

|   |  |                     |                   |                 |
|---|--|---------------------|-------------------|-----------------|
|  | <b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>    |                     |                   |                 |
|   | <u>Documento</u>   | <u>Código</u>       | <u>Fecha</u>      | <u>Revisión</u> |
|   | <b>FORMATO HOJA DE RESUMEN<br/>PARA TRABAJO DE GRADO</b> | <b>F-AC-DBL-007</b> | <b>10-04-2012</b> | <b>A</b>        |
|   | <u>Dependencia</u>                                       | <u>Aprobado</u>     |                   | <u>Pág.</u>     |
| <b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>   | <b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>                             |                     | <b>1(61)</b>      |                 |

### RESUMEN - TESIS DE GRADO

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>AUTORES</b>            | <b>TATIANA PAOLA JAIMES NAVARRO</b>  |
| <b>FACULTAD</b>           | <b>DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES</b>  |
| <b>PLAN DE ESTUDIOS</b>   | <b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>   |
| <b>DIRECTOR</b>           | <b>Esp. EDUARDO SÁNCHEZ NAVARRO</b>  |
| <b>TÍTULO DE LA TESIS</b> | <b>DISEÑAR E IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EVERIS COLOMBIA</b> |

#### RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

La pasantía tuvo como propósito mejorar la comunicación interna y el bienestar de los colaboradores de Everis Colombia. Para el cumplimiento de este objetivo se desarrollaron nuevas estrategias de comunicación, dando a conocer a los colaboradores información de la compañía que deben saber, los beneficios que tiene por pertenecer a una multinacional, informándoles los valores de la compañía y haciendo que estos tengan mayor sentido de pertenencia.

#### CARACTERÍSTICAS

|                    |                |                         |                  |
|--------------------|----------------|-------------------------|------------------|
| <b>PÁGINAS: 61</b> | <b>PLANOS:</b> | <b>ILUSTRACIONES: 2</b> | <b>CD-ROM: 1</b> |
|--------------------|----------------|-------------------------|------------------|



DISEÑAR E IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA  
PARA EVERIS COLOMBIA

TATIANA PAOLA JAIMES NAVARRO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
OCAÑA  
2014

DISEÑAR E IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA  
PARA EVERIS COLOMBIA

TATIANA PAOLA JAIMES NAVARRO

Informe final modalidad pasantías presentado para optar el título de Comunicador Social

Esp. EDUARDO SÁNCHEZ NAVARRO  
DIRECTOR

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
OCAÑA  
2014

## CONTENIDO

|   | Pág. |
|---|------|
| <u>INTRODUCCIÓN</u>   | 12   |
| <u>1. DISEÑAR E IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EVERIS COLOMBIA</u> | 13   |
| <u>1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</u>  | 13   |
| 1.1.1 Misión  | 13   |
| 1.1.2 Visión  | 13   |
| 1.1.3 Objetivos de la Empresa   | 13   |
| 1.1.4 Descripción de la Estructura Organizacional   | 14   |
| 1.1.5 Descripción de la Dependencia Asignada  | 15   |
| <u>1.2 DIAGNOSTICO</u>  | 15   |
| <u>1.3 OBJETIVOS DE LA PASANTIA</u>   | 17   |
| 1.3.1 General   | 17   |
| 1.3.2 Específicos   | 17   |
| <u>1.4 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR</u>                                     | 17   |
| <u>2. ENFOQUES REFERENCIALES</u>  | 20   |
| <u>2.1 ENFOQUE CONCEPTUAL</u>   | 20   |
| <u>2.2 ENFOQUE LEGAL</u>  | 21   |
| 2.2.1 Manual de identidad visual Everis   | 21   |
| 2.2.2 Manual de Comunicación Interna  | 24   |
| <u>3. INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TRABAJO</u>  | 29   |
| <u>3.1 PRESENTACIÓN DEL RESULTADO</u>   | 29   |
| <u>4. DIAGNOSTICO FINAL</u>   | 42   |
| <u>5. CONCLUSIONES</u>  | 43   |
| <u>RECOMENDACIONES</u>  | 44   |
| <u>BIBLIOGRAFIA</u>   | 45   |
| <u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRONICAS</u>  | 46   |
| <u>ANEXOS</u>   | 47   |

## LISTA DE CUADROS

|   | Pág. |
|---|------|
| <b>Cuadro 1.</b> Matriz DOFA                    | 16   |
| <b>Cuadro 2.</b> Descripción de las actividades | 17   |

## LISTA DE FIGURAS

|  | Pág. |
|--|------|
| <b>Figura 1.</b> Estructura organizacional a nivel mundial | 14   |
| <b>Figura 2.</b> Estructura organizacional en Colombia     | 14   |

## LISTA DE FOTOGRAFÍAS

|  | Pág. |
|--|------|
| <b>Fotografía 1.</b> Diseño de la invitación del desayuno con el director                            | 30   |
| <b>Fotografía 2.</b> Portada del boletín virtual   | 32   |
| <b>Fotografía 3.</b> Una página del boletín virtual  | 33   |
| <b>Fotografía 4.</b> Diseño del everquick  | 34   |
| <b>Fotografía 5.</b> Diseño del everflash  | 35   |
| <b>Fotografía 6.</b> Portada del periódico corporativo everpress                                     | 36   |
| <b>Fotografía 7.</b> Página del periódico de la sección tips   | 37   |
| <b>Fotografía 8.</b> Pantallas LCD del centro de formalización Everis bpo                            | 38   |
| <b>Fotografía 9.</b> Pantallas LCD del centro de formalización Everis bpo                            | 38   |
| <b>Fotografía 10.</b> Diseño de la campaña de amor y amistad karaoke                                 | 39   |
| <b>Fotografía 11.</b> Diseño de la invitación para el torneo de ping pong                            | 39   |
| <b>Fotografía 12.</b> Diseño del bono de premio y fotos de los ganadores torneo de futbol            | 40   |
| <b>Fotografía 13.</b> Diseño de la campaña de halloween para bpo                                     | 40   |
| <b>Fotografía 14.</b> Diseño y redacción de la carta de bienvenida del Comité Latam para Everis bpo. | 41   |

## LISTA DE ANEXOS

|  | Pág. |
|--|------|
| <b>Anexo A.</b> Encuesta situacional de proceso de comunicación interna de Everis Colombia | 48   |

## **RESUMEN**

El presente trabajo tuvo como propósito mejorar la comunicación interna y el bienestar de los colaboradores de Everis Colombia.

Para dar cumplimiento a este objetivo se planteó realizar un diagnóstico, por medio de una encuesta, en donde los resultados arrojaron las falencias que se estaban presentando y los canales de información que estaban implementando.

El objetivo de estas nuevas estrategias de comunicación, fue dar a conocer a los colaboradores información de la compañía que deben saber, los beneficios que tiene por pertenecer a una multinacional, informándoles los valores de la compañía y haciendo que estos tengan mayor sentido de pertenencia.

Durante la elaboración de esta estrategia se llevaron a cabo los diferentes géneros periodísticos vistos en mi formación académica los cuales hicieron de esta propuesta un espacio investigativo y actualizado, de esta manera se afianzaron los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera, para la vida profesional futura.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación interna se dirige al equipo de trabajo de Everis Colombia. Es una herramienta estratégica para transmitir los objetivos de la empresa, motivar a su gente y lograr mayor identificación.

La gestión de la comunicación interna es hoy una herramienta institucionalizada en las grandes empresas españolas, es porque está suficientemente contrastado con la experiencia que produce innumerables mejoras a la rentabilidad empresarial.

Para Everis Colombia multinacional española se propuso el diseño de una estrategia de comunicación interna; cometido que se llevó a cabo mediante una serie de actividades que día a día se fueron realizando de manera cronológica durante el periodo de pasantía.

En la presente propuesta se tuvieron en cuenta aspectos como el diseño y aplicación de una encuesta dirigida a todos los colaboradores de Everis, dicha información fue recolectada y presentada de forma cuantitativa y cualitativamente. Mediante el resultado arrojado se determinó diseñar una estrategia de comunicación interna, en donde se evaluaron y se rediseñaron las ya existentes dando los resultados esperados, además se propuso varias alternativas de comunicación como fueron las pantallas de tv y la creación de un periódico corporativo.

# 1. DISEÑAR E IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EVERIS COLOMBIA

## 1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Everis es una consultora multinacional que ofrece soluciones de negocio, estrategia y desarrollo, mantenimiento de aplicaciones tecnológicas y outsourcing. La consultora cubre los sectores de telecomunicaciones, entidades financieras, industria, utilities& energía, seguros, Administraciones Públicas, media y sanidad. En la actualidad Everis opera en varios países de Europa, Estados Unidos y Latinoamérica y cuenta con más de 10.000 profesionales.

**1.1.1 Misión.** Mejorar los procesos de negocio para asegurar el éxito de nuestros clientes.

**1.1.2 Visión.** Everis quiere ser un gran grupo multinacional líder en los ámbitos de negocio en los que opere, reconocido por su capacidad de proporcionar servicios de alto valor orientados a la mejora estratégica y operativa de sus clientes, sustentándose para ello en el talento.

**1.1.3 Objetivos de la empresa.** Everis quiere contribuir decididamente al desarrollo social y económico, allá donde esté, o pudiese estar en un futuro. Dicha contribución se materializa:

Ayudando a las empresas a alcanzar a sus retos de negocios, aportando soluciones diferenciales e innovadoras, basadas en el conocimiento sectorial y en el uso efectivo de las tecnologías de la información

Creando empleo y desarrollando personas con talento profesional y actitud positiva

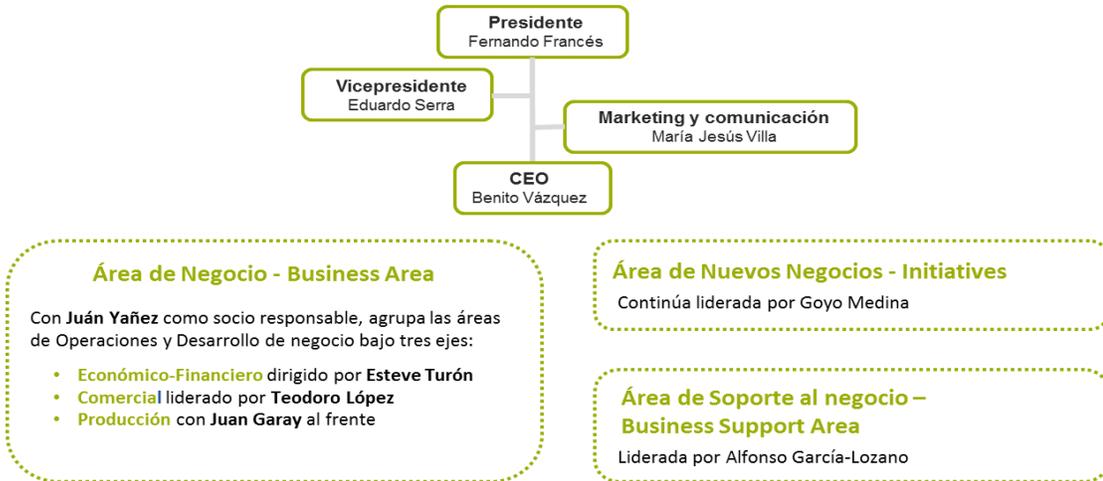
Generando riquezas y transfiriendo conocimiento, tecnología e innovación

Aportando valor de forma sostenida a sus accionistas.

Apoyando causas sociales que contribuyan a favorecer la igualdad de oportunidades.

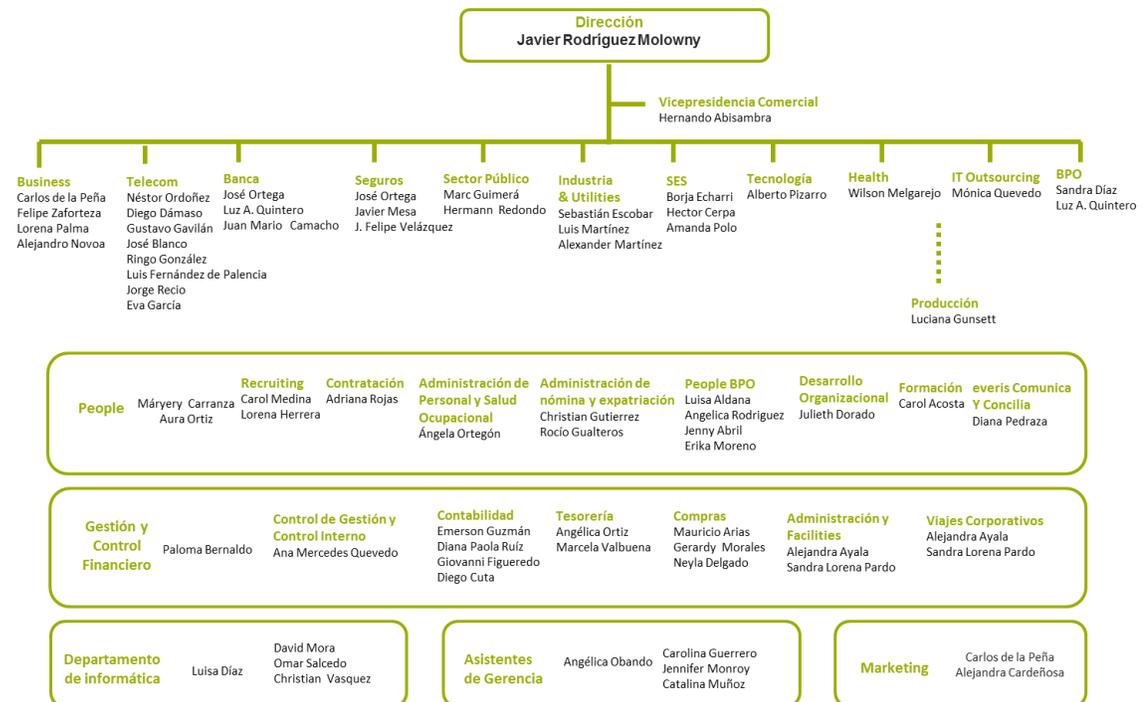
## 1.1.4 Estructura organizacional<sup>1</sup>

**Figura 1.** Estructura organizacional a nivel mundial



**Fuente.** Pasante del proyecto

**Figura 2.** Estructura organizacional en Colombia



**Fuente.** Pasante del proyecto

<sup>1</sup>Documento de estructura de Everis Colombia

**1.1.5 Descripción de la dependencia asignada.** Recursos humanos, en la multinacional Everis se llama People integrando varias áreas como recruiting, staffing, desarrollo, administración de personal, retribución, comunicaciones y salud ocupacional. El objetivo de People es cumplir con los requerimientos de los procesos internos de la compañía a través de actividades que garanticen la gestión adecuada de las competencias, garantizando el desarrollo profesional, el orgullo de pertenencia y el afianzamiento de la cultura organizacional.

El objetivo del área de comunicaciones es seguir el plan de comunicaciones como herramienta de gestión del cambio y orientado a la trasmisión del ADN de la compañía y los valores.

Acciones: Comité de comunicaciones en el que se determine las necesidades de comunicación de la organización (¿qué se comunica? ¿Cómo se comunica? ¿Cuándo se comunica?)

Campaña de “no rumorología” y “ve a la fuente” que garantice que la comunicación se haga bajo el canal adecuado y se acabe con la cultura del pasillo.

Garantizar que la información baje de manera adecuada a todos los niveles de la compañía generando confianza y transparencia para nuestros colaboradores.

## **1.2 DIAGNÓSTICO**

Everis Colombia tiene un plan de comunicaciones organizado, cuentan con un presupuesto adecuado y con varias herramientas de comunicación como el boletín virtual que se llama exprésate; everquicks que son anuncios cortos; la intranet; lync que es un chat interno en donde se puede comunicar con todos los colaboradores de everis a nivel mundial, everflash se usa para comunicar información importante y que se debe dar a conocer de manera inmediata.

La multinacional Everis Colombia ha crecido a grandes rasgos; en Bogotá, en el edificio Fernando Mazuera son 300 colaboradores a parte de los subcontratados y de las diferentes sedes que tiene en la capital como Ecopetrol, Davivienda, Casita Pacific Rubiales; además ahora tiene una sede en Medellín. Y tan solo hay una persona que maneja las comunicaciones en Everis Colombia; por ello el plan de comunicaciones no se ha cumplido en todas las sedes y no satisface todas las necesidades que tiene la multinacional. Si la empresa continua con esta deficiencia comunicativa que no abarca todas las necesidades, se retrasaran los procesos de comunicaciones y no funcionará como sistema y la integración de las áreas de la compañía, será insuficiente generando problemas en el desarrollo de proyectos y se percibirá un clima organizacional inadecuado ya que no estarán informados de lo que sucede en la multinacional.

Para beneficiar a la empresa en el desarrollo de las comunicaciones, se deben integrar personas que apoyen el plan de comunicaciones de Everis Colombia, tanto profesionales en

áreas en comunicación como la integración de los colaboradores siendo la comunicación eficiente. Además de deben realizar un diagnóstico para verificar que el plan de comunicaciones actual está funcionando y así delegar funciones y elaborar estrategias entre las personas que están apoyando el área; por ejemplo, cuando una persona realiza el boletín, crea secciones y actualiza la diagramación, la otra organiza un evento y atiende inquietudes. Logrando que toda las actividades que se tienen previstas para las diferentes sedes se cumplan de la mejor manera.

**Cuadro 1.** Matriz DOFA

|   | <b>FORTALEZAS</b>  | <b>DEBILIDADES</b>   |
|---|--|--|
| <b>Ambiente Interno</b>   | Apoyo constante del Jefe de Recursos Humanos<br><br>Existe varios medios de comunicación en la empresa como: everquicks, everflash, links, exprésate boletín virtual, evertall, intranet, correo institucional, carteleras,<br><br>Organización de eventos masivos para todos los colaboradores de Everis. | Desactualización de los software para construir los boletines, plantillas y toda la información de carácter visual.<br><br>Falta de personal en el área de comunicaciones y bienestar. |
| <b>Ambiente Externo</b>   |  |  |
| <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>FO (MAXI-MAXI)</b>  | <b>DO (MINI-MAXI)</b>  |
| Crecimiento de la industria del país.<br><br>Desarrollo de las medianas y grandes empresas. | Realizar una estrategia comunicativa a través de los diferentes medios que tiene Everis para así informar a sus clientes potenciales el resultado del desarrollo de sus servicios obteniendo mayor reconocimiento y así mayor demanda.   | Modernización de software de comunicaciones para apoyar de manera eficiente a las empresas asegurando su desarrollo y su continuidad en el mercado.                                    |
| <b>AMENAZAS</b>   | <b>FA (MAXI-MINI)</b>  | <b>DA (MINI-MINI)</b>  |
| Competencia<br>Desempleo<br>Crisis económica  | Capacitar al personal de Recurso Humano en cuanto a las estrategias comunicativas.<br><br>Desarrollar programas de selección de personal para los nuevos proyectos que se realizarán en el 2014.   | Mantener actualizadas las herramientas y programas de comunicación para estar a la vanguardia en el medio empresarial.   |

**Fuente.** Pasante del proyecto

### 1.3 OBJETIVOS DE LA PASANTÍA

**1.3.1 General.** Diseñar e implementar una estrategia de comunicación interna para **Everis Colombia**

**1.3.2 Específicos.** Realizar un diagnóstico situacional al proceso de comunicación interna de **Everis Colombia**.

Diseñar una estrategia de comunicación interna para **Everis Colombia**.

Socializar e implementar la estrategia de comunicación interna para **Everis Colombia** ante la junta directiva.

### 1.4 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR

**Cuadro 2.** Descripción de las actividades

| Objetivo General   | Objetivos Específicos  | Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Objetivos Específicos.   |
|--|--|--|
| Diseñar e implementar una estrategia de comunicación interna para <b>Everis Colombia</b> . | Realizar un diagnóstico situacional al proceso de comunicación interna de <b>Everis Colombia</b> .<br><br>Diseñar una estrategia de comunicación interna para <b>Everis Colombia</b> | Para conocer el diagnóstico de comunicación interna de la compañía, realizaremos una encuesta a través de la caja de compensación Colsubsidio, quienes se encargaran de realizarla y enviar un informe con los datos que arrojó dicha encuesta.<br><br>Son varias actividades que componen la estrategia de comunicación interna. Algunas de estas estaban creadas pero no estaban funcionando adecuadamente y no tenían definido los contenidos sus contenidos.<br><br><b>Desayuno con el director:</b> es una actividad que se realizará bimensualmente, con el fin de |

Cuadro 2. (Continuación)

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <p>Socializar e implementar la estrategia de comunicación interna para <b>Everis Colombia</b> ante la junta directiva.</p> | <p>que el director de la compañía tenga una retroalimentación con los colaboradores y conozca de primera mano sus inquietudes y necesidades.</p> <p><b>everClubes:</b> es un espacio que se le brindará a los colaborador, para que compartan y se conozcan con sus compañeros de una manera diferente a la laboral. El objetivo es que entre los trabajadores armen equipos de esparcimiento ya sea para hacer deporte como para educación. Esto con el fin de que eliminen una vez a la semana la rutina, se desestresen y tengan un menor índice en accidentes de trabajo.</p> <p><b>Medios de comunicación</b></p> <p><b>Boletín virtual:</b> se publicará mensualmente, con información de <b>Everis</b> internacional y local.</p> <p><b>everQuicks:</b> son anuncios que se publicarán cada quince días con información interna y cambios que tengas los proyectos.</p> <p><b>everFlash:</b> se publicará cuando tengan información que los colaboradores deben conocer de inmediato.</p> <p><b>everpress:</b> es un periódico impreso que se publicará cada tres meses. Este periódico solo será para los colaboradores que están en operación y no tiene acceso a la web.</p> <p>Convocar una reunión ante la junta directiva de Everis Colombia con sus dos sociedades Everis Colombia y Everis BPO; en donde por medio</p> |
|--|--|---|

Cuadro 2. (Continuación)

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <p>de una presentación en prezi y a través de material impreso se les dará a conocer la propuesta de comunicación interna de la compañía.</p> <p>En la reunión tendremos un espacio de lluvia de ideas y de cambios que los socios y directivos de la empresa tengan hacia la estrategia, por ultimo realizaremos un formato de votación el cual arrojará si aprueban o no la estrategia de comunicación interna de Everis Colombia.<sup>2</sup></p> |
|--|--|--|

**Fuente.** Pasante del proyecto

---

<sup>2</sup>Tatiana Paola Jaimes (pasante)

## 2. ENFOQUES REFERENCIALES

### 2.1 ENFOQUE CONCEPTUAL

**Comunicación.** Es para la empresa el equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano. permite que la sangre, que en este caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo y les proporcione el oxígeno necesario para su sano funcionamiento y, por lo tanto, para la supervivencia misma del sistema. Si no hay una buena irrigación, sobrevendrán enfermedades que llevarán finalmente a la muerte.<sup>3</sup> Diariamente en Everis Colombia se trabaja en pro de contar con toda la información que requieren las diversas dependencias.

**Comunicación interna.** Es el papel estelar que debe tener en la gestión del negocio. La comunicación interna es la base sobre la que pivotan todas las demás comunicaciones o lo que es lo mismo el éxito empresarial.<sup>4</sup> Si en el interior de la compañía no hay comunicación no hay negocio como dice la definición. La multinacional tiene muy claro esta definición siempre se trata de informar y retroalimentar cada comunicado que se emite.

**Cultura organizacional.** Se puede definir como el conjunto de formas de pensar, de sentir y de actuar que son compartidas por los miembros que componen la organización.<sup>5</sup> Everis tiene su propio modelo cultural, ya que sus propietarios son extranjeros y para mitigar este impacto se generan espacios de integración corporativa.

**Clima organizacional.** Es la percepción que las personas tienen en la organización para la cual trabaja y la opinión que se haya formado en ella en términos de autonomía, estructura, recompensas, consideración, cordialidad, apoyo y apertura.<sup>6</sup> Everis maneja semanas de flujo de trabajo alto y para mitigar ese impacto, se desarrolla torneos relámpagos o concursos por productividad para que el funcionario se desestrese y tenga una motivación para realizar sus labores.

**Estrategia.** Es el plan diseñado con antelación, el cual permite canalizar los esfuerzos y asignar los recursos de una organización, y la lleva adoptar una posición singular y viable basada en sus capacidades internas (fortalezas y debilidades), anticipando los cambios en el

---

<sup>3</sup>[http://books.google.es/books?id=bwelcBnPNuoC&pg=PA5&dq=comunicaci%C3%B3n+organizacional+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ei=ZOKMUt6TF\\_PmsATXiICADg&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20organizacional%20definici%C3%B3n&f=false](http://books.google.es/books?id=bwelcBnPNuoC&pg=PA5&dq=comunicaci%C3%B3n+organizacional+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ei=ZOKMUt6TF_PmsATXiICADg&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20organizacional%20definici%C3%B3n&f=false)

<sup>4</sup>[http://books.google.es/books?id=ZrSTC4vLGIIC&pg=PA19&dq=comunicaci%C3%B3n+interna+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ei=9OSMUr\\_tl6alsQTTloDgDA&ved=0CDkQ6AEwAQ#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20interna%20definici%C3%B3n&f=false](http://books.google.es/books?id=ZrSTC4vLGIIC&pg=PA19&dq=comunicaci%C3%B3n+interna+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ei=9OSMUr_tl6alsQTTloDgDA&ved=0CDkQ6AEwAQ#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20interna%20definici%C3%B3n&f=false)

<sup>5</sup><http://books.google.es/books?id=xTaAvxr2yPQC&pg=PA51&dq=cultura+organizacional+definicion&hl=es&sa=X&ei=j-iMUur2NOzdsATdhIGwBQ&ved=0CEQQ6AEwAw#v=onepage&q=cultura%20organizacional%20definicion&f=false>

<sup>6</sup><http://books.google.es/books?id=qipFxpVbK1AC&pg=PA32&dq=clima+organizacional+definicion&hl=es&sa=X&ei=LhGNUuv4JozMsQT514LYDw&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=clima%20organizacional%20definicion&f=false>

entorno, lo posibles movimientos del mercado y las acciones de sus competidores (oportunidades y amenazas).<sup>7</sup> Planear y crear estrategias es la función de los comunicadores, buscar formas de hacer llegar la información y hacerlo de la mejor manera posible es el objetivo.

**Campaña de comunicación.** plan concreto para comunicar un mensaje determinado a la compañía. Tener presente el emisor, receptor y el canal por donde se lleva la información.

**Plan de comunicación.** documento que recoge cuales son los objetivos comunicativos de la organización para un período de tiempo concreto y la manera en la que piensan satisfacerlos.<sup>8</sup> El plan es la guía clave para seguir los objetivos a cumplir, el determina la importancia de los objetivos y la estrategia a utilizar.

**Diseño.** o innovación, es la transformación de un idea en un producto, o servicio, nuevo o mejorado. Actividad creadora que consiste en determinar las propiedades formales de las ideas que se desea producir en imágenes.<sup>9</sup> Para diseñar algún logo o imagen se tienen que tener presente el manual de marca donde indica los colores, formas y tamaños del logo que se pueden utilizar.

**Diagnóstico.** proceso y metodología que mediante la participación consiente de la comunidad se dirige al autoconocimiento de su realidad y a la organización de sus pobladores en estructuras sociales representativas.<sup>10</sup> El diagnostico determina la necesidad de comunicación que tiene la compañía.

## 2.2 ENFOQUE LEGAL

Las Normas que regulan el área de comunicación en **Everis Colombia** son el manual de marca y el manual de comunicación interna. Las referencias de estos dos manuales no se encuentran en la web, por políticas de seguridad de la empresa. Por lo tanto voy a mencionar los puntos de cada manual de los cuales me acojo.

**2.2.1 Manual de identidad visual Everis. El logotipo.** Everis está formado por dos elementos gráficos claramente diferenciados, la tipografía y la masa de color. Exceptuando

---

<sup>7</sup><http://books.google.es/books?id=yAmLG-Vr8BkC&pg=PA23&dq=estrategia+definicion&hl=es&sa=X&ei=rxSNUdXGLa84APBzIC4CQ&sqi=2&pf=1&ved=0CDoQ6AEwAQ#v=onepage&q=estrategia%20definicion&f=false>

<sup>8</sup><http://books.google.es/books?id=NHxrQbpfHpQC&pg=PA240&dq=campa%C3%B1a+de+comunicaci%C3%B3n+definicion&hl=es&sa=X&ei=xhqNUp30A-ensQSV2YHYAw&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>

<sup>9</sup><http://books.google.es/books?id=wt2Zrz3A4UgC&pg=PA71&dq=dise%C3%B1o+defini%C3%B3n&hl=es&sa=X&ei=9RyNUqT6BInOsASm8IHQCw&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20defini%C3%B3n&f=false>

<sup>10</sup><http://books.google.es/books?id=s17d4ZcpsSIC&pg=PA33&dq=diagnostico+defini%C3%B3n&hl=es&sa=X&ei=JiCNUpbULunRsASHwoEo&ved=0CDkQ6AEwAQ#v=onepage&q=diagnostico%20defini%C3%B3n&f=false>

algunos casos muy puntuales, no está permitido utilizar estos elementos por separado. El logotipo everis es indivisible.

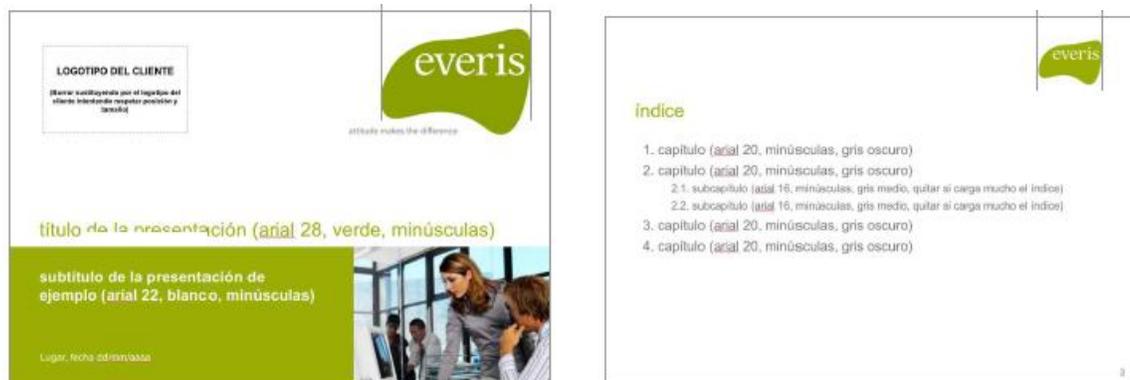
El logotipo ha sido creado y diseñado para comunicar una serie de valores de nuestra compañía, por eso es estrictamente necesario respetar las proporciones del mismo. Con el fin de evitar elementos que distorsionen la lectura del logotipo, hemos creado un “área de seguridad”, en la cual queda terminantemente prohibido integrar cualquier tipo de elemento gráfico.



El logotipo everis siempre se deberá utilizar sobre fondo blanco (exceptuando algunos casos). Nuestro color corporativo es el Pantone 397. Para evitar alteraciones en cuanto a su tonalidad y siempre que sea posible, este color se deberá reproducir como tinta directa (tinta directa).



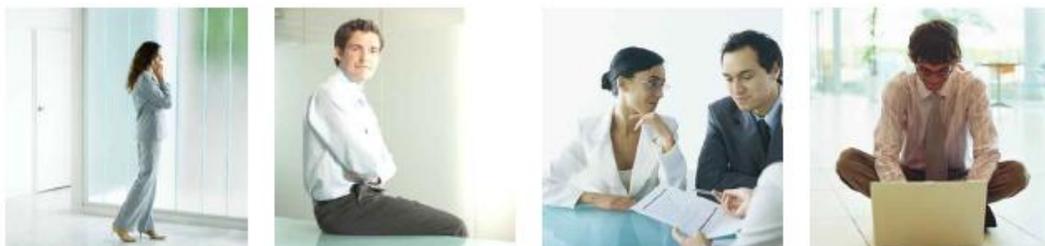
**Powerpoint.** Algunos ejemplos de diapositivas de powerpoint donde se puede comprobar la colocación del logotipo y su tamaño correspondiente.



**Colores:** tres colores definen la comunicación de Everis, el verde, el gris y el blanco. Una combinación de colores fresca, moderna y muy sencilla.

|                       |   |  |   |
|-----------------------|---|--|---|
|                       |  |  |  |
| Propiedades del color | Cálido<br>Fresco<br>Juvenil<br>Dinámico   | Sólido<br>Sofisticado<br>Sobrio  | Cercano<br>Claro<br>Abierto<br>Honesto  |
| Pantone               | Pantone 397   | Pantone 423  | Pantone White   |
| Cuatricromia          | C 14<br>M 2<br>A 100<br>N 16  | C 0<br>M 0<br>A 0<br>N 44  | C 0<br>M 0<br>A 0<br>N 0  |
| RGB                   | R 193<br>G 187<br>B 0   | R 142<br>G 144<br>B 143  | R 255<br>G 255<br>B 255   |
| HTML                  | C1BB00  | #E908F   |   |
| Pintura plástica      | R 193<br>G 187<br>B 0   | R 142<br>G 144<br>B 143  | R 255<br>G 255<br>B 255   |
| Vinilo plástico       | R 193<br>G 187<br>B 0   | R 142<br>G 144<br>B 143  | R 255<br>G 255<br>B 255   |

**Imágenes.** Las imágenes son una parte muy importante de toda identidad visual, deben de realzar el carácter de la compañía. En definitiva, una imagen vale más que mil palabras. Todas nuestras imágenes tendrán algo en común, serán modernas, ligeramente optimistas y con muchísima presencia del color blanco.



**Iconografía.** La iconografía sirve para ilustrar documentos comerciales o informativos. Los colores para la iconografía debe ser el verde Everis o el gris Everis.



## 2.2.2 Manual de comunicación interna

**La técnica.** La comunicación escrita: La comunicación escrita es una técnica habitual en cualquier compañía. La eficacia de la comunicación interna se ve afectada por la calidad de las comunicaciones escritas que se envían y realizan.

Con el objetivo de lograr que tu comunicación escrita sea más eficaz, hemos elaborado una guía práctica que resume los puntos esenciales en las comunicaciones escritas y que sin duda te ayudará a transmitir con más eficacia.

**Guía práctica de la comunicación escrita.** ¿Cuál es tu objetivo? Antes de empezar a redactar piensa qué pretendes conseguir con el mensaje. En función de qué y cómo lo escribas conseguirás tus objetivos o no, por ello debemos ser cuidadosos para transmitir exactamente lo que queremos.

¿Quién es tu receptor? Asegúrate que envías la información al receptor o receptores adecuados. No identificarlos correctamente provoca que la comunicación efectiva deje de ser tal. Por ello ten claro y verifica quién es tu destinatario o destinatarios.

Selecciona el canal adecuado

Organiza la información que quieres transmitir. Cuando dispongas de toda la información decide cuáles son los contenidos que quieres transmitir de acuerdo a la intencionalidad del mensaje. Selecciona las ideas clave. Organízalas. Este punto es muy importante para que no te olvides de ningún detalle.

Estructura la información: Todo mensaje tiene un objetivo y la estructura va a condicionar notablemente su impacto. Podemos estructurar la información de varias formas. No existe la estructura por excelencia, ni es una ciencia exacta. Te proponemos algunas opciones:

Por importancia

Secuencial

Causa/efecto (viceversa)

Comparación

Cronológico

Redacta y revisa el contenido. No es necesario que dispongas de unos conocimientos lingüísticos amplios y que domines todos los recursos estilísticos. Emplea un lenguaje coloquial. Hablamos de un lenguaje que se nutre de un vocabulario conocido y empleado por todos.

Sé breve pero exhaustivo. La brevedad no implica que omitas aspectos que deberías comunicar. Se trata de seleccionar la información más importante.

La construcción de las frases debe ser sencilla.

Utiliza un vocabulario conocido por todos. Un lenguaje sencillo permite una mayor cercanía y una mejor comprensión. Y esos son los objetivos.

Evita los tecnicismos. Si no estamos seguros de que la otra persona conoce su significado es mejor evitarlos. Así nos aseguramos de que el receptor comprende el mensaje.

Emplea un tono amigable.

Si quieres resaltar una idea del resto dentro del texto, te recomendamos el uso de la negrita en lugar del subrayado o las mayúsculas.

Cuida la presentación. Cuida los detalles más visuales. Si un mensaje es visualmente atractivo animarás a su lectura y facilitarás la comprensión del texto.

Cuando finalices la redacción, revisa el mensaje para asegurarte que todo está correcto.

**La comunicación oral.** Reuniones internas, conversaciones telefónicas, entrevistas, etc, son algunas de las múltiples situaciones en las que se manifiesta la comunicación oral. En ésta es muy importante saber transmitir la información con propiedad. Para ello, debemos tener muy claro qué datos queremos transmitir y cómo queremos hacerlo.

Con el objetivo de lograr que tu comunicación oral sea más efectiva, hemos elaborado una guía práctica que resume algunas ideas que te ayudarán a transmitir con más eficacia.

### **Guía práctica de la comunicación oral**

El tono de voz es fundamental. Te recomendamos un tono natural pero cordial.

Sé breve y céntrate en la información concreta e importante.

Fíjate en la comunicación no verbal, como las expresiones faciales, para intuir qué piensa nuestro receptor sobre nuestro discurso.

Muestra interés en lo que dice tu interlocutor. Trata de no interrumpir su alocución. Espera a que finalice y luego contéstale.

La comunicación oral es espontánea y te permitirá tener un tratamiento cálido, cercano y un feedback inmediato.

**Canales.** Tenemos a nuestra disposición una gran variedad de canales internos que podemos usar para nuestras comunicaciones.

**Correo electrónico.** El correo electrónico es un canal bidireccional que permite la retroalimentación ya que la información fluye en ambas direcciones. Es, además, la herramienta de comunicación más utilizada dentro de nuestra compañía. La rapidez y la efectividad que lo caracterizan lo convierten en nuestro canal favorito de comunicación. Pese a ello, no siempre es el canal más adecuado y debemos hacer un uso responsable del correo para evitar que pierda su impacto. Esto significa no sólo no escribir un e-mail cada

vez que queremos transmitir una información, sino tener en cuenta una serie de recomendaciones de uso para lograr comunicaciones eficaces así como evitar saturar el canal e-mail.

Si quieres conocer más detalles sobre cómo escribir adecuadamente un correo electrónico o las claves para conseguir una mayor efectividad en tu mensaje tienes a tu disposición la guía rápida para la redacción de e-mails.

**Reuniones.** Las reuniones son un canal personal, cercano y directo. Gracias a su espontaneidad y cercanía son una vía de comunicación que permite obtener de forma inmediata y de primera mano el feedback de las personas. Reuniones de mentoring, reviews, anuales y reuniones de proyecto son algunas de las formas más habituales de comunicación interpersonal que tenemos en Everis. Consigue mayor efectividad y para ello:

Estructura la reunión. Prepárala y asegúrate que dispones de la información que necesitas. Para ello documéntate si lo consideras necesario.

Crea ambiente. Un buen clima facilitará la interactividad. Permite que los miembros del grupo se sientan integrados y a gusto. De esta forma conseguirás que el flujo de comunicación sea natural y espontáneo.

**Teléfono.** Es un medio de comunicación rápida y eficaz que permite un contacto directo y un feedback inmediato. Puedes hacer uso de él para consultas rápidas.

Es bidireccional en la medida que permite entablar conversaciones on-line con compañeros. Utiliza de forma responsable esta posibilidad. Es unidireccional porque funciona como repositorio de contenidos. Las áreas de la compañía cuelgan en Bigforest la información que cree que debe conocerse. Esta información debe ser actualizada continuamente de cara a ser práctica y útil para los empleados.

**Intranet.** Herramienta que te puede ser de mucha utilidad.

¿Qué puedes encontrar en ella?

- Área personal
- Información corporativa
- Información para empleados
- Gestión del conocimiento
- Mis aplicaciones

**Boletín interno:** te acerca a la realidad de la compañía y de sus empleados. Sus páginas están llenas de noticias, de entrevistas. Es una revista para nosotros. Una revista para ti.

**Guía rápida para la redacción de e-mails.** ¿Es necesario este correo electrónico o puedes transmitir la información a través de otro canal?

Antes de escribir piensa cuál es el objetivo del e-mail. Qué quieres decir, cómo lo vas a decir. Para ello, recopila la información que sea necesaria.

Selecciona al receptor o grupo de destinatarios adecuado. Pon en copia sólo a aquellas personas a las que esta información les sea útil. Haz un uso adecuado de la opción Reply to All.

Recomendaciones de uso para Reply with History.

Por defecto esta aplicación de Notes reenvía el contenido con los archivos adjuntos. Si no son necesarios utiliza el Reply Without Attachment (s) para evitar colapsar la bandeja de entrada.

Te recomendamos usar la opción Reply with History para que en una cadena de e-mails se pueda recordar la información precedente o historial.

Indica siempre el asunto del correo. Con una frase el receptor debe captar el motivo de tu e-mail.

Estructura el e-mail.

**Inicio:** identifícate y saluda al receptor.

**Desarrollo:** expón tus ideas de forma organizada. Te recomendamos que cada párrafo se corresponda con un concepto. Para facilitar la lectura, procura que las frases sean cortas. Haz uso de los puntos.

**Cierre:** despídete de tu destinatario y firma tu correo.

Sé breve, claro y conciso. Ve al grano y evita la repetición de contenidos. Te sugerimos que uses numeración o bullets para organizar ideas. Cuida el lenguaje. Sé formal, pero cercano.

Cuando acabes de redactar el e-mail, léelo otra vez para detectar las erratas. Muchas veces confiamos en los correctores, pero es preferible que tú mismo te asegures de que el texto está limpio de faltas.

Cuida el estilo del correo. Arial 9/12 es el tipo de letra apropiado. Emplea negrita si quieres destacar una idea del resto del texto. Si prefieres usar color escoge los corporativos: verde y gris. La cursiva y el subrayado no son recomendables.

También puedes hacer uso de las cabeceras corporativas en los casos que sea necesario.

**Guía rápida para la redacción**

En la redacción no cuentes lo que sabes, si no lo que necesita saber el receptor.

Expón las ideas de forma clara y razonadas.

Sé breve, pero exhaustivo. Elimina lo superfluo y sólo aporta la información necesaria.

Para sintetizar la información, utiliza frases cortas.

Emplea un vocabulario coloquial, que no vulgar.

Emplea un estilo directo, pero no brusco.

No emplees tecnicismos a no ser que sea inevitable. Es probable que para ti el uso de palabras técnicas sea habitual, pero puede que tu destinatario desconozca el significado del tecnicismo.

No abuses de los paréntesis porque alargan la frase. Si tienes que explicar algún concepto es preferible que cierres la frase con un punto y seguido, y a continuación expongas las ideas.

Emplea un tono amigable y respetuoso.

No escribas en mayúsculas. El receptor puede interpretarlo como que “alzas la voz o gritas”.

Cuando acabes de redactar, vuelve a leer el texto y comprueba si hay alguna errata.

### 3. INFORME DEL CUMPLIMIENTO DE TRABAJO

#### 3.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

|                         |   |   |  |   |   |
|-------------------------|---|---|--|---|---|
|                         |  |  |  |  |  |
| Pantone Coated/Uncoated | Pantone 320   | Pantone 267   | Pantone 254  | Pantone 153   | Pantone 124   |
| Cuatricromia            | C 100<br>M 0<br>A 30<br>N 2   | C 85<br>M 100<br>A 0<br>N 0   | C 52<br>M 96<br>A 0<br>N 0   | C 6<br>M 67<br>A 100<br>N 18  | C 0<br>M 32<br>A 100<br>N 0   |
| RGB                     | R 0<br>G 154<br>B 166   | R 82<br>G 35<br>B 152   | R 149<br>G 45<br>B 152   | R 187<br>G 101<br>B 14  | R 234<br>G 171<br>B 0   |
| HTML                    | 009AA6  | 522398  | 952D98   | BB650E  | EAAB00  |

Realizar un diagnóstico situacional al proceso de comunicación interna de **Everis Colombia**.

El diagnóstico de la compañía, se realizó por medio de una encuesta a través de la caja de compensación Colsubsidio, quienes se encargaron de realizarla y enviar un informe con los datos que arrojó la encuesta.

El diagnóstico se realizó con el objetivo de tener información personal de los funcionarios, detectando necesidades personales y familiares. Con esta información elaboramos estrategias de comunicación interna que se acercaron a su nivel profesional, detectado el medio de comunicación más asertivo para los funcionarios de la empresa.

Diseñar una estrategia de comunicación interna para **Everis Colombia**

Son varias actividades que componen la estrategia de comunicación interna.

**Desayuno con el director.** Es una actividad que se realiza bimensualmente, con el fin que el director (nacionalidad español) de la compañía tenga una retroalimentación con los colaboradores y conozca de primera instancia inquietudes y necesidades. Este desayuno se hace con frecuencia para las personas nuevas que ingresan a la compañía.

Everis es una multinacional y los empleados contratados por la compañía son extranjeros, la mayoría de estos son españoles y tiene diferentes costumbres, culturas, e idiosincrasia por lo que se hace necesario que por medio de un desayuno interactúen culturas. Los españoles a nivel personal son muy secos o directos y están acostumbrados a utilizar un vocabulario que los colombianos no, el desayuno se presta para que los nuevos funcionarios estén al tanto y conozcan como es la cultura organizacional en la compañía.

Para convocar el desayuno se les envía un correo electrónico con este diseño y estas especificaciones.

Condiciones para hacer uso de la invitación: el arte tiene un tamaño de mitad de hoja, los colores son azul y verde Everis, tiene un diseño minimalista.

Esta es la tabla de colores que se debe utilizar en los diseños.

**Fotografía 1.** Tarjeta de Invitación para el desayuno con el director



**Fuente.** Pasante del proyecto

**EverClubes.** Es un espacio que se les brinda a los colaboradores, para que compartan y se conozcan con sus compañeros de una manera diferente a la laboral. El objetivo es que entre los trabajadores armen equipos de esparcimiento ya sea practicando algún deporte o en estudios. Esto con el fin de que eliminen una vez a la semana la rutina, se desestresen y tengan un menor índice en accidentes de trabajo.

El departamento de comunicación interna creó un logo para cada tipo de everclub y les coordinó con los proveedores un coaching para cada deporte o actividad.

Estos logos están aprobados por el comité corporativo y se están utilizando en todas las sedes que tiene Everis en el mundo. Por lo tanto no están sujetos a cambios.



### **Medios de comunicación**

**Exprésate.** Boletín virtual que se publica mensualmente, con información de **Everis** internacional y local. El objetivo es dar a conocer todas las actividades que se realizan dentro y fuera de la compañía.

El boletín ya estaba creado pero no se estaba publicando mensualmente, entonces decidimos hacer un cambio de diseño, cambios en el contexto del boletín, en la redacción, creamos secciones como News@everis, living everis y piensa verde; además cumplimos con las fechas de publicación. El boletín se envía al correo electrónico con un hipervínculo, en donde remite a una página que lo muestra con animación, generando interés y ganas de leer.

El diseño del boletín virtual tiene unas delimitaciones como nos indica el manual de marca, arte minimalista, tipo de letra arial de tamaño 12. Como condiciones de este diseño que ya fue aprobado por comité corporativo desde España, solo se puede cambiar el diseño después de un año, no se puede cambiar el nombre, ni las secciones, solo un poco al diseño para refrescarlo.

Fotografía 2. Página principal del boletín virtual



Fuente. Pasante del proyecto

Fotografía 3. Página del interior del boletín de la sección News@everis



News@everis

everis

everis@all

everis, an NTT Data Company



Fernando Francés, presidente de everis, Osamu Fukumoto, Director General de Desarrollo de Negocio de NTT Data, y Benito Vázquez, CEO de everis, de izquierda a derecha

La colaboración con everis permitirá a NTT DATA reforzar su experiencia en el sector industrial y acceder no sólo a los grandes clientes en España y en diversos países de Latinoamérica, sino también a las empresas multinacionales con presencia en esos mercados

Además de las potenciales sinergias con NTT DATA, everis también podrá trabajar más estrechamente con las empresas del Grupo NTT a fin de poder ampliar los servicios globales prestados a sus clientes.

Con la firma del acuerdo, everis mantendrá su sede corporativa y residencia fiscal en España, así como todos sus equipos ejecutivos y profesionales en todos los países.

Sobre esta alianza, Toshio Iwamoto, Presidente y Consejero Delegado de NTT DATA, afirmó que "everis es una potente empresa de servicios tecnológicos con un modelo de negocio basado en el talento de alto nivel, que cuenta con una cultura empresarial que comparte los valores comunes de NTT DATA, con énfasis en aspectos como: 'los clientes primero', 'la anticipación a sus necesidades' y 'el trabajo en equipo', siempre bajo el compromiso con la innovación.

**Fuente.** Pasante del proyecto

**EverQuicks:** son anuncios que se publican cada quince días con información interna, cambios que tengan los proyectos e información de los proveedores para todo Everis; este comunicado se envía al correo electrónico. Además realizamos unos cambios de diseño y

de contenido, manteniendo informados a los trabajadores de los beneficios que tienen los proveedores para ellos.

El diseño de los everQuicks tiene unas delimitaciones como nos indica el manual de marca, arte minimalista, tipo de letra arial de tamaño 12. Como condiciones de este diseño que ya fue aprobado por comité corporativo desde España, solo se puede cambiar el diseño después de un año, no se puede cambiar el nombre, solo un poco al diseño para refrescarlo.

**Fotografía 4.** Comunicado de everQuicks del 13 de noviembre del 2013


Noviembre 13


**Ahora su cita medica a un Clic de distancia**

Los usuarios de Colsanitas y Medisanitas pueden solicitar sus citas medicas y Odontológicas, generales y especializadas a través de la oficina virtual [www.colsanitas.com](http://www.colsanitas.com)



**Nuevas tarifas para Clientes corporativos**

**Afiliate con el convenio everis**

1. Llenar la planilla del bodytech y enviarla a vuelta de correo
2. Imprimir y firmar la libranza que va en PDF para autorizar el descuento por nómina

[Adjunto documentos](#)



| Categoría  | Trimestre |        |           | Semestre  |        |             | Año         |           |        |             |             |
|------------|-----------|--------|-----------|-----------|--------|-------------|-------------|-----------|--------|-------------|-------------|
|            | Membrado  | GRATIS | 25%       | Membrado  | GRATIS | 25%         | Membrado    | GRATIS    | 20%    |             |             |
| Ortopedia  | \$325.000 | GRATIS | \$505.000 | \$325.000 | GRATIS | \$1.380.000 | \$1.700.000 | \$325.000 | GRATIS | \$2.640.000 | \$1.440.000 |
| Orina      | \$235.000 | GRATIS | \$660.000 | \$235.000 | GRATIS | \$1.140.000 | \$920.000   | \$235.000 | GRATIS | \$1.680.000 | \$1.240.000 |
| Neurólogo  | \$205.000 | GRATIS | \$510.000 | \$205.000 | GRATIS | \$990.000   | \$875.000   | \$205.000 | GRATIS | \$1.980.000 | \$1.200.000 |
| Psiquiatra | \$160.000 | GRATIS | \$390.000 | \$160.000 | GRATIS | \$664.000   | \$475.000   | \$160.000 | GRATIS | \$1.140.000 | \$780.000   |
| Psicólogo  | \$125.000 | GRATIS | \$310.000 | \$125.000 | GRATIS | \$540.000   | \$405.000   | \$125.000 | GRATIS | \$900.000   | \$630.000   |
| Psiquiatra | \$110.000 | GRATIS | \$270.000 | \$110.000 | GRATIS | \$468.000   | \$335.000   | \$110.000 | GRATIS | \$780.000   | \$540.000   |
| Psicólogo  | \$85.000  | GRATIS | \$165.000 | \$85.000  | GRATIS | \$294.000   | \$205.000   | \$85.000  | GRATIS | \$468.000   | \$330.000   |



DAVIViENDA

La asesora de Davivienda estará hoy en la sede nueva Cra 19 # 103-06 en el piso 3  
Horario: 1:00 a 5:00 pm.



Torneo Navideño de Bolos Colsubsidio

[Abre el adjunto para más información...](#)

**Fuente.** Pasante del proyecto

**EverFlash:** se publica cuando hay información interna que se debe dar a conocer de inmediato, por ejemplo un cambio de sede, arreglos del sistema etc. Este comunicado se envía por correo electrónico. El diseño del everFlash tiene unas delimitaciones como nos indica el manual de marca, arte minimalista, tipo de letra arial de tamaño 12. Como condiciones de este diseño que ya fue aprobado por comité corporativo desde España, solo

se puede cambiar el diseño después de un año, no se puede cambiar el nombre, solo un poco al diseño para refrescarlo.

**Fotografía 5.** Comunicado everFlash del 18 de octubre de 2013

**everFlash** 18 de octubre 

**Día Dulce Alpina**

Endulza tu viernes. Alpina estará hoy en la oficina de everis Bogotá desde las 11:45 a.m. en la Sala Calima. Lleva productos Alpina a tu casa con el descuentos especiales.

**Adecuaciones oficina Bogotá**

Agradecemos de antemano tu comprensión con los cambios que se están presentando debido a la transición entre las oficinas de la calle 72 y las nuevas instalaciones de everis. Ten en cuenta:

**Cambio 1:** Se iniciara obra este sábado 19 de octubre en la mitad del piso 16 (área de gerencia y despacho junto a la sala Calima). Los gerentes de Telecom de esta área se ubicarán en los puestos de coordinadores que están junto a la Sala Guayu. En la Sala Guyú se han asignado puestos de consultoría.

**Cambio 2:** Serán trasladadas 28 personas del equipo de Telecom el 22 de octubre a la nueva oficina en la avenida 19 n° 103-06.

**Cambio 3:** People se trasladará a los puestos liberados por Telecom el 25 de octubre para facilitar la obra que se inicia el fin de semana del 26 de octubre en la otra mitad del piso 16.

Recuerda asegurar los computadores y guardar los objetos de valor.

**¿Cómo ingresar a Saraweb?**

Conoce el manejo del aplicativo de nómina y administración de personal Adjunto encontrarás el manual para:

- Ingresar si no tienes usuario/contraseña o cambiar la clave de acceso
- Generar Certificaciones laborales, desprendibles de nómina y certificados de ingresos y retenciones.

**Resultados Copaso 2013**

Han sido elegidos como representantes de los trabajadores en el Comité Paritario de Salud COPASO 2013 las siguientes personas: Diana Patricia Camacho, Catalina Muñoz, Sandra Lorena Pardo y Omar Alexander Rueda. Para conocer el comunicado completo, abre el adjunto.

**Bodytech**

Afiliate al Bodytech a través del convenio corporativo con descuentos especiales. Abre el adjunto para conocer las tarifas y escribenos a vuelta de correo.

**Fuente.** Pasante del proyecto

**Everpress:** es un periódico impreso que se publicará cada tres meses. Este periódico solo será para los colaboradores que están en operación y no tiene acceso a la web. El periódico será redactado por los mismos colaboradores, claro que el departamento de comunicaciones será el encargado de realizar la edición y la diagramación del mismo. En el diseño utilizamos un estilo muy corporativo y minimalista, la letra que manejamos es arial dando cumplimiento al manual de marca y las imágenes utilizadas son del banco de imágenes de la compañía. Como condiciones de este diseño que ya fue aprobado por comité corporativo

desde España, solo se puede cambiar el diseño después de dos años, no se puede cambiar el nombre, ni las secciones, solo un poco al diseño para refrescarlo.

**Fotografía 6.** Portada del periódico corporativo everpress



**Fuente.** Pasante del proyecto



## Aló, buenas, si, con quien tengo el gusto...

Son los saludos más frecuentes de un Call Center



Valentina Alemán  
Valentina.aleman@hotmail.com

Para algunos trabajar en atención telefónica o los llamados call center, es una manera "fácil" de obtener dinero o empezar una vida laboral y adquirir experiencia. Incluso es pensado que es sólo llamar o recibir llamadas. Pero detrás de la atención telefónica se esconden muchas situaciones dificultosas entre esas, manejar la constante monotonía que requiere preguntar o solucionar las mismas inquietudes durante toda una jornada laboral.

Los asesores telefónicos deben tener presente que son la imagen de la empresa y que si esa imagen es buena, es posible que un cliente se vuelva potencial y atraiga más consumidores. De lo contrario será difícil revertir la mala reputación de la compañía.

Uno de los puntos dentro de una llamada es como se dirige un asesor a un cliente existen formas de decir las cosas para que no sean mal interpretadas. Por ejemplo puedes reemplazar esta frase, "usted no me entiende" se puede sustituir con "creo no me he hecho entender" ya que en el primer caso la persona al otro lado del teléfono puede malinterpretar y entender que se le está tratando de torpe.



La labor del operador telefónico es escuchar activamente al cliente, generar empatía, saber transmitir una sonrisa y dar una solución. El cliente lo que necesita es sentir que habla con una persona que se va a ocupar y preocupar por su problema.

Una falencia dentro de la llamada es la fluidez verbal, de parte de la persona que este resolviendo la inquietud o solicitando una información. Estas son las llamadas muletillas. Las más frecuentes son: EH, EHM, ES DECIR, ESTA CLARO?, PERFECTO, OSEA, SI ENTIENDE?, entre otras. Incluso el nombre del cliente puede volverse una muletilla cuando en la llamada se repite más de 3 veces su nombre o apellido. Para evitar las muletillas es recomendable enriquecer el vocabulario cultivando el hábito de la lectura, desde periódicos hasta libros de literatura. Una pausa es mejor que una muletilla.

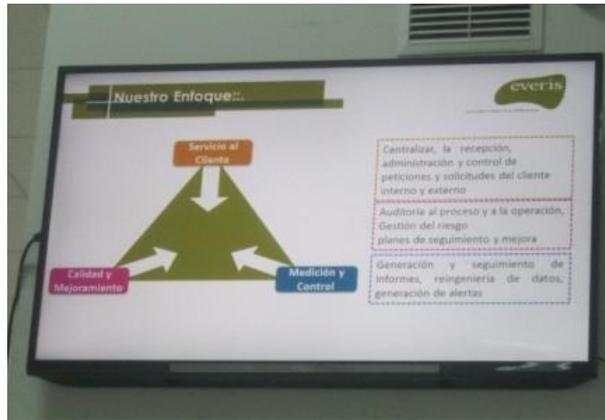
Ser profesional en un call center es una tarea vital para la empresa ya que la idea que el cliente se lleva es la que el asesor le trasmite a través de la llamada. Recuerden la primera impresión es la que cuenta y para el operador puede ser una llamada más en el día, para el cliente es la imagen de la empresa en una llamada.

Fuente. Pasante del proyecto

**Pantallas LCD:** esta fue una iniciativa de comunicación para el centro de formalización una de las sedes de everis BPO, esta medio de comunicación ha sido muy útil ya que esta sede es muy operativa, los funcionarios se miden por tiempo y no tienen acceso a correos electrónicos y por este medio están informados todo el tiempo de actividades y comunicados que envían los directivos. Las pantallas se actualizan constantemente,

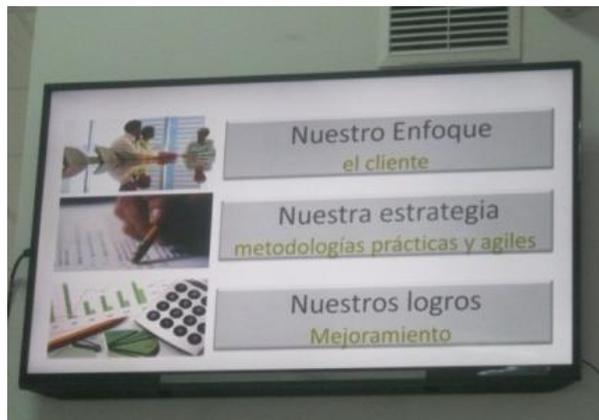
enviando información al departamento de comunicaciones internas y el mismo se encarga de publicarla en los televisores.

**Fotografía 8.** Pantalla del Centro de Formalización Everis bpo



**Fuente.** Pasante del proyecto

**Fotografía 9.** Pantalla del centro de Formalización Everis bpo



**Fuente.** Pasante del proyecto

**Bienestar y desarrollo.** El departamento de comunicación interna tiene a cargo otra área que es bienestar, en Everis Colombia se llama concilia. Apoyamos eventos en la organización, diseño y campañas de expectativa.

Eventos como karaoke de amor y amistad, torneo de ping pong, torneo de futbol, halloween, comité LaTam y cierre de fin de año. Son los eventos que hemos realizado hasta el momento, estos son los artes que hemos diseñado.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Tatiana Paola Jaimes Navarro (pasante)



Torneo de Fútbol

**Fotografía 12.** Ganadores del torneo de fútbol 5 de Everis bpo



**Fuente.** Pasante del proyecto

Halloween

**Fotografía 13.** Invitación del evento de Halloween para Everis bpo



**Fuente.** Pasante del proyecto

Comité LaTam

**Fotografía 14.** Carta de presentación para la Comité LaTam – Everis bpos



¡Bienvenido!

Ya estás en suelo Colombiano. Ponte cómodo y prepárate. Haremos de este encuentro una experiencia muy amena e inolvidable. Estos días serán muy especiales porque te estarás integrando con tus colegas, interactuaras con ellos y compartirán experiencias. Queremos que este retiro nos permita generar el networking necesario para que sea una vivencia alineada al modelo de compañía y a los valores que ayudan a hacer realidad la everis que todos soñamos.

Además, deseamos que te sientas a gusto en tu paso por Colombia, un país con gran riqueza cultural, increíble biodiversidad, exquisita variedad gastronómica, y favorabilidad para la inversión extranjera debido a su estabilidad en materia económica y política. No sobra decir que también encontrarás personas muy amables con el turista extranjero.

Sea esta la oportunidad para que te sintonices en la misma frecuencia everis, conozcas a los gerentes y directores de otras oficinas y te diviertas un poco.

Encuentra en este mismo sobre información acerca del hospedaje en el hotel, los gastos adicionales que everis no cubre durante tu viaje, algunas recomendaciones generales e información sobre Colombia.

Un abrazo,



---

Sandra Díaz Directora everis BPO

**Fuente.** Pasante del proyecto

#### **4. DIAGNÓSTICO FINAL**

El 20 de agosto de 2013 inicié el proceso de pasante en la multinacional española Everis Colombia, compañía que me dio la oportunidad de hacer parte del personal de recursos humanos.

Cumpliendo con el protocolo de creación de nuevos espacios en el plan de comunicación, comencé por dar a conocer la propuesta en una reunión, en la cual se estudiaron los costos, tiempos de emisión y el canal de comunicación que se iba a manejar, luego de aprobada esta propuesta se realizó una encuesta a todos los colaboradores de Everis y con base a sus respuestas, se detectaron debilidades como estas: el canal de comunicación que se estaba manejando (cartelera) los funcionarios no las leían, además se les enviaba por medio del correo electrónico comunicados que por su forma de escribir y su diseño poco creativo no impactaba al colaborador, por lo tanto no lo leían.

Para ello se llevó a cabo el diseño y la implementación de la estrategia de comunicación interna que consistió en rediseñar los comunicados, diseños corporativos, frescos y con textos legibles y de fácil entendimiento, esto para Everis Colombia; para Everis bpo se implementaron una pantallas para tv con información corporativa siendo este canal muy efectivo, además se creó con ayuda de los mismos colaboradores que les gusta la escritura un periódico corporativo.

## **5. CONCLUSIONES**

Por medio de una encuesta realizada a todos los funcionarios de Everis, se determinó que el canal de comunicación que estaban utilizando no funcionaba, los colaboradores no leen las carteleras ni los comunicados enviados al correo electrónico.

Detectamos los canales de comunicación más adecuados para las dos sociedades, para Everis el canal más efectivo es el correo electrónico pero con ciertas características como lo son el diseño de los comunicados y la redacción del mismo y para Everis bpo el canal más efectivo son las pantallas LCD teniendo presente que tienen que estar actualizadas.

Después de llevar a cabo todas las actividades que componen la estrategia de comunicación interna, se pudo determinar la importancia de implementar nuevas alternativas de información utilizando la tecnología e involucrar al personal de trabajo, brindándoles espacios de esparcimiento y bienestar.

Luego de varias actividades ejecutadas por el departamento de comunicaciones de Everis, los colaboradores y los mismos gerentes desde España, felicitaron al equipo de comunicaciones por el trabajo que se está llevando a cabo en Colombia, donde solicitaron mayor información sobre las estrategias para implementarlas en las diferentes sedes de Everis en el mundo.

## 6. RECOMENDACIONES

Implementar estrategias de comunicación que permitan dar a conocer a todos los colaboradores, los comunicados internos de la compañía, teniendo presente que todos reciban la información a tiempo.

Se debe continuar diseñado estrategias novedosas, frescas que involucre al personal para crear sentido de pertenencia por la empresa

Crear espacios de bienestar y esparcimiento para los trabajadores mejora su rendimiento laboral. Estar a la vanguardia de la tecnología ofrece medios de comunicación alternativa, dinámica y de interacción.

Tener en cuenta a qué clase de colaborador se le quiere llevar el mensaje informativo para utilizar un léxico apropiado en la redacción de comunicados y que esta población entienda el mensaje de manera inmediata.

## BIBLIOGRAFÍA

ANDRADE Horacio. Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. España 2005

CALDEVILLA DOMÍNGUEZ David. La cara interna de la comunicación en la Empresa. Madrid, España 2010.

GAN Y GASPAR BERBEL Federico. Manual de recursos humanos, 10 programas para la gestión y el desarrollo del factor humano en las organizaciones actuales. Barcelona, España 2007.

MÉNDEZ ÁLVAREZ Carlos Eduardo. Clima organizacional en Colombia, EL IMCOC: un método de análisis para su intervención. Colombia.

FRANCÉS Antonio. Estrategia y planes para la empresa. México 2006.

FERNÁNDEZ LÓPEZ Sergio. Como gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas. España 2007.

MUIÑOS René. El diagnóstico participativo. San José, Costa Rica, 2006.

## REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

RODRÍGUEZ. Pepe. Periodismo de investigación Impreso en el Perú. [On line]. Primera edición, agosto de 2009 500 ejemplares [citado miércoles 17 de abril del 2013] disponible en <http://www.globaleditorsnetwork.org/dja/?gclid=COPlh6kbcCFQef4AodamsAcA%20p%C3%A1g.:%201-49> internet.

OROZCO Guillermo y GONZÁLEZ Rodrigo. Una coartada metodológica: abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias. México 2012; disponible en <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/65/70> internet

# **ANEXOS**

## Anexo A. Encuesta situacional de proceso de comunicación interna de Everis Colombia



¡"Empresa" y Colsubsidio le dan la bienvenida!

Estimado colaborador,

Pensando en contribuir a su calidad de vida hemos diseñado una herramienta que nos permitirá conocer aspectos importantes suyos y de su entorno que serán utilizados para diseñar planes de bienestar integral que cubran necesidades y expectativas de nuestros colaboradores y sus grupos familiares.

Le agradecemos nos responda todas las preguntas con total sinceridad para tener un diagnóstico acertado.

NOTA: Mientras no finalice el total de sus respuestas, puede ingresar las veces que desee a completar, revisar o modificar la información.

Pág. 1: DATOS PERSONALES

*La información que nos suministre nos permitirá saber dónde podemos ubicarlo y contactarlo.*

**1.1 Número de Identificación**

  
**1.2. Tipo Documento de identificación**  
**1.3. Género**

Femenino  Masculino

**1.4. Nombres Completos**

  
**1.5. Apellidos Completos**

**1.6. Dirección Residencia**

**1.7. Teléfono Residencia**

**1.8 Ciudad o Municipio de Residencia**

**1.9 Correo Electrónico Personal**

**1.10 Correo Electrónico Laboral**

**1.11 Número de celular**

**1.12 Fecha de nacimiento**

Por favor ingrese la fecha de nacimiento con el siguiente formato: dd/mm/aaaa

**1.13. Estado Civil**

Casado

Separado

Soltero

Unión Libre

Viudo

**1.14. Último nivel de estudios alcanzado:**

Primaria

Secundaria / Bachillerato

Técnico  
 Tecnólogo. ¿Cuál?   
 Universitario  
 Posgrado  
 Maestría  
 Ninguno

Pág. 2: INFORMACION LABORAL

2.1. Dirección de la Oficina o lugar de trabajo

2.2. Teléfono y extensión de Oficina o lugar de trabajo

2.3 Cargo actual que desempeña

2.4. Área de trabajo en la que se desempeña.

|   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Gerencia General | <input type="checkbox"/> Ingeniería          | <input type="checkbox"/> Mercadeo             |
| <input type="checkbox"/> Gestión Humana   | <input type="checkbox"/> Auditoría           | <input type="checkbox"/> Servicio al Cliente  |
| <input type="checkbox"/> Comercial        | <input type="checkbox"/> Sistemas y Procesos | <input type="checkbox"/> Relaciones Laborales |
| <input type="checkbox"/> Financiera       | <input type="checkbox"/> Legal               | <input type="checkbox"/> Otro. ¿Cuál?         |

2.5. Ingreso Salarial

Menos de \$ 566.700  
 Entre \$ 566.700 y \$ 1.133.400  
 Entre \$ 1.133.400 y \$ 2.266.800  
 Entre \$ 2.266.800 y \$ 3.400.200

Entre \$ 3.400.200 y \$ 4.533.600

Entre \$ 4.533.600 y \$ 5.667.000

Entre \$ 5.667.000 y \$ 6.800.400

Más de \$ 6.800.400

**2.6. Ingresos Familiares**

Suma del total de ingresos de su grupo familiar.

Menos de \$ 566.700

Entre \$ 566.700 y \$ 1.133.400

Entre \$ 1.133.400 y \$ 2.266.800

Entre \$ 2.266.800 y \$ 3.400.200

Entre \$ 3.400.200 y \$ 4.533.600

Entre \$ 4.533.600 y \$ 5.667.000

Entre \$ 5.667.000 y \$ 6.800.400

Más de \$6.800.400

**2.7. ¿Pertenece usted al fondo de Empleados de su empresa?**

Sí  No  No hay

**2.8. ¿Conoce usted los beneficios del fondo?**

Sí  No  
 No aplica

**Pág. 3: ACTIVIDADES, PRÁCTICAS Y DISCIPLINAS**

*Pensando en los últimos 6 meses, cuáles de las siguientes actividades, prácticas o disciplinas ha realizado.*

**3.1. Práctica de Deportes Tradicionales / Convencionales:**

|                                   |   |   |  |
|-----------------------------------|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ciclismo | <input type="checkbox"/> Basquetbol           | <input type="checkbox"/> Atletismo      | <input type="checkbox"/> Patinaje                  |
| <input type="checkbox"/> Natación | <input type="checkbox"/> Tenis de Campo       | <input type="checkbox"/> Bolos          | <input type="checkbox"/> Voleibol                  |
| <input type="checkbox"/> Beisbol  | <input type="checkbox"/> Ping Pong            | <input type="checkbox"/> Tejo           | <input type="checkbox"/> Rana                      |
|                                   | <input type="checkbox"/> No practica deportes | <input type="checkbox"/> Ninguno de los | <input type="checkbox"/> Otro <input type="text"/> |

**3.2. Práctica de Deportes Extremos:**

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Rafting                                 | <input type="checkbox"/> Escalada Bungee Jumping | <input type="checkbox"/> Montañismo                | <input type="checkbox"/> Rappel   |
| <input type="checkbox"/> Torrentismo                             | <input type="checkbox"/> Paracaidismo            | <input type="checkbox"/> Parapente                 | <input type="checkbox"/> Motocross  |
| <input type="checkbox"/> Paracaidismo                            | <input type="checkbox"/> Ciclomontañismo         | <input type="checkbox"/> Roller                    | <input type="checkbox"/> Karts  |
| <input type="checkbox"/> Buceo                                   | <input type="checkbox"/> Snowboard               | <input type="checkbox"/> Ultraliviano              | <input type="checkbox"/> Puenting   |
| <input type="checkbox"/> Canyoning                               | <input type="checkbox"/> Trekking                | <input type="checkbox"/> Kayak                     | <input type="checkbox"/> Paint ball   |
| <input type="checkbox"/> Espeleología                            | <input type="checkbox"/> Skate                   | <input type="checkbox"/> Ninguno de los anteriores | <input type="checkbox"/> No practico deportes extremos <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Otro (especifique) <input type="text"/> |  |  |   |

**3.3. Práctica de Disciplinas Alternativas:**

|   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Gimnasio                         | <input type="checkbox"/> Yoga                                 | <input type="checkbox"/> Spa                       |
| <input type="checkbox"/> Spinning                         | <input type="checkbox"/> Aerobicos                            | <input type="checkbox"/> Pilates                   |
| <input type="checkbox"/> Reiki                            | <input type="checkbox"/> Taichi                               | <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores |
| <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> No practico disciplinas alternativas |  |

**3.4 ¿Qué Redes Sociales utiliza?**

Usuario o correo electrónico

|          |                      |
|----------|----------------------|
| Twitter  | <input type="text"/> |
| Facebook | <input type="text"/> |
| Linkedin | <input type="text"/> |
| Myspace  | <input type="text"/> |
| Google + | <input type="text"/> |
| Youtube  | <input type="text"/> |

**3.5. Actividades para el Desarrollo Personal:**

|  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Conferencias / Talleres (liderazgo, vivir mejor, motivación, autoestima, comunicación, etc) | <input type="checkbox"/> Cursos de idiomas y/o interculturales                 |
| <input type="checkbox"/> Actividades de tipo religioso/espiritual  | <input type="checkbox"/> Terapias alternativas (energía, equilibrio emocional) |
| <input type="checkbox"/> Capacitación relacionada con su profesión / Oficio.   | <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? <input type="text"/>                      |
| <input type="checkbox"/> Ninguna   |  |

**3.6. Otras actividades: Artísticas / Culturales / Esparcimiento**

|   |                                    |                                    |  |
|---|------------------------------------|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Interpretación de instrumentos musicales | <input type="checkbox"/> Teatro    | <input type="checkbox"/> Danzas    | <input type="checkbox"/> Fotografía      |
| <input type="checkbox"/> Pintura                                  | <input type="checkbox"/> Escultura | <input type="checkbox"/> Cine Club | <input type="checkbox"/> Visita a Museos |
| <input type="checkbox"/> Visita a Bibliotecas                     | <input type="checkbox"/> Eventos   | <input type="checkbox"/> Concursos | <input type="checkbox"/> Cine            |
| <input type="checkbox"/> Parques de diversión                     | <input type="checkbox"/> Ninguna   | <input type="checkbox"/> ¿Cuál?    | <input type="checkbox"/>                 |

**3.7. ¿Qué servicios médicos tiene o utiliza, usted y/o su familia?**

Medicina prepagada

Médico familiar o privado

Ortodoncia / Especialidades odontológicas

Medicina alternativa (Bioenergética, homeopatía)

Medicina especializada

- Cirugías estéticas
- Chequeos médicos
- Otros servicios complementarios de salud (No POS)
- Ninguna
- Otro ¿Cuál?

**Pág. 4: INFORMACIÓN SOBRE SU GRUPO FAMILIAR**

*La información que nos suministre nos permitirá conocer más a su familia o personas con las que convive.*

**4.1. Número total de personas con las que convive:**

Indique las personas de su grupo familiar:

|    | Número de identificación | Nombre | Apellido | Parentesco | Fecha nacimiento | Nivel educativo | Genero |
|----|--------------------------|--------|----------|------------|------------------|-----------------|--------|
| 1  |                          |        |          |            |                  |                 |        |
| 2  |                          |        |          |            |                  |                 |        |
| 3  |                          |        |          |            |                  |                 |        |
| 4  |                          |        |          |            |                  |                 |        |
| 5  |                          |        |          |            |                  |                 |        |
| 6  |                          |        |          |            |                  |                 |        |
| 7  |                          |        |          |            |                  |                 |        |
| 8  |                          |        |          |            |                  |                 |        |
| 9  |                          |        |          |            |                  |                 |        |
| 10 |                          |        |          |            |                  |                 |        |

**Pág. 5: ACTIVIDADES, PRÁCTICAS Y DISCIPLINAS DE SU GRUPO FAMILIAR**

*Pensando en los últimos 6 meses, cuáles de las siguientes actividades, prácticas o disciplinas ha realizado su grupo familiar.*

**5.1. Práctica de Deportes Tradicionales / Convencionales:**

|                                   |   |   |   |
|-----------------------------------|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ciclismo | <input type="checkbox"/> Basquetbol           | <input type="checkbox"/> Atletismo      | <input type="checkbox"/> Patinaje   |
| <input type="checkbox"/> Natación | <input type="checkbox"/> Tenis de Campo       | <input type="checkbox"/> Bolos          | <input type="checkbox"/> Voleibol   |
| <input type="checkbox"/> Beisbol  | <input type="checkbox"/> Ping Pong            | <input type="checkbox"/> Tejo           | <input type="checkbox"/> Rana   |
| <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> No practica deportes | <input type="checkbox"/> Ninguno de los | <input type="checkbox"/> Otro <input style="width: 50px; height: 15px;" type="text"/> |

**5.2. Práctica de Deportes Extremos:**

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Rafting            | <input type="checkbox"/> Escalada        | <input type="checkbox"/> Montañismo                | <input type="checkbox"/> Rappel                        |
| <input type="checkbox"/> Torrentismo        | <input type="checkbox"/> Bungee jumping  | <input type="checkbox"/> Parapente                 | <input type="checkbox"/> Motocross                     |
| <input type="checkbox"/> Paracaidismo       | <input type="checkbox"/> Ciclomontañismo | <input type="checkbox"/> Roller                    | <input type="checkbox"/> Karts                         |
| <input type="checkbox"/> Buceo              | <input type="checkbox"/> Snowboard       | <input type="checkbox"/> Paraliviano               | <input type="checkbox"/> Puenting                      |
| <input type="checkbox"/> Canyoning          | <input type="checkbox"/> Trekking        | <input type="checkbox"/> Kayak                     | <input type="checkbox"/> Paint ball                    |
| <input type="checkbox"/> Espeleología       | <input type="checkbox"/> Skate           | <input type="checkbox"/> Ninguno de los anteriores | <input type="checkbox"/> No practico deportes extremos |
| <input type="checkbox"/> Otro (especifique) | <input type="checkbox"/>                 | <input type="checkbox"/>                           | <input type="checkbox"/>                               |

**5.3. Práctica de Disciplinas Alternativas:**

|                                      |   |  |
|--------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Gimnasio    | <input type="checkbox"/> Yoga                                 | <input type="checkbox"/> Spa                       |
| <input type="checkbox"/> Spinning    | <input type="checkbox"/> Aerobicos                            | <input type="checkbox"/> Pilates                   |
| <input type="checkbox"/> Taekwondo   | <input type="checkbox"/> Karate                               | <input type="checkbox"/> Full contoe               |
| <input type="checkbox"/> Reiki       | <input type="checkbox"/> Taichi                               | <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores |
| <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? | <input type="checkbox"/> No practico disciplinas alternativas | <input type="checkbox"/>                           |

**5.4 ¿Qué Redes Sociales utiliza?**

Usuario o correo electrónico

|          |                      |
|----------|----------------------|
| Twitter  | <input type="text"/> |
| Facebook | <input type="text"/> |
| Linkedin | <input type="text"/> |
| Myspace  | <input type="text"/> |
| Google + | <input type="text"/> |
| Youtube  | <input type="text"/> |

**5.5. Actividades para el Desarrollo Personal:**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Conferencias / Talleres (liderazgo, vivir mejor, motivación, autoestima, comunicación, etc) | <input type="checkbox"/> Cursos de idiomas y/o interculturales                 |
| <input type="checkbox"/> Actividades de tipo religioso/espiritual  | <input type="checkbox"/> Terapias alternativas (energía, equilibrio emocional) |
| <input type="checkbox"/> Capacitación relacionada con su profesión / Oficio.   | <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? <input type="text"/>                      |
| <input type="checkbox"/> Ninguna   |  |

**5.6. Otras actividades: Artísticas / Culturales / Esparcimiento**

- |   |                                    |                                      |  |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Interpretación de instrumentos musicales | <input type="checkbox"/> Teatro    | <input type="checkbox"/> Danzas      | <input type="checkbox"/> Fotografía      |
| <input type="checkbox"/> Pintura                                  | <input type="checkbox"/> Escultura | <input type="checkbox"/> Cine Club   | <input type="checkbox"/> Visita a Museos |
| <input type="checkbox"/> Visita a Bibliotecas                     | <input type="checkbox"/> Eventos   | <input type="checkbox"/> Concursos   | <input type="checkbox"/> Cine            |
| <input type="checkbox"/> Parques de diversión                     | <input type="checkbox"/> Ninguna   | <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? | <input type="checkbox"/>                 |

**5.7. ¿Qué servicios médicos tiene o utiliza, usted y/o su familia?**

- Medicina prepagada
- Médico familiar o privado
  - Ortodoncia / Especialidades odontológicas
  - Medicina alternativa (Bioenergética, homeopatía)
  - Medicina especializada
  - Cirugías estéticas
  - Chequeos médicos
  - Otros servicios complementarios de salud (No POS)
  - Ninguna
  - Otro ¿Cuál?

**Pág. 6: INFORMACION DE SU ENTORNO FAMILIAR**

Nota: Las preguntas a continuación hacen referencia a tu grupo familiar, es decir con las personas con las que convive, y/o están a cargo suyo.

**6.1. ¿Cuál(es) de las siguientes situaciones está(n) presente(s) en su grupo familiar?**

|  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Deudas que superan los ingresos             | <input type="checkbox"/> Violencia intrafamiliar                   | <input type="checkbox"/> Consumo de fármacos de algún familiar                         |
| <input type="checkbox"/> Problemas de conducta con sus hijos         | <input type="checkbox"/> Enfermedad de algún miembro de su familia | <input type="checkbox"/> Separación/divorcio   |
| <input type="checkbox"/> Desempleo de algún miembro de su familia    | <input type="checkbox"/> Muerte reciente de seres queridos         | <input type="checkbox"/> Dificultad para conseguir colegios/universidad para los hijos |
| <input type="checkbox"/> Discapacidad de algún miembro de la familia | <input type="checkbox"/> Hijas adolescentes embarazadas            | <input type="checkbox"/> Ninguno   |
| <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?                                 | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>   |
| <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>   |

**6.2. ¿Algún miembro de su grupo familiar se encuentra actualmente en estado de embarazo?**

Si  No

**6.3. ¿En cuáles de los siguientes aspectos le gustaría a usted recibir formación o capacitación con el objeto de mejorar las relaciones y el entorno familiar? Puede elegir más de una opción.**

|  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Comunicación asertiva           | <input type="checkbox"/> Relaciones padre - hijo      | <input type="checkbox"/> Relaciones de pareja |
| <input type="checkbox"/> Talleres para manejo de adictos | <input type="checkbox"/> Taller para manejo de duelos | <input type="checkbox"/> Ninguno              |

**6.4. Tienes el habito de ahorrar?**

Si  No

**6.5. ¿Cuáles son los mecanismos de ahorro que más suele utilizar?**

|                                   |                              |
|-----------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Acciones | <input type="checkbox"/> CDT |
|-----------------------------------|------------------------------|

|   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> Bancos                          | <input type="radio"/> Fondo de empleados o Cooperativas |
| <input type="radio"/> Fondos de pensiones Voluntarias | <input type="radio"/> Otro ¿Cuál? <input type="text"/>  |

**6.6. ¿Seleccione los 5 principales gastos en los que se van sus ingresos?**

|  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Alimentos   | <input type="checkbox"/> Arriendos y/o administración.    |
| <input type="checkbox"/> Transporte  | <input type="checkbox"/> Educación                        |
| <input type="checkbox"/> Salud (Medicamentos y/o tratamientos o servicios médicos) | <input type="checkbox"/> Servicios públicos.              |
| <input type="checkbox"/> Impuestos.  | <input type="checkbox"/> Celular.                         |
| <input type="checkbox"/> Cuotas de créditos.                                       | <input type="checkbox"/> Tarjetas de crédito.             |
| <input type="checkbox"/> Útiles escolares/universitarios                           | <input type="checkbox"/> Eventos familiares/sociales.     |
| <input type="checkbox"/> Mejoramiento de vivienda.                                 | <input type="checkbox"/> Vacaciones/viajes/diversión      |
| <input type="checkbox"/> Ropa y/o calzado  | <input type="checkbox"/> Tecnología                       |
| <input type="checkbox"/> Cuidado personal y belleza                                | <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? <input type="text"/> |

**6.7. ¿Estaría interesado (a) en asistir a un curso de Finanzas Familiares que le permitiera manejar acertadamente sus obligaciones económicas y conocer los requisitos básicos que debe tener en cuenta al contemplar la posibilidad de un crédito?**

Si  No

**6.8. ¿Estaría Interesado en acceder a un crédito?**

Si  No

**6.9. ¿Si la respuesta anterior es si, en cuál de las siguientes líneas de crédito, estaría interesado?**

|   |  |  |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Cirugía Estética         | <input type="checkbox"/> Hipotecario                       | <input type="checkbox"/> Cupo de Crédito |
| <input type="checkbox"/> Educación                | <input type="checkbox"/> Libre Inversión                   | <input type="checkbox"/> Microempresas   |
| <input type="checkbox"/> Remodelación de Vivienda | <input type="checkbox"/> Salud                             | <input type="checkbox"/> Turismo         |
| <input type="checkbox"/> Vehículo                 | <input type="checkbox"/> Otra, ¿Cuál? <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> Ninguno         |

6.10. La vivienda en la que habita actualmente es?

Arrendada     Familiar     Propia

6.11. ¿Con cuáles de los siguientes servicios cuenta la vivienda que habita actualmente?

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Acueducto | <input type="checkbox"/> Energía                  |
| <input type="checkbox"/> Gas       | <input type="checkbox"/> Internet                 |
| <input type="checkbox"/> Teléfono  | <input type="checkbox"/> TV satelital o por cable |

6.12. Número de habitaciones o espacios separados de la vivienda en la que actualmente habita:

6.13. Si su vivienda está ubicada en Bogotá, seleccione la Localidad a la que pertenece:

6.14. Seleccione el Estrato de su lugar de residencia definido por servicios públicos:

|                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 |
| <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 |
| <input type="radio"/> 5 | <input type="radio"/> 6 |

6.15. ¿Está interesado en adquirir vivienda?

Sí     No

6.16. ¿Alguna vez ha utilizado el subsidio de vivienda otorgado por Inurbe, cajas de compensación, entidades estatales?

Sí     No

6.17. ¿Tiene vehículo?

Sí     No

6.18. ¿Desea adquirir o cambiar su vehículo?

Sí
  No

**6.19. ¿Usted o algún miembro de su grupo familiar tiene planes de iniciar o complementar sus estudios?**

Sí
  No

**6.20. ¿En qué área o áreas de estudio están interesados?**

|  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Agronomía, Veterinaria y afines               | <input type="checkbox"/> Matemáticas                           |
| <input type="checkbox"/> Ciencias naturales                            | <input type="checkbox"/> Bellas artes, Diseño y Comunicaciones |
| <input type="checkbox"/> Ciencias de la educación                      | <input type="checkbox"/> Ciencias de la salud                  |
| <input type="checkbox"/> Ciencias sociales                             | <input type="checkbox"/> Derecho y Ciencias Políticas          |
| <input type="checkbox"/> Economía, Administración, Contaduría y afines | <input type="checkbox"/> Humanidades y Ciencias Religiosas     |
| <input type="checkbox"/> Ingeniería, Arquitectura, Urbanismo y afines  | <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? <input type="text"/>      |

**PAG7 SOBRE ACTIVIDADES DE BIENESTAR ORGANIZADAS POR SU EMPRESA**

**7.1. De las siguientes opciones, seleccione los tres aspectos principales que para usted son sinónimo de bienestar y calidad de vida en su entorno laboral:**

|  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Actividades deportivas                            | <input type="checkbox"/> Integración con los compañeros de trabajo                                     | <input type="checkbox"/> Nutrición   |
| <input type="checkbox"/> Capacitación en su campo de acción                | <input type="checkbox"/> Reconocimiento (felicitaciones, premios, incentivos, ascensos por sus logros) | <input type="checkbox"/> Visión del empleado como un ser integral (vida laboral + vida familiar + vida personal) |
| <input type="checkbox"/> Salud (prevención y atención)                     | <input type="checkbox"/> Esparcimiento y relajación  | <input type="checkbox"/> Programas orientados a la superación personal   |
| <input type="checkbox"/> Actividades que promuevan la integración Familiar | <input type="checkbox"/> Convenios para acceder a cursos/programas educativos                          | <input type="checkbox"/> Equidad (igualdad de oportunidades y trato para todos)                                  |
| <input type="checkbox"/> Otro (especifique)                                | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>   |

**7.2. ¿Cuáles de las siguientes actividades le impactarían o le gustaría que se trabajara en su empresa?**

Conferencias y seminarios dirigidos
  Actividades recreativas
  Torneos deportivos

|  |   |   |
|--|---|---|
| por expertos (liderazgo, superación personal, asertividad en la comunicación, manejo de conflictos, entre otros)                 | (caminatas ecológicas, ciclopaseos, actividades al aire libre, visita a parques)  | (fútbol, basquetbol, voleibol, etc.)  |
| <input type="checkbox"/> Campañas de salud preventiva, salud ocupacional y en general apoyo médico en su lugar de trabajo.       | <input type="checkbox"/> Apoyo, asesoría y respaldo frente a problemáticas personales y familiares (consultorios jurídicos y psicológicos, servicio de guardería y otras alternativas que apoyen situaciones críticas en su hogar). | <input type="checkbox"/> Implementación de programas internos para el descanso y esparcimiento (gimnasia laboral, espacios de descanso)                   |
| Eventos culturales (teatro, visita a museos, concursos de talentos, conciertos, recitales)                                       | Patrocinio en cursos, diplomados y programas de posgrados.  | Desarrollo de un sistema de transporte que garantice su movilidad hacia la oficina y/o en caso de traslados por cuestiones de trabajo en horas laborales. |
| Implementación de planes de alimentación (medias nueves, onces, almuerzos, suplementos vitamínicos de acuerdo a sus necesidades) | Otro ¿Cuál?   |   |

**7.3. ¿A través de qué medios le gustaría que Colsubsidio se comunicara con usted?**

|   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Email                            | <input type="checkbox"/> Asesoría personalizada       |
| <input type="checkbox"/> Cartelera                        | <input type="checkbox"/> Intranet                     |
| <input type="checkbox"/> Revista                          | <input type="checkbox"/> Radio                        |
| <input type="checkbox"/> Internet / Página web            | <input type="checkbox"/> Redes Sociales               |
| <input type="checkbox"/> Boletines                        | <input type="checkbox"/> Mensajes de texto al celular |
| <input type="checkbox"/> Call Center <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> TV                           |
| <input type="checkbox"/> Otro ¿cuál? <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> Ninguno                      |