



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Posicionamiento y marca empleadora

| Tutora: Gloria Inés Ceballos

Mary Nelly Mora Escamilla

Facultad de Comunicación Social

Bogotá

2017-2018

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi familia por ser ese bastón de apoyo constante. A la persona que me dio la vida, mi madre, quien fue un modelo de sacrificio y perseverancia en la realización de mis sueños hoy y siempre, por su apoyo incondicional, por ser mi fuerza y mi lucha y por su amor sincero.

A mi padre por su sustento y por enseñarme el valor de los momentos y de los sacrificios que se deben realizar día a día en cualquier área de nuestra vida.

Y, por último, a los seres más maravillosos, mis abuelos, quienes han sido mi motivo de permanencia, disciplina y gentileza.

AGRADECIMIENTOS

Al dar por terminado un trabajo lleno de sacrificios y dificultades presentadas en el diseño, investigación y el desarrollo de este trabajo de grado (sistematización de experiencias) es inevitable no vanagloriarse por la mayor parte del mérito aportado en el trabajo. Sin embargo, la magnitud del aporte otorgado no hubiese sido posible sin la contribución de personas e instituciones que fueron las que facilitaron y apoyaron mi desarrollo para que dicho trabajo llegará a un buen término.

Por tal motivo, es un verdadero placer para mí, utilizar este espacio para agradecer de manera muy especial y sincera a la Profesora Gloria Inés Ceballos por aceptar ser mi apoyo en este trabajo de grado lleno de experiencias provechosas no solo para mi formación como profesional e investigadora, sino además dejándome una enseñanza a nivel personal. Su confianza y paciencia en mi trabajo y su capacidad para enseñarme han sido aportes de gran valor.

Le agradezco también el haber sido apoyo en momentos de crisis, en donde en ocasiones los medios parecían no ser suficientes para llevar a cabo la planeación y ejecución de las actividades y encuestas propuestas durante el desarrollo de este trabajo de grado.

También, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la empresa Telefónica Movistar, más exactamente al área de Gerencia y Desarrollo Organizacional por darme la oportunidad de ser parte de su equipo de trabajo durante un año, mostrando mis habilidades y conocimientos como comunicadora y, además, por brindarme todo el apoyo y la participación durante el desarrollo de este trabajo de grado.

Contenido

Introducción

CAPÍTULO I	8
1. CONTEXTUALIZACIÓN.....	9
CAPÍTULO II.....	11
1. TEMA.....	12
2. PROBLEMATIZACIÓN	12
3. OBJETIVOS.....	15
3.1. Objetivo general	15
3.2. Objetivos Específicos	15
5. JUSTIFICACIÓN	16
6. POBLACIÓN BENEFICIADA	20
6.1. Población Interna	20
6.2. Población Externa	22
7. MARCO TEÓRICO	25
CAPÍTULO III.....	34
8. ANÁLISIS DEL PROCESO DE LA EXPERIENCIA	35
8.1. Recuperación del proceso vivido.....	35
8.2. Metodología	37
8.3. Grupo focal	38
9. HISTORIA Y CAMBIOS TELEFÓNICA	39
10. CREACIÓN Y ANÁLISIS SOBRE PUBLICACIONES HECHAS EN EL FANPAGE DE EMPLEOS TELEFÓNICA MOVISTAR COLOMBIA	43
10.1. Reconocimiento de la marca	45
10.2. Reconocimiento a los empleados.....	47
10.3. Responsabilidad Medioambiental.....	49
10.4. Equidad de género	50
10.5. Fechas especiales	52
10.6. Convocatorias y vacantes	53
10.7. Alianzas, patrocinios y negocios exclusivos	56
10.8. Recomendaciones del blog de Telefónica España	59

11. PROPUESTA DE BOLETÍN PARA LA GERENCIA DESARROLLO ORGANIZACIONAL.....	63
11.1. Sección “<i>Tu esfuerzo es reconocido</i>”	65
11.1.1. Propuestas de diseño para las piezas:.....	66
12. CONTENIDOS VISUALES A PARTIR DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA.....	69
13. CONCLUSIONES.....	72
14. RECOMENDACIONES.....	74

Referencias bibliográficas

Anexos

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Explicación de lo que busca, lo que falta y lo que hacen los empleados en Telefónica s.a...	13
Ilustración 2 Ranking de Employers For Youth de las 10 mejores empresas para jóvenes profesionales .	18
Ilustración 3 Juan Manuel Santos y Fabián Hernández, presidente CEO de Telefónica en la Casa de Nariño recibiendo el reconocimiento del Sello de Oro otorgado por Equipares	19
Ilustración 4 Muestra interna para aplicación de una encuesta	21
Ilustración 5 Muestra externa para aplicación de una encuesta	23
Ilustración 6 Estructura de la marca.....	26
Ilustración 7 Mapa con la ubicación exacta de la sede principal de Telefónica S.A.	35
Ilustración 8 Pirámide Telefónica Movistar (sede principal morato)	36
Ilustración 9 Pantallazo de la bandeja de entrada del fanpage.....	44
Ilustración 10 Publicación sobre el reconocimiento de Telefónica como una de las 25 empresas que más aportan al país	46
Ilustración 11 Publicación sobre el Sello de Oro otorgado por equidad laboral Equipares	47
Ilustración 12 Publicación sobre el cambio de estructura de Telefónica	48
Ilustración 13 Publicación sobre campaña medioambiental	50
Ilustración 14 Publicación sobre equidad de género.....	52
Ilustración 15 Publicación sobre el cumpleaños 94 de Telefónica	53
Ilustración 16 Publicación vacante para ingenieros	54
Ilustración 17 Publicación de vacante para aprendices Sena	55
Ilustración 18 Publicación prácticas profesionales	56
Ilustración 19 Publicación sobre el patrocinio de Telefónica a Movistar Arena Bogotá.....	57
Ilustración 20 Publicación sobre la presentación pública de Movistar Arena.....	58
Ilustración 21 Publicación sobre alianzas	59
Ilustración 22 Publicación sobre libros de informática.....	60
Ilustración 23 Publicación sobre top 9 Telcos más sostenibles	61
Ilustración 24 Publicación alianza con netflix	62
Ilustración 25 Diseño del boletín de gerencia	64
Ilustración 26 Propuesta 1.....	66
Ilustración 27 Propuesta 2.....	67
Ilustración 28 Propuesta 3.....	68
Ilustración 29 Pieza número 1 de la pregunta 7 de la encuesta.....	69
Ilustración 30 Pieza número 2 de la pregunta 8 de la encuesta.....	71

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1.</i> MODELO ENCUESTA PARA EMPLEADOS INTERNOS.....	77
<i>Anexo 2.</i> PREGUNTAS PARA EL GRUPO FOCAL.....	82
<i>Anexo 3.</i> PREGUNTAS PARA LA PROPUESTA 3 DE LA SECCIÓN “TU ESFUERZO ES RECONOCIDO”	83

INTRODUCCIÓN

“La sistematización de experiencias, es un proceso de reconstrucción y reflexión analítica sobre una experiencia de promoción vivida personalmente (o sobre determinados aspectos de ésta), mediante el cual interpretamos lo sucedido, para comprenderlo”.
(Marfil, 1995)

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la sistematización de experiencias, permite obtener un resultado consistente y sustentado, a partir de los conocimientos generados desde y para la práctica en la organización, de manera que lo aprendido no se quedará en el simple conocimiento de dar un aporte importante, sino de tener la capacidad de aportar o proponer, tanto para la Facultad de Comunicación Social para la Paz como para la compañía de estudio.

El objetivo principal con la sistematización de experiencias es dar un enfoque a aquellos aspectos de necesidad de la organización, con la elaboración de una propuesta estratégica efectiva para temas que toquen directamente a la marca empleadora, logrando un plan estratégico de posicionamiento.

En el presente trabajo, se abordarán temas como marca empleadora, clima organizacional, marketing digital y productividad laboral; todo esto con el fin de realizar una reflexión sobre una experiencia desde mi sitio de prácticas, cuya empresa fue Telefónica Movistar. Allí pude analizar objetiva y subjetivamente a la marca empleadora de la compañía, lo que me permitió, además, plantear posibles opciones de cambio que refuercen la marca. Si la empresa se preocupa por el bienestar de sus colaboradores, ellos facilitarán un posicionamiento y reconocimiento de la marca, dando como resultado un incremento de popularidad en su audiencia, con fines laborales

y el aumento de ingresos beneficiando la empresa, y también, beneficiando a los empleados de la organización.

CAPÍTULO I

1. CONTEXTUALIZACIÓN

Telefónica S.A. es una empresa multinacional de telecomunicaciones de origen español, con sede central en Madrid, España, siendo la compañía más importante de Europa y la quinta del mundo.

La marca Telefónica, desde el 2010, se reserva única y exclusivamente para el papel institucional de la empresa. Para su comercialización de los servicios y productos, la compañía cuenta con tres marcas principales en su sector comercial: Para España e Hispanoamérica: Movistar, para Europa: O2 y para Brasil: Vivo.

Grupo Telefónica se sitúa como una de las primeras operadoras de telecomunicaciones en el mundo, siendo líder global y operador de referencia de habla hispana y portuguesa en el sector comercial. Se centra principalmente en los negocios de telefonía fija, telefonía móvil e Internet.

La empresa cuenta con operación en 23 países y suma a más de 200 millones de clientes en el mundo. En telefonía móvil, cuenta con más de 138.4 millones de usuarios.

España, México, Guatemala, El Salvador, Panamá, Nicaragua, Venezuela, Colombia, Perú, Ecuador, Argentina, Chile y Uruguay, son los países que engloban todas las operaciones de telefonía móvil de la marca de Grupo Telefónica.

En estos momentos, Telefónica se encuentra en transformación digital constante. Ante esto, los colaboradores son conscientes y se sensibilizan ante la exploración de nuevos retos, aprendizajes y oportunidades en cada una de las áreas encargadas de la empresa, diseñando e innovando para dar resultados en las exigencias del mundo de la revolución digital. Por este motivo, la organización genera espacios que permiten incrementar la innovación y la creatividad,

siendo pieza importante en el desarrollo profesional, el bienestar integral y la felicidad de los colaboradores.

Para Telefónica la oportunidad de enriquecer los equipos de trabajo por medio del talento, la experiencia y la diversidad surgen a partir de una búsqueda activa y continua del talento. Por tal motivo, el Employer Brand, es un importante refuerzo del orgullo de los empleados, ya que, entre más se identifiquen con la empresa, se tendrá más reducción del costo del reclutamiento de personal y mayor retención del talento humano.

CAPÍTULO II

1. TEMA

Sistematización de experiencia sobre la apropiación y el reconocimiento que tengan los colaboradores y la audiencia con la marca empleadora Telefónica a través de las redes sociales y el boletín interno de la Gerencia de Desarrollo Organizacional.

2. PROBLEMATIZACIÓN

En Telefónica se ha implementado la marca empleadora en las diferentes redes sociales y medios corporativos internos, pero ¿ha generado alguna trascendencia?

Telefónica S.A. es una empresa que se encuentra en una búsqueda activa y continua de diversidad, talento y experiencia, dispuesta a resolver y a representar de forma eficiente a la organización, aprovechando la oportunidad que le brinda la compañía de enriquecer los equipos de trabajo.

Lo que se pretende con la marca empleadora de Telefónica, es que las personas externas, quieran pertenecer a los distintos equipos de trabajo con los que cuenta la organización, y, además, generar una apropiación por parte de los colaboradores frente a lo que la empresa les ofrece como integrantes de la organización. Algunos compromisos que la empresa desearía encontrar en los jóvenes y que pretende difundir por medio de publicaciones a través de las redes sociales (Fanpage Empleos) son:

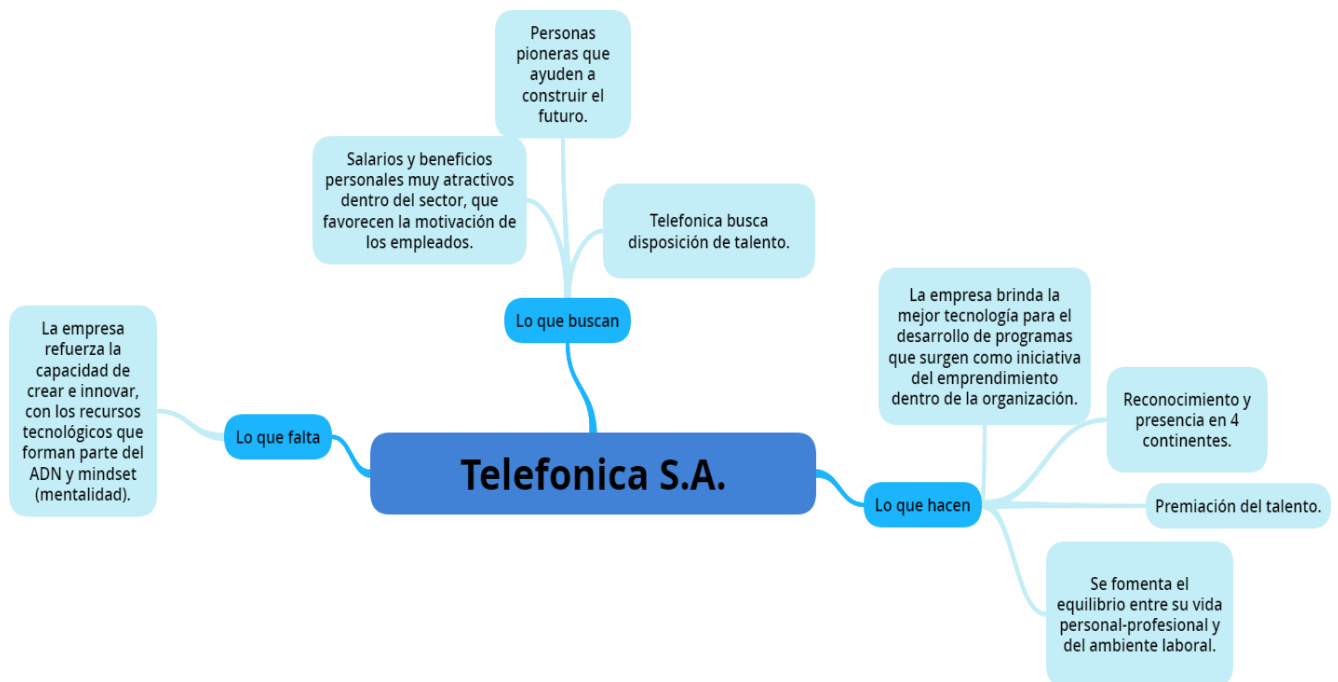


ILUSTRACIÓN 1 EXPLICACIÓN DE LO QUE BUSCA, LO QUE FALTA Y LO QUE HACEN LOS EMPLEADOS EN TELEFÓNICA S.A.

¿Cómo podemos generar apropiación de la marca empleadora Telefónica por parte de los colaboradores y de la audiencia o grupo de interés? Para construir el reconocimiento de marca, es imprescindible que la organización ofrezca de manera consistente y continua contenidos visuales y multimedia con un estilo auténtico propio de la organización para que la audiencia sea capaz de relacionar a la marca de forma eficaz y constante, sin necesidad de generar un contexto del material publicitario.

Hoy en día se crean comunicados que van encaminados hacia el marketing digital, lo cual permite un mayor enfoque en el desarrollo de estrategias de posicionamiento de marca en buscadores tradicionales, como Google, entre otros y en redes sociales reconocidas como Facebook, Twitter e Instagram.

El objetivo de viralizar la información, crea una experiencia de marca, que genera más recordación y fidelización por parte de la audiencia o grupo de interés, ya que el implementar las nuevas tecnologías ha demostrado que es una buena herramienta para el crecimiento, estabilidad y permanencia de las empresas.

Por esta razón, el siguiente trabajo tiene la intención de crear una reflexión sobre la apropiación, percepción y el reconocimiento que tienen hoy en día los colaboradores y la audiencia o grupo de interés con la marca empleadora y la identidad de Telefónica a través de las redes sociales y algunos medios corporativos.

Además, se sugiere, que por medio de una encuesta la cual tiene como fin, desarrollarse en los colaboradores, se cree el diseño de piezas visuales estáticas que serán propuestas en el siguiente trabajo, usando los resultados de la encuesta como referencia. Esto permitirá que la Gerencia Desarrollo Organizacional conozcan las opiniones que tienen sus compañeros frente a la marca, para lograr potencializar y difundir sus resultados por medio de las piezas visuales propuestas, a través del Fanpage, generando un interés por pertenecer a la organización.

Reflexionar sobre esta experiencia en la organización permite analizar objetiva y subjetivamente a la marca empleadora de la compañía, permitiendo, además plantear posibles opciones de cambio que refuercen la marca, generando un método de mejora en la organización, ya que, si la empresa se preocupa por sus empleados, ellos facilitarán un posicionamiento y reconocimiento de la marca, obteniendo más audiencia e incremento en sus ganancias.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Realizar una reflexión sobre la apropiación y el reconocimiento que tengan los colaboradores y la audiencia con la marca empleadora Telefónica a través de las redes sociales y el boletín interno de la Gerencia de Desarrollo Organizacional.

3.2. Objetivos Específicos

1. Proponer una encuesta en la que se pueda conocer la opinión de los empleados internos y de algunos de los seguidores del Fanpage de Empleos Telefónica (si dan la aprobación) sobre el uso de la marca empleadora para ser aplicada en la organización.
2. Proporcionar a partir de un análisis previo, qué temas de interés son viables para proponer y difundir por medio de las redes sociales.
3. Plantear comunicados creativos e innovadores que permitan la visibilización de lo que ofrece la empresa, re direccionando su mensaje.
4. Proponer un Boletín Interno para la Gerencia de Desarrollo Organizacional, con el fin de fortalecer la comunicación laboral entre los integrantes del grupo de trabajo.

5. JUSTIFICACIÓN

Desde la Comunicación Social es importante resolver el problema planteado en este proyecto, gracias a que, así como las empresas se preocupan porque los bienes o servicios que ofrecen cumplan las expectativas y necesidades de sus consumidores, también hay que recordar la trascendencia de que los colaboradores de la compañía estén conformes con los beneficios que se les brinda.

La marca empleadora es una forma de dar a conocer los beneficios, la identidad y los involucrados de la empresa Telefónica, pero ante esta forma de difusión es relevante saber cómo comunicarlo y cómo nos mostramos ante nuestra audiencia e incluso ante nuestros colaboradores.

Es el reconocimiento de las personas, sean internas o externas, quienes refuerzan el orgullo de ser parte de una empresa, generando apropiación de la marca empleadora. Entre más se identifiquen los empleados con la empresa, así mismo se disfrutará y se aprovechará su trabajo y se logrará mayor productividad y acierto en sus funciones. Además, cuando los colaboradores tienen buenas herramientas para llevar a cabo sus tareas diarias, se logra más efectividad, lo que contribuye al mejor desempeño de sus funciones sin importar su área.

Por otro lado, si los empleados perciben que Telefónica se preocupa por brindarles beneficios y reconocimiento de buena calidad, se sentirán más motivados por cumplir con los objetivos que sus puestos de trabajo implican, más agradecidos con la compañía y más orgullosos de pertenecer a una organización que se interesa por el futuro y bienestar de las personas que la integran.

Adicionalmente, la introducción de una estrategia de marketing logrará involucrar más a las personas pertenecientes a la empresa con la marca empleadora. Por eso, es importante, ya sea positiva o negativamente, conocer la opinión y/o percepción que tiene la gente sobre los aspectos que atraen a las personas a ver los contenidos que son publicados por el Fanpage, llámese convocatorias, reconocimientos, actividades hechas en la organización, entre otras. Esto genera una imagen, recordación o motivación en los colaboradores y en la audiencia.

Disponer de una buena imagen de marca, como empleador, permitirá atraer con menor coste a las personas externas. La propuesta de valor que puede sugerir una empresa, no necesariamente recae en factores económicos, sino que es necesario poner el valor de la empresa como lugar de empleo. También permitirá la obtención de reconocimientos públicos como empresa atractiva para trabajar, lo que redundará incluso en los clientes y en la reputación del empleador.

En una economía de servicios para el cliente es importante saber que en la empresa que se ha contratado se trabaja bien. Eso implicará que en ella se aloja talento del cual, el principal beneficiario es el propio cliente, sin dejar a un lado a los empleados. Por tanto, disponer de reconocimientos externos como lugar para trabajar tendrá un retorno de negocio.

Desde un punto de vista interno, los empleados se sentirán más orgullosos de trabajar en la compañía y seguramente su nivel de compromiso tanto con sus funciones, como “de permanencia”, será mayor. En definitiva, el principal beneficio es disponer de talento comprometido que ayudará al negocio y al mejor posicionamiento de la marca corporativa. Un claro ejemplo, es el reconocimiento obtenido por Employers For Youth (EFY) 2018, como una de las 10 mejores empresas para Jóvenes Profesionales en Colombia del año 2017 (**Ilustración 2**).



ILUSTRACIÓN 2 RANKING DE EMPLOYERS FOR YOUTH DE LAS 10 MEJORES EMPRESAS PARA JÓVENES PROFESIONALES

Además, cómo no recalcar el más reciente reconocimiento que se le dio a Telefónica Movistar por parte de Equidad Laboral “Equipares”, otorgándole el Sello de Oro siendo la primera organización Telco en recibir esta distinción.

Este reconocimiento se logra a partir del cumplimiento de un objetivo esencial, el cual era conseguir que se cierren las principales brechas de género en el Sistema de Gestión de Igualdad de Género (SGIG).

Con el implemento de este sistema en las organizaciones, se busca que estas empresas generen trasformaciones culturales y planes de acción en pro de la igualdad de género. La distinción fue entregada por el Presidente de La República, Juan Manuel Santos a Fabián Hernández, Presidente CEO de Telefónica Movistar en la Casa de Nariño (*Ilustración 3*).



ILUSTRACIÓN 3 JUAN MANUEL SANTOS Y FABIÁN HERNÁNDEZ, PRESIDENTE CEO DE TELEFÓNICA EN LA CASA DE NARIÑO RECIBIENDO EL RECONOCIMIENTO DEL SELLO DE ORO OTORGADO POR EQUIPARES

6. POBLACIÓN BENEFICIADA

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Mario Tamayo (1997), “la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. (P.114)

Para el desarrollo de la sistematización de esta experiencia, se necesitará realizar un estudio de una población limitada de la empresa Telefónica, a través de la aplicación de una encuesta.

Adicional a esto, se tomará un pequeño porcentaje de la población perteneciente al sector externo de la organización, obteniendo una percepción de los seguidores frente a la marca empleadora Telefónica por medio de la red social Facebook.

Estos porcentajes de la población ya sea con los colaboradores o la audiencia, se tomaran de una calculadora de muestras, permitiendo arrojar un resultado exacto de las personas a las cuales sería prudente y necesario realizarles la encuesta.

6.1. Población Interna

La primera muestra de la población de la presente sistematización, estará integrada por un grupo de ciento sesenta (160) personas, que se dividen según sus áreas de trabajo y son quienes están ligadas directamente en la problemática de estudio. Este número de personas se toma a partir de la cantidad total de los empleados de Telefónica (siendo de 4.500 aproximadamente), con un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 99%.



Calculadora de Muestras

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

Margen: 10%
Nivel de confianza: 99%
Poblacion: 4500

Tamaño de muestra: 160

ILUSTRACIÓN 4 MUESTRA INTERNA PARA APLICACIÓN DE UNA ENCUESTA

El ciento sesenta (160) personas escogidas para realizar la encuesta, se delimitarán de la siguiente manera:

Se estima que el 53,1% de las personas, sean hombres lo que equivale a 85 personas que realizarán la encuesta. El 46,9% faltante, se estima que sean mujeres, lo que equivale a 75 personas pertenecientes a la organización.

Sexo

Hombre: 85 personas – 53,1%

Mujer: 75 personas – 46,9%

El rango de edad estimado para realizar la encuesta tanto para hombres como para mujeres está en un promedio de 25 a 45 años.

Edad

Rango: 25 a los 45 años

El nivel jerárquico dentro de la empresa deberían ser Jefes de 5 a 8 años de antigüedad para que, al momento de resolver la encuesta, se tenga un cálculo de su trayectoria en la empresa según el tiempo que tienen laborando en ella. Otra categoría son líderes profesionales de 2 a 5 años de antigüedad. Por último, los jóvenes profesionales serán escogidos de hasta 2 años de antigüedad, teniendo en cuenta que es un programa con una duración de un año (1) con posibilidad de extenderse por varios meses más, según sea su desempeño o su función dentro de la empresa.

Categoría laboral y antigüedad

Jefes de 5 a 8 años de antigüedad: 62 personas – 38,8%

Líderes profesionales de 2 a 5 años de antigüedad: 53 personas – 33,1%

Jóvenes profesionales de hasta 2 años de antigüedad: 45 personas – 28,1%

Con esto, se tendrá una mayor confiabilidad en los resultados obtenidos, y se logrará un análisis exhaustivo, teniendo en cuenta las anteriores categorías.

6.2. Población Externa

La segunda se realizaría por vía digital (formularios de Google) a los usuarios que hagan parte del Fanpage Empleos Telefónica Movistar Colombia, mirando la posibilidad de que estén ubicados en la ciudad de Bogotá, cuya población asciende alrededor 6.804 seguidores a nivel Colombia.

Para esto, se aplicó la siguiente fórmula para definir el tamaño de la muestra a la cual se implementará la encuesta.

El tamaño de la muestra a las cuales se debe aplicar la encuesta da un mínimo de sesenta y siete (67) personas, cuyo resultado en la aplicación podrá reflejarnos la percepción de la marca empleadora. Este número de personas se toma a partir de la cantidad total de seguidores del Fanpage Empleos Telefónica Movistar Colombia (siendo de 6.804 apróx.), con un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 90% teniendo en cuenta que la probabilidad de que las personas respondan es reducida.

Calculadora de Muestras

Margen de error: 10% ▼
Nivel de confianza: 99% ▼
Tamaño de Poblacion: 6804
Calcular

Margen: 10%
Nivel de confianza: 90%
Poblacion: 6804

Tamaño de muestra: 67

ILUSTRACIÓN 5 MUESTRA EXTERNA PARA APLICACIÓN DE UNA ENCUESTA

Se podría delimitar la población, pero generaría ciertos inconvenientes, gracias a que es difícil saber a qué personas se les está aplicando la encuesta, ya que será una encuesta anónima, primero, para generar confiabilidad y segundo, porque la mayoría de las personas que resuelven esta u otras encuestas, no suministran los datos personales correctos. Pero si es posible saber si la

persona es hombre o mujer, logrando un análisis de lo que quisieran recibir por medio del Fanpage y así conocer los gustos de cada género.

7. MARCO TEÓRICO

Según Marcelo Tedesco (2013) las empresas “existen para satisfacer las necesidades de sus grupos de interés, con el objetivo de producir valor para ellos. Las ganancias monetarias son consecuencia de esto. Lo que diferencia a las empresas líderes del mercado es que sus clientes no compran lo que ellos hacen, sino que compran el por qué lo hacen”.

De tal manea, Telefónica es bien percibida económicamente en tanto los empleados sean productivos para la organización. De hecho, Krugman lo señala cuando dice que la productividad es la habilidad de un país de mejorar su nivel de vida con el pasar del tiempo, esto dependiendo, de la habilidad de cada persona o trabajador para aumentar su productividad. El desarrollo social requiere de un desarrollo económico efectivo y sostenible.

Las personas suelen relacionarse, trabajar y capacitarse en función de lograr aquello que aspiran ser y de cómo quiere ser percibidos por la sociedad. Se busca ser empleables o ser cultivador de condiciones para ser emprendedores y sobrevivir en el mercado laboral.

Para Keller (1993) “el conocimiento de marca incorpora dos dimensiones: la notoriedad de marca, ya sea en términos de recuerdo o reconocimiento y la imagen de marca o conjunto de asociaciones vinculadas a la marca en memoria, y que configuran el significado de la marca para el cliente”.

La siguiente tabla (**Ilustración 6**), representa la estructura que tiene la marca para su conocimiento, tal y como lo señala Keller en el anterior fragmento. Se concluye que para que exista un reconocimiento, es importante tener en cuenta los atributos, beneficios y actitudes que posean los empleados frente a lo que la empresa quiere dar a conocer.



ILUSTRACIÓN 6 ESTRUCTURA DE LA MARCA

En el marketing, la notoriedad de marca es considerada “*como la toma de conciencia por parte del mercado de la marca*” (Lambin, 2004) o “*la presencia de la marca en la mente del consumidor*” (Aaker, 1996). La notoriedad de marca, es la capacidad que posee la audiencia para identificar o reconocer una marca, y después así, proponerla, elegirla, utilizarla o desecharla. También hace referencia a la situación en que los clientes reconocen y asocian una marca con el producto o servicio que representa la empresa.

Este tipo de información es almacenada en la memoria de la persona e influyen en la interpretación a los que el individuo está expuesto, según los estilos cognitivos y capacidades de manera distinta. Los estímulos a los que se expone una persona, son provenientes de un conjunto de medios que son utilizados para difundir los atributos y beneficios de la marca, producto o servicio que se esté anunciando, así como de las experiencias que tenga con la organización. Estos factores actúan sobre el comportamiento de compra mediante la creación, mejora o reforzamiento de sus actitudes, ya que la promoción y la publicidad son el medio para divulgar el concepto de la marca comercial o empleadora.

Estas mediciones básicamente, están conformadas por dos componentes definidos como: el afectivo (sentimientos o emociones en contacto (visual o auditivo) con el anuncio) y el cognoscitivo (procesamiento del material publicitario).

La notoriedad, según Keller (1999) está formada por dos componentes: la recordación de marca y el reconocimiento de marca. Por ello, su medición se puede realizar según los siguientes tipos o niveles, que propone Lambin (2004):

- Conocimiento: El cliente reconoce la marca y determina la necesidad del producto o del servicio que tiene intención de adquirir.
- Recordación: El cliente reconoce la necesidad del producto o del servicio y luego busca o adquiere la marca.
- Reconocimiento: Es la expresión que apunta a aquellas marcas que vienen a la mente espontáneamente al pensar en un producto o servicio.

El reconocimiento de marca permite identificar los estímulos alcanzados con el contacto ya sea visual o auditivo con el material publicitario, mientras que la recordación exige mayor esfuerzo, debido a la capacidad de recuperar mentalmente la información almacenada sin la presencia del estímulo (material publicitario).

La psicología nos expone tres tipos de formas de recibir e interpretar la información en el individuo: el registro del estímulo, con una duración mínima de recordación, por lo que estaría muy lejos de una posible memorización; el almacenamiento a corto plazo, que puede considerarse como la memoria en funcionamiento del individuo y, el almacenamiento a largo plazo, que representa el depósito duradero de la información, es decir, la retención o recordación que pueda hacer sobre el material publicitario de la marca que haya visto. (Ruiz, 1998)

La información sobre la marca almacenada en la memoria a largo plazo ha de ser recuperada para que se produzca el fenómeno de la conciencia o notoriedad. Esta recuperación, como se ha señalado, puede hacerse vía el reconocimiento y la recordación. (Keller, 1999)

El marketing interno, es conocido como Endomarketing, lo cual hace referencia a tratar al colaborador como un cliente interno, dándole la posibilidad de que la empresa le satisfaga sus necesidades dependiendo de qué tan viable pueda ser para la organización. Además, puede ser catalogado como un conjunto de métodos en el que los colaboradores se dan a conocer y se instruyen por medio del entrenamiento y la motivación efectiva, para mejorar los procesos que puedan existir con su audiencia.

Esta visión ve al marketing interno como un método para que los empleados se alineen con la identidad de la organización y sean capaces de vivir la experiencia que quieren entregar a sus clientes a través de su marca.

A pesar de que no existe un estudio a profundidad, el Employer Branding es una tendencia usada para atraer al mejor talento humano. Frente a su forma de ser aplicada en las empresas, posee características que son necesarias para que la marca empleadora pueda ser exitosa hoy en día: clima organizacional, evolución histórica de la organización, políticas de recursos humanos que velen por un ambiente sano de trabajo que permita el desarrollo de las personas, misión y valores organizacionales, entre otras. Cuando un trabajo es considerado como producto y comercializado, genera mayor confianza entre la audiencia o grupo de interés.

La marca empleadora debe nacer de una misión y unos valores propios de la compañía. Para crear su estrategia de marca empleadora, Google Inc. es un ejemplo de ello, ya que, su enfoque es el valor que generan los empleados siendo el principal autor de su éxito. Esta empresa se ha

destacado por su reputación, gracias al nivel de importancia y al bienestar que se le da al empleado, permitiéndole atraer al mejor talento. Por un lado, son los mismos empleados quienes buscan nuevo talento mediante sus recomendaciones de conocimiento personal y vivencial, siendo recompensados económicamente por ello. Por otro lado, las instalaciones de trabajo incluyen espacios de descanso e interacción entre los empleados.

Es por esto que el Employer Branding obliga a las empresas a definir claramente el papel que juegan los empleados en su organización, para que se sientan comprometidos y fidelizados.

A través del departamento de Recursos Humanos, con la colaboración de los departamentos de Comunicación y Marketing, juegan un rol significativo, ya que se pueden transmitir con éxito los mensajes como empleador de referencia. De esta manera, Recursos Humanos es el responsable estratégico de transmitir las acciones comerciales y las comunicaciones sobre los nuevos productos o servicios a todos los colaboradores para que estén al tanto de las últimas novedades dentro de su empresa. Así mismo, también debe asumir la responsabilidad de alinear la Marca Empleador con la Marca Corporativa hacia fuera, y cuidar que lo que se comunique hacia los futuros empleados coincida con el mensaje que se informa a la audiencia de una empresa.

Existe un gran cambio en la gestión humana en el país, y es el desarrollo de la cultura organizacional que influye en el marketing interno, pues gracias a la notabilidad que se le ha dado a esta, las organizaciones están realizando estrategias para consolidar la vida-trabajo de cada persona. Lo anterior surge debido a las exigencias de las nuevas generaciones y a los constantes cambios en la revolución digital, cubriendo sus necesidades monetarias, y además buscando lugares donde la vida laboral y personal se pueda equilibrar.

La cultura tiene que ver con el proceso de socialización que se da dentro de una empresa, a través de una objetivación social, palabra usada bajo términos como, valores, creencias, principios y demás términos corporativos. No existe organización, sin una cultura que la identifique, la distinga y oriente su accionar y modos de hacer, rigiendo sus percepciones y la imagen que sus públicos tengan de ella. Las manifestaciones culturales son categorías de análisis, a través de las cuales, se puede llevar a cabo el diagnóstico cultural en una empresa.

El nacimiento de este novedoso enfoque se ha convertido en un fresco método de investigación en el campo de la comunicación en organizaciones. Así mismo, ha surgido un intento de desarrollo de un marco interpretativo para que los miembros puedan dar significación a las actividades organizativas.

De igual manera, son muy pocas las empresas donde se practica la compensación laboral de otra forma que no sea solo monetaria. En Colombia solo son dos las compañías: Human Capital, especializada en asesoría de recursos humanos, y Sacsá, la sociedad concesionaria del aeropuerto de Cartagena, que han logrado obtener la certificación denominada Empresas Familiarmente Responsables (EFR), creada en España por la Fundación Más Familia, cuyo objetivo es armonizar, equilibrar, conciliar, flexibilizar y balancear los ejes laborales.

Lundquist Employer Branding Online Awards 2010 Global, evaluó a las 100 compañías, que aprovechan su página web corporativa para atraer y retener a los mejores empleados. Este estudio demostró la importancia de los medios audiovisuales y virtuales para comunicar y transmitir los valores, la filosofía y los beneficios que se tienen al trabajar con dichas organizaciones.

Según el estudio, la batalla para atraer y conservar el mejor talento es constante, ya que, a través de los medios digitales, las compañías han comenzado a informar a los usuarios sobre los empleos disponibles, permitiendo que registren sus hojas de vida en el sitio de una empresa, además de tener en cuenta, que las organizaciones comunican al público en general sobre la esencia de la compañía, sus valores y las razones por las que su trabajo podría resultar una experiencia laboral y de vida memorable.

El puntaje otorgado era hasta un máximo de 100%. La mitad de las compañías con mejor puntaje se encuentran en Estados Unidos, con un promedio de 45%; el sector financiero tuvo un puntaje de 53,9%, mientras que las compañías de consumo masivo tuvieron un puntaje de 37,4%.

A continuación, relacionare la posición obtenida por las 5 compañías con los mejores puntajes, debido a su sobresaliente funcionamiento en el ámbito digital para fortalecer la marca empleadora.

- **Royal Dutch Shell** (71,5%): Empresa de hidrocarburos anglo-holandesa con intereses en los sectores petrolífero y del gas natural.
- **Mercedes-Benz** (64%): Empresa fabricante de vehículos alemana.
- **British Petroleum (BP)** (63,5): Compañía de energía, dedicada al petróleo y al gas natural.
- **General Electric** (63,5%): Corporación conglomerada multinacional de infraestructura, servicios financieros y medios de comunicación.
- **JPMorgan** (62,5%): Empresa financiera creada a partir de la fusión del Chase Manhattan Corporation y la J.P. Morgan & Co.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos por este estudio, una de las conclusiones positivas es que el 92% de las compañías tienen un listado de empleos disponibles en sus sitios web, el 88% permite que los empleados tengan acceso a las vacantes, y el 87% de las compañías aprueba que los currículums se puedan aplicar a diferentes opciones de trabajo.

En cuanto lo negativo, el 40% de las compañías no comunican claramente qué hacen y por qué lo hacen, el 87% no comunica cómo progresar en la carrera profesional, y sólo el 3% utiliza las redes sociales para publicar las vacantes de trabajos o registra un link con la página corporativa de la compañía. Todos estos aspectos son una oportunidad para las compañías a fin de que mejoren y se diferencien de las demás.

Las redes sociales se han convertido en un nuevo medio de comunicación muy potente y de provecho, que en poco tiempo ha conseguido desbancar a los medios tradicionales utilizados en las pequeñas, medianas y grandes organizaciones. Por ello, es fundamental para las empresas entender que la comunicación y la publicidad convencional no son eficientes en este entorno digital debido a la revolución digital.

Las redes sociales se han convertido en un espacio muy atractivo para las marcas, ya que los usuarios pasan una gran cantidad de su tiempo conectados a alguna red social, incluso cuando consumen otros medios, como la televisión o la prensa.

Las empresas deben saber aprovechar los beneficios y oportunidades que les brindan las redes sociales. Pueden fomentar y crear páginas, grupos y comunidades para promocionar su marca, así como para interactuar con su audiencia, siendo una de las vías más rápidas y efectivas de atención al cliente.

Las acciones de comunicación en redes sociales permiten a las empresas generar valor de marca y ganarse un posicionamiento competitivo, lo que se verá reflejado en los resultados globales de las empresas a largo plazo. Un método de comunicación utilizada por las organizaciones es la estrategia de social media que incluye aquellas acciones detalladas que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa.

Tener presencia online conlleva una serie de ventajas y desventajas de las redes sociales para las empresas, ya que, si no se gestionan de la forma correcta, puede resultar en una crisis de reputación online.

CAPÍTULO III

8. ANÁLISIS DEL PROCESO DE LA EXPERIENCIA

8.1. Recuperación del proceso vivido

Soy estudiante de último semestre de Comunicación Social para la Paz y en estos momentos, estoy haciendo mis prácticas profesionales en la empresa de telecomunicaciones Telefónica Movistar, ubicada en la ciudad de Bogotá, puntualmente en la sede Morato (Av. Suba #114^a-55).

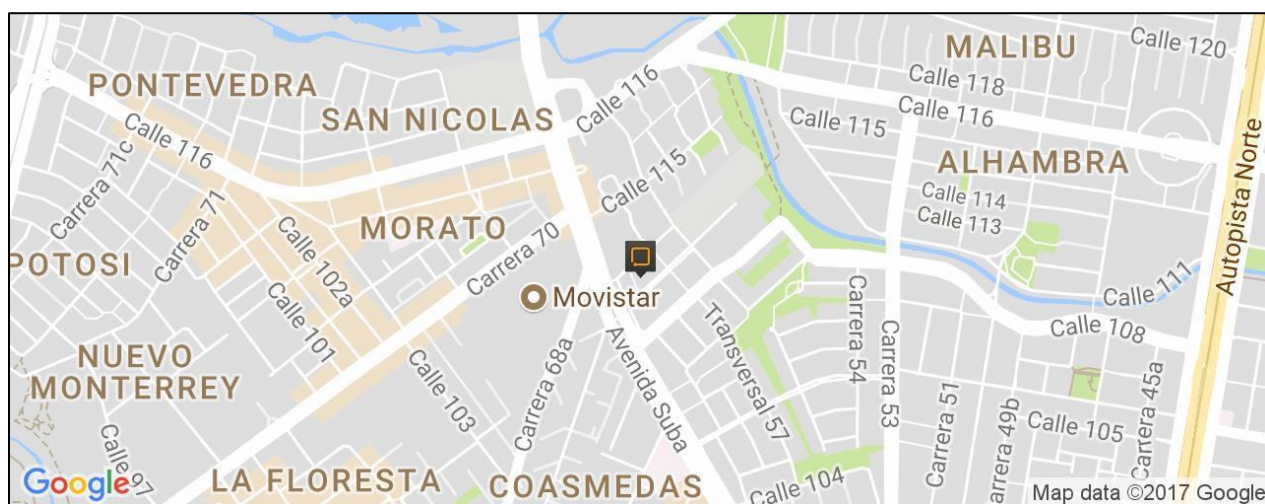


ILUSTRACIÓN 7 MAPA CON LA UBICACIÓN EXACTA DE LA SEDE PRINCIPAL DE TELEFÓNICA S.A.



ILUSTRACIÓN 8 PIRÁMIDE TELEFÓNICA MOVISTAR (SEDE PRINCIPAL MORATO)

Apoyo el área de Recursos Humanos, específicamente en la Gerencia Talento Desarrollo Y Entrenamiento. Los recursos que tengo a mi cargo son varios, por ejemplo, los medios de comunicación corporativos, es decir, boletín interno, Fanpage, correo institucional de la Gerencia y la plataforma de SuccessFactors. Tengo la responsabilidad de suministrar, organizar y producir piezas escritas y audiovisuales a todos estos canales, para que los empleados estén conectados e informados de todo lo que pueda suceder en el área de recursos humanos y en la Gerencia Talento Desarrollo Y Entrenamiento.

Mi equipo de trabajo, está conformado por 9 personas incluyéndome. Son personas que independiente de su cargo, profesión o estudios, han apoyado mi proceso como practicante y, además, fueron pieza fundamental en mi desarrollo del trabajo de grado.

8.2. Metodología

Para la realización de esta investigación fue utilizada la metodología cualitativa, cuya estrategia fue la Observación Participativa, siendo aquella investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes del sitio escogido (escenario social, ambiente o contexto), y durante la cual se recogen datos de modo sistemático. Taylor y Bogdan (1984)

Esta estrategia implica una cercanía con el sitio, el acceso que pueda tener a sus áreas, la interacción con los responsables de las organizaciones sin importar su jerarquía, y la recolección de los datos.

El observar, escuchar y registrar son las primeras tareas que un investigador debe tener al momento de iniciar una investigación para de este modo, lograr el objetivo de conocer las personas y el contexto en el que se desenvuelven.

Cuando se logra una participación, ya comienza a existir una interacción con las personas, para de esta manera, observar sus comportamientos dentro de un área de trabajo. La confianza nos convierte en un participante activo, conocedor de la situación y su contexto, para llegar al objetivo de aprender con las personas por medio de la participación directa en sus actividades.

Cuando se logra una buena observación participante, da como resultado una reflexión de la situación, permitiendo un análisis de los datos, sintetización de lo observado logrando aprehensión de la realidad y una visión del contexto.

8.3.Grupo focal

El objetivo de realizar grupos focales, es complementar a la metodología planteada anteriormente, para dar a conocer en un informe, las percepciones, necesidades y expectativas que tienen algunos de los colaboradores de la empresa Telefónica

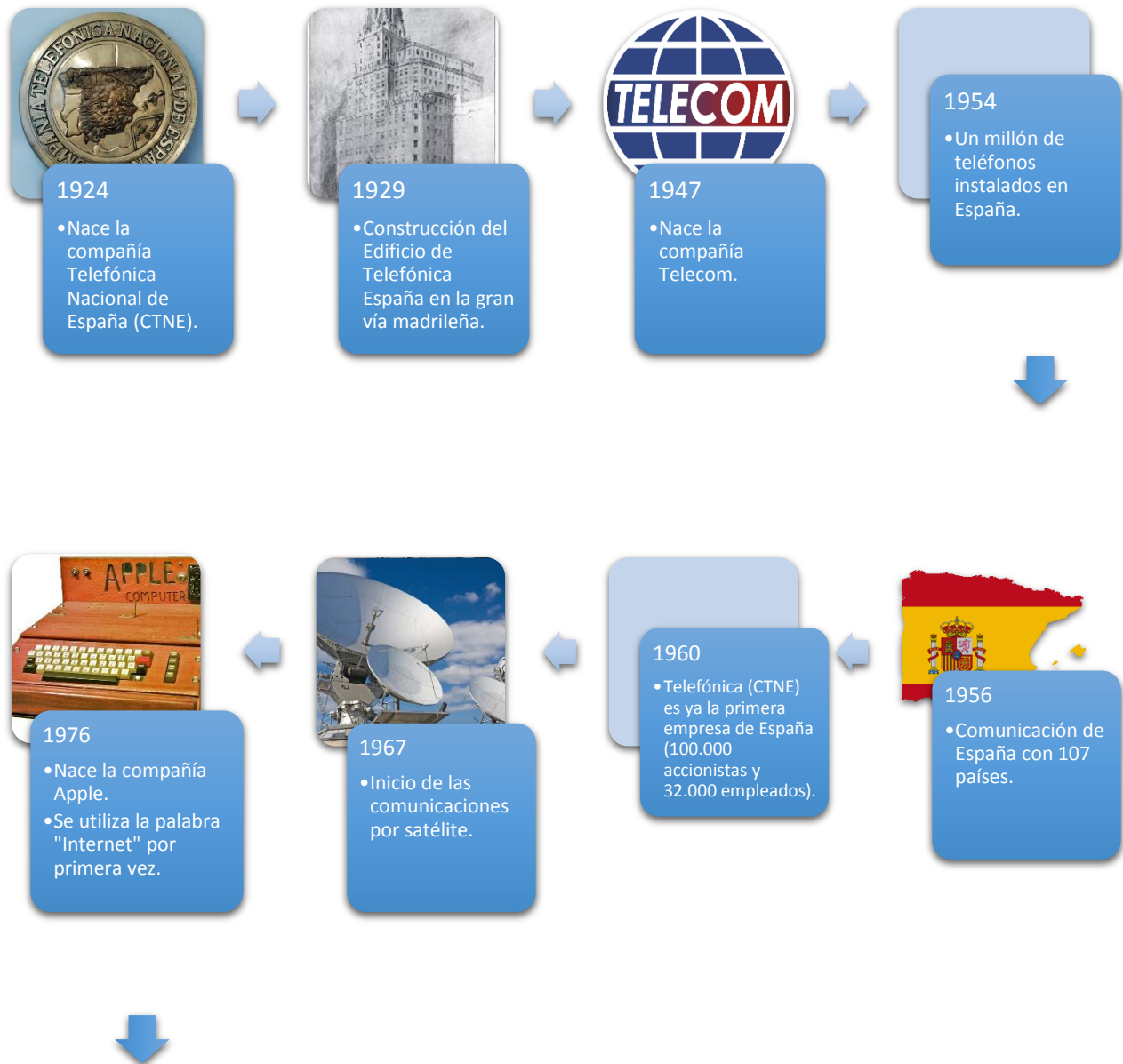
Se realizará un grupo focal de siete personas que representen los usuarios de la página en Facebook. Para la selección de las personas, se tendrá en cuenta la Gerencia de Desarrollo Organizacional, esto con el fin de poder usar los espacios de comité, teniendo en cuenta el buen uso del tiempo, propiciando la discusión y la participación equitativa.

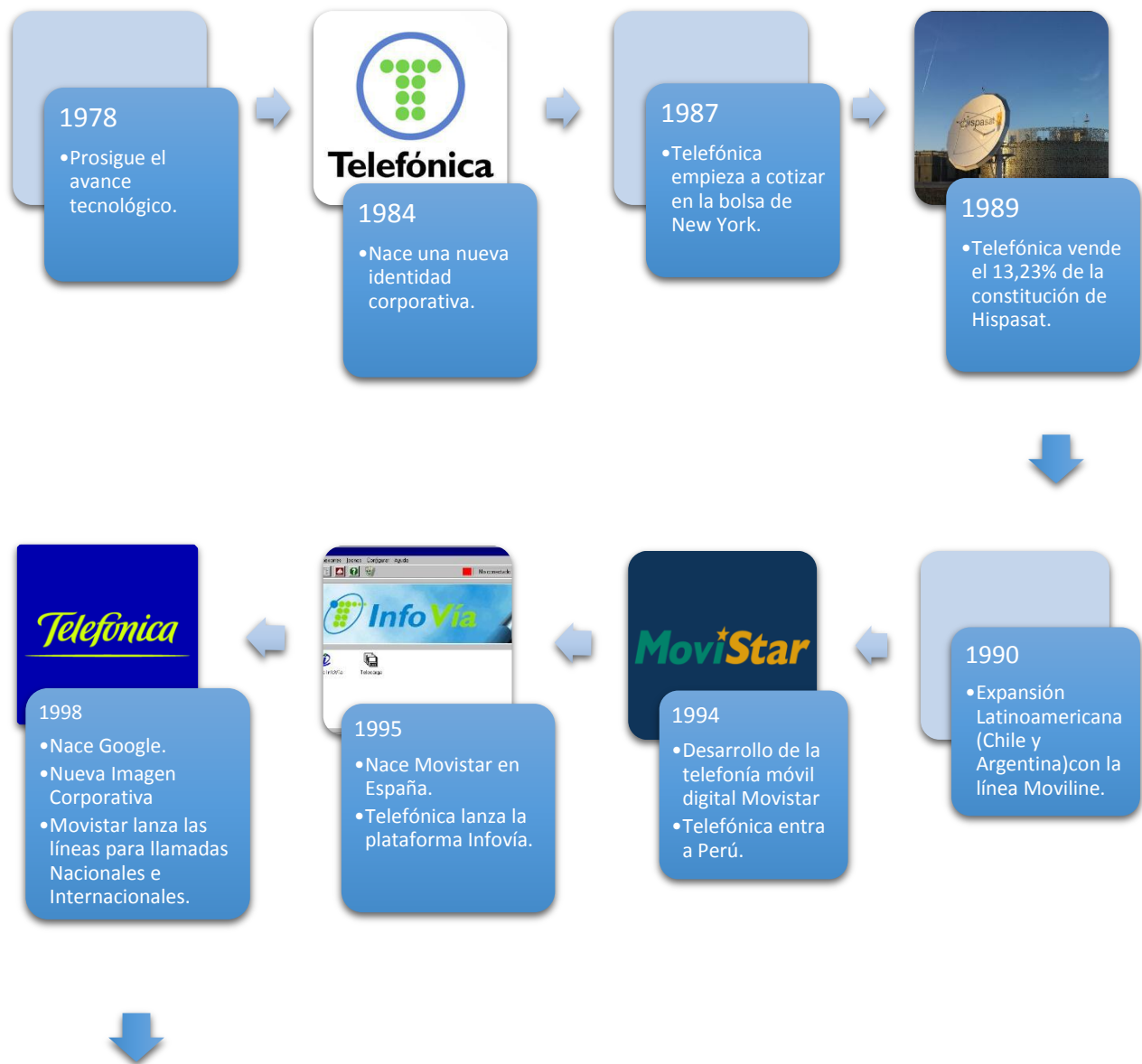
Los resultados que se obtengan de este grupo focal, permite una percepción de las personas frente a la red social con las siguientes variables:

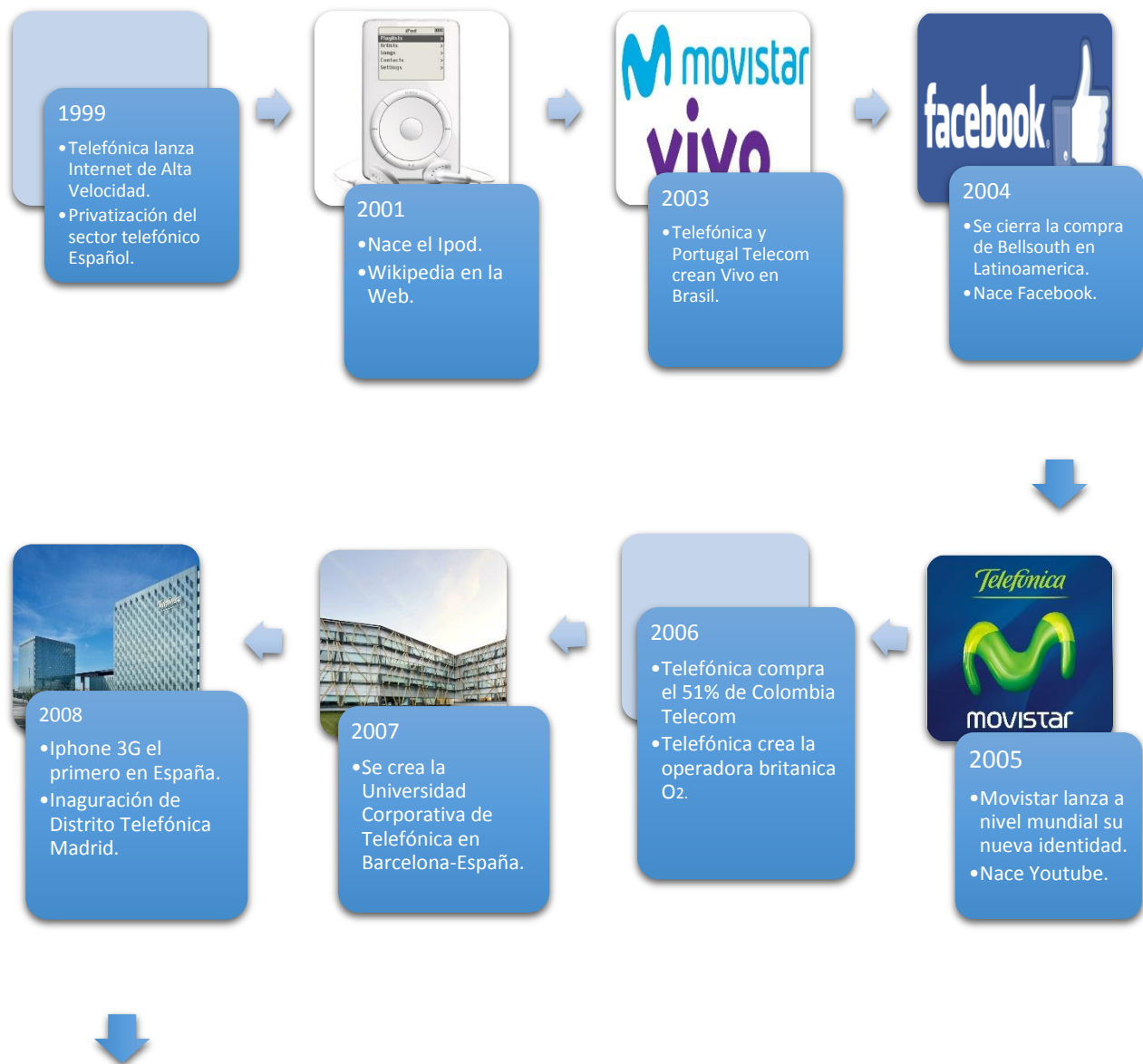
- Eres conocedor del Fanpage de Empleos Telefónica Movistar Colombia
- Usabilidad del Fanpage de Empleos Telefónica Movistar Colombia
- Objetivo del Fanpage de Empleos Telefónica Movistar Colombia
- Cómo darías a conocer el Fanpage de Empleos Telefónica Movistar Colombia

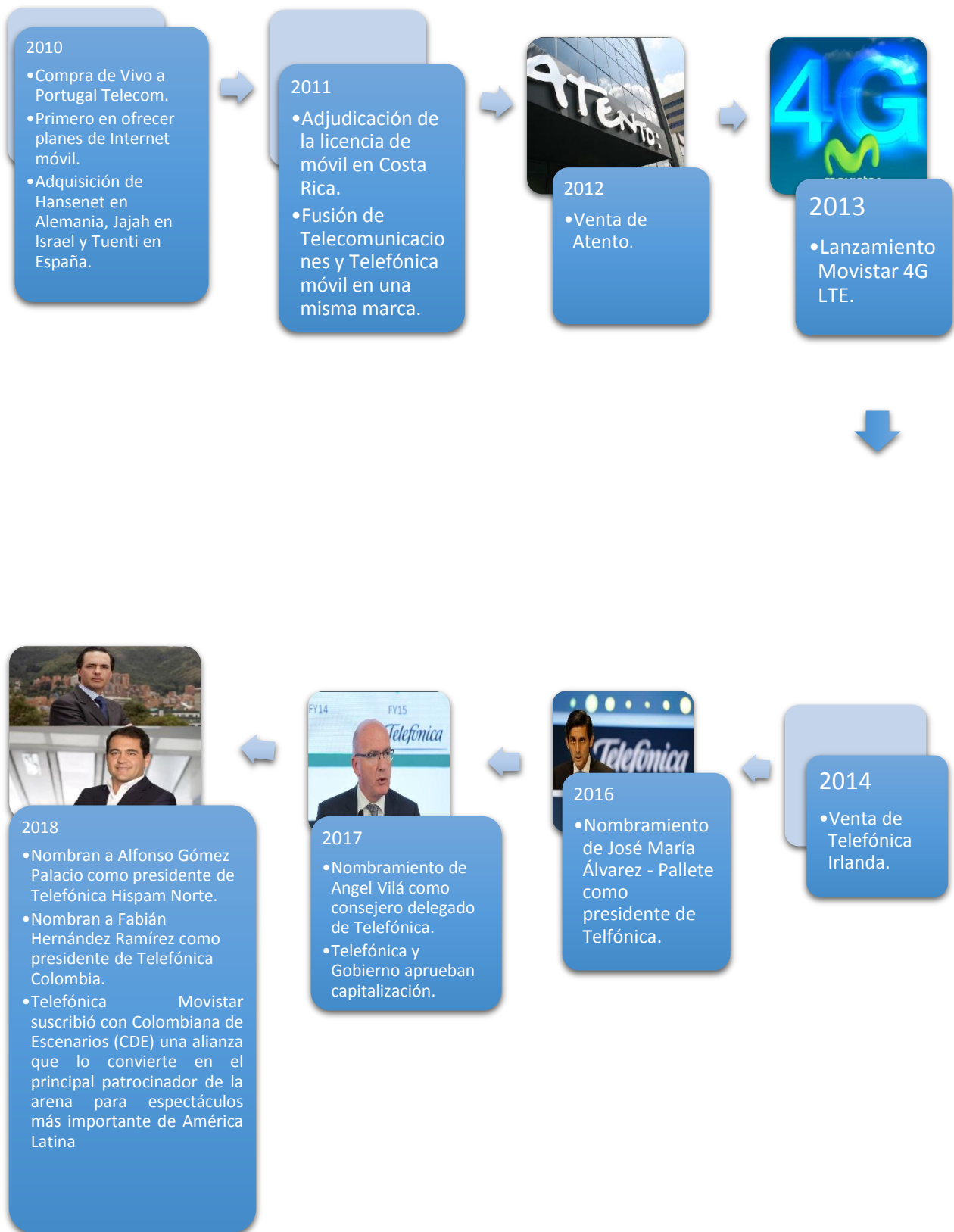
Al final, con los resultados del grupo focal, se generan conclusiones frente a lo percibido para dar una posición final sobre lo que perciben los empleados de la empresa frente al Fanpage de Empleos Telefónica Movistar Colombia.

9. HISTORIA Y CAMBIOS TELEFÓNICA









10. CREACIÓN Y ANÁLISIS SOBRE PUBLICACIONES HECHAS EN EL FANPAGE DE EMPLEOS TELEFÓNICA MOVISTAR COLOMBIA

La información sobre el reconocimiento de marca puede obtenerse a través de la medición con una encuesta a los empleados internos o la audiencia, según sea la necesidad de la empresa, se realiza a través de los anuncios de marcas que conocen dentro de las categorías de producto o servicios a evaluar.

El procedimiento de la encuesta se orientaría considerando los siguientes elementos: en primer lugar, se confirma si el encuestado ha estado expuesto a los anuncios (familiaridad). Confirmada su exposición, se le pregunta si recuerda haber visto u oído los anuncios publicitarios de la marca empleadora mediante la medición recordación espontánea y recordación asistida para finalmente proceder a preguntarle acerca del contenido.

En Telefónica, se han venido implementando nuevos métodos para comunicar, que pueden reflejarse en la estrategia de Reclutamiento de Telefónica, ha variado desde difundir sus ofertas de empleo a interactuar con posibles candidatos a través de las redes sociales (***Ilustración 9***), con el fin de lograr una estrategia personalizada para cada candidato o persona que requiere algún tipo de información.

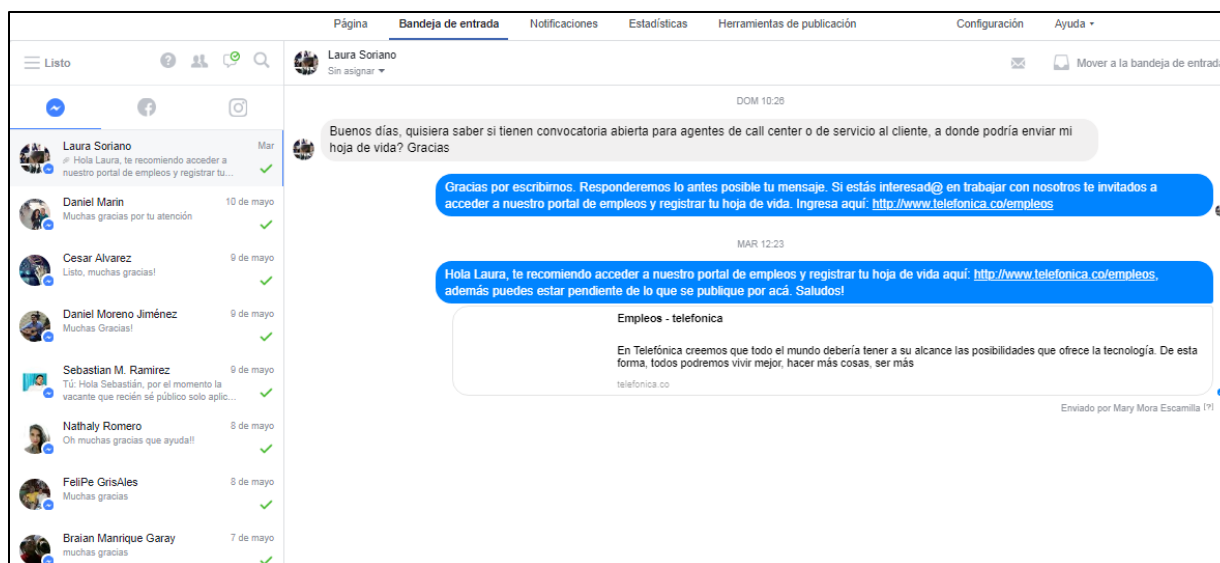


ILUSTRACIÓN 9 PANTALLAZO DE LA BANDEJA DE ENTRADA DEL FANPAGE

Las publicaciones que se programan para ser difundidas en el Fanpage son de interés específico, ya que depende del tema que se publique. Durante este último año, se ha logrado incrementar significativamente los seguidores y números de me gusta de la página, gracias a que se tiene muy en cuenta, dependiendo de las publicaciones, cuáles son las que tienen mayor impacto en la audiencia.

Además, a partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se difundirán comunicados creados para promover los aspectos acertados o positivos que la empresa Telefónica les ofrece a sus empleados.

Esto se llevará a cabo con el fin de que los seguidores del Fanpage Empleos Telefónica Movistar Colombia elijan pertenecer a la empresa y, además, generar una recordación de beneficios y características propias de la organización.

Es importante reconocer aspectos de la empresa que permitan potencializar su reconocimiento por medio de la difusión de beneficios y características que brinda la empresa a

sus empleados, con el fin de que las personas externas se sientan atraídas por la organización y así, sea más fácil a la hora de convocar o de contratar a alguien.

Por tal motivo, he decidido realizar un pequeño análisis de interacción y alcance que tienen las publicaciones con la audiencia.

10.1. Reconocimiento de la marca

El reconocimiento es la acción de distinguir, resaltar, diferenciar, felicitar o agradecer a la empresa. En este sentido, se establece como reconocimiento profesional el otorgamiento de diversos premios luego de haber logrado o cumplido ciertos requisitos específicos.

Entre más personas sean conscientes de la marca empleadora y la reputación sea más fuerte, las ganancias se potenciarán, así como el valor de la marca. La recomendación en el mercado juega un papel importante para ayudar a que la marca crezca, así como el número de clientes y de igual manera, su lealtad.

Las siguientes publicaciones tuvieron un alto nivel de alcance, primero, porque no se realizaban post para que la audiencia, conocieran los logros, premios y los aspectos por los cuales, Telefónica es reconocida y segundo, porque las personas que son o han sido administradoras, no le dan valor al fanpage quitando su nivel de prioridad para hacer las publicaciones.



ILUSTRACIÓN 10 PUBLICACIÓN SOBRE EL RECONOCIMIENTO DE TELEFÓNICA COMO UNA DE LAS 25 EMPRESAS QUE MÁS APORTAN AL PAÍS

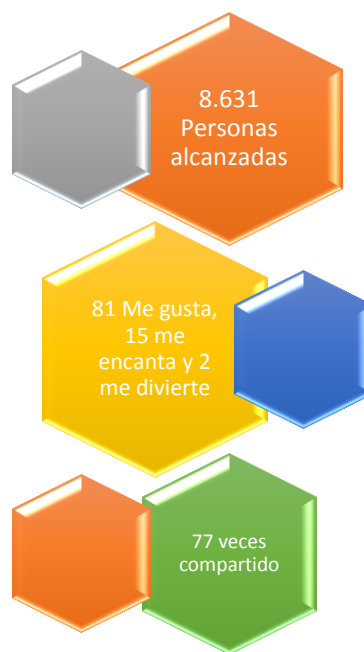


ILUSTRACIÓN 11 PUBLICACIÓN SOBRE EL SELLO DE ORO OTORGADO POR EQUIDAD LABORAL EQUIPARES

10.2. Reconocimiento a los empleados

Por naturaleza, a los seres humanos les gusta el reconocimiento, la importancia se le da, ser tenidos en cuenta y que los logros sean celebrados; eso es normal. La mayoría de las personas desean esto, y no solo ocurre en la vida personal, también se traslada a la empresarial. Pues bien, esto sucede con mucha frecuencia porque los empleadores le dan mayor prioridad a la capacitación académica que sus cualidades como persona y en sus procesos de selección omiten la evaluación integral de la persona con sus habilidades y competencias.

Es importante que un jefe de área o quien tenga equipos de trabajo a cargo posea habilidades de liderazgo y no se limite a dar órdenes y pedir resultados, olvidando que quienes le colaboran son personas, logrando ser recordado por sus capacidades y no por su arrogancia. Por ejemplo, en este tema, a finales de enero se anunció el cambio en la estructura de Telefónica a nivel global, Alfonso Gómez Palacio fue una de las personas que más impacto en este cambio, ya que él dirigía anteriormente la presidencia del CEO de Telefónica Movistar y fue nombrado como el Director de la división de Hispanoamérica Norte, con sede en Bogotá.

Por su carisma y gentileza, Alfonso es recordado y apreciado en las instalaciones, además de los logros obtenidos a la empresa, por esta razón es considerable que su cambio en la empresa sea divulgado como un líder ejemplo a seguir.



ILUSTRACIÓN 12 PUBLICACIÓN SOBRE EL CAMBIO DE ESTRUCTURA DE TELEFÓNICA

10.3. Responsabilidad Medioambiental

Las acciones amigables con el ambiente son ahora requisito social con la Responsabilidad Social Empresarial con el fin de crear una oportunidad para las compañías de añadir valor exclusivo y de mejorar la imagen de su marca.

Las empresas se comprometen con la implementación de programas que van encaminados a la Responsabilidad Ambiental Empresarial (RAE), obtienen beneficios en el rendimiento económico, en la reducción de costos de producción, en el aumento de la reputación e imagen de la marca, en las inversiones (capital) y en la innovación y la competitividad hacia la creación de nuevos productos, servicios y procesos ambientalmente sanos.

Telefónica genera campañas de reciclaje de pilas y celulares que involucra a la audiencia, ya que, en los centros de experiencias, existe un lugar exclusivo para este tipo de reciclaje; ayuda en la recolección de tapas de botellas plásticas apoyando a las Fundaciones que las solicitan.

Además, se producen contenidos sobre campañas de ahorro. Es importante visibilizar este tipo de iniciativas, que permitan incrementar, aún más, el valor de la marca que posee la empresa, ya que son temas de interés general y que nos compete a todos como sociedad.



ILUSTRACIÓN 13 PUBLICACIÓN SOBRE CAMPAÑA MEDIOAMBIENTAL

10.4. Equidad de género

La Equidad de género es un tema bastante discutido y más en las empresas, ya que el lenguaje incluyente y no sexista que se debería utilizar en los mensajes de difusión por redes sociales o medios corporativos, promueve relaciones de respeto e igualdad entre los géneros, visibiliza a las mujeres, y previene la violencia y discriminación contra cualquier persona.

Cuando se dice que es necesario utilizar lenguaje incluyente, se hace referencia al vocabulario neutro que se debe usar en las expresiones verbales o escritas, o que hace explícito el femenino y el masculino.

Así mismo, se evita caer en las generalizaciones del masculino, para situaciones donde aparecen mujeres y hombres. Con este lenguaje se busca eliminar todo tipo de expresiones y palabras que denigran o discriminan a las personas, teniendo en cuenta que utilizando este lenguaje incluyente no se va a eliminar la desigualdad entre mujeres y hombres, pero es una herramienta para los grupos de población tradicional e históricamente excluidos, sean nombrados y visibilizados.

Equidad Laboral “Equipares” le otorgó el Sello de Oro a Telefónica Movistar, mostrando a la empresa como la primera organización Telco que logró cerrar las principales brechas de género en el Sistema de Gestión de Igualdad de Género (SGIG).

Además, se implementan campañas sobre equidad de género, teniendo en cuenta el lenguaje incluyente en sus imágenes y en sus escritos. Es importante que la audiencia se participe de este tipo de publicaciones, ya que nos hace una marca incluyente en los mensajes y acciones.



ILUSTRACIÓN 14 PUBLICACIÓN SOBRE EQUIDAD DE GÉNERO

10.5. Fechas especiales

La difusión de este tipo de temas ayuda en el prestigio de la empresa, ya que las personas externas se dan cuenta que la organización reconoce y no pasa por alto fechas importantes como: día de la madre, día de la mujer, día del trabajador, día del hombre, día del padre, cumpleaños de la empresa, entre otras.

Por ejemplo, hace poco Telefónica celebró su cumpleaños número 94. Estos reconocimientos, por la trayectoria de la empresa, son una oportunidad para atraer, retener

talento y recompensar a empleados y clientes que han contribuido con el éxito de la organización y, además, aumenta la moral en los empleados.



ILUSTRACIÓN 15 PUBLICACIÓN SOBRE EL CUMPLEAÑOS 94 DE TELEFÓNICA

10.6. Convocatorias y vacantes

Es importante hoy en día, difundir información sobre convocatorias laborales en las redes sociales, ya que genera facilidad de acceso a las ofertas que la compañía tiene para su audiencia o grupo de interés. Esto permite un acercamiento o un acceso personalizado a la gran cantidad de ofertas de trabajo, abriendo la oportunidad a personas interesadas en postularse a diferentes solicitudes desde un simple ordenador.

Al mismo tiempo, el Fanpage permite que se publiciten empresas impulsadoras de empleo y actividades formativas completamente gratuitas y de interés general.

Por otro lado, el hecho de que sea una herramienta gratuita hace que cada persona interesada en encontrar empleo pueda registrarse en aquellos sitios que más le interesen y a su vez pueda tener acceso a más cantidad de ofertas. Por este motivo, estas publicaciones son las que más discusión o aceptación tienen en el público externo.



ILUSTRACIÓN 16 PUBLICACIÓN VACANTE PARA INGENIEROS



ILUSTRACIÓN 17 PUBLICACIÓN DE VACANTE PARA APRENDICES SENA



ILUSTRACIÓN 18 PUBLICACIÓN PRÁCTICAS PROFESIONALES

10.7. Alianzas, patrocinios y negocios exclusivos

Las alianzas público-privadas constituyen una novedad de enriquecimiento, facilitando y ampliando el negocio con nuevos actores, capacidades y recursos que permiten lograr un crecimiento empresarial y que beneficien a los empleados.

Es importante tener en cuenta que, las alianzas público-privada, primero, hay que determinar el tipo de patrocinio que se desea dependiendo del sector empresarial en el que se encuentre la organización para que ayude al desarrollo del negocio, segundo, hay que definir cuáles son las entidades promotoras que permiten un fruto en el negocio; tercero, es importante para el negocio, identificar los socios potenciales para la planificación, el diseño, la ejecución y

su posible valoración de una propuesta determinada; cuarto, es importante, determinar o concretar los posibles resultados de desarrollo y los productos que surgen a partir de dicho negocio.

Una alianza de negocio para el desarrollo de la organización puede darle prestigio, teniendo en cuenta lo anterior. Por ejemplo, Telefónica Movistar, firmó un acuerdo de patrocinio para ser el encargado de diseñar el proyecto que se lleva a cabo en el Coliseo El Campin cuyo nombre cambió a Movistar Arena, durante un período aproximado de 20 años.



ILUSTRACIÓN 19 PUBLICACIÓN SOBRE EL PATROCINIO DE TELEFÓNICA A MOVISTAR ARENA BOGOTÁ



ILUSTRACIÓN 20 PUBLICACIÓN SOBRE LA PRESENTACIÓN PÚBLICA DE MOVISTAR ARENA



ILUSTRACIÓN 21 PUBLICACIÓN SOBRE ALIANZAS

10.8. Recomendaciones del blog de Telefónica España

Con un blog, se mejora la comunicación de la empresa a nivel global con los clientes actuales. Eso permite aumento en la fidelización y confiabilidad en el público externo.

Adicional, con la ayuda de esta herramienta digital, se puede tener un contacto personalizado y cercano con la empresa, respondiendo dudas, aportando consejos, o dando a conocer las actividades que incluyen a la empresa, esto, con la intención de que los lectores identifiquen la información con la marca y sea reconocida.

Telefónica cuenta con el apoyo de un blog el cual es enriquecido por Telefónica España. En él, se difunde información relacionada con la organización para mantener actualizada a la audiencia y, además, le brinda al público información de interés que pueda ser utilizada como, por ejemplo, tips de empleo, noticias o avances tecnológicos, de economía, futuro, entre otras.

También es importante señalar el impacto que tienen las noticias de actualidad que surgen esporádicamente, pero que crean una reacción en el público.

Publicación sobre tips para diseñar un buen curriculum



ILUSTRACIÓN 22 PUBLICACIÓN SOBRE LIBROS DE INFORMÁTICA



ILUSTRACIÓN 23 PUBLICACIÓN SOBRE TOP 9 TELCOS MÁS SOSTENIBLES



ILUSTRACIÓN 24 PUBLICACIÓN ALIANZA CON NETFLIX

11. PROPUESTA DE BOLETÍN PARA LA GERENCIA DESARROLLO ORGANIZACIONAL

A partir de las exigencias de los integrantes del área de Recursos Humanos, se sugiere crear un boletín que sea única y exclusivamente del área, esto con el fin de fortalecer las relaciones no solo laborales sino además personales.

El boletín, tal y como se muestra en la **ilustración 25**, cuenta con una estructura distribuida de la siguiente manera. Primero, se sugiere un banner con el logo de telefónica y una foto a cada lado, en las que se refleje el trabajo en equipo que debería existir en el área. Es importante aclarar que no se anexarán fotos de las personas pertenecientes al área, ya que es difícil tener un consolidado exacto de todos los colaboradores, debido al constante cambio y despidos que se realizan no solo en el área, sino en toda la organización.

Segundo, se sugieren tres noticias importantes del área. Esto con el fin de mantener informados a los integrantes del equipo frente a lo que suceda, no solo con la sede Bogotá, sino con todas las regionales a nivel Colombia.

Tercero y seguido de esto, se sugiere una sección de conocimiento al empleado, es decir permitir conocer a mi compañero y que me conozca no solo laboralmente sino, interesarme más por su vida personal, incentivando y promocionando a la persona según sus gustos e intereses personales. Esta imagen surgirá a partir de un link que se vinculara al cuadro de *“tu esfuerzo es reconocido”*.

Cantidad de participantes: 35 personas



11.1. Sección “*Tu esfuerzo es reconocido*”

Es una iniciativa que nace con el objetivo de conocer en un plano más personal a los miembros del equipo de la Gerencia de Desarrollo Organizacional. A través de medios digitales como el correo institucional, se enviarán semanalmente 2 piezas con la reseña de aspectos a descubrir de los integrantes del equipo de trabajo.

Beneficios:

1. Generar espacios para conocer mejor a los miembros del equipo, sus gustos, ideas, preferencias, entre otros.
2. Se estimula la empatía por el otro a través de los puntos de encuentro.
3. Al tener equipos más cohesionados hace que la productividad se impacte de forma positiva.

11.1.1. Propuestas de diseño para las piezas:

1. Conociendo a:

Pieza gráfica tipo boletín con información estructurada por bloques.

A. ¿Quién soy?

B. Mi labor en Telefónica es

C. En mis ratos libres...

D. Mis proyectos personales a futuro



MARY NELLY PRACTICANTE
23 AÑOS

MORA “Sueña en Grande”

Soy estudiante del último semestre de Comunicación Social para la paz en la Universidad Santo Tomás.

En Telefónica mi labor se orienta a diseñar, planear y coordinar eventos formativos. Mi propósito es acompañar al talento en su desarrollo y bríndales alternativas que permita potenciarlos como profesionales.

5 Características de tu personalidad

1. Sociable
2. Tranquila
3. Perseverante
4. Disciplinada
5. Cariñosa

EN MIS RATOS LIBRES...

- ✓ Me gusta el deporte, especialmente patinaje y la natación.
- ✓ Asisto semanalmente al gimnasio, me siento bien estando en forma.
- ✓ Amo la cocina, los fines de semana hago mis platillos favoritos.

EN EL FUTURO

Planeo especializarme en medios audiovisuales, así podré cumplir mi sueño de participar en la edición y post producción de proyectos cinematográficos

ILUSTRACIÓN 26 PROPUESTA 1

2. 5 cosas que no sabías de mí:

Pieza gráfica con fotografía de la persona y la reseña de 5 aspectos de su vida que desconoce el resto de los miembros del equipo.

El objetivo es englobar algunos datos relacionados a:

- A. Gustos
- B. Pasatiempos
- C. Fobias
- D. Curiosidades
- E. Destrezas
- F. Reflexiones

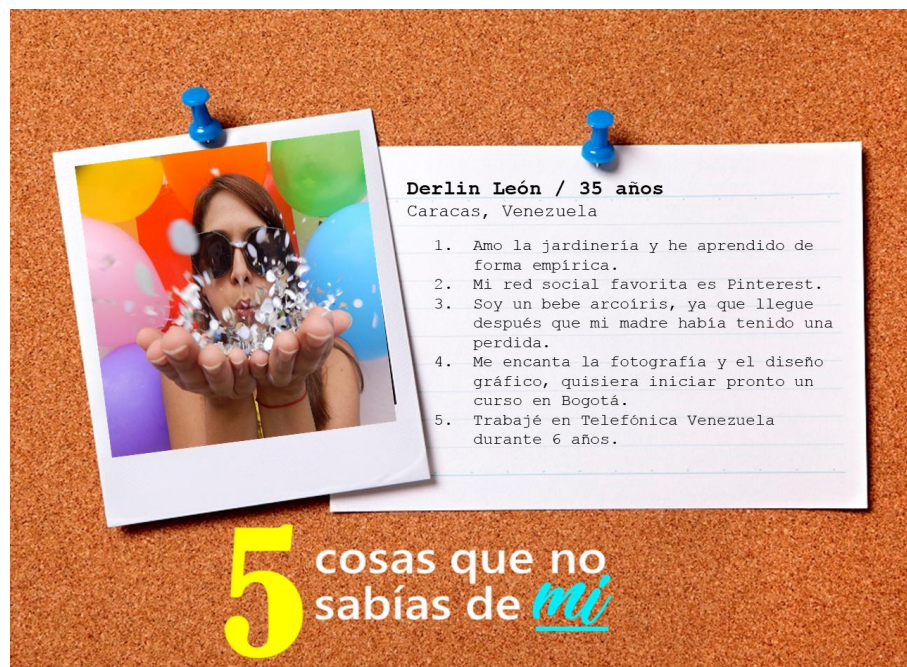


ILUSTRACIÓN 27 PROPUESTA 2

3. “” es mi nombre:

Entrevista dirigida a los miembros del equipo de Desarrollo Organizacional con el objetivo de conocer a la persona, abordando algunos elementos importantes de su vida.

Se le entrega a la persona un pool de 20 preguntas para que este responda las 5 que se sienta más cómodo. Las 5 preguntas que se responda son las que serán reseñadas en la pieza gráfica.



MÓNICA es mi nombre
Jefe Comercial- Telefónica Colombia

1. ¿Cómo describes tu infancia? ¿Cuéntanos una travesura que recuerdes?
[Las barras laterales son perfectas para remarcar puntos importantes del texto o agregar información adicional de referencia rápida como, por ejemplo, una programación.]
2. ¿Qué propósito tiene tu labor para Telefónica?
Por lo general, se colocan en la parte izquierda, derecha, superior o inferior de la página. No obstante, se pueden arrastrar fácilmente a cualquier posición que prefiera.
3. Si te digo que eres una Red Social, ¿cuál serías y por qué?
[Las barras laterales son perfectas para remarcar puntos importantes del texto o agregar información adicional de referencia rápida como, por ejemplo, una programación.]
4. ¿Tienes alguna anécdota que te haya marcado en tu vida? ¿Qué valor te dejó?
Por lo general, se colocan en la parte izquierda, derecha, superior o inferior de la página. No obstante, se pueden arrastrar fácilmente a cualquier posición que prefiera. Cuando esté listo para agregar contenido, haga clic aquí y empiece a escribir.]
5. ¿Cómo te gustaría que las personas te recuerden?
Por lo general, se colocan en la parte izquierda, derecha, superior o inferior de la página. No obstante, se pueden arrastrar fácilmente a cualquier posición que prefiera.

“El secreto de la sabiduría, del poder y del conocimiento es la humildad”

ILUSTRACIÓN 28 PROPUESTA 3

12. CONTENIDOS VISUALES A PARTIR DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA

Una propuesta que decidí desarrollar para que las personas externas (seguidores del Fanpage) fueran incluidas dentro de la encuesta ha sido, mostrándoles los resultados para que ellos, además, se hagan una idea de la percepción que tienen los empleados frente a su empresa, Telefónica. Por tal motivo, he decidido tomar la pregunta número 7 de la encuesta (**Anexo 1**) la cual es 7. *“Si tuviera que recomendar a la empresa, ¿qué atributos expuestos en la parte de abajo elegiría para definir a Telefónica?”*, para realizar la siguiente pieza visual:



ILUSTRACIÓN 29 PIEZA NÚMERO 1 DE LA PREGUNTA 7 DE LA ENCUESTA

El mensaje es un ejemplo que saqué de la misma pregunta, pero se puede cambiar dependiendo de cuál haya sido la respuesta con más votaciones: Por su participación y aporte con la sociedad; instalaciones; beneficios y remuneraciones; estabilidad laboral; sustentabilidad; por su cuidado del medio ambiente; políticas de seguridad en la empresa; compatibilidad trabajo y familia / vida personal; oportunidades de desarrollo profesional; oportunidades de formación o capacitación; ambiente laboral; modernidad e innovación; empresa con talento joven; marca líder del mercado y su **gran trayectoria y reputación (respuesta usada para la pieza número 1)**

Para la segunda pieza visual, he decidido tomar la pregunta número 8 de la encuesta **(Anexo1)** la cual es *“Por favor, califique de acuerdo a su percepción de 1 a 4 (siendo 1 la peor calificación y 4 la mejor) los siguientes atributos de la empresa”*. La información que se sugiere en la imagen puede variar según la respuesta con más votaciones que se haya obtenido en la encuesta:

Los productos y servicios que la empresa desarrolla son innovadores y de alta calidad (respuesta usada para la pieza número 2); la empresa tiene prácticas de trabajo y visión de futuro; la empresa valora y hace uso de la creatividad de sus empleados; hay una buena relación y apoyo con los superiores dentro de la empresa; el ambiente de trabajo es bueno; la empresa ofrece un paquete de compensación atractiva; la empresa ofrece oportunidades de proyección laboral; la empresa posibilita la experiencia práctica inter-departamental o entre países; los empleados se sienten más confiados como resultado de trabajar en la empresa; se adquiere una buena experiencia profesional trabajando en la empresa; la empresa sirve como un medio para acceder a un empleo futuro; la gerencia de la empresa reconoce/aprecia el esfuerzo de los empleados; es posible enseñar a otros lo que se ha aprendido en la empresa; la empresa

tiene un perfil humanitario, retribuyendo a la sociedad y la empresa incentiva la aceptación y pertenencia.



ILUSTRACIÓN 30 PIEZA NÚMERO 2 DE LA PREGUNTA 8 DE LA ENCUESTA

13. CONCLUSIONES

Inicialmente, al plantear este trabajo de sistematización de experiencia, tuve complicaciones durante todo el desarrollo del mismo.

Dentro de un proceso de observación y escucha, me permitió analizar y plantear la situación en la que se encontraba la marca empleadora. Sin embargo, el proceso quedo incompleto, ya que no me fue posible la recolección de datos propuesta que había diseñado mediante una encuesta y grupo focal.

Faltaba compromiso frente a la página de Facebook Empleos Telefónica Movistar Colombia. Diferentes sucesos han hecho que se deje de lado la programación de publicaciones, ya sea por la información o las piezas visuales que puedan usarse, pues existe una limitación a la hora de difundir piezas, impidiendo o retrasando el proceso de publicación de la misma.

Exigen ciertas valoraciones de aceptación frente a las publicaciones programadas, pero hay que tener en cuenta que estos procesos en ocasiones no son necesarios. Es bueno permitirle a la persona que esté a cargo de la página, de publicar para el aumento no solo de seguidores, sino además que permitan visibilizar a la organización como una empresa comprometida con la marca empleadora y con su audiencia.

Además, no se le da un nivel importante a la página de Empleos, pues las personas de la Gerencia de Desarrollo Organizacional consideran que mucha información en la página sobrecarga a la audiencia alcanzada y en ocasiones no siempre sucede así. Si bien es cierto, existen personas a las que no les gusta recibir mucha información en una página, pues creen que es exagerado o excesivo, también existen personas que consideran que está bien hacer publicaciones por lo menos 3 veces al día. Yo lo llevo haciendo durante un año y ha

incrementado significativamente, no solo el alcance de la información, sino el número de seguidores.

Información como actividades realizadas para los empleados de la compañía es importante difundirla en medios como las redes sociales, ya que logra llamar la atención de la audiencia, permitiendo, tanto un reconocimiento, como el generar una ventaja al momento de reclutar el nuevo talento.

Para finalizar, uno de mis objetivos era desarrollar una encuesta, con el fin de conocer la percepción de las personas de la compañía o fuera de ella, pero fue imposible, ya que, en primera medida, la página de la marca empleadora en Facebook no debe ser usada para este tipo de acciones, porque existe un área encargada para dicho proceso. En segunda instancia, a nivel interno, las personas que pertenecen a la Gerencia de Desarrollo Organizacional, no me facilitaron datos de los empleados para poder aplicarles la encuesta. Por eso, decidí que mi trabajo de grado, más que una crítica fuera una propuesta de marketing para la marca empleadora de Telefónica.

Telefónica cuenta con muchas oportunidades para los externos, pero si no existe una buena imagen de la marca empleadora, el talento nuevo no lograra interesarse por la compañía. El Fanpage debe ser un sitio moderno, con contenidos actualizados, en donde se encuentre información desde patrocinios hasta los empleados que hacen mejor su labor en la compañía.

14. RECOMENDACIONES

- Es necesario hacer un estudio del perfil, por medio de entrevistas o pruebas que rectifiquen el interés y su perfil frente a lo que se necesita para desarrollar y administrar la página de Facebook, pues existen personas que no tienen empatía y no le dan el valor a la administración de Fanpage.
- Implementación del Boletín interno propuesto para el equipo de trabajo de Recursos Humanos a nivel regional y Bogotá.
- Tener reuniones o comités semanales con la dirección de comunicaciones y la dirección general para dar un informe de lo que se está realizando durante la semana en el Fanpage, permitiendo una retroalimentación y un diálogo de ideas o conclusiones frente a la situación.
- Implementar las piezas comunicativas para el posicionamiento de la marca empleadora de Telefónica Movistar Colombia, pues esto permitirá construir un escenario de reconocimiento e imagen de la organización, transmitiendo de esta manera, la identidad y los beneficios que conlleva el estar en la organización.
- Aplicar la entrevista para identificar las percepciones y opiniones de las personas que trabajan con la organización y de la audiencia que sigue la página de Facebook.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). *Measuring Brand Equity across products and markets*. California, Unites Estates: Management Review, 38, pp. 102-120.
- Clemente, V. (2007). *Productividad* (monografía). Retrieved from: <http://www.monografias.com/trabajos6/prod/prod.shtml>
- Franck M. y Morgan M. L. (1995). *Escuela para el desarrollo: materiales didácticos*, Lima.
- Infobae (2006). *Telefónica compra Telecom Colombia por u\$s368 millones*. Retrieved from <https://www.infobae.com/2006/04/08/248179-telefonica-compra-telecom-colombia-us368-millones/>
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, Journal of Marketing, 57, January, pp. 1-22.
- Keller, K. (1999), *Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization strategies*. California, Unites Estates: Management Review, 41, (3), pp 102-104.
- Lambin, J. (2004). *Marketing Estratégico*. Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Nagel, K. (2011). *Employer branding*. Wien: Linde Verl.
- Tedesco, M. (2013). *¿Para qué existen las empresas?* Retrieved from <http://blogs.infobae.com/wobi/2013/02/27/para-que-existen-las-empresas/>
- Ruiz, J. (1998). *Psicología de la memoria*. Madrid: Alianza Editorial.
- Taylor y Bogdan (1984). *La observación/ La Observación participante*. Retrieved from file:///D:/d%C3%A9cimo/recogida_observacion.pdf

- Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A.
- Telefónica (s.f.). *Historia*. Retrieved from https://www.telefonica.com/es/web/about_telefonica/historia
- Telefónica (s.f.). *La invención del teléfono, allá por 1871, por Antonio Meucci, cinco años antes de que lo patentara Graham Bell, marcó el curso de la historia del siglo XX y llevó a las telecomunicaciones a ser hoy parte imprescindible de nuestras vidas*. Retrieved from https://www.telefonica.com/ext/90_aniversario/es/index.shtml

ANEXOS

MODELO ENCUESTA PARA EMPLEADOS INTERNOS

TELEFÓNICA – MOVISTAR

El objetivo de la encuesta es realizar una reflexión sobre la apropiación y el reconocimiento que tengan los empleados frente al Fanpage Empleos Telefónica Movistar Colombia, como marca empleadora Telefónica, para luego brindar información que se acerque más a los intereses de nuestro público, mejorar el Fanpage y mantener constancia en lo que se publique. No se trata de un examen o una crítica. No hay respuestas correctas o incorrectas. Lo que se quiere es que cada uno exprese su criterio sobre la marca empleadora según el formato de la encuesta. Esta encuesta dura aproximadamente cinco minutos.

La información recolectada en esta encuesta será de uso académico.

Por favor responder las siguientes preguntas:

¿Cuál es la antigüedad dentro de la empresa?

Menos de 2 años

De 2 a 5 años

De 6 a 10 años

De 11 a 20 años

Más de 20 años

Sexo

a) Femenino

b) Masculino

Sigues nuestra página en Facebook de Empleos Telefónica Movistar Colombia:

Sí

No

Si la respuesta es sí, contesta lo siguiente: ¿Consideras que los temas publicados en el Fanpage son interesantes?

Sí

No

¿Qué temas sugeriría para publicar en la página Empleos Telefónica Movistar Colombia?

Salud

Tecnología

Educación

Política

Emprendimiento

Conocimiento

Vacantes o convocatorias de empleo

Otro (especifique)

Cada cuánto quisiera que el Fanpage de Empleos Telefónica Movistar Colombia publicara contenido:

Una vez al día.

Una vez a la semana.

Una vez al mes.

Ninguno de los anteriores

Otro (especifique)

Si tuviera que recomendar a la empresa, que atributos expuestos en la parte de abajo elegiría para definir a Telefónica:

Por su participación y aporte con la sociedad

Instalaciones

Beneficios y remuneraciones

Estabilidad laboral

Sustentabilidad

Por su cuidado del medio ambiente

Políticas de seguridad en la empresa

Compatibilidad trabajo y familia / vida personal

Oportunidades de desarrollo profesional

Oportunidades de formación o capacitación

Ambiente laboral

Moderna e innovadora

Empresa con talento joven

Marca líder del mercado

Gran trayectoria y reputación

Otro (especifique)

Por favor, califique de acuerdo a su percepción de 1 a 4 (siendo 1 la peor calificación y 4 la mejor) los siguientes atributos de la empresa.

Indicador	1	2	3	4
Los productos y servicios que la empresa desarrolla son innovadores y de alta calidad.				
L empresa tiene prácticas de trabajo y visión de futuro.				
La empresa valora y hace uso de la creatividad de sus empleados.				
hay una buena relación y apoyo con los superiores dentro de la empresa				
El ambiente de trabajo es bueno.				
La empresa ofrece un paquete de compensación atractiva.				
la empresa ofrece oportunidades de proyección laboral				
La empresa posibilita la experiencia práctica inter-departamental o entre países.				
Los empleados se sienten más confiados como resultado de trabajar en la empresa.				
Se adquiere una buena experiencia profesional trabajando en la empresa.				
La empresa sirve como un medio para acceder a un empleo futuro.				

La gerencia de la empresa reconoce/aprecia el esfuerzo de los empleados.				
Es posible enseñar a otros lo que se ha aprendido en la empresa.				
La empresa tiene un perfil humanitario, retribuyendo a la sociedad.				
La empresa incentiva la aceptación y pertenencia.				

Con cuál de los siguientes valores asociaría la Marca Telefónica:

Responsabilidad.

Confianza.

Cumplimiento.

Seguridad.

Atención al cliente.

Otro (especifique).

Si pudiera cambiar algo de la página de Facebook de Empleos Telefónica Movistar Colombia ¿qué cambiaría?

¡MUCHAS GRACIAS!

PREGUNTAS PARA EL GRUPO FOCAL

1. ¿Qué expectativas el Fanpage Empleos Telefónica Movistar Colombia?
2. ¿Qué ha pensado sobre los diseños de las publicaciones?
3. ¿Que podría aportar la comunicación a la construcción y el desarrollo del Fanpage Empleos Telefónica Movistar Colombia?
4. ¿Qué es lo que quiere que entienda la audiencia del Fanpage Empleos Telefónica Movistar Colombia?
5. ¿Hay alguna estrategia de comunicación para la página?
6. ¿Cuál es su percepción acerca del contenido de la página?
7. ¿Usted cree que la página del Fanpage Empleos Telefónica Movistar Colombia debe tener algún cambio?
8. ¿Qué herramientas utilizaría para el rediseñamiento de la página?
9. ¿De qué forma se podría configurar los buscadores para un buen resultado?

**PREGUNTAS PARA LA PROPUESTA 3 DE LA SECCIÓN “TU ESFUERZO ES
RECONOCIDO”**

1. ¿Cómo describes tu infancia? ¿Cuéntanos una travesura que recuerdes?
2. ¿De pequeño que querías hacer?
3. ¿Si no hubiese estudiado la carrera que estudiaste que te hubiese gustado estudiar?
4. ¿Qué disfrutas más de tu trabajo?
5. ¿Qué te apasiona?
6. ¿Qué propósito tiene tu labor para Telefónica?
7. ¿Qué cambiarías de tu rutina?
8. Si te pido, que te describas en una sola palabra ¿cuál sería?
9. En que inviertas el tiempo libre. ¿cuáles son tus hobbies?
10. Si te digo que eres una Red Social, ¿cuál serías y por qué?
11. Si te diría que tienes el poder de devolver a la vida a un personaje famoso. ¿Quién sería y por qué?
12. ¿Tienes alguna anécdota que te haya marcado en tu vida? ¿Qué valor te dejó?
13. ¿Cuál ha sido tu mayor logro?
14. ¿Cuál es tu inspiración?
15. ¿Qué persona tomas como modelo en la vida?
16. ¿Qué haces para alimentar tu espíritu?

17. ¿Si tuvieras una varita para cambiar algo de tu físico o personalidad que sería y por qué?
18. ¿Cómo te gustaría que las personas te recuerden?
19. Cuando estés viejo. ¿Qué nombre te gustaría que llevara el libro sobre tu vida?
20. ¿Qué personaje de la historia te gustaría ser?