



UNIREMINGTON®
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

GERENCIA DE LAS COMUNICACIONES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA FINANCIERA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Vicerrectoría de Educación a Distancia y Virtual

2015



El módulo de estudio de la asignatura Gerencia de las Comunicaciones es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del módulo está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país.

Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

AUTOR

Jorge Andrés Villabona Reyes

Economista Universidad EAFIT

Especialista en Finanzas y Mercado de Capitales UPB

MBA. FIU

jvillabona@hotmail.com

Nota: el autor certificó (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró como el único responsable.

RESPONSABLES

Jorge Mauricio Sepúlveda Castaño

Decano de la Facultad de Ciencias Básicas e Ingeniería

jsepulveda@uniremington.edu.co

Eduardo Alfredo Castillo Builes

Vicerrector modalidad distancia y virtual

ecastillo@uniremington.edu.co

Francisco Javier Álvarez Gómez

Coordinador CUR-Virtual

falvarez@uniremington.edu.co

GRUPO DE APOYO

Personal de la Unidad CUR-Virtual

EDICIÓN Y MONTAJE

Primera versión. Febrero de 2011.

Segunda versión. Marzo de 2012

Tercera versión. noviembre de 2015

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1 MAPA DE LA ASIGNATURA	4
2 UNIDAD 1 BASES DE LA GERENCIA DE LAS COMUNICACIONES.	5
2.1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS.....	5
2.2 TEMA 1: COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN.	6
2.3 TEMA 2 GERENCIA DE LAS COMUNICACIONES.....	8
2.3.1 EJERCICIO DE APRENDIZAJE.....	14
2.3.2 TALLER DE ENTRENAMIENTO	15
3 UNIDAD 2. LAS REDES SOCIALES Y EL USO DE INTERNET	17
3.1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS.....	18
3.2 TEMA 1 REDES SOCIALES Y EL USO DE INTERNET.	19
3.3 TEMA 2 LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES INTERNACIONALES	23
3.3.1 EJERICICIO DE APRENDIZAJE.....	25
3.3.2 TALLER DE ENTRENAMIENTO	26
4 PISTAS DE APRENDIZAJE.....	28
5 GLOSARIO.....	30
6 BIBLIOGRAFÍA.....	32
6.1 Fuentes digitales o electrónicas.....	32

1 MAPA DE LA ASIGNATURA

GERENCIA DE LAS COMUNICACIONES

PROPÓSITO GENERAL DEL MÓDULO

El propósito de este módulo es abordar los conceptos básicos de la comunicación aplicados a la gerencia y así mismo desarrollar las nuevas tendencias en las comunicaciones empresariales dando un énfasis al uso de internet y las redes sociales para entender como esta herramienta puede convertirse en un pilar fundamental a nivel de las relaciones internacionales.

OBJETIVO GENERAL

Proporcionar los conceptos teóricos que conforman la comunicación para aplicarlos a la gerencia utilizando las nuevas tendencias direccionadas a las relaciones internacionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- * Conocer los conceptos de la gerencia de las comunicaciones.
- * Diferenciar las nuevas tendencias de la comunicación aplicadas a las relaciones internacionales.

UNIDAD 1

UNIDAD 2



2 UNIDAD 1 BASES DE LA GERENCIA DE LAS COMUNICACIONES.



LOS CINCO POSTULADOS DE LA GERENCIA INTEGRAL DE COMUNICACIONES [Enlace](#)

2.1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS



Gerencia de las Comunicaciones: Proceso de interacción de los individuos encaminados para la obtención de objetivos corporativos.

Cultura: Comportamientos transmitidos socialmente.

Clima: Percepción que tienen los empleados de su ambiente laboral.

OBJETIVO GENERAL

Conocer los conceptos de la gerencia de las comunicaciones.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender los componentes que existen en la comunicación.
- Comprender el concepto de gerencia de las comunicaciones.

2.2 TEMA 1: COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN.

El primer paso para entender hacia donde se dirige la Gerencia de la Comunicaciones es definir el concepto de comunicación y posteriormente identificar sus componentes. Es así como se puede definir la comunicación como un:

“Proceso multidireccional, multidimensional e intangible que consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. Coloca en común nuestros pensamientos e ideas.” prof.usb.ve/lcolmen/Gerencia-de-Comunicaciones.ppt

Partiendo de esta definición vamos a identificar los componentes. Debe existir un mensaje el cual va a ser enviado, por un individuo que en este caso se llama emisor a otro individuo llamado receptor. El mensaje es el objetivo de la comunicación y para lo cual se usara un canal de transmisión. Finalmente se espera que el mensaje sea codificado y entendido por el receptor, terminando el proceso con la retroalimentación de éste al emisor. Gráfica No. 1.

Es importante entender que los canales su pueden dividir en cuatro:

Interpersonales.

Sonoros.

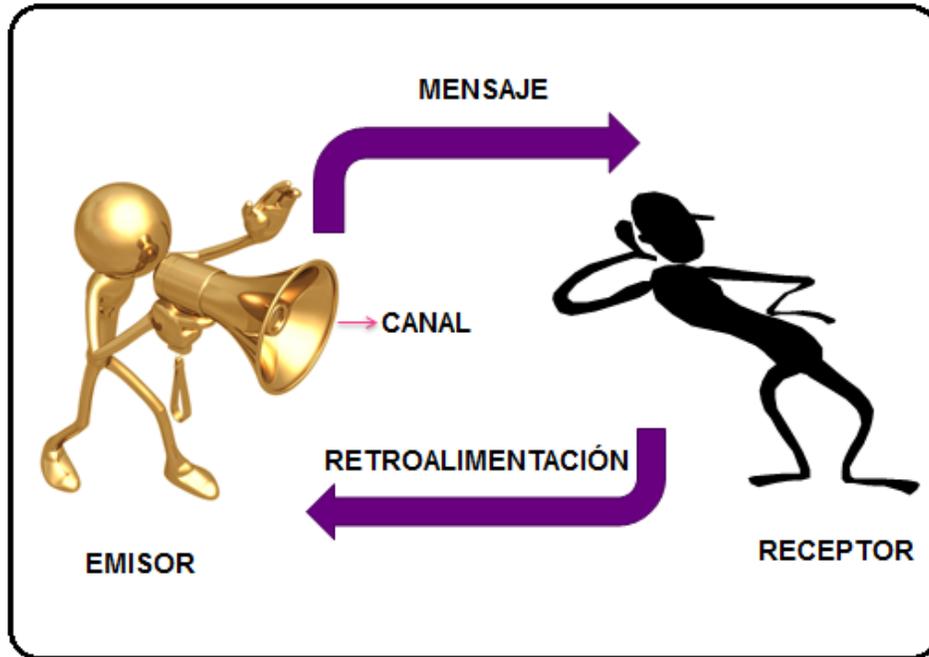
Visuales.

Audiovisuales.

Cada uno de ellos tienen sus ventajas y desventajas y depende de diferentes factores la escogencia de alguno de ellos. Elementos que se deben de tener en cuenta son **la rapidez** con la que se quiere llegar al receptor, el **tipo de mensaje a enviar**, **los costos** y **el número de receptores**, entre otros.

En la Gráfica No. 2 está un resumen de esos canales con sus **ventajas** y **desventajas**.

GRÁFICA NO. 1.
 COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN



GRÁFICA NO. 2.
 CANALES DE COMUNICACIÓN



PISTAS DE APRENDIZAJE



Tener en cuenta: Los elementos de la comunicación son el emisor, el receptor, el mensaje, el canal de comunicación y la retroalimentación

Tenga presente: El proceso de comunicación se termina con la retroalimentación del receptor al emisor.

Traer a la memoria: Los canales de comunicación se clasifican en cuatro: interpersonales, sonoros, visuales y audiovisuales.

Tener en cuenta: Los canales de interpersonales son directos.

Tenga presente: Que los canales sonoros tienen la desventaja de que son indirectos.

Traer a la memoria: Los canales audiovisuales permiten transmitir una gran cantidad de información rápidamente.

Tener en cuenta: La mayor desventaja que tienen los canales interpersonales son los limitantes de tiempo y espacio, si el número de receptores es muy grande.

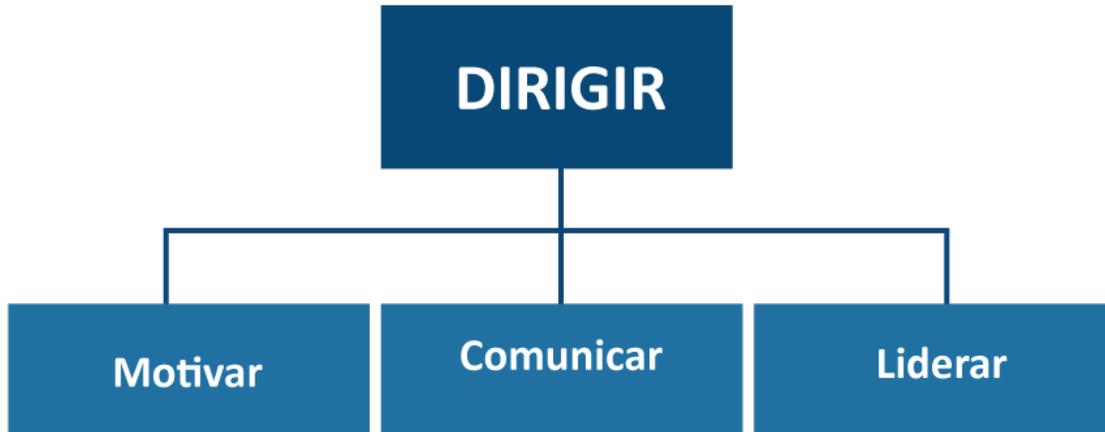
Tenga presente: Que los canales sonoros y audiovisuales tienen la desventaja de que son costosos y el retorno es lento.

Traer a la memoria: Que los canales visuales tienen como desventaja que se necesita un buen número de recurso humano para llevarlos a cabo.

2.3 TEMA 2 GERENCIA DE LAS COMUNICACIONES

¿Qué hace un gerente? Este cargo se relaciona con dirigir un grupo de trabajo. Pero en sí el acto de dirigir trae tres funciones que se interrelacionan entre ellas y si alguna de ellas falla el cumplimiento de los objetivos planteados al dirigir también fallarán. Estas tres funciones son: Liderar, motivar y comunicar. La función de liderar va relacionada en como el gerente logra influenciar un grupo en la consecución de unas metas, la motivación va relacionada con el proceso en el cual se alteran los esfuerzos de las personas para obtener una meta y la comunicación es la forma en que ese gerente expresa sus mensajes.

GRÁFICA NO. 3
FUNCIONES DE UN GERENTE



Organigramas en las organizaciones: A nivel de la comunicación es muy importante entender como está creado el organigrama de la organización. Las empresas crean organigramas para dividir las funciones de la empresa y asignar responsabilidades y dar diferentes grados de autoridad,

Implícitamente hay dos elementos para identificar en un organigrama: **la jerarquía** dentro de la compañía y **la amplitud de control**. La jerarquía se relaciona con el nivel de control que se va a tener, se asume que niveles más altos tienen mayor poder dentro de la organización. La amplitud de control tiene que ver con el número de personas a cargo. Gráfica No. 4.

Es de esta manera se encontrarán empresas con estructuras altas en los cuales hay muchos niveles de jerarquía y poca amplitud de control. En este tipo de empresas la comunicación no fluye de la mejor manera debido al número de niveles que debe de pasar un mensaje antes de llegar al receptor final de la parte inferior del organigrama.

También existirán empresas con organigramas planos en los cuales los niveles de jerarquía son pocos pero la amplitud de control es mucho más ancha. En estas empresas la comunicación fluye de una mejor manera porque los mensajes no deben pasar por tantos niveles antes de llegar al receptor final.

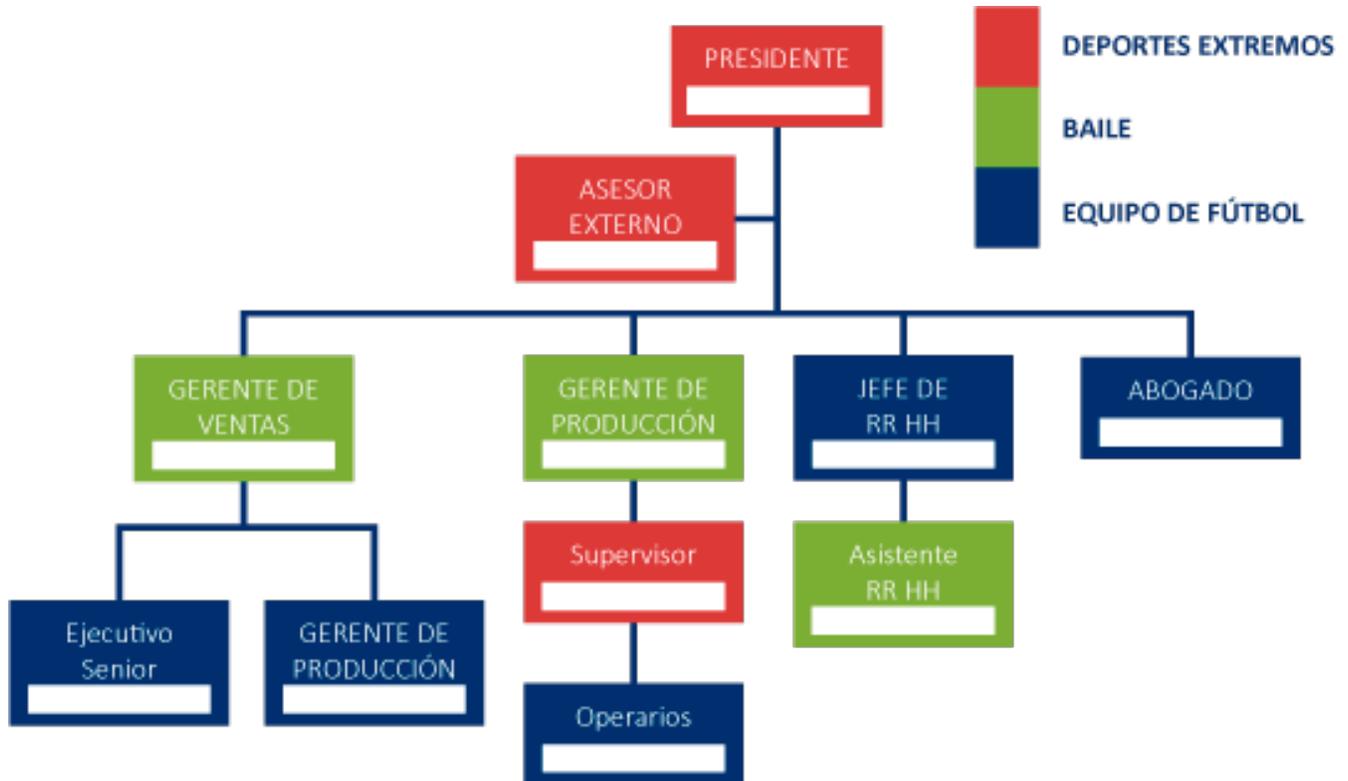
Es importante recalcar que dentro de los organigramas no se ve la presencia de las relaciones informales que cobran una alta importancia por efectos de la comunicación que se da entre niveles y entre departamentos. Estas relaciones informales se crean por diferentes afinidades que se dan en una empresa. Gráfica No. 5.

GRAFICA NO. 4
ORGANIGRAMAS Y LA COMUNICACIÓN



Fuente: <http://lossimpsonscoca-red.blogspot.com/2010/04/organigrama-funcional.html>

GRÁFICA NO. 5
RELACIONES INFORMALES Y LA COMUNICACIÓN



Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente cuadro hay un resumen de lo que se puede encontrar en un organigrama relacionado con la comunicación y lo que realmente el organigrama no nos dice:

CUADRO 1

CONCLUSIONES DE LOS ORGANIGRAMAS

Que nos dice:	Que no nos dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Quien debería de tener el poder. • Amplitud de Control. • Conductos regulares de comunicación. • Títulos del cargo. • Caminos para la promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Quien realmente tiene el poder. • Quien realmente habla con quien. • Que hace de verdad.

Fuente: Elaboración propia

Dentro de una empresa pueden existir diferentes canales de comunicación como estos:

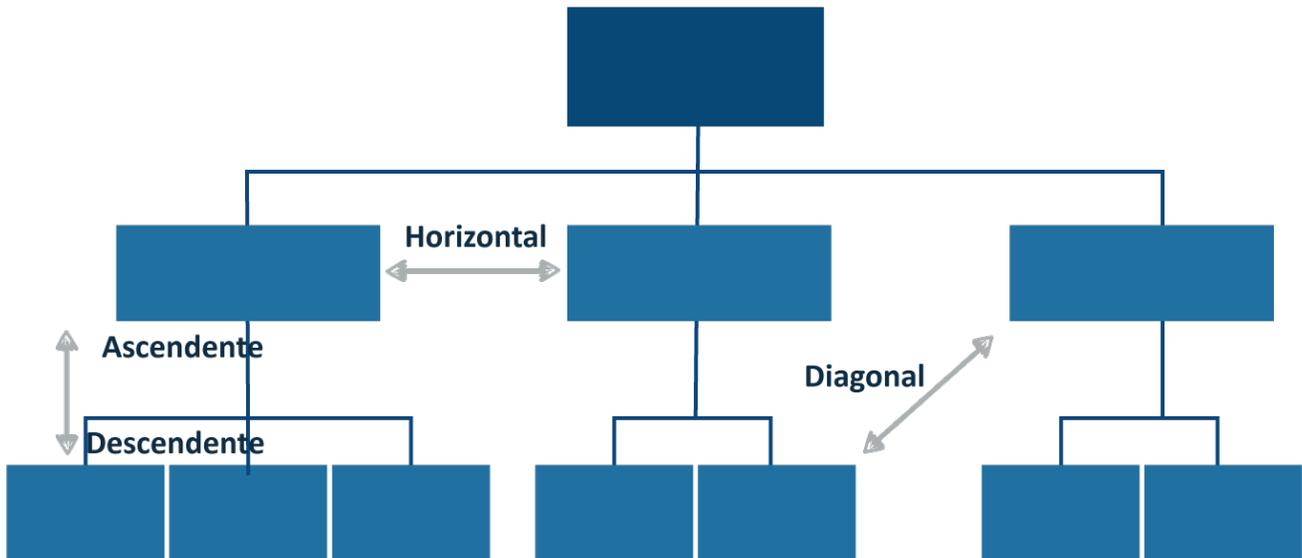
- Reuniones (formales e informales)
- Sesiones informativas (interés e impacto)
- Instrucciones o normas generales
- Memorándum y acta.
- Circular y manual.
- Tablón de anuncios.
- Relaciones entre el personal y los cargos representativos.
- Internet
- Fax
- Chat

Finalmente se debe resaltar que en la estructura del organigrama se encuentra tres direcciones en los cuales va a fluir la comunicación: Ascendente, descendente y diagonal. En la comunicación descendente se parte de un cargo de un nivel superior de jerarquía a un cargo inferior de jerarquía. En este tipo de comunicación es muy frecuente el uso de medios interpersonales como: reuniones, llamadas o discursos y se usan medios escritos como memorandos, circulares, manuales, entre otros...En la comunicación ascendente el caso que se da es que persona de niveles jerárquicos más bajos se comunican con personas de niveles superiores de jerarquía. Este tipo de comunicación presenta la dificultad de que la mayoría de las veces no se van a dar encuentros interpersonales, sino que se usan otro tipo de medios como encuestas o buzones de reclamos o si bien hay medios interpersonales no son directamente entre el emisor y el receptor deseado. El último grupo denominado comunicación diagonal, agrupa toda la comunicación entre diferentes departamentos, tanto a nivel horizontal como entre diferentes niveles de jerarquía. Dentro de este tipo de comunicación es muy importante porque permite que fluya más rápidamente la comunicación en toda la organización y normalmente usa diferentes medios tanto orales como escritos.

http://www.ecured.cu/index.php/Canal_de_Comunicaci%C3%B3n

GRÁFICA NO 6

DIRECCIONAMIENTO DE LAS COMUNICACIONES



Fuente: <http://jcvalda.wordpress.com/2012/04/11/comunicacion-organizacional-tipos-y-formas/>

PISTAS DE APRENDIZAJE



Tener en cuenta: El gerente de una empresa elabora tres funciones principales: Liderar, motivar y comunicar.

Tenga presente: Los organigramas en las empresas nos dicen cuáles son los canales de comunicación formales.

Traer a la memoria: Que las relaciones informales que no están descritas en los organigramas son fundamentales a nivel de la comunicación.

Tener en cuenta: Las organizaciones planas tienen mejores niveles de comunicación.

Tenga presente: Que en empresas con organigramas altos existe una mayor dificultad en la fluidez de la comunicación por el número de niveles de jerarquía que los mensajes deben de pasar.

Traer a la memoria: Que los organigramas nos muestran los niveles de jerarquía y la amplitud de control.

Tener en cuenta: Existen tres direccionamientos en los cuales va fluir la comunicación: Ascendente, descendente y diagonal.

Tenga presente: En la comunicación descendente prevalecen los canales de comunicación interpersonales.

Traer a la memoria: En la comunicación ascendente prevalecen los canales de comunicación diferentes a los interpersonales.

2.3.1 EJERCICIO DE APRENDIZAJE

<p>Nombre del taller de aprendizaje: Uso de canales de comunicación a nivel empresarial</p>	<p>Datos del autor del taller: Jorge Andrés Villabona Reyes</p>
<p>Escriba o plantee el caso, problema o pregunta:</p> <p>Explique que canal de comunicación utilizaría para abordar esta serie de eventos:</p>	

La fecha de una reunión a todos los empleados en la cual se hablaran temas como el aumento salarial y las bonificaciones futuras.

La preparación de la fiesta de fin de año.

El lanzamiento de un nuevo producto.

La presentación de un operario recién vinculado a la compañía.

Solución del taller:

Para el caso de la fecha de reunión de temas tan determinantes en la vida de un trabajador como su salario se debe acudir a la mayor cantidad de canales de comunicación. Dependiendo del número de empleados se debe usar medios interpersonales, ya bien sea con todo el personal o con los jefes de áreas, que a su vez se deben multiplicar ese mensaje. Adicional a eso se deben usar otros medios masivos como la intranet y medios visuales como circulares.

Para eventos como la preparación de la fiesta de fin de año y la presentación de un operario recién vinculada a la compañía, se usaran medios masivos en los cuales se asegure se está llegando a todo el personal.

Para el lanzamiento de un nuevo producto, se deben utilizar medios interpersonales con las personas que dirigen áreas que se vean afectadas con esa decisión.

2.3.2 TALLER DE ENTRENAMIENTO

<p>Nombre del taller: Aplicación de la gerencia de las comunicaciones</p>	<p>Modalidad de trabajo: Grupos</p>
<p>Actividad previa:</p> <p>Lectura de los módulos relacionados con la gerencia de las comunicaciones.</p>	
<p>Describa la actividad:</p> <p>Ustedes son el grupo gerencial de una empresa manufacturera en el país. Debido a diferentes fallas de comunicación la empresa ha tenido problemas con sus clientes. Uno de ustedes ha detectado que el gran problema es que se tiene una estructura alta que fue creada con el objetivo de mantener un alto control a los empleados. ¿Qué planes de acción llevarían a cabo para mejorar la comunicación? El problema consideran</p>	



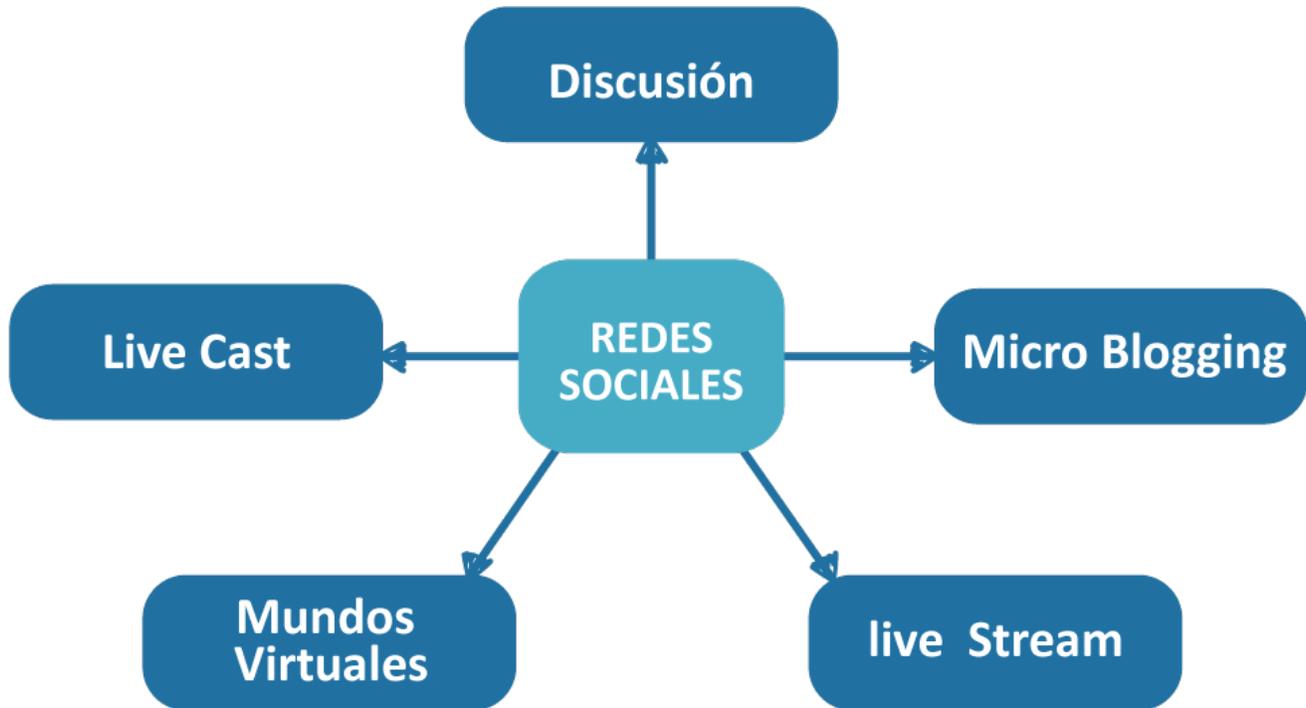
ustedes es el tipo de estructura o los canales que se están utilizando? Que tipos de canales utilizaría para mejorar esta situación?

3 UNIDAD 2. LAS REDES SOCIALES Y EL USO DE INTERNET



¿Por qué las empresas deben usar las redes sociales?: [Enlace](#)

3.1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS



Fuente: Elaboración propia.

Definición de mapa conceptual

Red Social: Es una estructura social conformada por actores sociales, que pueden ser individuos o grupos, que tienen un conjunto de lazos o características que los une

Live Streaming: Este término se refiere a la transmisión de multimedia a través de internet.

Micro Blogging: “También conocido como nanoblogging, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves,¹ generalmente solo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc.”. <http://es.wikipedia.org/wiki/MicroBlogging>

Mundo Virtual: Es un mundo simulado en línea en el cual las personas toman personajes llamados avatares

Live Cast: Es un servicio de streaming para ordenadores y dispositivos móviles.

Streaming: Es un término que hace referencia al hecho de escuchar música o ver vídeos sin necesidad de descargarlos, sino que se hace por fragmentos enviados secuencialmente a través de la red (como lo es Internet). <http://aprenderinternet.about.com/od/ConceptosBasico/g/Que-Es-Streaming.htm>

OBJETIVO GENERAL

Diferenciar las nuevas tendencias de la comunicación aplicadas a las relaciones internacionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las principales redes sociales que permiten una aplicación al ámbito empresarial
- Analizar los efectos de la globalización en las comunicaciones.

3.2 TEMA 1 REDES SOCIALES Y EL USO DE INTERNET.

Las redes sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se idéntica en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar recursos.

¿Ahora porque se debe utilizar a nivel empresarial? La respuesta está contenida en la misma fuerza que están tomando las redes sociales y la facilidad con la que viaja la información.

Las herramientas tecnológicas para potenciar la eficacia de las redes sociales online operan en tres ámbitos, las “3Cs” de forma cruzada como se ve en la siguiente gráfica

GRÁFICA NO. 7

USO DE LAS 3 C'S EN LAS REDES SOCIALES



Un ejemplo que puede aplicar a redes sociales en los cuales se beneficia la comunicación es Instagram donde las personas simplemente publican fotos, pero permite que las personas las exploren y las visiten. Por su parte una red social en la cual se crea una comunidad es Friendster en donde sus usuarios quieren compartir su afición por los juegos y finalmente una red social donde se aplica la cooperación es Wikipedia en donde a través de los aportes de los usuarios se crea una enciclopedia virtual.

Los beneficios que se pueden obtener gracias a estas redes sociales corporativas suelen ser amplios, pero se pueden clasificar en cuatro:

- Optimizar la comunicación interna de la empresa.
- Agilizar la comunicación interna.
- Lograr mayor vinculación con la empresa.
- Incluir el factor “innovación”.

Como nuestro objetivo es ver la aplicación de esta nueva corriente en las comunicaciones que son las redes sociales a nivel empresarial se describirán varias que han tenido una gran demanda en los últimos años.

CUADRO 8

REDES SOCIALES CON USOS CORPORATIVOS



Fuente: Elaboración propia.



REDES SOCIALES

Facebook	Es una red social en la cual se permite crear un perfil que puede estar acompañado de fotos, textos o videos que las personas quieran colocar. A nivel empresarial se puede crear lo que se denomina una fan page que tiene gran importancia a nivel del marketing actual. Dentro de los talleres propuestos se ahondara en este tema. http://www.facebook.com .
Friendster	Comenzó como una red social en la cual las personas creaban lazos de amistad, pero a partir del 2011 se convirtió en una plataforma social de juegos que en la actualidad tiene 115 millones de usuarios. www.friendster.com
Kudos	Es un programa de reconocimiento laboral y una red social diseñada para comprometer a los equipos de trabajo con altos niveles de comunicación, colaboración y apreciación. http://www.kudosnow.com
Twitter	<p>Es una red social en línea y un servicio de microblogging que les permite a los usuarios el enviar y leer mensajes de texto cortos, máximo 140 caracteres, llamados tweets.</p> <p>Los usuarios registrados pueden leer y escribir tweets, pero usuarios no registrados solo podrán leerlos. Los usuarios pueden acceder a través de la interfaz de la página principal, mensajes de texto o la aplicación del celular. https://twitter.com/</p>
Yammer	Es una plataforma privada que presta servicios de colaboración y microblogging para redes sociales de negocios. A diferencia de otras redes sociales, Yammer solo permite a miembros que se conecten con otros miembros que tengan el mismo dominio de correo electrónico. http://www.yammer.com
Zyncro	Un servicio en la Web (en la nube) que permite construir una red social y un espacio de colaboración. El servicio está orientado a las empresas y el objetivo es ofrecer una herramienta de comunicación, colaboración y gestión de conocimiento. http://www.zyncro.com/

Nota: Existen otras redes sociales que van de usos tan disimiles como el académico hasta la simple diversión de publicar fotografías en línea. Podemos destacar LinkedIn que es una red social con el objeto de compartir perfiles profesionales y crear conexiones laborales y slideshare que es una red social en la cual se comparten presentaciones y trabajos de diferente índole.

PISTAS DE APRENDIZAJE



Tener en cuenta: Las redes sociales son una herramienta fundamental para la comunicación organizacional en nuestros días.

Tenga presente: Que existen diferentes redes sociales con objetivos que van desde el microblogging hasta el reconocimiento laboral.

Traer a la memoria: Que Twitter es en la actualidad es la herramienta más poderosa en microblogging a nivel mundial.

Tener en cuenta: Un mundo virtual es la simulación de un mundo real en el cual las personas crean un personaje con unas características definidas.

Tenga presente: Que la única forma que una empresa puede publicitar en Facebook es usando un fan page.

Traer a la memoria: Que Friendster comenzó siendo una red social para crear lazos de amistad, pero en la actualidad es una plataforma social de juegos.

Tener en cuenta: Yammer es una red social privada que solo le permite conectarse con otros miembros que tengan el mismo dominio en su correo electrónico.

3.3 TEMA 2 LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES INTERNACIONALES

Se debe partir de un concepto clave, la globalización. La globalización es un fenómeno mundial el cual abarca diferentes áreas como las económicas, políticas y las comunicaciones. El término mundo globalizado se puede definir como: un proceso de formación de una sociedad a escala mundial que combina aspectos políticos, financieros, económicos, tecnológicos, sociales, ecológicos, etc que se desarrollan a nivel mundial.

Ahora a nivel de comunicación los medios se han globalizado de tal manera que en cuestión de minutos una persona que esté en un lugar apartado del mundo puede conocer una noticia que pase muy lejos de allí. Estos son los cuatro medios con mayor desarrollo a nivel de globalización:

GRÁFICA 8

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Elaboración propia.

Se debe entender también que la globalización en los medios de comunicación no solo trae efectos positivos también trae sus desventajas. Las ventajas y desventajas se resumen en el siguiente cuadro:



VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">• Contacto con personas distantes.• Acceso información mundial.• Apertura otras culturas.• Acceso productos otros países• Creación grupos con intereses comunes.	<ul style="list-style-type: none">• Desinformación medios de comunicación.• Personas sin acceso a los beneficios por escasez de recursos. <p>Perdida de la intimidad por el manejo de datos personales en las redes.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente se debe resaltar la influencia que los medios de comunicación pueden llegar a tener sobre las personas y se centran en estos cuatro hechos:

- Crear opiniones o actitudes entre personas.
- Reforzar actitudes ya existentes.
- Disminuir las ya existentes, sin llevar a cabo una conversión.
- Convertir personas a un punto de vista opuesto al que mantenían.

PISTAS DE APRENDIZAJE



Tener en cuenta: La globalización es un proceso que abarca diferentes áreas como las económicas, el medio ambiente y las comunicaciones-

Tenga presente: Que existen cuatro medios que han logrado masificarse apoyados en la globalización: televisión, radio, prensa e internet.

Traer a la memoria: Que la globalización tiene efectos positivos como el acceso de la información, el contactar personas que se encuentren distantes, el crear grupos con intereses comunes y la apertura a nuevas culturas.

Tener en cuenta: Que la globalización tiene efectos negativos como la pérdida de identidad, el no acceso a los medios por escasez de recursos y la desinformación que los medios de comunicación pueden llegar a tener.

Tenga presente: Que los medios de comunicación pueden reforzar actitudes ya existentes.

Traer a la memoria: Los medios de comunicación pueden llevar a convertir un punto de vista existente.

Tener en cuenta: Los medios de comunicación también pueden disminuir alguna creencia que una persona tenga si eliminarla del todo.

3.3.1 EJERCICIO DE APRENDIZAJE

Nombre del taller de aprendizaje:	Datos del autor del taller: Jorge Andrés Villabona
Escriba o plantee el caso, problema o pregunta: Con el auge que ha adquirido Facebook una compañía considera que debería de tener su fan page, pero realmente el gerente de la compañía no sabe por dónde empezar. Cuáles serán los pasos para elaborar un fan page en Facebook y cuál es su utilidad?	
<p>Solución del taller:</p> <p>Lo primero que se debe de tener claro es que un fan page es la única forma que las entidades como empresas, organizaciones, celebridades y figuras políticas se pueden representar en Facebook. A diferencia de los perfiles de</p>	

Facebook, las fan pages son visibles a todo el mundo en internet. Es de esta manera que cualquier persona en Facebook puede conectarse y recibir actualizaciones de una página a convertirse fan de ella. (Dándole me gusta a la página).

Lo más importante en una fan page es la autenticidad de la misma debido a que esta va a ser la imagen corporativa en Facebook. Así mismo es importante resaltar que existe una diferencia entre la fan page y los grupos de Facebook. Las fan pages son visibles para usuarios no registrados por lo que se pueden acceder en los diferentes buscadores de la web.

Los pasos para crear una fan page son sencillos:

1. Se debe de ingresar a Facebook y registrarse con su usuario y contraseña.
2. Posteriormente se ingresa a <http://www.facebook.com/pages/create.php>.
3. Una vez en esa opción se escoge que Fan Page se quiere crear.

Ahora los beneficios que presentan las fan pages para las empresas se pueden describir de esta manera:

- Es un medio en el cual la empresa puede anunciar totalmente gratuito.
- Se puede tener un número ilimitado de seguidores que pueden recibir todas las novedades empresariales.
- Se pueden obtener estadísticas segmentadas por diferentes elementos como sexo y edad. Así mismo se puede enviar correos segmentados por esos elementos.
- Hay un canal de retroalimentación directo con los fans.
- Se pueden tener diferentes administradores lo que permite abordar una cantidad mayor de información.

3.3.2 TALLER DE ENTRENAMIENTO

Nombre del taller: Aplicación de Redes sociales al entorno laboral	Modalidad de trabajo: Grupos
Actividad previa: Revisar las diferentes redes sociales comentadas en el módulo.	
Describe la actividad:	



Consulte las redes sociales descritas y explique cómo las aplicaría a su entorno laboral, sea muy específico en el uso que le daría a cada una de ellas y cuál sería su alcance para maximizar las relaciones internacionales. Por lo menos utilice tres de las redes sociales descritas.

4 PISTAS DE APRENDIZAJE

Tener en cuenta: Los elementos de la comunicación son el emisor, el receptor, el mensaje, el canal de comunicación y la retroalimentación.

Tenga presente: El proceso de comunicación se termina con la retroalimentación del receptor al emisor.

Traer a la memoria: Los canales de comunicación se clasifican en cuatro: interpersonales, sonoros, visuales y audiovisuales.

Tener en cuenta: Los canales de interpersonales son directos.

Tenga presente: Que los canales sonoros tienen la desventaja de que son indirectos.

Traer a la memoria: Los canales audiovisuales permiten transmitir una gran cantidad de información rápidamente.

Tener en cuenta: La mayor desventaja que tienen los canales interpersonales son los limitantes de tiempo y espacio, si el número de receptores es muy grande.

Tenga presente: Que los canales sonoros y audiovisuales tienen la desventaja de que son costosos y el retorno es lento.

Traer a la memoria: Que los canales visuales tienen como desventaja que se necesita un buen número de recurso humano para llevarlos a cabo.

Tener en cuenta: Que las relaciones informales que no están descritas en los organigramas son fundamentales a nivel de la comunicación.

Tenga presente: Las organizaciones planas tienen mejores niveles de comunicación.

Traer a la memoria: Que en empresas con organigramas altos existe una mayor dificultad en la fluidez de la comunicación por el número de niveles de jerarquía que los mensajes deben de pasar.

Tener en cuenta: Que los organigramas nos muestran los niveles de jerarquía y la amplitud de control.

Tenga presente: Existen tres direccionamientos en los cuales va fluir la comunicación: Ascendente, descendente y diagonal.

Traer a la memoria: En la comunicación descendente prevalecen los canales de comunicación interpersonales.

Tener en cuenta: En la comunicación ascendente prevalecen los canales de comunicación diferentes a los interpersonales.

Tenga presente: Las redes sociales son una herramienta fundamental para la comunicación organizacional en nuestros días.

Traer a la memoria: Que existen diferentes redes sociales con objetivos que van desde el microblogging hasta el reconocimiento laboral.

Tener en cuenta: Que Twitter es en la actualidad es la herramienta más poderosa en microblogging a nivel mundial.

Tenga presente: Un mundo virtual es la simulación de un mundo real en el cual las personas crean un personaje con unas características definidas.

Traer a la memoria: Que la única forma que una empresa puede publicitar en Facebook es usando un fan page.

Tener en cuenta: Que Friendster comenzó siendo una red social para crear lazos de amistad, pero en la actualidad es una plataforma social de juegos.

Tenga presente: Yammer es una red social privada que solo le permite conectarse con otros miembros que tengan el mismo dominio en su correo electrónico.

Traer a la memoria: Que existen redes sociales que le pueden servir a nivel académico como slideshare o en su perfil laboral como LinkedIn.

Tener en cuenta: Que Kudos es una red social que le permite hacer reconocimientos laborales.

Tenga presente: La globalización es un proceso que abarca diferentes áreas como las económicas, el medio ambiente y las comunicaciones-

Traer a la memoria: Que existen cuatro medios que han logrado masificarse apoyados en la globalización: televisión, radio, prensa e internet.

Tener en cuenta: Que la globalización tiene efectos positivos como el acceso de la información, el contactar personas que se encuentren distantes, el crear grupos con intereses comunes y la apertura a nuevas culturas.

Tenga presente: Que la globalización tiene efectos negativos como la pérdida de identidad, el no acceso a los medios por escasez de recursos y la desinformación que los medios de comunicación pueden llegar a tener.

Traer a la memoria: Que los medios de comunicación pueden reforzar actitudes ya existentes.

Tener en cuenta: Los medios de comunicación pueden llevar a convertir un punto de vista existente.

Tenga presente: Los medios de comunicación también pueden disminuir alguna creencia que una persona tenga si eliminarla del todo.

5 GLOSARIO

Canal: Es el medio que se está usando para crear el proceso de comunicación.

Emisor: Es la persona que está enviando el mensaje.

Facebook: es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Si somos usuarios registrados en su página web, podremos gestionar nuestro propio espacio personal: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red. <http://www.aulaclie.es/articulos/facebook.html>

Friendster: es una red social de entretenimiento con sede en Malasia. Este fue previamente considerado como una web social después de que la página fue rediseñada, el servicio permitía a los usuarios contactar a otros miembros, manteniendo el contacto entre ellos, y compartir contenido online con esos contactos. <http://friendsterasdfg.blogspot.com/2013/02/que-es-friendster.html>

Globalización: es un término que guarda estrecha relación con la palabra integración (integración de países, regiones, mercados, economías, costumbres, etc.), y es un proceso que se ha venido dando a nivel mundial, en el cual muchos de los aspectos de la vida humana de unos lugares se ha ido relacionando e interconectando con los de otros y, en general, con el mundo entero. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo34.htm>

Kudos: se define a sí mismo como una red social para empresas y organizaciones que buscan impulsar una necesidad básica y requerida de sus empleados: el sentirse apreciados. Kudos funciona como un sistema web para enviar este reconocimiento a los empleados con toques virtuales. <http://cofretecnologico.com/kudos-una-red-social-para-brindar-reconocimiento-a-los-empleados.html>

Mundo Virtual: Un sistema de computación usado para crear un mundo artificial donde que el usuario tiene la impresión de estar en ese mundo y la habilidad de navegar y manipular objetos en él. <http://vik91110-mundosvirtuales.blogspot.com/>

Receptor: Es la persona a la que se le está dirigiendo el mensaje.

Retroalimentación: En el proceso de comunicación, la retroalimentación es su último eslabón, es el paso con el que se cierra el circuito, colocando el mensaje de respuesta de regreso en el sistema, sirve para controlar y mantener un orden, evitando los malentendidos. <http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Retroalimentaci%C3%B3n-En-El-Proceso-De/1301891.html>

Streaming: Consiste en una tecnología utilizada para permitir la visualización y la audición de un archivo mientras se está descargando, a través de la construcción de un buffer por parte del cliente, una vez que este se ha conectado al servidor, el buffer del cliente se va llenando de la información descargada y se va reproduciendo en el ordenador. <http://www.mastermagazine.info/termino/6781.php#ixzz2zOBfQItI>

Twitter: es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. <http://www.masadelante.com/faqs/twitter>

Yammer: Es una herramienta de comunicación empresarial que opera como Twitter, como sistema de mensajería interna para los empleados, dentro de una organización. Proporciona comunicación en tiempo real y reduce la necesidad de e-mail. <http://www.um.es/cursos/promoedu/redessociales/glosario/>

6 BIBLIOGRAFÍA

Aguilera, J. (2008): "Gerencia integral de comunicaciones: Claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicación". Ecoe Ediciones, Bogotá. ISBN: 9789586485371

Caporimo, A. (Jun. 2013): "Cómo las redes sociales han mejorado la calidad de vida". Selecciones No. 871. p. 16-17

Dichter, E. (1988): "Es usted un buen gerente?". Mc Graw Hill, Bogotá. ISBN: 9684224176

García, L. (Mar. 2002): "Gerencia del Conocimiento". Letras Jurídicas Vol. 7, No. 1 p. 9-22

Verderber, R. (2009) "¡Comunícate!". Cengage Learning, México ISBN:9789708300537

6.1 FUENTES DIGITALES O ELECTRÓNICAS

Salamanca, España. Comunicación en las Redes Sociales. Recuperado el 23 de febrero de 2014, del sitio web de CEUR Workshop Proceedings : <http://ceur-ws.org/Vol-562/paper4.pdf>

Gerencia del conocimiento. Recuperado el 23 de febrero de 2014, del sitio web de slideshare:<http://www.slideshare.net/lagalla/gerencia-del-conocimiento-483836>