1997), "El impacto de internet en sus usuarios. Marco teórico" en <http://mantruc.com/tesis/mt.htm>, consultada el 27 de julio de 2009.

Fuentes de Consulta

Romo Aliste, María Eugenia (2009), “¿Eres visual, auditivo o kinestésico? Estilos de aprendizaje desde el modelo de la Programación Neurolingüística (PNL)” en <http://www.rieoei.org/deloslectores/1274Romo.pdf>, consultada el 27 de julio de 2009.

Fernández Breis, Jesualdo Tomás (2003), “Tema 1: Introducción a la Multimedia y Conceptos Básicos” en <http://dis.um.es/~jfernand/0405/tsm/tema1.pdf>, consultada el 27 de julio 2009.

Frontana Uribe, Alberto (1998), “Kiosko multimedia de información y consulta” en <http://cidi.unam.mx/cidi05/galeria/tesis/kiosko.html>, consultada el 28 de julio 2009.

Vivas

Información de las áreas comerciales de cada uno de los medios: *Reforma* y *CNN Expansión*.

Entrevistas a integrantes de CPS el día 3, 4 y 5 de marzo de 2009:

Dirección General: Ing. Guillermo R. Suzuki Lavín

Gerencia de Ventas: Jaime León

Otras

Presentación de la empresa INITIATIVE.