



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

**DIAGNÓSTICO Y PLAN DE COMUNICACIÓN
INTEGRAL DE UNA EMPRESA IT**

Denise Araceli Lizet Coria

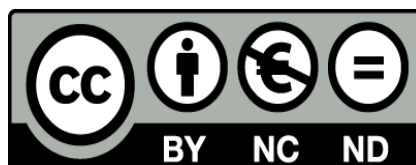
Florencia Mazzucco Escalona

Cita sugerida del Trabajo Final:

Coria, Denise Araceli Lizet; y Mazzucco Escalona, Florencia. (2021). "Diagnóstico y plan de comunicación integral de una empresa IT". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).
Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





Diagnóstico y Plan de Comunicación Integral de una empresa IT

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

Autoras: Denise Araceli Lizet Coria
Florencia Mazzucco Escalona

Directora de Tesis: Stella Regis

Agradecimientos

A la Universidad Nacional de Córdoba, por formarnos como profesionales.

A nuestra directora Stella Regis, por guiarnos y acompañarnos durante este proceso.

A Technus, por abrirnos sus puertas y recibirnos cálidamente.

A Claudia, Alfredo, Julián y Camila por estar a mi lado y confiar en mí.

A Andrés por su apoyo incondicional y por ser parte de mi equipo siempre.

A mis amigos y amigas por su infinito amor y aguante.

A Denise, compañera y gran amiga, a quien tuve la suerte de conocer en un día lluvioso de cursillo y con quien tengo el gran placer de convertirme en comunicadora social.

A la Universidad Nacional por abrirme las puertas a mundos nuevos.

Florencia

A mi familia, Eduardo, Cynthia y Adriel, por siempre apoyarme, amarme, estar conmigo, celebrar mis victorias y animarme en mis derrotas.

A mis abuelos, por sus tantas formas de alentarme, con sus palabras y sus actos.

A la amiga más especial que he tenido, Florencia. Por compartirme su mundo y regalarme su amistad, y por ser parte de mi vida en este camino a convertirme en profesional.

Juntas desde el principio hasta el final.

A mi persona, por nunca rendirse y atravesar este largo camino.

Por esforzarse día a día a pesar de las dificultades.

A Dios por amarme y enseñarme tantas cosas estos años. Porque permitió que todo se diera de la manera más perfecta.

Denise A. Lizet

Resumen

El presente trabajo final de grado se centra en la realización de un diagnóstico y un plan integral de comunicación de una reconocida empresa de tecnología a nivel provincial. La entidad en cuestión se mantiene en anonimato, en la medida de lo posible, para respetar los deseos de la misma, por lo que en toda la investigación se utiliza el nombre ficticio Technus

En primer lugar, se desarrolla un análisis diagnóstico de la comunicación institucional que permite conocer a la empresa y posteriormente relevar sus puntos críticos. Este análisis es orientado por las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es la identidad asumida por Technus y la transmitida en sus medios digitales? ¿Son congruentes? ¿Ha cambiado a lo largo del tiempo? Para responder a estas interrogantes se realiza un estudio en profundidad acerca de la identidad asumida y la proyectada en sus medios digitales tomando dos periodos de tiempo: septiembre de 2020 y mayo/junio de 2021.

En esta etapa se lleva a cabo un estudio descriptivo utilizando una perspectiva combinada entre lo cualitativo y lo cuantitativo. Para ello se utiliza como base el planteamiento de Daniel Scheinsohn en sus obras *Comunicación Estratégica* y *Más allá de la imagen corporativa*. A la vez que para el análisis de identidad se retoma el pensamiento de Norberto Chaves.

En segundo lugar, se plantea un plan de comunicación integral que implica por un lado la homogeneización y fortalecimiento de la identidad corporativa al interior de la empresa, y por el otro, una gestión de sus apariciones digitales de manera tal que se proyecte la identidad de la empresa adecuadamente. En esta instancia se emplean los planteamientos aportados por Nidia Abatedaga y Verónica González en el capítulo *El proceso de planificación en comunicación* perteneciente al libro *Comunicación. Epistemología y Metodologías para Planificar por Consensos*.

Palabras claves: Diagnóstico - plan integral de comunicación - identidad - comunicación- medios digitales.

Índice

Introducción	6
Interrogantes de investigación y objetivos.....	7
Marco Teórico.....	10
Marco Metodológico.....	23
Marco Institucional de Referencia.....	35
Dimensión económica.....	41
Dimensión jurídico - normativo	42
Dimensión política	43
Dimensión sociocultural.....	44
Dimensión tecnológica.....	45
Diagnóstico	48
Análisis de Personalidad	48
Análisis de Identidad.....	59
Identidad físico visual de Technus	63
Technus en la web	65
Análisis de Cultura.....	75
Análisis de Vínculos.....	82
Análisis de Comunicación.....	89
Análisis de Imagen.....	102
Conclusiones del Diagnóstico.....	107
Plan Integral de Comunicación.....	110
Conclusiones finales	134
Referencias.....	137



Introducción e interrogantes de investigación

2021



Introducción

El presente trabajo final de grado busca conocer y analizar la identidad asumida por la empresa cordobesa de tecnología Technus y la identidad efectivamente proyectada en sus medios digitales.

Para ello, se trabaja con las principales redes sociales de la empresa (Facebook, Instagram y LinkedIn), abarcando dos recortes temporales que facilitan la realización de comparaciones. El primer recorte de tiempo se corresponde con el mes de septiembre del año 2020, mientras el segundo con los meses de mayo y junio del 2021.

En primer lugar se lleva a cabo un análisis del sector productivo al que pertenece Technus, en este caso el sector de Software y Servicios informáticos. Esto con la idea de tener un panorama general sobre el comportamiento de este en relación a lo económico, social, político, normativo, tecnológico y cultural.

Luego, en la etapa de diagnóstico se realiza un análisis de la organización desde la perspectiva de comunicación estratégica desarrollada por Daniel Scheinsohn, quien propone seis dimensiones para estudiar la realidad de una empresa, entendiendo que la comunicación está presente en todos los procesos al interior de una organización.

De esta manera, en el desarrollo del diagnóstico se va analizando la información recolectada en conjunto con las categorías teóricas propuestas por Scheinshohn. Sin embargo para profundizar algunas dimensiones se retoman autores como Norberto Chaves, Eliseo Verón y David Myers.

Finalmente, se elabora una propuesta de comunicación integral que apunta en una primera instancia a fortalecer la identidad corporativa de la empresa desde una mirada interna, y luego desde una perspectiva externa plantea los lineamientos para una adecuada comunicación de la identidad corporativa en los medios digitales de Technus.

Cabe destacar que, para los efectos de este trabajo final, el plan de comunicación no se llevará a la práctica. No obstante, se acercará la propuesta a los socios fundadores de la empresa.

Interrogantes de investigación y objetivos

Interrogantes de investigación: ¿Cuál es la identidad asumida por Technus y la transmitida en sus medios digitales? ¿Son congruentes? ¿Ha cambiado a lo largo del tiempo?

Fundamentación del problema

Las organizaciones presentan ciertos rasgos claros y con escasa variación a través del tiempo que definen su identidad. Estos rasgos se construyen y reproducen en el marco de la cultura que cada institución determina y modifica a lo largo de su vida como entidad, por la influencia recíproca con el contexto, como así también por los comportamientos de los actores internos.

Entendemos que la identidad de una organización se refiere a los rasgos que la diferencian, la cohesionan y le dan continuidad. La identidad es un elemento constitutivo de cualquier organización que en general se mantiene a lo largo del tiempo, aunque puede sufrir variaciones producto de cambios propios o del contexto. Sin embargo, en algunas ocasiones pueden ocurrir cambios disruptivos que la transforman.

En tanto, el concepto de cultura refiere a los conocimientos, creencias y valores que tienen, construyen y comparten los miembros de una organización en sus procesos de interacción y que influyen en los comportamientos, orientando a los integrantes de las instituciones sobre el modo en que deben entenderse y hacerse las cosas en la organización.

De este modo cultura es el conjunto de percepciones que se tienen de una organización desde el interior, mientras que identidad, entendida no solo como una representación gráfica sino que también ideológica es la imagen que la entidad proyecta hacia el exterior.

A principios del 2021 Technus contrató a un encargado de comunicación con la idea de impulsar y renovar las redes sociales de la empresa. A partir de ese momento fue posible observar un cambio en la manera de comunicar a través de ellas la identidad de la empresa.

Asimismo, cabe destacar que la organización no cuenta con un manual de identidad corporativa, que es una herramienta imprescindible para gestionar la expresión de la marca en todas sus manifestaciones y conseguir una imagen coherente de la empresa.

En este contexto interesa auditar la imagen corporativa para reconocer el modo en que recoge los valores de la cultura organizacional y cómo los proyecta en sus redes sociales. Establecida esta relación, se analizará la coherencia entre la identidad asumida por Technus y la efectivamente proyectada.

Para analizar esta problemática, se utilizará el material subido a su página web y sus tres redes sociales más usadas, Instagram, Facebook y LinkedIn durante el mes de septiembre del

2020, y mayo y junio del 2021. Se eligieron estos recortes temporales para poder analizar modificaciones y continuidades en la identidad proyectada.

Objetivo general 1: Auditar la identidad corporativa de Technus en el período septiembre 2020 y mayo y junio 2021.

Objetivos específicos:

- Caracterizar la cultura corporativa (valores, creencias).
- Describir las estrategias de comunicación corporativa (soportes, contenidos).
- Analizar signos identitarios: logotipo y elementos corporativos.
- Establecer relaciones entre el discurso identitario y su uso corporativo.
- Comparar las publicaciones realizadas durante septiembre del 2020 y mayo y junio del 2021.

Objetivo general 2: Crear acciones de comunicación orientadas a resolver los problemas hallados en el diagnóstico para optimizar la comunicación de la identidad corporativa.

Objetivo específico

- Diseñar acciones de comunicación interna y externa que optimicen la identidad corporativa en redes sociales y página web.



Marco Teórico

2021



Marco Teórico

Siguiendo a Carlos Sabino (1989) en su libro *El proceso de investigación*, el marco teórico está estrechamente ligado a la formulación del problema de investigación, ya que en él se exponen y analizan las teorías y los enfoques teóricos que se consideran válidos para el correcto encuadre del problema.

En función de ello, se analizarán los conceptos fundamentales de nuestro problema de investigación haciendo hincapié en la comunicación institucional y corporativa, la identidad y las redes sociales. Asimismo, el marco teórico se encuentra dividido en: instancia de diagnóstico e instancia de planificación, ya que se expondrán las teorías utilizadas en ambos momentos de la tesis.

Concepto de comunicación institucional y corporativa

La comunicación corporativa está relacionada al conjunto de acciones mediante las cuales una empresa o una institución se comunica con sus distintos públicos de interés, entre los que es posible encontrar: trabajadores, clientes, proveedores, el gobierno, medios de comunicación, entre muchos otros. Asimismo, estas acciones deben ir alineadas con la misión, los valores y los objetivos que la organización profesa tanto a nivel interno como externo.

Además, la comunicación corporativa actúa en dos niveles, existiendo de este modo dos tipos de comunicación: la comunicación interna y la comunicación externa. La primera tiene como público principal a los empleados de una compañía o institución. La segunda tiene una multiplicidad de públicos objetivos como consumidores, proveedores, organismos públicos, comunidades susceptibles a accionar de la empresa o institución, medios de comunicación, entre otros.

De acuerdo al *Manual de Comunicación Institucional para Entidades de Economía Solidaria* editado por Usina de Medios, programa dependiente del Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social de Argentina:

“La comunicación dentro del marco de las instituciones (privadas o públicas) establece que estas se reconozcan como entidades sociales, que deben relacionarse con diferentes actores a partir de este plano. Las instituciones pueden dedicarse a distintas actividades pero es la comunicación institucional la que le da identidad hacia adentro y hacia afuera de la organización: cómo nos vemos y cómo queremos que nos vean. Es muy importante tener claro qué es lo que queremos comunicar, cuál es el mensaje y el modo en que lo haremos.” (Usina de Medios, 2012, p. 2)

Uso de redes sociales en las empresas

Actualmente, la sociedad en general se encuentra en un proceso de grandes cambios debido a la llamada digitalización y la irrupción del internet en el cotidiano de las personas. Esto afecta, por supuesto, a las empresas e instituciones puesto que se abre un abanico de posibilidades para interactuar con sus públicos. A su vez, la posición y el empoderamiento de estos ha cambiado, puesto que ya no son solo receptores de información, sino que ahora pueden dialogar instantáneamente con la organización, lo que supone desafíos y oportunidades.

Siguiendo a Javier Celaya (2008), escritor de *La empresa en la web 2.0*, las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y hasta con absolutos desconocidos.

En la actualidad las redes sociales se presentan como los canales de comunicación y expresión más utilizados por las personas en su día a día. Acorde a un informe de la compañía especializada en marketing Comscore, en América Latina cerca del 82% de las personas tuvieron acceso a las redes sociales durante el 2020. Además, destaca que en Argentina las tres redes más usadas según cantidad de perfiles existentes son Facebook, Instagram y LinkedIn.

El uso de redes sociales es un fenómeno que no solo toca a las personas individualmente, sino que también a todo tipo de organizaciones que desde el surgimiento del internet y las redes sociales han tenido que replantear las relaciones que mantienen con sus públicos.

De acuerdo a Celaya (2008) internet está transformando a la sociedad y con ello la manera en la que las empresas venden sus productos y servicios, ya que los consumidores identifican a una empresa y su marca según su experiencia en la web.

Con la existencia de las redes sociales se abre un amplio abanico de posibilidades para las empresas que permiten que estas interactúen con sus públicos, cuenten con un canal de retroalimentación y con un espacio de promoción y marketing.

Las redes sociales de mayor relevancia para el presente trabajo final son las siguientes:

- **Facebook**

Facebook fue creado en el año 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes con la intención de generar un espacio en el que los estudiantes de la Universidad de Harvard pudieran conocerse, compartir intereses, entre otras cosas, sin embargo por su creciente popularidad la red comenzó a usarse en otras universidades.

Para el año 2007 Facebook ya contaba con presencia en varios países y actualmente es de las redes sociales más populares e importantes del mundo. De hecho en octubre de 2014, Facebook llegó a los 1350 millones de usuarios.

Esta red se caracteriza por su versatilidad, ya que no solo permite generar una red de contactos, sino que también compartir datos personales como preferencias y gustos, subir fotos y videos, comprar objetos, jugar videojuegos e integrar contenidos desde otras plataformas virtuales como YouTube, Twitter e Instagram.

Al ser una de las redes más frecuentadas del mundo en cuanto a la cantidad de usuarios las empresas e instituciones vieron la necesidad de introducirse en este medio de comunicación e interactuar de este nuevo modo con los usuarios.

Para las organizaciones existe la posibilidad de crear una *Fan Page*, que difiere de un perfil normal, puesto que es posible contar con servicios de analítica que permiten medir la interacción con el usuario y el impacto de las publicaciones subidas. A la vez que facilita la promoción de bienes y servicios mediante el uso de publicaciones pagas a precios accesibles.

- *Instagram*

Esta aplicación nació en el año 2010 en San Francisco (Estados Unidos) de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger. Al principio su principal función era la de hacer y publicar fotografías tomadas con un celular y estaba solo disponible para teléfonos con sistema operativo Apple.

Para el 2012, Instagram ya se podía descargar desde teléfonos con sistemas operativos Android. Esto supuso un punto de inflexión para esta red, ya que logró masificarse y llamar la atención de los dueños de Facebook que terminaron comprando la aplicación ese mismo año.

Con el pasar del tiempo Instagram fue agregando nuevas funcionalidades como las historias que posibilitan subir contenido visible solo por 24 horas; los hashtags o etiquetas que permiten asociar una publicación con un tema determinado; IGTV para realizar videos largos; los vivos para grabar videos en vivo y en directo; los reels para crear vídeos cortos a partir de pistas de audio y vídeo, entre muchas otras opciones.

Las empresas pueden sacar gran provecho de Instagram, ya que más allá de todas las funcionalidades nombradas anteriormente, también permite promocionar publicaciones y abrir una tienda virtual. Por otra parte, la presencia de empresas en esta red ayuda a mostrar el lado humano de las mismas al darles la oportunidad de mostrar su día a día, compartir actividades y dar a conocer los valores y pilares de la organización.

- **LinkedIn**

Esta red fue fundada en el 2002 por Reid Hoffman y se caracteriza por ser una red de corte profesional orientada a los negocios y a la búsqueda laboral. Actualmente LinkedIn posee más de 255 millones de usuarios de más de 200 países.

Desde sus inicios, LinkedIn tuvo como eje principal construir una comunidad basada en vínculos profesionales, ya que a través de esta aplicación es posible conectarse con profesionales de distintos lugares del mundo, buscar empleo, reclutar personal y por sobre todo favorecer la creación de redes entre usuarios y compañías.

En esta red es posible conocer y conectar con distintas empresas y personas. De hecho, hasta las compañías más grandes e importantes del mundo cuentan con un perfil, puesto que LinkedIn permite generar oportunidades de negocio, crear anuncios, eventos y brindar un espacio formal a las empresas.

Instancia de Diagnóstico

Para realizar el diagnóstico nos enfocaremos en el planteamiento de Daniel Scheinsohn detallado en *Comunicación Estratégica y Más allá de la imagen corporativa*. En estas obras el autor presenta seis categorías para conocer en profundidad el comportamiento de una empresa. La importancia del empleo de dichas categorías radica en lo valioso que es abordar la comunicación corporativa desde una perspectiva global, estratégica y totalizadora.

En el presente trabajo nos proponemos estudiar en mayor profundidad las dimensiones de personalidad, identidad, cultura y comunicación, puesto que tenemos como objetivo analizar la identidad asumida por Technus y la identidad efectivamente proyectada en sus medios digitales. Igualmente, la dimensión de vínculos e imagen serán ampliamente desarrolladas, ya que de manera indirecta colaboran con el análisis del problema de investigación.

Personalidad Corporativa

De acuerdo con Scheinsohn, la personalidad se constituye como la primera de las categorías que facilita un acercamiento a la institución en sí misma y hace referencia a aquello que hace que una empresa sea la que es y no otra. Dentro de la personalidad se encuentran tres niveles: el Centro Psíquico o Endopersonalidad, Mesopersonalidad y Exopersonalidad.

Por su parte, el Centro Psíquico abarca la misión, visión, objetivos, creencias, valores y actitudes de una institución. Mientras que la Mesopersonalidad engloba los sistemas, carácter y destrezas. Finalmente la Exopersonalidad hace referencia a los productos y servicios, a la infraestructura e instalaciones, a las maquinarias y equipamiento y por último a la tecnología.

Cabe destacar que cada categoría y nivel de la personalidad son descritos en el diagnóstico para hacer más simple la lectura y el entendimiento de los conceptos, ya que debajo de cada definición se presenta la información de Technus, es decir, cuando se habla de misión se proporciona una definición junto con la misión de la empresa y así con cada categoría.

Identidad Corporativa

La identidad corporativa, según Daniel Scheinsohn (1997), es un conjunto de atributos asumidos como propios por una organización, estos atributos la distinguen del resto de las empresas, haciéndola única.

Dentro de esta dimensión se distinguen los siguientes conceptos:

-Proyecto corporativo: Hace referencia al conjunto de proposiciones que orientan los objetivos estratégicos de la empresa. A la vez que reúne todos los intereses de la empresa más allá de los intereses particulares de las personas y se constituye como el fruto de una profunda reflexión sobre sus principios fundacionales, su historia y sus aspiraciones.

-Paradigma genérico corporativo: Es un conjunto de atributos, ya sea reales o fantaseados que los públicos asocian al perfil de las empresas análogas. La construcción de este paradigma ayuda a la identificación de los atributos genéricos (comunes a las empresas del rubro) y los atributos específicos o diferenciadores de la empresa en cuestión.

-Atributos identificatorios corporativos: Se corresponde con el conjunto de atributos con los que la empresa se autodefine y asume como propios. Cabe remarcar que estos deben ser reales o al menos aspiraciones reales con las cuales existe un profundo compromiso.

-Atributos óptimos: Se corresponden con los atributos positivos que posee una empresa y nacen del procesamiento de los Atributos identificatorios corporativos y el análisis del Paradigma genérico comparativo.

-Texto de identidad: Es el documento que reúne los Atributos óptimos de una compañía. La elección de estos debe basarse en el territorio en el cual coinciden las características reales o potenciales de la corporación y los atributos esperados por los públicos.

-Discurso corporativo: Entendido como una representación ideológica que surge de la práctica de la comunicación corporativa. Dentro de este discurso la empresa puede adoptar cuatro tipologías discursivas:

- Discurso autorreferencial: En este tipo de discurso se pone énfasis en la identidad del emisor y busca establecer la soberanía de la empresa, su autoridad y dominio.
- Discurso de la actividad: Expresa predominantemente lo que hace la empresa, está orientado más que nada a la actividad.

- Discurso de la vocación: En este tipo de discurso se busca exaltar el beneficio que la empresa ofrece a sus públicos, cobrando relevancia las necesidades de los distintos interlocutores de la organización.
- Discurso de relación: Se pone el foco en la relación que la empresa mantiene con sus públicos, ya que expresa el compromiso de las empresas con sus vínculos.

Para aportar al planteamiento acerca del discurso propuesto por Scheinsohn se retoma la definición del semiólogo argentino Eliseo Verón que plantea que *en su sentido amplio la noción de discurso designa no únicamente la materia lingüística sino todo conjunto significativo considerado como tal, es decir, considerado como lugar investido de sentido* (Verón, 2004, p.48).

Por otro lado, Scheinsohn también hace hincapié en la **identidad físico visual** de una empresa, entendida como un sistema de signos, de formas y colores que pone el énfasis en lo visual y que sirve para identificar a una empresa.

El autor presenta un programa de identificación visual básico en el que propone el análisis del isologo, la papelería, carteles, letreros, pintura interior y exterior, diseño de los productos y paquetería utilizada por una empresa.

Debido a que el presente trabajo final se centra en la identidad de Technus y como es transmitida en la web, es que en el diagnóstico se realiza una descripción visual del sitio web de la empresa y de sus redes sociales.

Para analizar los aspectos visuales que la empresa propone en sus redes sociales, se utilizan conceptos de Norberto Chaves esbozados en *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional* que hacen alusión a los distintos estilos gráficos y el análisis de logotipos, entre otras cuestiones.

Para seguir profundizando en la noción de identidad corporativa es que se recurre a la definición ofrecida por Juan Manuel Mora (2009), quien sostiene que la identidad es *ese conjunto de rasgos que configuran la personalidad de una institución y la distinguen de otras: su origen, su historia, su misión, sus características esenciales* (p.53).

Es importante destacar que conocer en profundidad la identidad de una institución o empresa es el punto de partida para una buena comunicación corporativa e institucional, ya que la identidad también se relaciona estrechamente con los atributos óptimos de una organización, que al comunicarlos correctamente permite diferenciar a esta de la competencia.

Por su parte, Balmer y Greyser (2003) sostienen que la gestión de la identidad institucional hace referencia a la concepción, el desarrollo y la comunicación de la misión, filosofía y ética de una organización. Además de los valores, la cultura organizacional y el comportamiento de una empresa.

Además, hacer un correcto manejo de la identidad es fundamental porque se quiera o no ésta se expresa en todos los comportamientos y mensajes que las empresas transmiten a sus públicos internos y externos. Por lo tanto, toda organización debe conocer su identidad, es decir, quién es y qué la diferencia del resto para elaborar sus estrategias de comunicación.

Cultura Corporativa

Es posible entender cultura desde el punto de vista de Scheinsohn (2009) como *el conjunto de formas tradicionales con las que la gente de una empresa piensa y actúa ante las situaciones con las que ha de enfrentarse* (p.71). En otras palabras, la cultura corporativa es un patrón de comportamientos que se desarrolla en el interior de una organización con lógicas y dinámicas propias.

Asimismo, el autor propone una clasificación de las culturas según sean fuertes o débiles y de cierre o apertura. Las primeras se determinan en relación al grado de intensidad con el que se manifiestan las creencias y valores y el grado de cohesión cultural. Mientras que las de cierre o apertura se miden en cuanto al grado de sensibilidad que posee una organización respecto a los cambios que suceden en su entorno y cómo actúa frente a ellos.

De esta clasificación nacen cuatro tipos genéricos de cultura:

-Cultura vegetativa: Se corresponde con un tipo de empresa que se cierra en sí misma y pierde la oportunidad de crecer y aprender. Además, se posee un bajo grado de consciencia cultural.

- Cultura de autoclausura: Este tipo de empresa posee un fuerte proyecto corporativo pero no toma en consideración los cambios del exterior, por lo que corre el riesgo de tornarse obsoleta.

-Cultura pasivo-adaptativa: Se corresponde con una empresa que posee un proyecto corporativo inconsistente y una cultura organizacional débil, puesto que se orienta a una excesiva adaptación a los requerimientos de su entorno.

-Cultura activo-adaptativa: Esta clase de empresa goza de un alto sentido de proyecto corporativo y una fuerte conciencia de lo que sucede en su entorno. Este tipo de modelo cultural es al que deberían aspirar todas las organizaciones, ya que toma lo necesario del exterior para lograr optimizar procesos propios.

Otros elementos fundamentales de la cultura organizacional son los que componen la dinámica cultural:

-Creencias y valores: Las creencias determinan y guían el proyecto corporativo mientras que los valores son la base de su implementación.

-Héroes y líderes: Son quienes encarnan y personifican las creencias. Son fuente de motivación y modelos de actuación, símbolo y referente.

-Rituales: Hacen referencia a las dramatizaciones de las creencias y valores, son reglas que en forma encubierta o expuesta, guían al comportamiento; proporcionan el guión y el lugar con el que los empleados pueden significar lo cotidiano.

En relación a los líderes se retoma el punto de vista del psicólogo y profesor estadounidense David Myers (2007), en su libro llamado *Psicología Social*, puesto que hace una distinción valiosa entre dos clases de líderes: el líder orientado a las tareas o especialista en las tareas y el líder socioemocional. El primero se caracteriza por incentivar acciones para concretar el trabajo, mientras que el segundo orienta sus acciones a crear un buen clima social dentro del grupo.

Asimismo, se recupera importante información teórica sobre los estilos de liderazgo de la mano de Diego Alonso Cardona y Sergio Buelvas que rescatan el planteamiento del psicólogo y filósofo Kurt Lewis, quien distingue tres clases de liderazgo: el democrático, el autoritario y el laissez-faire.

De acuerdo con Rafael Castaño (2013) en su tesis doctoral, el liderazgo autoritario basa su estilo en el autoritarismo, es decir, es el líder quien toma las decisiones y los miembros del grupo funcionan como meros ejecutores. Mientras que el líder democrático actúa como motivador y mediador, a la vez que las decisiones son debatidas en grupo y se hacen escuchar todas las voces.

Finalmente, el líder laissez-faire funciona como el opuesto al líder autocrático, ya que la figura del líder está prácticamente diluida. Bajo este liderazgo los trabajadores tienen completa autonomía, se les provee toda la información y recursos que necesitan para hacer su trabajo y se interviene únicamente en casos extremos.

Vínculos Corporativos

Scheinsohn propone entender los públicos desde una perspectiva vincular, que se centra en el conjunto de relaciones particulares que una empresa mantiene con sus diferentes públicos. De esta manera determina que entre cada empresa y cada público se configura un vínculo particular. A su vez, los públicos van construyendo una idea de lo que la empresa es, mientras que la empresa internaliza y construye una noción de quiénes son sus públicos.

Para el presente análisis se toma en consideración la noción que Technus posee de sus distintos públicos y cómo construye una relación con cada uno de ellos.

Existe una clasificación ampliamente usada que divide a los públicos de una organización en internos y externos. Sin embargo, retomando el punto de vista de Paul Capriotti (1992) en *La imagen de empresa*, se debe flexibilizar la determinación de los públicos y no establecer

categorías rígidas, ya que se hace complicado establecer hasta qué punto un público es interno o externo a la organización puesto que es difícil establecer límites (p.39).

No obstante Capriotti propone la existencia de distintos públicos que se configuran en la creación de una empresa y son necesarios para su óptimo funcionamiento. Entre estos se encuentran:

- **Proveedores:** Contempla a las organizaciones o personas que proporcionan a la organización los elementos necesarios para su funcionamiento y para la elaboración de productos y servicios.
- **Empleados:** Son los encargados de la creación de productos y servicios. Abarca a todas las personas que trabajan para la organización.
- **Consumidores:** Engloban a las empresas o personas que adquieren los servicios de la empresa en cuestión.
- **Entorno social:** Hace referencia al lugar físico social en el que se encuentra la organización, barrio, ciudad, país.
- **Instituciones:** Abarcan a todas aquellas instituciones que por su naturaleza o sector de actividad tienen relación con la empresa, estas pueden ser de carácter gubernamental, financiero, social, educativo, comunicacional, entre otros.

Comunicación Corporativa

La comunicación interna, para Scheinsohn (1997), es también un área fundamental de la gestión de la comunicación corporativa y tiene como principal propósito integrar el proyecto corporativo en el seno de la empresa. A la vez que busca lograr un mayor consenso en las metas corporativas entre los integrantes de la comunidad interna y promover en ellos las actitudes necesarias para el logro de este proyecto.

Asimismo, existen canales de comunicación de carácter formal e informal. Los primeros son determinados a partir de la estructura organizacional establecida. Mientras que los segundos emergen de la interacción natural que existe entre los miembros de la corporación y se caracterizan por no estar planificados y no respetar la estructura organizacional formal.

Por su parte, los canales formales de comunicación pueden responder a cuatro tipos de trayectorias:

-**Trayectoria descendente:** Esta trayectoria tiene como objetivo consolidar el conocimiento y el entendimiento de los principios corporativos y fortalecer los roles jerárquicos.

-**Trayectoria ascendente:** Está orientada al favorecimiento del diálogo organizacional, por lo que prioriza la reflexión y el análisis.

-Trayectoria horizontal: Tiene como finalidad favorecer la comunicación entre personas de diferentes departamentos y entre miembros de los mismos puesto que tiene interés en facilitar y dinamizar los intercambios.

-Trayectoria diagonal: Colabora para que entre las personas y los grupos que conforman la organización se configure un lenguaje común y se promuevan acciones coherentes con los principios corporativos.

Por otra parte, la comunicación externa se corresponde con el *conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios* (Andrade, 2005,p.17).

Cabe destacar que el trabajo final no solo aborda las estrategias de comunicación interna que utiliza Technus sino que también las de carácter externo, haciendo hincapié en las reuniones con sus clientes y estrategias de redes sociales. En efecto, se realiza un profundo análisis de los mensajes transmitidos por la empresa en su página web y sus redes sociales.

Imagen Corporativa

La última dimensión se corresponde con la imagen y no precisamente entendida como una entidad meramente visual sino como una representación visual, auditiva, mental, material, entre muchas otras cosas de un modelo original. De acuerdo a Scheinsohn, imagen es aquello que es fiel a lo original.

Siguiendo a Chaves (2013) la imagen institucional aparece como *el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de la institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos tiene o construye de modo intencional o espontáneo* (p.28).

Conforme al planteamiento de Scheinsohn en *Más allá de la imagen corporativa* es posible distinguir cuatro tipos de imágenes:

- **Imagen pública:** Este tipo de imagen hace referencia a la síntesis interpretativa que opera el público acerca de la empresa.
- **Endoimagen:** Se corresponde con la síntesis interpretativa de la empresa, que opera exclusivamente en los públicos internos.
- **Imagen pública pretendida:** Es la síntesis interpretativa que se pretende que opere el público acerca de la empresa.
- **Imagen sectorial:** Hace referencia a la síntesis interpretativa que opera el público acerca del sector competitivo al que pertenece la empresa.

Instancia de Planificación

Para continuar el camino empezado en el diagnóstico elaboraremos un plan de comunicación que permita resolver varios de los nudos críticos encontrados durante dicho análisis. Para construir el plan de comunicación nos basaremos en los aportes realizados por Nidia Abatedaga y Verónica González en el capítulo *El proceso de planificación en comunicación* presente en el libro *Comunicación. Epistemología y Metodologías para Planificar por Consensos*.

Las autoras retoman el planteamiento de Yehezkel Dror, quien propone que planificar es el proceso de preparar un conjunto de decisiones para la acción futura, dirigida al logro de objetivos por medios preferibles. De esta definición se desprende que el propósito de una planificación es el logro de objetivos, lo que supone el tránsito de una situación inicial a una situación deseada.

Por otra parte, es importante mencionar algunas distinciones necesarias entre conceptos que a veces suelen mezclarse como lo son: plan, programa y proyecto. Su principal diferencia radica en la abarcabilidad, ya que el plan corresponde a un nivel superior de generalidad que engloba varios programas y a su vez estos abarcan distintos proyectos.

En este caso se planteará un plan de comunicación que comprenderá dos programas, uno con tres proyectos y otro con dos.

Siguiendo a Abatedaga y Gonzalez (2008) es fundamental determinar los objetivos generales que orientarán el plan, ya que estos funcionan como guías y dan sentido a cada una de las actividades que se pretende llevar a cabo.

Asimismo, los objetivos deben cumplir con ciertas características importantes que les otorguen coherencia y claridad entre las que se encuentran: validez, viabilidad, relevancia y precisión. A la vez que estos deben ser susceptibles de ser alcanzados y evaluados.

Posteriormente, se trabajará con la elaboración de estrategias que respondan a cada objetivo planteado, dentro de ellas se plantearán las tareas a realizar. Asimismo, dichas estrategias englobarán subestrategias entre las que se encuentran:

- **Sub-estrategia de públicos:** En este momento se establece a qué públicos va destinada la estrategia. Se trata de dar una breve descripción.
- **Sub-estrategia de medios-soportes:** Se establecen los medios y soportes más idóneos para llevar a cabo la estrategia.
- **Sub-estrategia de contenido-creativa:** En este momento se intenta delimitar el contenido que tendrá cada uno de los soportes diseñados.

Luego, se llevará a cabo una calendarización de las actividades utilizando un Diagrama de Gantt, que es de gran ayuda para representar las fases y actividades de la estructura analítica del proyecto a través del tiempo y de manera gráfica.

Otro elemento crucial del proceso de planificación es el análisis de factibilidad, en el que se indica el grado de aplicabilidad que tiene el plan, teniendo en cuenta la factibilidad económica, técnica, política, cultural y de sujetos. Finalmente, se construirá un presupuesto estimativo del costo de cada actividad diseñada y se sumarán los totales para obtener el costo económico general del plan.



Marco Metodológico

2021



Marco Metodológico

Tipo de estudio y de investigación

El tipo de investigación planteada para la etapa del diagnóstico es empírica, debido a que se trabaja con la experimentación de la realidad existente de Technus mediante una base de supuestos teóricos con los que se puede contrastar y realizar un análisis. Este tipo de investigación aporta conocimientos muy vinculados al *contacto con la realidad* ya que baja al terreno de campo (Dorado et al., 2012).

Por otro lado, los esquemas o el nivel de profundización que alcanza el diagnóstico es la de un estudio de tipo descriptivo, ya que se plantea describir la situación de la empresa y profundizar en los aspectos de su identidad asumida y su identidad proyectada en los medios digitales en dos periodos de tiempo determinados. Esta clase de estudio, *se caracteriza por conocer cómo se manifiesta el fenómeno a estudiar* (M. Landa, 1999: 41, citado en Dorado et al. 2012, p 53).

De acuerdo con Brandolini, González Frígoli y Hopkins (2008) *el diagnóstico ofrece una mirada general de la situación de comunicación en un momento dado. Es una especie de recorte temporal en el que se mide y evalúa a través de diferentes herramientas, que pueden ser cualitativas o cuantitativas (o ambas) en qué punto está parada la compañía en relación a su comunicación interna* (p.45).

Mediante este análisis es posible relevar la situación inicial en la que se encuentra una organización o empresa para poder obtener un panorama general que luego permita crear acciones de comunicación orientadas a la solución de las distintas problemáticas halladas.

En este caso, para analizar la situación de Technus se optó por recurrir al planteamiento de Daniel Scheinsohn, quien propone en su libro *Comunicación Estratégica* seis categorías para conocer la realidad de una empresa entre las que se encuentran las siguientes: personalidad, identidad, vínculos, cultura, comunicación, imagen.

Perspectiva de investigación

En cuanto a la perspectiva desde la que parte el presente trabajo final, combina tanto la cualitativa como la cuantitativa. Utiliza la triangulación como forma de colaboración entre ambas para el estudio de un mismo fenómeno sin que esto implique una fusión entre ambas ni una superación de las diferencias de cada una. El cruce entre estos modelos aumenta la posibilidad de producir nuevos conocimientos acerca del fenómeno a estudiar (Ackerman, 2013).

Por un lado, la perspectiva cuantitativa se caracteriza por buscar y acumular datos a través de métodos inductivos para luego analizarlos y así llegar a conclusiones más certeras. Por otro lado, el enfoque cualitativo se basa más en descripciones y observaciones. Se utilizan métodos interpretativos, no con el fin de llegar a conclusiones generalizadas sino más bien de entender las significaciones en una dimensión social (Ackerman, 2013).

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Siguiendo la línea anterior, para llevar a cabo el método de investigación planteado es necesario el uso de técnicas para la aplicación de los instrumentos que serán el soporte para la recolección de datos. De acuerdo a la licenciada Paulina Emanuelli las técnicas *son ese conjunto de reglas y operaciones concretas para el manejo de los instrumentos, se sitúan a nivel de los hechos o de las etapas prácticas que permiten la aplicación del método* (Emanuelli, 2012, p.10). Por otra parte, los instrumentos son definidos como los objetos concretos que facilitan la aplicación precisa de la técnica (Emanuelli y Égidos, 2009).

La utilización de las técnicas, en este caso en particular, está mayormente aplicado a un entorno virtual y digital. La incorporación de las TIC en esta sociedad moderna hace posible la inmersión de las técnicas de recolección de datos en ámbitos más amplios, además de las formas tradicionales planteadas. En este análisis esto cobra mayor peso debido a las circunstancias sanitarias y al hecho de que se trabaja con una empresa del rubro tecnológico.

Las técnicas de recolección de datos son las siguientes: observación, entrevista, análisis documental y de contenido y encuesta.

- Observación

La observación es definida como (...) *la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, especialmente de la vista, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas y hechos de interés social (...)* (Sierra Bravo, 1984:253, extraído de Ulla, 2012, p. 30)

Al realizar el abordaje a la empresa, existieron sólo dos instancias de acercamiento al espacio físico donde se encuentra emplazada esta, por lo que se aprovechó estas ocasiones para utilizar esta técnica y realizar una descripción de la zona donde se encuentran las instalaciones de Technus, cómo son sus oficinas y los espacios que transitan. Antes del encuentro al lugar se esbozó una lista que funcionó como guía para el momento de la observación. Durante el proceso, la memoria y fotografías tomadas a través de un celular sirvieron para luego realizar la descripción correspondiente.

A continuación se expondrá la lista de observación realizada para la visita a las instalaciones de Technus:

Barrio y alrededores:

- Tipo de zona (residencial, comercial, etcétera).
- Presencia de locales comerciales, universidades, farmacias, servicios básicos.
- Accesibilidad.
- Tránsito y movimiento de personas.
- Clase social y rango etario predominante en el sector.

Interior de las instalaciones:

- Cartelería.
- Visibilidad del lugar.
- Accesibilidad al entrar.
- Elementos de la entrada (pasillos, timbres, seguridad, puertas, etcétera).
- Disposición de espacios y mobiliario en la oficina.
- Tipo de construcción.
- Estilo del edificio (moderno, antiguo, etc.).
- Equipamiento y distribución del mobiliario:
 - Número de habitaciones, salas, baños, piso.
 - Pinturas, adornos, etc.
 - Rastros de humedad, moho, etc.
 - Material y color del mobiliario.
 - Iluminación.
 - Equipo tecnológico.
 - Aire acondicionado, calefacción, etc.
 - Limpieza de los espacios, personal de mantenimiento.

- Entrevistas

La entrevista es entendida como una técnica cualitativa que, a través de una interacción social, permite recoger información de aspectos subjetivos como creencias, sentimientos, motivaciones, valores y hasta posibles modos de actuar (Ortúzar, 2012).

Sierra Bravo plantea en el diccionario de *Sociología de Fairchild* que se define a la entrevista como *la obtención de información mediante una conversación de naturaleza profesional* (1994: 123 extraído de Ortúzar, 2012, p.62).

Esta técnica es una de las más utilizadas para reunir información a lo largo de este ensayo ya que es la mejor manera de, a través de los mismos involucrados en la empresa, obtener datos concretos acerca de algún tema en particular, sus opiniones con respecto a diversos temas, o sus experiencias.

Se seleccionó la realización de entrevistas de tipo estructurada y semi estructuradas. El primer tipo sirvió para reunir información precisa y en menor tiempo, interrogando a una persona en particular. El segundo, permitió mayor libertad en las respuestas y la adhesión de nuevas preguntas además de las planteadas previamente que servían como guía.

La mayoría de las entrevistas se desarrollaron a través de plataformas virtuales, específicamente por Meet. Sin embargo, dos encuentros fueron de manera presencial, y se llevaron a cabo en las instalaciones de la empresa.

Las entrevistas que se llevaron a cabo por Meet pudieron ser grabadas a través de un software llamado OBS Studio y solo en formato audio. Para los encuentros presenciales se utilizó como herramienta una aplicación de grabadora del celular. En ambos casos, algunas veces se acompañaba con notas escritas a mano para resaltar ciertos aspectos que luego podían ser tratados en el análisis.

Guía de preguntas de las entrevistas

Socio fundador: D.I

¿Cuál es la misión, visión y valores de la empresa?

¿Nos podrías contar un poco sobre la historia de la empresa?

¿Siempre estuvieron ubicados en el mismo lugar?

¿Qué desafíos impuso la pandemia?

¿Qué relación tienes con los demás trabajadores?

¿De qué forma se comunican? ¿mediante qué canal/es?

¿Quiénes están presentes en las daily?

¿Qué acciones llevan a cabo para atraer al mejor talento y mantenerlo?

¿Qué piensas sobre cómo se llevan a cabo los procesos de comunicación dentro de la empresa?

Responsable de comunicación:

¿Cómo llegaste a la empresa?

¿Cuál fue tu primera impresión de la empresa en general y de tu trabajo en particular?

¿Recibiste alguna clase de preparación/capacitación antes de entrar de lleno a trabajar?

¿Qué tareas realizas?

¿En qué horarios trabajas? ¿Y dónde?

¿De qué manera interactúan con las otras áreas?

¿Cómo articulas tu trabajo con los asesores externos en materia de comunicación?

¿De qué forma te comunicas con el resto de los miembros de la empresa? ¿Mediante qué canal/es?

¿Participas de las actividades que realizan RRHH (de realizarse alguna)?

¿Qué piensas sobre cómo se llevan a cabo los procesos de comunicación dentro de la empresa?

Responsable de Recursos Humanos:

1er encuentro

¿Cuántas personas trabajan en el área?

¿Qué tareas realizan?

¿En qué horarios trabajan? ¿y dónde?

¿Qué cambios experimentaron debido a la pandemia?

¿Cómo les tocó lidiar con la virtualización de las actividades?

¿De qué forma se comunican? ¿Mediante qué canal/es?

¿De qué manera interactúan con las otras áreas?

¿Qué acciones llevan a cabo para atraer al mejor talento y mantenerlo?

¿Qué piensas sobre cómo se llevan a cabo los procesos de comunicación dentro de la empresa?

2da entrevista:

¿Puedes contarnos más en profundidad sobre los programas con los que están asociados? CLIP/PIL.

Sobre el CLIP ¿cuántos están en permanente? ¿Son tomados aún como parte del programa o ya son considerados empleados?

¿Cuáles son las áreas y subáreas de la empresa?

¿Cuántas personas hay por áreas?

¿Cuáles son las creencias y valores que maneja Technus?

¿Existe un documento de comportamiento/ normas?

¿Tienen merchandising de la empresa?

3era entrevista:

¿Qué herramientas implementa la empresa para analizar la imagen de sus públicos?

¿Existen encuestas de clima interno?

¿Existen encuestas, buzón de sugerencias, sistema de quejas?

Socio fundador: D. R

¿Podrías compartirnos algunos datos sobre el aspecto económico de Technus? Un porcentaje de crecimiento en estos años, por ejemplo.

¿Cuáles son los hitos más importantes de la empresa?

Dos colaboradores y el responsable de Administración:

¿Cómo funciona su trabajo? Sistema de organización, reuniones, Dailys.

¿Tienen algún tipo de ritual de bienvenida// rito iniciático o de despedida?

Más allá del acompañamiento de RRHH ¿hay algún tipo de presentación que se le hace a un nuevo miembro del grupo de trabajo? ¿Y al irse de la empresa?

Apuestan a crecimiento profesional. ¿Cómo es eso de los cursos o capacitaciones que la empresa facilita a los empleados?

¿Te tocó compartir el momento del almuerzo con todos en un día en la oficina?

¿Existe algún grupo o alguna comunicación más informal entre empleados?

¿Sabes sobre la historia de la empresa? ¿Por dónde te enteraste? ¿Sabes de alguna leyenda o un mito que esté circulando?

¿Realizan algún tipo de reunión más informal?

¿Cómo es el procedimiento para tratar a un cliente?

¿Los miembros que sobresalen en sus tareas son recompensados o algo?

¿Qué pasa cuando alguno de los empleados no llega a completar sus tareas?

- ¿Existe algún tipo de celebración, regalo o saludo en días festivos?
- ¿Hay algún tipo de sanción por realizar acciones indebidas o incumplimiento de algo?
- ¿Existen reuniones con los miembros, o al menos con los delegados de cada área?
- ¿Poseen algún tipo de ritual o hábito dentro de la empresa?
- ¿Crees que la empresa es flexible? ¿Por qué? Ejemplo.
- ¿Cómo apuestan a la innovación en Technus?
- ¿Existen referentes importantes en el equipo?
- ¿Qué valores sientes que predominan en la empresa? ¿y cómo se expresan?
- ¿Qué temas sientes que generan conflicto dentro de la empresa o en tu equipo de trabajo?

Socio fundador: M.B

- ¿Con qué empresas compiten?
- ¿Nos podrías explicar cómo funciona su relación con los partners como Vertica y Oracle?
- ¿Cómo es el vínculo que comparten con sus públicos?
- ¿Cuáles son los rubros predominantes de los clientes?
- Sobre imagen, ¿cómo quieren ser conocidos/reconocidos?, ¿qué quieren mostrar a sus públicos?
- ¿Qué herramientas implementa la empresa para analizar la imagen de sus públicos?
- ¿Podrías contarnos sobre la encuesta de satisfacción? ¿Todos los clientes que respondieron las encuestas son los clientes actuales con los que trabajan?

- **Encuestas**

En cuanto a las encuestas, estas son definidas por Cea D'Ancona como una técnica que permite obtener información acerca de una parte de la población denominada muestra por medio de un procedimiento estandarizado o uniformizado (Cea D'Ancona, 1998 extraído de Dorado, 2012). Para que sean llevadas a cabo se pueden utilizar dos instrumentos: el cuestionario y la cédula de entrevista. Ambas se desarrollan a través de una serie de interrogaciones de distinta índole o actividades que permitan obtener la información necesaria pero se diferencian en la presencia o no del encuestador que va realizando el proceso de recolección de datos junto con el encuestado.

Esta técnica se utilizó para obtener datos para la dimensión de personalidad y contribuir en el desarrollo de las demás dimensiones. Para ello se llevó a cabo un cuestionario de nueve preguntas dirigidas al personal de Technus sin incluir a los directivos. Estas fueron en su mayoría cerradas, es decir, con la opción de elegir distintas alternativas de respuesta, no obstante algunas contaban con la opción de colocar una respuesta propia si no estaban de acuerdo con las alternativas dadas. Cabe señalar que solo una pregunta fue de carácter abierto.

Para armar el cuestionario se ha recurrido a una herramienta digital muy útil para realizar este tipo de técnicas: *Google Forms*, o en español, formulario de Google. Dicho instrumento es gratuito, de fácil acceso y se puede trabajar en conjunto con otros usuarios. Además, se lo puede distribuir a los receptores a través de un link y a medida que la encuesta va siendo completada se obtiene una codificación de resultados fácil de entender, a la vez que ofrece porcentajes y gráficos.

Las unidades de análisis fueron todos los colaboradores de la sede de Córdoba que están ligados directamente a la empresa, es decir, que poseen un contrato como empleados, exceptuando los directivos de la misma y quienes son parte de los programas PIL y CLIP. El procedimiento se basó en restar la cantidad de pasantes (8) y la cantidad de socios (3) al total de empleados de la firma (47), lo que dejó un total de 36 trabajadores, de los cuales 28 respondieron la encuesta, es decir un 77,8% del total esperado.

Es preciso mencionar que el tipo de muestreo elegido es no probabilístico, ya que se basa en el juicio del investigador, por razones de conveniencia para el presente trabajo.

El cuestionario para la encuesta realizada fue el siguiente:

- Género:
 - Femenino
 - Masculino
 - Otro

- Área de desempeño:
 - Administración
 - Tecnología
 - Recursos Humanos
 - Comercial
 - Comunicación y marketing

- Indica a continuación cuál consideras que es el principal propósito de la empresa:
 - Generar altos beneficios a nuestros clientes a través de la mejora y optimización de los procesos productivos, así como de la implantación de nuevas tecnologías.
 - Proveer soluciones y servicios informáticos de alta calidad a nuestros clientes, con innovaciones tecnológicas que generen ventajas competitivas en el mercado.
 - Generar, ejecutar y dar soporte a proyectos de grandes empresas, integrando tecnología en electrónica, control, comunicaciones y procesamientos de información.
 - Otra.

- Señala cuál consideras que es el objetivo máximo u horizonte ideal que la empresa pretende alcanzar:
 - Contribuir a la transformación digital de Argentina, aportando a través de vasta experiencia y conocimiento propuestas y soluciones que hacen posible el desarrollo digital de toda la sociedad.
 - Impulsar el desarrollo de software de alta calidad, satisfaciendo las necesidades de micros, medianas y grandes compañías, aplicando tecnologías recientes.
 - Convertirse en un referente nacional e internacional en el ámbito de las tecnologías de información y posicionarse como socio estratégico de sus clientes.
 - Otra.

- ¿Posee la empresa un documento interno que estipule cuáles son las normativas que los colaboradores deben cumplir y cómo deben hacer su trabajo? Marca la opción que consideres.
 - Sí
 - No
 - No sabe

- ¿Cómo describirías el trato existente entre los trabajadores y los socios?
 - El trato entre los trabajadores y los socios es más bien amable y cercano, se asemeja a una relación entre pares.
 - El trato entre los trabajadores y los socios es más bien distante, es posible percibir una barrera.
 - El trato entre los trabajadores y los socios es cordial, sin embargo refleja una relación estrictamente profesional.
 - Otra.

- Según tu percepción, ¿cómo es el clima laboral dentro de la empresa?
- ¿Qué lógica de trabajo sientes que predomina en tu área?
 - Una lógica orientada a la flexibilidad, si surge algún inconveniente somos capaces de resolverlo y adaptarnos.
 - Una lógica tendiente a la rigidez, si surge algún inconveniente es más difícil adaptarnos.
 - Otra.
- Según tu punto de vista, cuáles de estas características definen a la empresa. Marca las 4 opciones que creas más relevantes:

<ul style="list-style-type: none"> ● Responsabilidad ● Flexibilidad ● Dinamismo ● Formalidad ● Seriedad ● Innovación ● Disciplina 	<ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento profesional ● Creatividad ● Honestidad ● Espíritu de equipo
--	--

- **Análisis Documental**

En cuanto al análisis de contenido, es pertinente referirse a ello como rama del análisis documental que se encarga de estudiar el interior de un documento, su contenido. *Es una técnica de investigación para la descripción, objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación*, según Berelson, considerado el padre del análisis de contenido (Berelson, 1952 citado por Lucero, 2012, p. 105). Además, esta técnica posee una vasta aplicabilidad y aborda campos de gran amplitud dentro de las ciencias sociales.

El uso de internet amplía las posibilidades donde ya no solo existen datos textuales sino que también se agregan los visuales y los auditivos. Para esta técnica, en un trabajo titulado *Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa* de Dania, Orellana López y Cruz Sánchez Gómez toman la clasificación de documentos de Jorge Valzacchi acerca de los entornos virtuales de la siguiente manera: textuales, hipertextuales, multimediales, hipermediales.

Los primeros documentos solo contienen texto, contribuyendo a una navegación tradicional y más lineal, mientras que los documentos hipertextuales, también son textuales pero con la particularidad de que existen relaciones a través de hipervínculos, lo que hace que la navegación deje ser lineal, ya que es posible acceder a otras páginas. Por su parte, los multimediales combinan texto, imágenes, fotografías, sonidos, animación, video o cualquier

otro tipo de formato digital. Por último, los hipermediales tienen las características del anterior, con la particularidad de agregar hipervínculos (Orellana et al, 2006).

Teniendo en cuenta la clasificación anterior, el análisis de contenido fue aplicado en este trabajo para extraer información a través de páginas web de distintas entidades, blogs, documentos oficiales, estadísticas digitalizadas, revistas o periódicos digitales, plataformas de video, y redes sociales, por lo que es posible afirmar que se utilizaron todos tipo de documentos digitales.



Marco Institucional de Referencia

2021



Marco Institucional de Referencia

Technus se encuadra en el sector Tecnología de la Información y de la Comunicación (TIC), más precisamente en el ámbito de Software y Servicios Informáticos (en adelante SSI).

El mercado de los SSI es clave debido a que es indispensable para los equipamientos de hardware y la expansión de nuevas áreas, por ello es que su expansión está ligada a la masiva aceleración de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, las cuales están cambiando las formas de producir, vender y competir a nivel global. Es un sector estratégico dentro de la economía mundial y tiene alta relevancia en la dinámica de la economía moderna (Pascual, 2020).

Los SSI comprenden la producción de hardwares (PCs, mainframes, minicomputadoras, workstations, impresoras, etc.), softwares como producto y servicios informáticos, que incluyen tanto los servicios profesionales vinculados a instalación, mantenimiento, desarrollo, integración, etcétera de software, como los de soporte técnico de hardware (Centro de Estudios para la Producción Secretaría de Industria, Comercio y PyME Ministerio de la Producción, 2009).

Al ser una industria relativamente nueva, aún se encuentra en etapa de desarrollo. No obstante, es una fracción de la industria con alto valor agregado, ya que algunos de sus beneficios radican en sus costos reducidos, puesto que el recurso principal para su funcionamiento es el capital humano.

Además, los SSI poseen una elevada demanda de empleo calificado y, a la vez, altos niveles salariales, lo que permite vínculos con el comercio internacional, generando divisas con la exportación de productos y servicios a distancia. Esto a su vez posibilita la expansión económica para cualquier país (Chudnovsky, et al., 2001).

A nivel nacional esta industria se encuentra concentrada en la ciudad de Buenos Aires, donde se ubican el 57 % de las empresas, aunque existen diferentes conglomerados de empresas en el Conurbano Bonaerense, Rosario, Córdoba, Mendoza, Tandil, entre otros.

Estos polos industriales comparten la alta disponibilidad de recursos humanos cualificados y la fuerte vocación de cooperación empresarial. Actualmente, existen más de 5.000 empresas privadas en Argentina. Además de la presencia de grandes firmas internacionales instaladas para atender la demanda interna del país, pero también para exportar. Estas suelen beneficiarse del capital humano y las facilidades locales. Algunas de ellas son marcas como IBM, Capgemini, McAfee, Oracle, Motorola y SAP, entre otras (Pascual, 2020).

Por otro lado, Córdoba es la provincia donde se localiza el mayor número de empresas transnacionales de software y servicios informáticos después de Capital Federal. Esto es por

la disponibilidad de mano de obra calificada, la importancia dada en el ámbito educativo, y por el conjunto de políticas provinciales generadas, junto a las cuales emergen diferentes actores que configuran este segmento del espacio productivo.

En cuanto a las empresas locales son en su mayor parte jóvenes, de tamaño pequeño y mediano. Los capitales son en su mayor parte locales. Además, el sector en la provincia mantiene vínculos significativos con las distintas universidades públicas y privadas de la región: Universidad Tecnológica Nacional, Universidad Nacional de Córdoba, Universidad Blas Pascal, Universidad Empresarial Siglo 21, Universidad Católica de Córdoba y el Instituto Universitario Aeronáutico (Gutman et al., 2018).

Dos hitos son importantes para la industria en esta región, la llegada de Motorola con la implantación de un centro de desarrollo de software en la ciudad de Córdoba a mediados del 2001, y, en el mismo año, la creación del Cluster Córdoba Technology, una organización conformada por importantes empresas de tecnología radicadas en la provincia (Berti. et al., 2010).

Desarrollo histórico del sector SSI

El sector SSI en la provincia y, particularmente, en la ciudad de Córdoba se ha expandido notablemente desde inicios de los años 2000. La información económica del sector muestra un crecimiento acelerado y sostenido desde el año 2001 hasta la actualidad, en términos económicos y en materia de innovación. Ya sea en lo relacionado a la facturación anual como al aumento de empresas de software y trabajadores del área.

Actualmente, de acuerdo con los datos del Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial (OEDE) a finales del 2018 había más de 5.000 empresas privadas en el sector SSI en el país, excluyendo aquellas relativas al mantenimiento y reparación física de equipos. De tal forma que el crecimiento del sector se refleja en el aumento del número de empresas desde el año 2005 hasta el año 2018, pasando de menos de tres mil empresas a comienzos de siglo hasta las más de 5.000 registradas en 2018.

Por el lado de Córdoba, hasta el año 2019 la Secretaría de Industria, Comercio y Minería de la provincia contabilizó alrededor de 500 empresas de software activas en el territorio cordobés que concedían un estimado de 13 mil puestos de trabajo, en palabras del gobernador Juan Schiaretti, hoy Córdoba es el polo de software más importante del interior del país.

La situación actual del sector de SSI en la provincia se puede explicar a partir de tres factores fundamentales: las políticas públicas nacionales y provinciales, las tendencias internacionales del sector, y las dinámicas empresariales e institucionales propias del entramado local que ayudaron a instalar y consolidar el sector.

La producción de SSI se caracterizó y aún caracteriza por tener un rápido ritmo de crecimiento económico y tecnológico incluso en tiempos de crisis internacionales como la del 2008 o la del 2020 ligada a la pandemia de Covid-19. Dicho crecimiento estuvo marcado por:

- La instalación en Córdoba de centros de producción de distintas empresas transnacionales entre 2001 y 2007, como fue el caso de Motorola, Intel, Gameloft, HP e Indra, que radicaron centros de desarrollo y servicios con gran impacto a nivel local.
- Tendencias macroeconómicas a nivel nacional que fueron favorables al desarrollo del sector de SSI en conjunto con un fomento a las políticas públicas a favor del mismo.
- Las acciones llevadas a cabo por empresarios, el gobierno provincial y universidades públicas y privadas en favor del desarrollo y consolidación de los SSI. Dentro de estas iniciativas, se destaca la creación del Córdoba Technology Cluster (CTC) en el año 2001 y una serie de programas provinciales destinados a fomentar el estudio en materia informática.

Inicios de los SSI en Córdoba

Córdoba es uno de los principales centros urbanos y económicos del país y no solo eso, también puede considerarse como una provincia pionera en lo que refiere al desarrollo de servicios informáticos. Durante la década de los ochenta el desarrollo de la industria tecnológica estaba más ligada al mundo de lo electrónico y no tanto al software, sin embargo algunas empresas orientadas a los servicios informáticos comenzaron a surgir en forma de pequeñas consultoras formadas por profesionales independientes (Gutman et al., 2018).

A lo largo de los años '90 estas empresas se fueron consolidando a la par que nuevas surgían y debido a diversos cambios introducidos por las políticas nacionales en materia de importación, junto con una política cambiaria de dólar barato, impulsaron la demanda local de hardware que derivó en una mayor demanda local de SSI.

Asimismo, mediante las importaciones de tecnología reinantes en la época se impulsó un proceso de modernización de las empresas de software que contribuyó a que estas diversificaran sus prácticas y dieran un giro hacia la innovación tecnológica.

En este marco, la industria informática de Córdoba experimentó un crecimiento moderado que se profundizó a comienzos del 2000 a partir de diversas iniciativas articuladas entre las empresas, universidades y el gobierno de la provincia. Ya para el 2001, el sector local de informática junto al de electrónica agrupaban alrededor de 160 empresas, en su mayoría Pymes. De ese total, unas 30 correspondían a empresas de software (Pujol, 2006).

Cabe destacar que para finales de los '90 y principios de los 2000 el país estaba atravesando una fuerte crisis económica caracterizada por una alta tasa de desempleo y precarización

laboral debido a las fuertes políticas neoliberales impulsadas desde el gobierno nacional. Como es de esperar Córdoba no quedó exenta de los efectos de la crisis. Por ello el gobierno provincial, en un intento de reactivar la economía local comenzó a adoptar una estrategia de promoción para atraer inversiones al sector de SSI.

La llegada de empresas multinacionales a la escena local

A fines del 2000, la reconocida empresa estadounidense de telecomunicaciones y electrónica, Motorola anunciaba su intención de ubicar un Centro de Desarrollo de Software (CDS) en Argentina, cuya realización dependería de los beneficios que ofrecieran las distintas ciudades interesadas en materia impositiva y disponibilidad de recursos humanos calificados (Gutman et al., 2018).

La estrategia de la multinacional consistía en evitar instalarse en ciudades capitales por los elevados costos económicos, sino que hacerlo en ciudades de mediana escala con disponibilidad de profesionales. Además se priorizaban ciudades urbanas con entornos naturales cercanos, ya que el modelo organizacional de Motorola estimulaba el esparcimiento al aire libre como medio para incrementar la productividad de sus trabajadores dentro de una estrategia de empresa flexible.

Por su parte, el Gobierno de la Provincia definió impulsar fuertemente la radicación de Motorola en Córdoba capital, argumentando la necesidad de generar puestos de trabajo para reactivar la economía. Para ello se elaboró una propuesta básica de grandes beneficios financieros, impositivos y de infraestructura para empresas multinacionales interesadas en radicarse en el territorio provincial. A la vez que las universidades reforzaron su compromiso con la educación de futuros profesionales informáticos para ampliar la mano de obra calificada en función de las nacientes necesidades (Gutman et al., 2018).

Esta situación generó el descontento de los empresarios locales, quienes vieron amenazadas sus actividades por el ingreso de la multinacional a la escena cordobesa y porque los recursos estatales en vez de estar orientados al estímulo del tejido empresarial local estaban siendo destinados a la radicación de empresas extranjeras, generando un escenario de competencia desigual en todo sentido, tanto en lo económico como en la obtención de mano de obra profesionalizada.

De todas maneras, el Centro de Desarrollo de Software (CDS) se inauguró a mediados del 2001 en un edificio alquilado por la Municipalidad, donde comenzó a funcionar con un grupo de ingenieros contratados bajo un programa de subsidios provincial (Gutman et al., 2018).

Surgimiento del Córdoba Cluster Technology

En este contexto, algunos empresarios locales del sector de SSI comenzaron a evaluar la posibilidad de asociarse con el objetivo de fortalecer a las pymes ante los desafíos que planteaba la llegada de una transnacional como Motorola y las que siguieron después. Es por ello que en 2001 se fundó el Córdoba Cluster Technology (CTC), formado por los responsables de diez empresas de software cordobesas. Actualmente, nuclea alrededor de 300 empresas de software y tecnología.

La misión del CTC era promover la integración, creación, fortalecimiento y sostenibilidad de las empresas e instituciones del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones de la provincia de Córdoba, con el fin de asegurar alta competitividad en el ámbito nacional e internacional. De este modo, los orígenes de la asociación estuvieron marcados por la reacción de las pymes locales al arribo de multinacionales extranjeras a la ciudad. Asimismo, la iniciativa también pretendía incrementar la capacidad de vinculación con el entorno, desarrollar redes institucionales, promover la innovación y facilitar la internacionalización del sector (Dellavedova, 2006).

Consolidación del sector SSI en Córdoba

En el 2002, el CTC y las seis universidades con sede en la ciudad de Córdoba¹ fundaron el Instituto Tecnológico Córdoba (ITC), con el objetivo de potenciar la vinculación universidad-industria. En el marco del ITC se conformó un laboratorio de alta tecnología, se firmaron acuerdos con diferentes empresas para proyectos de desarrollo y se promovió la implementación de currículas de grado y postgrado basadas en los requerimientos de las empresas (Gutman et al., 2018).

A nivel nacional se promulgó, en el año 2004, la Ley de Promoción de la Industria del Software, que creó un régimen de promoción de las empresas de software por un período de 10 años. Dicha normativa se creó con la idea de incentivar al sector con beneficios fiscales de distinto tipo, como reducción de contribuciones patronales y del impuesto a las ganancias.

Durante 2005 y 2006 la relación entre el Cluster y el Gobierno Provincial se profundizó, dando lugar a la efectiva canalización de las demandas del empresariado destinadas a la expansión de las capacidades de producción y exportación del sector. Las iniciativas más significativas fueron dos: el Programa de Formación por Competencias (PROFOCO) consistente en cursos cortos de capacitación en informática y programación para jóvenes desempleados y el aporte de dinero e infraestructura al COMCAL (Centro de Residencias en Informática) destinado al desarrollo de actividades de capacitación (Gutman et al., 2018).

¹ Tres de esas universidades son públicas, la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), la Universidad Tecnológica Nacional (UTN), el Instituto Universitario Aeronáutico (IUA); y las tres restantes son privadas: la Universidad Católica (UCC), Blas Pascal y Universidad Empresarial Siglo 21

En el año 2007 el gobierno de la provincia mediante un convenio con el CTC y la Cámara de Industrias Informáticas, Electrónicas y de Comunicaciones del Centro de Argentina (CIECCA) extendió importantes beneficios económicos a las empresas cordobesas similares a los destinados a las empresas multinacionales. A la vez, fue constituida la Mesa Sectorial TIC conformada por el Ministerio de Producción y Trabajo y el Ministerio de Educación de la Provincia, las universidades locales, el Cluster, la CIECCA y las empresas multinacionales, con la idea de debatir la situación del sector y generar alternativas para su fortalecimiento.

Durante el mismo año se llevó a cabo también una de las iniciativas privadas más importantes de la época, orientada al fortalecimiento del sector de tecnología y servicios: la creación del Parque Empresarial Aeropuerto (PEA), que comenzó a construirse aquel año en las afueras de la ciudad.

Por el lado de las empresas transnacionales, se destaca que a partir del 2010 varias de ellas, entre las que se encuentran Gameloft y Motorola, se retiraron de Córdoba argumentando un bajo rendimiento económico. De todos modos, estos sucesos no afectaron la fortaleza del entramado productivo cordobés, debido a que para ese entonces ya se había consolidado un importante núcleo de empresarios locales dinámicos y profesionalizados (Gutman et al., 2018).

Igualmente, en los últimos años, continuó la expansión de la oferta de carreras universitarias, maestrías, cursos y diplomaturas en sistemas informáticos y computación. Todo ello sin contar la oferta en carreras de electrónica, matemáticas y otras afines que también generan capacidades aptas para su aplicación en la industria del software.

En el ámbito nacional, la Ley de Promoción del Software fue reemplazada por la Ley de Economía del Conocimiento sancionada en el 2019. Esto se hizo con el motivo de ampliar y extender los beneficios de la ley de software, favoreciendo no solo a empresas desarrolladoras de software, sino que a aquellas que se dedican a la producción y postproducción audiovisual, biotecnología, servicios geológicos y de prospección, servicios relacionados con la electrónica y las comunicaciones, nanotecnología y nanociencia, industria aeroespacial y satelital, tecnologías espaciales, entre otros (Argentina.gob.ar., 2021).

Por otro lado, durante la crisis sanitaria generada por el Covid-19 a partir del 2020, variados sectores económicos y productivos se han visto gravemente afectados. Sin embargo, aunque las condiciones sociales, sanitarias y económicas no han sido favorables, el sector SSI sigue generando oportunidades de negocios dada la amplitud de este y el gran abanico de sectores económicos con los que trabaja.

Desde el inicio del Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) han surgido variadas medidas para potenciar el teletrabajo, el pago y cobro digital, la compra y venta online. De hecho tras los primeros 50 días de cuarentena obligatoria en el país, se ha dado un aumento del e-commerce y la reducción de uso de efectivo en los pagos, como medidas para

evitar el aumento de contagios, abriendo nuevas oportunidades para empresas SSI tanto en el ámbito nacional como en el provincial.

Dimensión económica

El sector SSI está compuesto más que nada por entidades con fines de lucro de carácter privado, que constituyen el tercer sector exportador de la Argentina con USD 6.000 millones anuales.

Este sector actualmente atraviesa dos grandes situaciones. Por un lado, el apoyo del Estado con la aplicación de la nueva Ley de Economía del Conocimiento que progresivamente ha comenzado a impulsar nuevas medidas que apoyan y contribuyen a estas empresas. Como por ejemplo, el plan "Argentina Programa" que es una iniciativa que tiene como objetivo alentar a los jóvenes a que se introduzcan al mundo de la programación y desarrollar planes de capacitación que faciliten la incorporación de Recursos Humanos en la industria del software y sectores afines.

También, la decisión del Ministerio de Desarrollo Productivo de otorgar una asistencia económica de \$120 millones para financiar proyectos de micro, pequeñas y medianas empresas de todo el país que desarrollan actividades enmarcadas en el Régimen de Promoción de la Economía del Conocimiento (Argentina.gob.ar, 2021).

Por otro lado, hay que tener en cuenta que la actividad y el desarrollo del sector está condicionado por el contexto económico y coyuntural del país, haciendo que dependa cada vez más del comercio exterior. Sin embargo, este ha tenido un gran impacto debido a la devaluación del peso argentino y a la crisis sanitaria generada por la pandemia que se está atravesando.

Según un análisis de las ventas del sector a precios de moneda local, se muestra un crecimiento continuado y progresivo, pero debido a esta devaluación y la inflación creciente de los últimos años, ese crecimiento es inexistente a nivel mundial. De hecho, si se lo cuenta en dólares, esto indica que estas han ido disminuyendo progresivamente desde 2017. Además hay que añadir la caída de exportación y las nuevas políticas públicas que recién se están implementando.

Cada factor en su conjunto forma un entorno de inestabilidad. A raíz de esto, se genera un panorama desfavorable para la sustentación de empresas por lo que, a pesar de todos los esfuerzos, se está experimentando una fuga de empresas y de Recursos Humanos hacia países que ofrecen mejores condiciones de desarrollo.

Usualmente los profesionales IT son captados desde el exterior para trabajar de forma remota e independiente por medio de las conocidas plataformas freelance que les permite cobrar en

dólares, generando así la conformación de un mercado laboral paralelo (Sanguinetti, 2021). Sin embargo, los salarios nacionales no son despreciables, ya que estos van desde los \$77.000 hasta los \$151.000 mensuales (iprofesional.com., 2021).

A nivel provincial, según el informe del Monitor Estadístico TIC 2020 la facturación total de las empresas de software de la provincia de Córdoba (excluyendo multinacionales) alcanzó los USD 596.3 millones. Considerando tanto facturación a clientes en Argentina como a clientes en el exterior, un 5,8% más que durante 2019. Y a medida en pesos, a precios constantes (es decir, descontando inflación), la facturación total fue durante 2020 un 11,2% superior a la registrada un año atrás acumulando. Los datos indican que se ha tenido los valores más altos de estos últimos 5 años (Córdoba Technology Cluster, 2021).

Dimensión jurídico - normativo

En el año 2004 se sancionó la Ley de Promoción de la Industria del Software que permitió crear un régimen de promoción de las empresas de software por un período de 10 años, que fue prorrogado en 2011 hasta finales del 2019. Más tarde surgió la Ley de Economía del Conocimiento, Ley 27.506, que fue sancionada en mayo del 2020 y luego modificada en octubre del mismo año (Ley 27.570). Pero recién a partir de diciembre comenzó a ser reglamentada por el Poder Ejecutivo. Dicha ley apunta a promover nuevas tecnologías, generar valor agregado, fomentar el empleo de calidad, facilitar el desarrollo de PyMES y aumentar las exportaciones de las empresas que se dediquen a servicios basados en el conocimiento.

Entre los principales beneficios que ofrece este régimen de promoción se destaca la reducción de manera segmentada del Impuesto a las Ganancias según el tamaño de la empresa; una rebaja de hasta 70% en las contribuciones patronales y un alícuota del 0% de derechos de exportación de servicios.

A nivel provincial existen las siguientes leyes/hitos que son sumamente importantes, ya que otorgan y aportan el marco de acción al sector:

2001

Leyes 8.905, 8.948 y 8.949: Convenio Motorola Convenios 62/01 y 63/01; Resoluciones 2.336 y 4.669; y Acuerdo 28/04.

2003

Ley 9.121: Programa de Promoción y Desarrollo Industrial de la Provincia de Córdoba Decreto reglamentario 1408/2003 Decreto N° 2118/03.

Esta ley tiene por objeto promover, el desarrollo, la competitividad y la innovación de las PyMEs Industriales que se encuentren radicadas o se radiquen en la Provincia de Córdoba, y

otorga mayores beneficios para las que lo hagan en el Noroeste Provincial.

2004

Ley 9.214: Nuevo Convenio Motorola Acuerdo 28/04.

2006

Ley 9.295: Convenio Intel Decreto 447/06 Decreto 485/06.

2007

Ley 9.394: Convenio EDS Decreto 500/07. Ley 9.436: Ley de Promoción de la Industria del Software Ley 9432: Convenio Gameloft: Decreto 1493/07 Ley 9473: Convenio Indra S.A. Convenio 557/07.

2008

Ley 9.580: Convenio Parque Empresarial Aeropuerto.

2009

Ley 9.727: Programa de Promoción y Desarrollo Industrial de la Provincia de Córdoba.

Dimensión política

Se podría establecer que el sector de Software y Servicios Informáticos tiene una relación bidireccional con el Estado, ya que intentan beneficiarse mutuamente. De hecho la Administración pública se constituye en uno de los clientes más importantes con los que cuenta el sector. Durante el periodo 2017-2018 la Administración pública alcanzó un 8% de la facturación total. Si bien, dicho porcentaje es superado ampliamente por el sector bancario, las aseguradoras, los mismos SSI y las telecomunicaciones, no deja de ser un cliente en ascenso (Pascual, 2020).

A su vez, tanto el Estado nacional como el provincial han ido impulsando una serie de políticas públicas destinadas al desarrollo y consolidación del sector informático, entre las que se incluyen iniciativas tendientes a alivianar las cargas impositivas y costos de infraestructura e iniciativas relacionadas con impulsar la creación de mano de obra profesionalizada mediante programas laborales y educativos, desarrollados en conjunto con universidades e institutos públicos y privados (Gutman et al., 2018).

Asimismo, el Estado nacional ha llevado adelante diversas acciones en pos de una modernización del mismo entre las que se encuentran el Plan País Digital, Plan de Telecomunicaciones y Conectividad, Gobierno Abierto y Gobierno Digital que buscan mejorar la conexión entre los argentinos, poniendo al Estado al servicio de las personas. También, se destaca el ambicioso proyecto de Desarrollo de la Infraestructura Tecnológica

con el fin de mantener actualizada la infraestructura tecnológica y de comunicaciones que soportan los sistemas de gestión de la Administración pública.

Dichas políticas públicas suponen un giro hacia lo tecnológico y digital, poniendo a las TIC's y al sector de Software y Servicio Informáticos en el centro de la transformación, lo que implica un incentivo al sector para continuar actualizando e innovando más cerca del Estado. Actualmente, con la crisis del Coronavirus el proceso de modernización está en auge, ya que es fundamental el uso de herramientas digitales para evitar el contacto cara-cara y con ello desacelerar la propagación del virus.

Por otro lado, el sector TIC representa el 2,4% del PBI según cifras del Indec atribuidas al 2020. En cuanto a la cantidad de puestos de trabajo registrados en actividades informáticas, de acuerdo a datos del Ministerio de Trabajo de la Nación, pasó de 29.891 en 2004 a 96.158 en 2017. Lo anterior muestra una alta tasa de creación de puestos formales, que alcanzó un crecimiento medio anual de 9,4% entre 2004 y 2017 (Artana, et al.,2018).

En resumen, las TIC y el SSI provocan un fuerte impacto en el ámbito político y estatal, contribuyendo en la creación de empresas, puestos laborales, transformación digital del Estado y exportaciones.

Dimensión sociocultural

Al ser las TICs un polo importante dentro de la agenda global que permite la constante evolución, interconexión, mayor acceso, facilidad, y otros tantos beneficios, es radical la importancia de las empresas de este rubro. Su constante avance cambia la manera y el desarrollo de la vida cotidiana de cada uno de los sujetos.

La crisis mundial ocasionada por el Covid 19 impulsó la aceleración de la transformación digital en el país, por lo que los sectores que tardaron en automatizarse antes de la pandemia empezaron a ponerse al día paulatinamente. De acuerdo a la firma global de soluciones de capital humano, ManpowerGroup, el 45% de las empresas argentinas están activando su digitalización por consecuencia de la pandemia, rubros como finanzas, seguros, bienes raíces y manufacturas son las industrias que están aumentando e incluso duplicando la digitalización como resultado de la crisis (ManPowerGroup, 2020).

Por otro lado, el sector SSI contribuye en la creación de nuevos puestos de trabajo, solo en la provincia, la cantidad de personal en las industrias de software acumuló durante los últimos 5 años un crecimiento promedio del 11.2% anual, según los datos del Monitor Estadístico TIC de enero de este año (Córdoba Technology Cluster, 2021).

A nivel educativo se destaca la creciente oferta de carreras universitarias, cursos, talleres, y demás instancias de aprendizaje a nivel público y privado que se dedican a la formación de

distintos aspectos del ámbito tecnológico.

En otro orden de ideas es importante destacar el rol de las mujeres dentro de la industria del software. El informe del Observatorio Permanente de la Industria del Software y Servicios Informáticos de la República (OPSSI) del 2020 señala que en los últimos 15 años se duplicó la participación femenina. Del total de los trabajadores en empresas SSI, el 30% son mujeres y se espera que si la tendencia se mantiene positiva, para el 2024 será del 40%. (Palacios, 2021).

De hecho en la actualización de la Ley de Economía del Conocimiento, se agregó un ítem acerca del incremento del 70% al 80% en el bono de crédito fiscal sobre contribuciones patronales a las empresas que incorporen en su nómina a mujeres, travestis, transexuales y transgénero (Argentina.gob.ar, 2021).

Dimensión tecnológica

El sector SSI es un sector plenamente tecnológico que impulsa el progreso y el desarrollo de esta área en el país. Desde el 2020, debido a la crisis que introdujo la llegada del Coronavirus al territorio nacional, el SSI se ha tornado cada vez más relevante y se ha posicionado como un agente fundamental a la hora de enfrentar este nuevo desafío.

Tras los primeros dos meses de aislamiento dictado por el Gobierno Nacional se dio un aumento del e-commerce y una reducción del uso de efectivo como medio de pago. Asimismo, ambos fenómenos se han consolidado como medidas para prevenir el aumento de contagios al evitar el contacto directo entre las personas.

De acuerdo con la web de compra y venta Mercado Libre, el número de pedidos ha aumentado en un 52% desde el inicio de la crisis sanitaria, mientras que su plataforma de pagos online -Mercado Pago- registró un aumento del 66% en las transferencias y del 71% en la realización de pagos online.

En otras palabras, la llegada del Covid-19 ha forzado a los comercios, pyme y emprendimientos a actualizar sus formas de pago, abriendo la opción de abono online para lo que se ha requerido de variados servicios informáticos a la hora de implementar y dar soporte a plataformas seguras de pago electrónico.

Junto con el pago online las aplicaciones de entrega de última milla han experimentado un alza, ya que este tipo de servicios a domicilio han probado ser prácticos para que los consumidores no salgan de sus hogares y se expongan al virus. A la vez que ofrecieron una alternativa a los restaurantes que durante el confinamiento estricto no pudieron abrir sus puertas.

Asimismo, aplicaciones de delivery como PedidosYa y Rappi actualizaron sus respectivas plataformas al incorporar la opción de envíos. Esto permite el traslado de todo tipo de objetos desde un domicilio particular a otro en manos de un repartidor.

Por otra parte, el SSI estuvo presente en el desarrollo de variadas iniciativas en el sector salud y de obras sociales que apuntaban a una descongestión de los servicios médicos. En este contexto se desarrollaron y aún desarrollan plataformas web que permiten solicitar turnos médicos, agilizar la aprobación de órdenes médicas y la realización de consultas con un profesional por videollamada.

A la vez, ha crecido la implementación de asistentes virtuales (bots) desarrollados con los últimos avances de la Inteligencia Artificial y el *Machine Learning*, que buscan acelerar los trámites de salud más comunes y resolver dudas de manera rápida sin que las personas tengan la necesidad de acercarse al centro de salud o siquiera llamar por teléfono.

En la misma línea, desde el Gobierno Nacional y entidades bancarias se optó por la realización de trámites con identificación biométrica, lo que permite verificar la identidad de una persona basada en características de su cuerpo. Para ello se puede utilizar la retina, el iris, el rostro e incluso la voz.

De la mano con los trámites online y el reconocimiento biométrico se aceleró la transformación digital dentro del Estado. Actualmente, en la plataforma nacional *Trámites a Distancia* existe un total de 2.253 trámites que se pueden resolver de manera online.



Diagnóstico

2021



Diagnóstico

Análisis de Personalidad

Centro psíquico o endopersonalidad

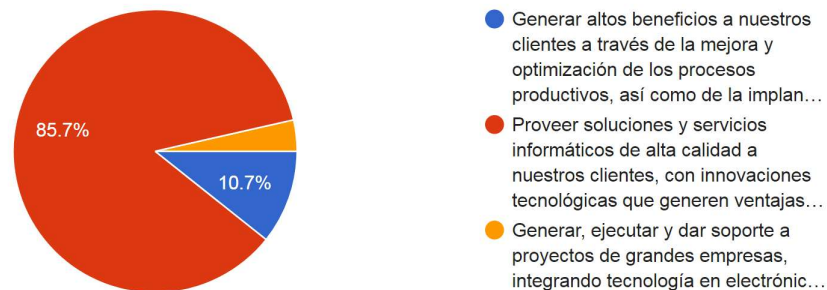
Misión: La misión describe el motivo o la razón de ser de una organización, empresa o institución y se enfoca en los objetivos a cumplir en el presente. Esta debe estar definida de manera precisa y concreta para guiar al grupo de trabajo en el día a día. Technus plantea su misión en su sitio web oficial y la define de la siguiente manera:

“Proveer soluciones y servicios informáticos de alta calidad para sustentar los procesos de negocio de nuestros clientes, con innovaciones tecnológicas que les generen ventajas competitivas en el mercado.”

En la encuesta realizada a los empleados de Technus pudimos conocer la siguiente información acerca de este aspecto: considerando una muestra de 28 empleados, el 85,7% conoce con certeza cuál es la misión de la empresa. Solo un 14,3% eligió una opción diferente.

Indica a continuación cuál consideras que es el principal propósito de la empresa

28 respuestas



Visión: La visión describe el objetivo a largo plazo de una empresa, se trata de la expectativa ideal de lo que se pretende alcanzar y procura realizar una descripción de hacia dónde se dirige la organización. En el caso de Technus, su visión es la siguiente:

“Ser un referente nacional e internacional en el ámbito de las tecnologías de información y posicionarnos como socios estratégicos de nuestros clientes.”

En este caso, los resultados de la encuesta revelaron que el 78,6% de las personas encuestadas saben con certeza acerca del horizonte ideal que la empresa pretende alcanzar, lo que quiere decir que la gran mayoría de los trabajadores conoce acerca de la visión de la empresa.

Objetivos: Se tratan de los propósitos concretos a corto o mediano plazo, que la empresa pretende alcanzar para así cumplir su misión y visión de acuerdo a sus creencias y valores.

Los objetivos de Technus están orientados a satisfacer las necesidades de sus clientes maximizando sus recursos en pos de mejorar la calidad de sus servicios. Estos se pueden resumir de la siguiente manera:

- Cumplir con los requisitos del cliente y la legislación aplicable al rubro de tecnologías de la información.
- Reducir las incidencias, así como los tiempos de respuestas de las mismas.
- Conformar un equipo humano altamente especializado y en permanente actualización.
- Mejora continua de los procesos.

Creencias y valores: Por un lado, las creencias son el conjunto de principios válidos para la empresa y que a su vez son la base de su accionar. Por otro lado, los valores son las cualidades que se pretenden conservar o alcanzar en el día a día.

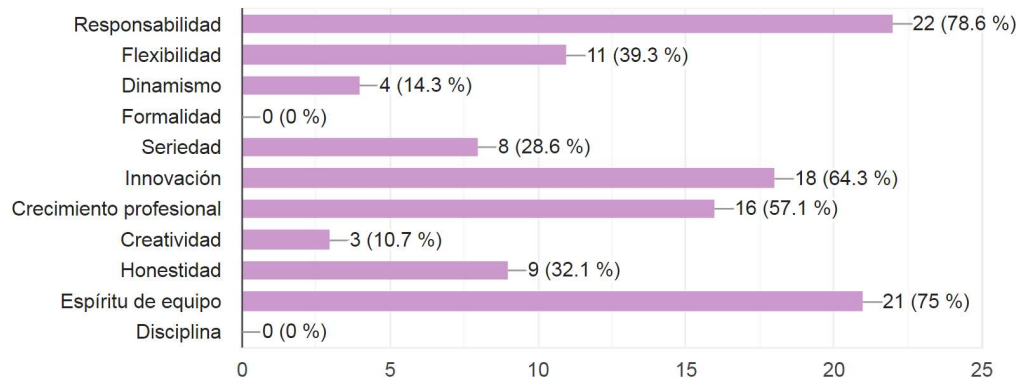
En la página web de Technus aparecen los siguientes valores:

- Innovación
- Profesionalismo
- Responsabilidad
- Compromiso y respeto
- Motivación y superación

De acuerdo a los colaboradores las cuatro características que más definen a Technus son: “Responsabilidad” en primer lugar, con un 78,6% de votos. Luego “Espíritu de equipo” en segundo lugar, con un porcentaje del 75%. “Innovación” con un 68,3%. Y en último lugar “Crecimiento profesional”, con 57,1% de los votos.

Según tu punto de vista, cuáles de estas características definen a la empresa. Marca las 4 opciones que creas más relevantes.

28 respuestas



Actitudes: Siguiendo a Scheinsohn las actitudes *son la orientación y la exteriorización en las conductas corporativas que una empresa manifiesta respecto a determinados aspectos* (Scheinsohn, 2009, p.40).

En el caso de Technus, la empresa fomenta un ambiente laboral amigable y descontracturado, inclinándose a la construcción de relaciones simétricas entre los socios y los colaboradores. Por otro lado, la empresa tiene una actitud favorable frente al trabajo remoto, uno de los socios remarca que *hace rato trabajamos remoto, no sólo por la pandemia. Estamos acostumbrados a trabajar acá o desde casa, la idea es que sea indistinto, yo se que vos estás trabajando en tu casa o acá* (D.I. , entrevista personal, 26 de abril de 2021).

Dichas palabras ponen de manifiesto que dentro de la organización se intentan construir relaciones basadas en la confianza, en la honestidad y en la flexibilidad. Asimismo, Technus procura tener no solo un trato profesional con sus clientes sino que también intenta construir una relación de confianza similar a la que fomenta internamente basada en la honestidad y la seriedad, en palabras de D.I:

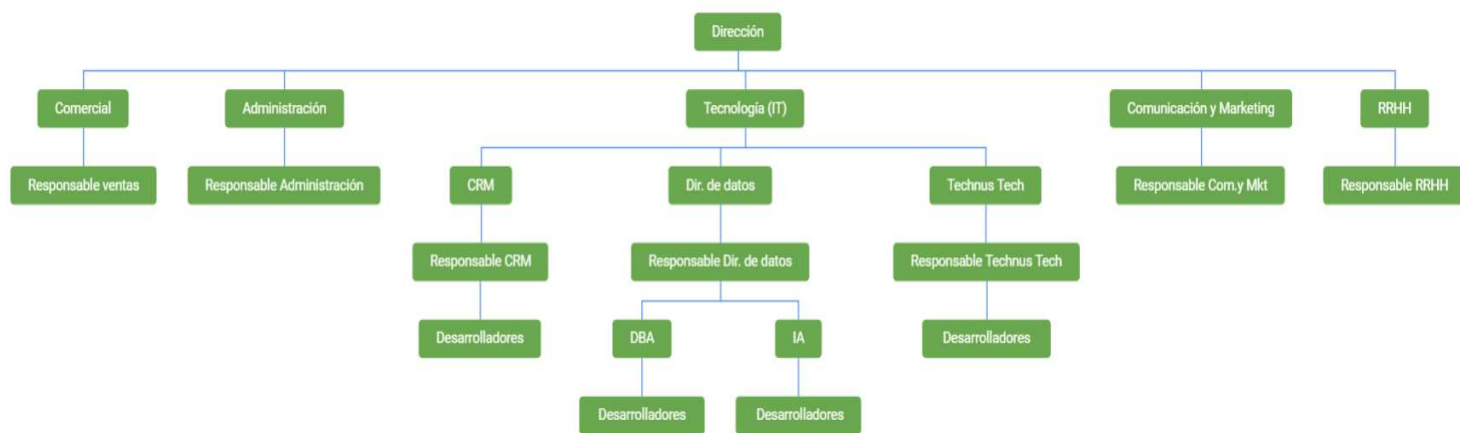
“Cuando nosotros hablamos con nuestros clientes y les decimos la verdad, el cliente confía y se crea una relación de honestidad, eso es algo que en el mercado no pasa mucho, somos transparentes y vamos con la verdad.” (D.I, entrevista personal, 26 de abril de 2021)

Mesopersonalidad

Organización empresarial

A nivel general, las áreas que componen Technus son las siguientes: Dirección; Administración; Tecnología; Comercial; Comunicación y Marketing y Recursos Humanos. Dentro del área de Tecnología se encuentran las subáreas de: Dirección de datos, que a la vez está compuesta por Administración de base de datos (DBA) e Inteligencia Artificial (IA); Technus Tech y CRM. A la vez cabe destacar que el área de Comunicación y Marketing como la llaman los socios es liderada por un solo trabajador independiente adherido al monotributo que cumple la función de un Community Manager.

Si bien existe una división por áreas y subáreas, no necesariamente refleja una jerarquización de poder estricta, sino que dicha división se realiza para organizar el funcionamiento y distribución de tareas. Esta estructura puede visualizarse en el siguiente organigrama:



Carácter dinámico

El aspecto dinámico del carácter corporativo hace referencia al aspecto normativo dentro de la organización, haciendo hincapié en la naturaleza, alcance y nivel de formalización de las normas. En el caso de Technus dichas normas no están reglamentadas en un soporte escrito, sino que son tácitas, es decir que no se expresan directamente sino que se sobreentienden.

Asimismo, las normas por las que se rige la empresa son de carácter indicativo y de alcance general, ya que son orientativas y se comparten entre todos los miembros de la organización sin hacer excepciones por áreas. Además, es importante destacar que las reglas son más bien

guías de comportamiento que reflejan el carácter flexible, descontracturado y dinámico de la empresa.

Por otro lado, en muchas organizaciones abundan códigos de vestimenta y apariencia. Sin embargo, en Technus no existe tal formalidad, sino que cada persona va vestida acorde a sus preferencias, sin romper reglas tácitas de vestimenta aceptadas socialmente. A la vez es común que los socios/dueños de la compañía vayan vestidos de forma informal pero no desaliñada, combinando jeans y remera o jeans y camisa.

Por otro lado, es importante destacar que la empresa está certificada desde el 2016 con las Normas ISO 9000. Estas normas están orientadas a la gestión de calidad y contienen las directrices que permiten aumentar la eficiencia de un negocio y la satisfacción del cliente.

El objetivo de la ISO 9000 es implementar un sistema de gestión de calidad dentro de una organización, aumentar la productividad, reducir los costos innecesarios y garantizar la calidad de los procesos y productos. Asimismo, estas hacen hincapié en el enfoque al cliente, enfoque a la gestión de calidad, la buena dirección, la participación de los colaboradores y la mejora continua (ISO Tools, 2015).

La existencia de esta certificación de calidad de carácter internacional regula cómo se deben llevar a cabo los procesos dentro de la organización para optimizar recursos y muchas veces sientan las pautas de relacionamiento entre los clientes y la empresa y la empresa y sus colaboradores. Sin embargo, estas normas sirven como pautas para cuestiones referidas al desarrollo de las tareas en sí, no como pautas de comportamiento al interior de la empresa.

Los sistemas como modo de autoexpresión

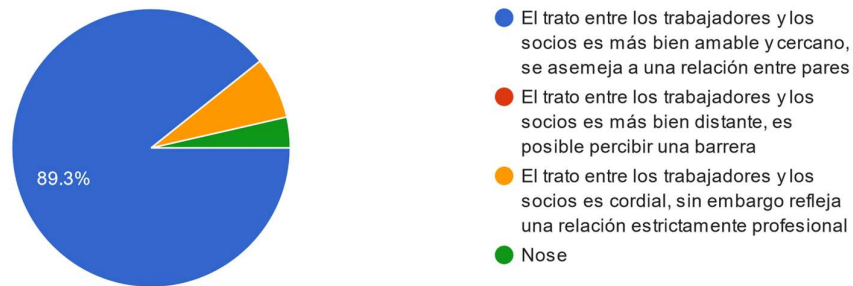
En palabras de Scheinsohn (2009) *los sistemas son un aspecto esencial de la personalidad corporativa, ya que son un modo de autoexpresión que se inclina a la eficacia y a la coordinación* (p.44). En este aspecto la empresa mantiene un modo de autoexpresión participativo, orientado a generar un ambiente laboral que tiende a la horizontalidad.

Dicha horizontalidad se ve reflejada en la relación que los tres socios fomentan para con sus colaboradores, puesto que promueven un trato cercano y agradable, a la vez que se corren de la típica idea de jefes rígidos y severos. En la encuesta realizada a los trabajadores de Technus, un 89,3% de los encuestados afirmó que el trato entre los socios y trabajadores se asemeja a una relación entre pares, mientras que tan sólo un 7,1% describió la relación como cordial pero estrictamente profesional.

Cabe destacar que nadie manifestó que el trato entre socios y trabajadores fuera distante, sin embargo hubo un encuestado que respondió “no sé”.

¿Cómo describirías el trato existente entre los trabajadores y los socios?

28 respuestas



Por otro lado, la forma de relacionarse entre socios y trabajadores dice mucho del clima laboral, sin embargo para profundizar más en el tema se les consultó a los colaboradores su opinión sobre el ambiente laboral en general y afloraron respuestas como las siguientes:

- “El clima laboral es muy bueno, lo que más se ve es el espíritu colaborativo y respetuoso entre todos los integrantes de la empresa. Es posible aportar, observar, proponer y siempre se es escuchado.”
- “El clima es muy cordial, hay mucha buena onda. Los socios son pares que están siempre dispuestos a escucharte.”
- “El clima es muy agradable, de compañerismo, y hasta familiar.”

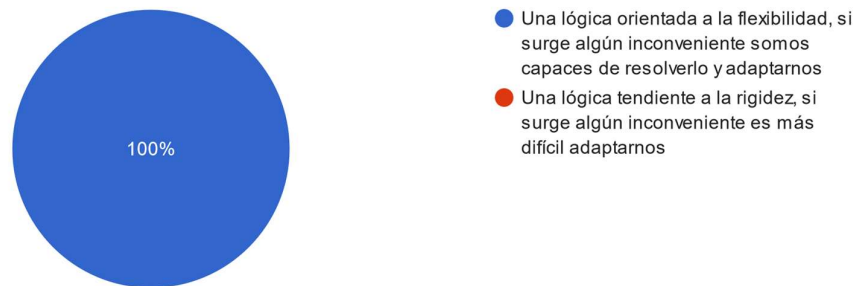
La relación de pares que promueven los directivos de la compañía sienta el precedente para que entre todos los trabajadores los lazos sean construidos bajo la misma lógica, lo que desemboca en la creación de un clima laboral ameno y favorable que va en concordancia con los valores y objetivos de Technus. Además, el buen ambiente contribuye a tener un equipo más productivo y comprometido con la empresa.

Destrezas corporativas

Es posible definir destrezas como los hábitos compartidos en los que la empresa resalta. Por lo general suelen ser habilidades o actividades que resultan de manera fácil, rápida y eficiente.

Uno de los hábitos más importantes que predominan en Technus es una lógica de trabajo compartida. De acuerdo a la encuesta realizada al personal de la compañía se rescata que el 100% de los encuestados sostiene que la lógica de trabajo está orientada a la flexibilidad lo que permite una pronta resolución de inconvenientes que a priori refuerza la adaptación a situaciones nuevas.

¿ Qué lógica de trabajo sientes que predomina en tu área?
28 respuestas



Del mismo modo, Technus sobresale en lo relacionado al home office o trabajo desde casa, puesto que dan la oportunidad a su personal de realizar sus tareas en el hogar sin tener que ir a la oficina, exponiéndose al contagio de Covid-19. No obstante, es valioso decir que si bien esta modalidad se constituye como una destreza, no viene libre de dificultades, ya que en palabras de uno de los trabajadores a veces durante el home office *uno se siente un poco aislado*.

Asimismo, otro colaborador afirmó que el clima laboral dentro de la empresa es muy ameno, sin embargo *se debe potenciar la participación en las actividades virtuales para poder conocernos más entre todos*. Dichos testimonios son el claro reflejo de un desafío que ha impuesto la pandemia no solo a Technus sino que a toda la sociedad y que tiene que ver con conectar humanamente a través de las pantallas.

Por otra parte, la organización posee una política de reducción del uso del papel, que se ve beneficiada porque el personal trabaja y se comunica a través de la computadora, por lo que se evita usar papel para enviar cartas, notificaciones, invitaciones, propuestas entre otras cuestiones. Por esta razón, en cada mail que manda la empresa justo debajo de la firma aparece la siguiente leyenda: “Por favor, piense en el medio ambiente antes de imprimir este mensaje”.

En cuanto a destrezas de carácter técnico, Technus tiene a profesionales capacitados en Vertica, una base de datos innovadora que permite crear soluciones de Big Data de manera rápida y avanzada. Además, es la única compañía calificada en Córdoba para brindar cursos oficiales de dicha base de datos.

Exopersonalidad

Para analizar la exopersonalidad de una empresa es necesario determinar el cuerpo corporativo. Como expresa Scheinsohn (2009) *el cuerpo corporativo es el medio a través del cual toda la personalidad corporativa se expresa* (p.47). Para saber acerca de ello, se deben abordar cuestiones como los productos o servicios que ofrece una empresa, las materias primas con las que trabaja, sus instalaciones, su equipamiento y hasta la tecnología que maneja.

En el caso de Technus podemos mencionar sobre su cuerpo corporativo los siguientes aspectos:

Productos y Servicios

La empresa se caracteriza por ofrecer bienes y servicios tecnológicos, ya que se desarrolla en el ámbito de SSI. Por ello lo tecnológico es transversal a cada una de sus prestaciones.

Los servicios que brindan junto con las tecnologías que se utilizan en su desarrollo son los siguientes:

- **Sistema de gestión de clientes:** Estos sistemas también son conocidos por su sigla en inglés CRM (*Customer Relationship Management*) y tienen como función gestionar la interacción de una empresa con sus clientes actuales y potenciales, ya que maneja datos de la historia de los clientes con la empresa e información de los mismos.

La utilización del CRM permite mejorar las relaciones comerciales con los clientes que posee una empresa, centrándose específicamente en la retención de los mismos e impulsando el crecimiento de las ventas.

- **Administración de base de datos:** El administrador de base de datos o DBA (*DataBase Administrator*) es el profesional que implementa, da soporte y gestiona bases de datos; además garantiza la seguridad de estas bases, incluyendo respaldos y su recuperación en casos de problemas o pérdidas.
- **Big data:** Es una estrategia de análisis de grandes volúmenes de datos altamente eficaz, utilizada en distintos sectores y rubros, que permite la toma de decisiones estratégicas basadas en información concreta. Además, se interesa por el análisis del comportamiento de los usuarios, extrayendo valor de los datos almacenados, y formulando predicciones a través de los patrones observados.

- **Inteligencia Artificial:** En palabras de la conocida compañía de tecnologías de la información Oracle, la Inteligencia Artificial (IA) *se refiere a los sistemas o las máquinas que imitan la inteligencia humana para realizar tareas y que tienen la capacidad de mejorar iterativamente a partir de la información que recopilan.* En esta materia Technus se especializa en la creación de productos de datos y el outsourcing (externalización o subcontratación) de especialistas en IA para proyectos de terceros.

Por otra parte, Technus ofrece productos informáticos terminados orientados a resolver distintas necesidades de las empresas, estos son:

- **Aplicaciones móviles:** Son productos informativos diseñados para ser ejecutados en teléfonos inteligentes, tablets y otros dispositivos móviles, que posibilitan al usuario efectuar una variada gama de tareas dependiendo del tipo de aplicación de la que se trate, ya que estas puede ser educativas, profesionales, de ocio, de acceso a servicios, entre otras. Por su parte, Technus busca crear aplicaciones que simplifiquen los procesos de una organización, adaptadas a las necesidades de cada cliente.
- **Asistente virtual:** Un asistente virtual es un software de soporte orientado a proveer ayuda a los usuarios aportando información necesaria para resolver dudas y/o problemas. Por lo general la interacción es en formato escrito, aunque existen asistentes virtuales con voz. Actualmente, la mayoría de los asistentes virtuales hacen uso de la Inteligencia Artificial, lo que contribuye a crear un servicio más eficiente, ya que simula el trato humano.

En el desarrollo del asistente virtual Technus utiliza herramientas como la Inteligencia Artificial, modelos de *Machine Learning* (aprendizaje automático) y *Deep Learning* (aprendizaje profundo).

- **Sistema de Omnicanalidad:** Es un sistema de comunicación utilizado para estar en contacto con los clientes o prospectos a través de diferentes canales (email, redes sociales, sitio web, etc.). En vez de usar los canales por separado, se utilizan de forma unificada para llegar a todos los clientes, en otras palabras, es un sistema que integra las aplicaciones de mensajería más populares a un sistema de gestión comercial.

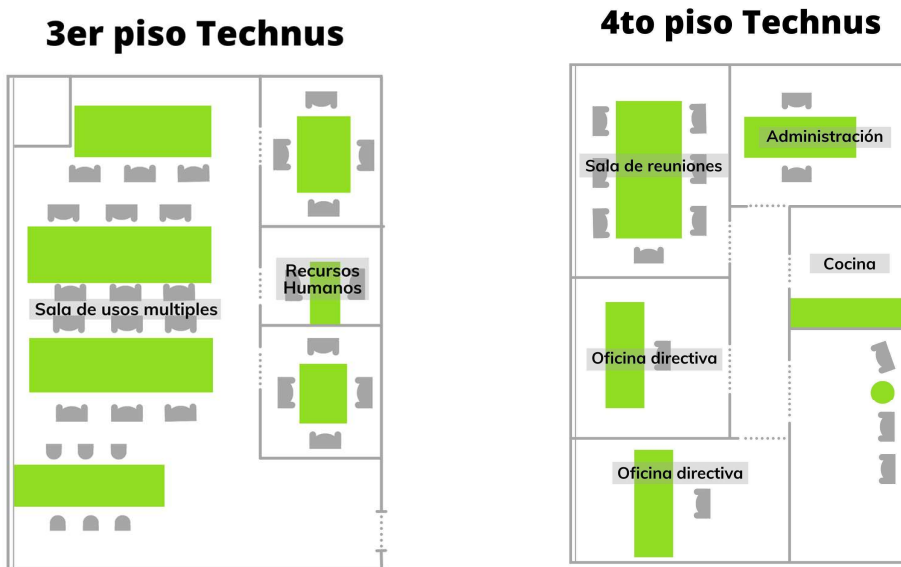
Infraestructura e instalaciones

Technus se encuentra dentro del complejo llamado Parque Empresarial Aeropuerto (PEA), ubicado en Av. La Voz del Interior al 8501, frente al Aeropuerto Ing. Taravella. Este es un espacio de alrededor de 30 hectáreas destinado solo para empresas y sus respectivas oficinas. La zona alrededor del PEA está alejada de la ciudad por lo que carece de viviendas

residenciales y de comercio en general. En las cercanías se encuentra la Universidad Siglo XXI, la Autovía Córdoba - Salsipuedes y distintas fábricas.

Dentro del edificio donde está ubicado Technus, es posible dar cuenta que las instalaciones son nuevas y se apunta a un estilo moderno. El complejo posee seguridad las 24 horas y personal de mantenimiento y limpieza. Además, cuenta con un total de 4 pisos, todos unidos por dos ascensores y una escalera de emergencias. Cada uno de los pisos tiene los respectivos artículos de seguridad: extintor contra incendios, gabinete con manguera y cámaras de seguridad.

Por otro lado, un punto que vale la pena mencionar es que algunas partes de la construcción aún no están del todo terminadas, por ejemplo, en algunos pasillos se puede notar la falta de paneles en el techo que dejan cables a la vista.



Las puertas de acceso a las oficinas están señaladas con su nombre y siguen una línea de colores característicos de la marca: verde y gris. Al entrar al área del tercer piso, es posible ver unas gigantografías de Technus y NeuralActions. Además, hay varias mesas repartidas en un largo pasillo rectangular que funcionan como escritorios de trabajo compartidos para los colaboradores.

Dicho espacio posee ventanales con cortinas tipo roller, una mesa alta que tiene artículos de merienda (galletas, café, azúcar y servilletas). A un lado del espacio compartido, hay tres oficinas cerradas con un estilo tipo cápsulas de cristal, pensadas para un trabajo más individual, reuniones o actividades que requieran más privacidad. Por otro lado, es fundamental remarcar que la oficina tiene paneles de cristales transparentes y/o translúcidos lo que refleja la política cultural de transparencia a la que apuntan.

Conceptos como la transparencia y la horizontalidad se manifiestan en el diseño de sus oficinas: la iluminación, los colores, la distribución de espacios y los cristales utilizados que intentan convenir una estética no tan pesada a cómo sería si se utilizaran gruesos muros y exceso de luz artificial.

El cuarto piso, sigue la misma línea moderna, en esta parte se encuentra el sector de administración y la dirección. Además hay una sala de reuniones y una pequeña cocina. A la entrada y como pasillo de antesala hay un espacio que funciona como sala de espera, que tiene tres sillas de diseño vanguardista de color verde, una mesita donde se encuentra el alcohol en gel y una lámpara metalizada con un foco de luz amarilla, generando un ambiente agradable y acogedor.

En lo que respecta a las oficinas, cada una de ellas cuenta con los elementos de oficina necesarios (escritorio, sillas cómodas, computadoras, cesto de basura, etc). Al igual que en el tercer piso el emplazamiento de amplios ventanales dejan entrar gran cantidad de luz natural.

Finalmente, hay que tener en cuenta que el traslado a estas instalaciones por parte de la empresa es reciente, por lo que existen espacios aún en refacción. Faltan elementos por comprar, tales como: estanterías y módulos de almacenamiento. A la vez que se pueden observar algunas cajas de mudanza que aún hay que acomodar.

Maquinarias y equipamiento

Al ser una empresa que trabaja con productos intangibles, no es necesario utilizar una gran cantidad de equipamiento para elaborar sus respectivos bienes y servicios. En este sentido sobresale el uso de notebooks o computadoras portátiles, mouses y auriculares que son proporcionados a cada uno de los trabajadores. A su vez, las computadoras entregadas pueden poseer a Linux y Windows como sistema operativo.

Entidad jurídica

Technus es una entidad privada que se inscribe en una denominación social-jurídica de tipo Sociedad Anónima, con su abreviatura S.A. Esto significa que es una sociedad mercantil de capital que se caracteriza por estar compuesta por dos o más socios en la que cada uno responde únicamente con su porción del capital de la empresa, el cual se divide en acciones.

Es decir, los socios son accionistas de la empresa, y participan de ella proporcionalmente a la cantidad de acciones que poseen. El poder de estas acciones son las que otorgan derechos económicos y políticos dentro de la entidad. En Argentina, esto está regido por la Ley de Sociedades Comerciales 19.550.

Análisis de Identidad

Historia de Technus

La empresa fue creada en 2004 por cuatro emprendedores, con el objetivo de convertir a Technus en un referente nacional e internacional y a la vez ser reconocidos como un socio estratégico para sus clientes. La compañía partió desde cero, los cuatro dueños mantenían sus trabajos anteriores y poco a poco fueron avanzando, lograron alquilar su primer espacio y gradualmente empezaron a dedicarse al cien por ciento al negocio.

Actualmente tiene su propia plaza en el Parque Empresarial compartiendo el espacio junto con grandes empresas del sector y cuenta con casi 50 empleados. Además forma parte del Cluster de Córdoba, tiene como clientes a entidades nacionales e internacionales y altamente reconocidas, y apuestan constantemente al desarrollo y la innovación para siempre alcanzar la tecnología de vanguardia.

A continuación se presenta una cronología de los hitos más importantes que ha experimentado la empresa:

- La empresa se empezó a formar en el año 2004 cuando cuatro trabajadores de distintas empresas de software con ganas de emprender confluyeron en un programa impulsado por el Gobierno provincial.
- Durante ese año alquilaron un sencillo monoambiente en el centro de Córdoba junto con las computadoras sacadas de sus casas y con muchas ganas de crecer empezaron a trabajar en los horarios que tenían disponibles. Usualmente era muy temprano o directamente a la salida de sus respectivos trabajos.
- Al tiempo, lograron dejar sus otros empleos y se dedicaron de lleno a Technus. Poco a poco fueron obteniendo distintos clientes para los que usualmente administraban Base de Datos o desarrollaban algún software.
- En el año 2006 empezaron a trabajar con clientes más grandes como el Grupo Ecipsa, el Gobierno de Córdoba y la compañía telefónica Claro.
- A los años se mudaron a un espacio de trabajo más grande por la zona de Nueva Córdoba, lo que les permitió contratar a más personal.
- Empezaron a desarrollar una línea orientada a las pyme cuando se hicieron partner de Libertya ERP. De esta forma la cartera de clientes comenzó a abarcar a clientes grandes y pequeños.

- En el marco de la crisis del 2008 sufrieron un revés con Ecipsa. La compañía cerró el proyecto en el que trabajaban, por lo que perdieron a uno de sus clientes más grandes. Es así como tuvieron que empezar a diversificarse y salir en busca de nuevos clientes.
- Al año siguiente cumplieron su cometido mediante la inclusión de un sistema CRM empezaron a tener clientes como Akron y Stoller.
- Debido a la llegada y consolidación de distintas multinacionales en Córdoba, la empresa atraviesa una situación complicada, ya que competir con estas se complicaba. Por ello idearon un plan de negocios que consistía en dejar de vender por hora y comenzar a vender por base de datos. De esta forma nace DBA Remoto.
- Desde el año 2016 comenzaron a certificarse con las normas ISO 9000.
- En los años 2018 y 2019 abrieron el área de Inteligencia Artificial con ganas de seguir innovando en el mundo de la tecnología.
- En el año 2019 nace NeuralActions, a partir de la idea de un colaborador. La empresa ve potencial en esta idea y deciden aportar capital económico para ayudarlo a desarrollar el proyecto.
- A fines del 2019, Technus inició un proceso de internacionalización en la mira de otros mercados como el español y el chileno.
- En 2020 comenzó el desarrollo de asistentes virtuales como el Asistocovid, que nace como un proyecto colaborativo abierto a la comunidad en el que trabajaron personas pertenecientes a la UNC, desarrolladores de la empresa y jóvenes del programa Clip.
- Más adelante nació Merlín, asistente virtual para la salud digital construido a partir de Inteligencia Artificial y comercializado en países como Ecuador y Chile.
- A pesar de las dificultades de la pandemia, en julio del 2020 abrieron una sucursal en Santiago de Chile y empezaron la venta de softwares dedicados a la salud digital.
- En el mismo año, la empresa se mudó al Parque Empresarial Aeropuerto adquiriendo dos oficinas.

Paradigma Genérico Corporativo

El paradigma genérico corporativo hace referencia a un conjunto de cualidades reales o imaginarias que se le atribuyen a un grupo de empresas que suelen ser del mismo rubro. En el caso de las empresas de tecnología, estas suelen asociarse con la innovación y la adaptación a

nuevos cambios. A la vez que comparten una estructura organizativa de carácter más flexible y horizontal.

También, estas empresas acostumbran contratar a profesionales altamente capacitados, ya que el activo más importante con el que cuentan es el *know how*, en otras palabras el conocimiento. Dicho conocimiento, muchas veces es cultivado por las mismas al contar con áreas de Investigación y Desarrollo (I+D) o al tener convenios con distintas casas de estudios, como sucede con las empresas tecnológicas ligadas al CTC.

Por lo general, los bienes y servicios que producen las empresas de tecnología son de alto valor agregado, ya que la diferencia entre el ingreso monetario y los costos en materia prima y capital fijo y variable es favorable. Además, cabe destacar que este tipo de compañías no transforman materias primas como lo hacen empresas del rubro agropecuario, manufacturero, entre otros.

Por otro lado, mediante un análisis realizado a distintos sitios web de empresas tecnológicas de Córdoba se pudo identificar que hay una similitud en cuanto a la misión, visión y valores que estas empresas comparten. Muchas de ellas coinciden en que la innovación, flexibilidad, calidez humana y profesionalismo son valores fundamentales. A la vez que acompañar a los clientes en la adopción de nuevas tecnologías y llegar a ser referentes a nivel nacional e internacional son su norte.

Asimismo, en renombrados medios de comunicación nacionales orientados a tecnología como iProUP e iProfesional, Córdoba es catalogada como “La Silicon Valley argentina”, haciendo alusión a la meca tecnológica y emprendedora ubicada en Estados Unidos, ya que el conjunto de empresas cordobeses sigue lineamientos vinculados a la innovación y la creatividad, a la vez que se caracteriza por un estilo descontracturado, tanto en vestimenta como en formas de trabajar.

Discurso corporativo

Antes de abordar este ítem es necesario determinar qué se entiende por discurso, por ello se retoma la definición del semiólogo argentino Eliseo Verón por considerarse la más adecuada. Según el intelectual, *en su sentido amplio la noción de discurso designa no únicamente la materia lingüística sino todo conjunto significativo considerado como tal, es decir, considerado como lugar investido de sentido* (Verón, 2004, p.48).

En este sentido Scheinsohn (2009) concuerda con que el discurso *es una configuración espacio temporal de sentido* (p.63). Asimismo, determina que el discurso corporativo se forma a partir de dos dimensiones, la primera es la clasificación, que hace alusión al encuadre de la organización dentro de un contexto determinado y la segunda llamada particularización referida a los atributos óptimos que son propios de una empresa. A su vez, este conjunto de atributos elegidos conforman el texto de identidad.

A continuación se nombran los atributos óptimos que definen particularmente a Technus:

- Pyme cordobesa.
- Expertos en tecnología.
- 17 años de trayectoria.
- Experiencia en el mercado local e internacional.
- Socio de confianza para sus clientes.
- Utilización de últimas tecnologías.
- Soluciones personalizadas.
- Personal profesionalizado.
- Proyectos innovadores.
- Calidad certificada.
- Soporte 24/7 todo el año.
- Apuesta a la innovación y el futuro.
- Responsabilidad ambiental empresarial.
- Compromiso y responsabilidad.
- Adaptación al entorno.
- Agilidad.

Los atributos enlistados anteriormente junto con el paradigma genérico corporativo dan pie a la construcción del discurso corporativo. Además, es posible identificar tipologías discursivas. En lo que respecta a Technus predominan dos: el discurso vinculado a la actividad y el discurso de vocación.

La empresa se define a sí misma como expertos en tecnología que buscan facilitar a las organizaciones la adopción e implementación de tecnologías para que sean capaces de dar respuestas ágiles e innovadoras a la creciente demanda del mercado. Esta concepción remite a un discurso basado en la actividad, ya que apela a la expertise de la compañía y a su conocimiento o *know how* y a la labor que realiza.

De igual modo, Technus se posiciona como “socio tecnológico”, es decir, como asesores de confianza de sus clientes en materia tecnológica, a la vez que su meta es facilitar la vida de las organizaciones con tecnología. Dichas nociones se centran en los beneficios que la empresa ofrece a sus públicos, en este caso a sus prospectos y clientes, lo que se constituye en un discurso orientado a la vocación. Sin embargo hay tintes del discurso de relación que expresa el compromiso que tiene la empresa para con sus públicos.

Identidad físico visual de Technus

Imagotipo (logotipo + isotipo)



La empresa posee un imagotipo identitario. Esto es porque combina un isologo con un logotipo. El logotipo es la representación verbal de una o varias palabras mediante signos tipográficos. Por otro lado, el isotipo es un icono o abstracción que se refiere a la marca. En el imagotipo, ambos se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado (García, 2011).

Al identificar cada elemento se puede comenzar afirmando que su isologo principal está compuesto por una serie de triángulos que están puestos de la manera que forman la inicial del nombre de la empresa. Estos triángulos son cuatro en total, dos de color verde claro y los otros dos de color azul noche. Todas las figuras poseen una franja más clara del color para simular un reflejo de luz.

En cuanto a su logotipo principal, se puede ver el nombre de la empresa en su distintivo color verde con una tipografía de tipo Sans Serif. Las de este tipo son consideradas más modernas, seguras, alegres y hasta minimalistas. Se las utiliza para textos cortos y gracias a su legibilidad y claridad están asociadas al uso comercial.

Por su parte el nombre original de la empresa significa "hoy", "ahora" en Quechua. Con esto, expresa su espíritu y su prioridad: la rapidez, el hoy, la instantaneidad. Lo que a su vez hace referencia al mundo de la tecnología en sí y a una de sus características más representativas.

Su eslogan, “Tu socio tecnológico”, acompaña al imagotipo y comparte el mismo color verde característico además de su tipografía.

Existe una versión alternativa donde tanto el isologo como el logotipo es de color blanco y normalmente se la utiliza para imágenes donde el fondo posee un color oscuro.

Identidad visual al interior de las oficinas

La identidad visual que refleja el espacio físico que posee Technus, en términos generales, intenta transmitir un diseño moderno, que genera una sensación de dinamismo y fluidez. Estos conceptos se ven reflejados en el diseño de sus oficinas: la iluminación natural y la artificial, los colores, la distribución de espacios y los cristales utilizados como muros que intentan convenir una estética no tan pesada. En cuanto a sus colores, utiliza el blanco, tonos claros del marrón, el turquesa y el verde. Además de sus contrastes, el negro y el gris.

Por su parte, el tercer piso tiene tres cubículos, dos para reuniones y uno que funciona como la oficina de la jefa de Recursos Humanos, y el resto del espacio es un rectángulo que alberga tres mesas largas y varias sillas de escritorio. Estas mesas, además de ser un espacio laboral, están pensadas para ser el sitio donde tanto empleados como jefes comparten el momento del almuerzo, lo cual ayuda a reforzar los lazos entre las partes.

En el cuarto piso todas las oficinas son cubículos de vidrio, las paredes y las puertas son transparentes. En palabras de V.C, encargada de Recursos Humanos, lo que se busca es crear un ambiente *open doors* y de transparencia. Además, los vidrios de cada oficina están ploteados con un diseño referido a las redes neuronales, esto es por NeuralActions y los pisos tienen pequeños diseños particulares alusivos al ambiente IT.

Análisis del material de bienvenida

Technus procura recibir a sus empleados de la mejor manera. Por ello, con la idea de que la inserción de estos sea lo más cómoda y agradable posible, les entregan un kit de bienvenida que incluye: una computadora portátil, un mouse, auriculares, un kit orgánico, lapiceras, un cuaderno y una bolsa con dulces. Cada elemento viene con el logo distintivo de la empresa.

Además cada ingresante recibe una presentación de bienvenida de diez diapositivas en total que contempla una breve introducción de la empresa, resaltando la misión, la visión, los valores, el organigrama y los servicios que ofrecen. Dicha presentación fue realizada por la responsable de Recursos Humanos y se enmarca en la iniciativa que busca reducir el uso del papel.

Cada diapositiva del power point sigue una línea de colores que va de acuerdo a los que posee el logo de Technus: verde y azul, agregando el color gris como fondo de cada lámina. También es posible encontrar el logo de la empresa en la parte superior derecha de cada página. Concretamente la presentación de bienvenida tiene un carácter sobrio pero carece de dinamismo, ya que no hace uso de imágenes y abunda el texto.

Cabe aclarar que Technus no posee un manual de identidad propiamente tal, por lo tanto la tipografía y el diseño utilizado en este documento fue decisión de la responsable de RRHH.

Technus en la web

Es de suma importancia realizar el análisis de la identidad físico visual de la empresa en el ámbito de lo virtual, ya que actualmente las empresas, no solo las de tecnología, plasman su identidad en sitios web y redes sociales. A la vez, la identidad virtual toma particular relevancia debido al contexto de pandemia que atraviesa el mundo, puesto que cada vez más potenciales clientes y trabajadores se acercan a Technus a través de estos medios.

Descripción visual del sitio web



A continuación se presenta un cuadro que busca describir el inicio del sitio web junto con cada pestaña, haciendo hincapié en el posicionamiento de cada opción, colores, estilos de escritura, imágenes e iconos entre otras cuestiones.

Estructura del sitio	
	<p>Header: Esta parte del sitio es de color blanco con letras azul marino y figura principalmente: número de teléfono, dirección de email, las redes sociales, representadas por el ícono de cada una y la opción de idioma (español- ingles). Más abajo aparecen las siguientes clasificaciones:</p>
	<p>Quienes somos: Se presenta una breve historia de la empresa, la misión y visión planteadas correctamente. También hay un listado de los valores, sin embargo este es bastante largo y se pierde el foco del valor en sí. Luego es posible observar una especie de infografía sobre algunos de los servicios que ofrecen, no están todos, dicha pieza resulta algo confusa e incompleta. A continuación, se esboza la política de calidad de la empresa, junto con las certificaciones que ésta posee. Finalmente, figuran los socios de Technus y algunos de los responsables de distintas áreas.</p> <p>En resumen, la sección cuenta con variada y bastante información que en muchos casos puede resultar tediosa de leer.</p> <p>Servicios: Se despliegan en total cinco servicios, estos son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inteligencia Artificial (IA): Se presenta información general sobre IA, una breve descripción de lo que es, el equipo que trabaja en el área y la experiencia que tienen con esa tecnología, sumado a un caso de éxito propio como fue la creación de una asistente virtual, llamada “Maria Luisa” usada para sacar turnos médicos vía WhatsApp. Esta sección es bastante larga y en muchos casos no se entiende del todo lo que quiere decir, ya que utiliza muchos tecnicismos y la redacción no es buena. 2. Ingeniería de software: Al abrir esta sección se genera una confusión, ya que al parecer tiene otro nombre el servicio, Kuning Tech. Más allá de eso no queda muy claro qué servicio provee, solo que asesoran a clientes generando nuevas oportunidades de negocios. 3. CRM: Es posible encontrar una definición de lo que es el Gestor de clientes, dentro de todo se entiende bien, más abajo se presenta los beneficios del servicio acompañado de íconos que realzan la información. Luego, hay dos infografías circulares que contienen mucha información específica que se podría facilitar más adelante si el potencial cliente solicita saber más. Llegando al final está a disposición un video de YouTube que explica lo que es y hace un CRM, por último en modo carrusel se muestran los clientes que utilizan el software. 4. Big Data - Vertica: Se explica el poder de las Base de datos y se da a entender que trabajan con una en especial llamada Vertica, nuevamente la sección es larga y en algunos momentos la información se repite y los términos usados son muy técnicos. Llegando al final, se da a conocer la existencia de un curso de entrenamiento en Vertical que solo está certificado Technus para dar, es información importante que se ve eclipsada por lo demás.

	<p>5. DBA Remoto: Es un administrador de Base de datos en la que se trabaja con la base de datos que cada cliente tiene. En este caso, la información está más resumida y se utilizan íconos para ilustrar cada ítem. Sin embargo, se observan algunos errores en los usos de las mayúsculas y en una parte los textos se separaron y corrieron.</p> <p>Cientes: Se despliegan testimonios de algunos de sus clientes, luego se muestran distintas opciones para acceder a casos de éxito de los distintos servicios, finalmente la sección termina con un listado de cada cliente, representado por su logo en blanco y negro.</p> <p>Blog: En el blog se contabilizan en total diez entradas que tocan temas relacionados a las tecnologías con las que trabajan, sumado a notas de opinión sobre las mismas en relación al contexto de pandemia. En la lista de entradas es posible ver la fecha, el título, una bajada y al costado izquierdo una pequeña imagen.</p> <p>Contacto: Aparece la dirección, teléfono, e-mail y un formulario de contacto. Se destaca que la dirección ofrecida no está actualizada y que debajo del formulario de contacto, hay una franja verde con líneas blancas que dice: “Consultanos, te podemos ayudar a agregar valor a tu negocio. Somos tu socio tecnológico” debajo de la leyenda se despliega otro formulario con los mismos campos que el anterior.</p> <p>Sumate a Technus: Se exhibe un formulario destinado a posibles interesados en trabajar en Technus, solicitando datos básicos como el nombre, contacto, puesto laboral y la opción de subir el curriculum.</p>
	<p>Sección del medio: Debajo de todas las clasificaciones hay un carrusel con imágenes que contienen textos en inglés. Luego se muestran los servicios de manera resumida acompañados de ilustraciones, después se muestran dos testimonios de clientes y en formato carrusel los logos del total de clientes, posteriormente hay una gran franja blanca vacía, debajo de ella se esboza una franja verde claro con un formulario que dice: “Consultanos, te podemos ayudar a agregar valor a tu negocio. Somos tu socio tecnológico”</p>
	<p>Footer: Se encuentra la información de contacto: mail, teléfono y dirección de la oficina en Argentina y de Chile. Al lado con el título de “Accesos rápidos” se muestran hipervínculos que van a la sección quienes somos, servicios, clientes, contactos y blog. Mientras que en el costado derecho se presentan mediante sus respectivos iconos las redes sociales de Technus, por debajo de ellas hay un espacio para ingresar el mail y recibir novedades.</p> <p>Costados: En el costado derecho en la parte superior de la página hay un icono de WhatsApp que permite redirigirse a la red de mensajería para contactar por ahí a Technus. Debajo de eso se vuelven a mostrar las redes sociales correctamente linkeadas. Por último, en la parte derecha inferior hay un asistente virtual creado por Technus llamado Asistocovid, al que es posible preguntar dudas frecuentes sobre el Covid-19.</p>

Comentarios generales sobre el sitio web

En general el sitio web cumple su propósito, pero cuenta con bastante información de la que se puede prescindir, ya que verlo entero puede llevar mucho tiempo. En algunos casos cae en repeticiones como sucede con los formularios y en algunos servicios.

Por otro lado, el lenguaje utilizado es más cercano a lo informal, utiliza la primera persona y palabras simples y cercanas, a excepción de cuando describe los servicios, debido a que muchas veces cae en tecnicismos propios del rubro. Para personas del sector está bien, sin embargo no es adecuado para alguien que busca soluciones tecnológicas pero es parte de un rubro distinto.

En cuanto a los colores, predomina el blanco, verde claro, azul y gris, es decir, la mayoría de colores del logo, en otras palabras los colores oficiales de Technus. Asimismo, en la página de inicio hay un gran espacio en blanco cerca del final que genera algo de molestia visual, a su vez el footer (parte inferior de una estructura web) en color azul es innecesariamente largo.

Sobre las imágenes del carrusel inicial, la primera es una ilustración agradable que resume de manera ingeniosa el mundo del software, sin embargo el resto de las imágenes son fotografías de personas trabajando en su computadora con frases en inglés sobre el CRM, lo que genera cierto desconcierto, ya que la versión del sitio web está en español.

Diseño de la marca en redes sociales

Las redes sociales utilizadas en este análisis son Facebook, LinkedIn e Instagram, dejando de lado Twitter y Youtube, ya que hay escasa actividad en dichas plataformas y no son muy relevantes para la empresa.

En primer lugar es necesario tener en cuenta la visión de Norberto Chaves (2013) con respecto a la identidad. Este habla acerca de la identidad institucional como parte de una semiosis institucional que trabaja como una unidad, un sistema que funciona como una totalidad, del efecto de *crecimiento de la parte al todo* (p.39).

Siguiendo esta línea *La unidad se debe dar tanto en los contenidos semánticos de fondo como en sus modalidades estilísticas generales* (Chaves, 2013, p.13). Es decir, el contenido del mensaje y el “estilo” que normalmente se asocia a los aspectos gráficos/ visuales dependiendo también de los distintos canales por los que se distribuya.

Según lo mencionado en el discurso corporativo es posible señalar que los atributos que Technus desea reflejar en su imagen institucional son los atributos relacionados a su profesionalidad, su innovación, su dinamismo, su horizontalidad, su calidez humana y sobre todo su intención de convertirse en un agente de confianza para sus clientes.

En cuanto al aspecto visual, o lo que se nombraba como “los estilos”, Chaves señala:

“La función de la marca gráfica corporativa no es subyugar al receptor sino identificar al emisor; y sólo a través de esta identificación verosímil, convincente, puede incidir en la persuasión del público. Se trata de una transcripción de lo verbal a lo visual: en la imagen gráfica debe percibirse el talante corporativo de su dueño.” (Chaves, 2013, p. 39)

A raíz de lo anterior, es necesario hacer alusión a dos elementos fundamentales que contribuyen a la creación estético/visual de la marca, el color y la tipografía.

Por un lado, el color es una de las señales visuales más potentes, es el primer rasgo detectable, y como tal se convierte en un signo de identificación de la identidad. Permite un reconocimiento veloz y hasta una identificación del estilo, el clima o el “tono”, como lo llama el autor, del contenido semántico institucional (aunque este rasgo puede ser un poco más subjetivo). Además se puede dar la posibilidad de que el color elegido se logre confundir con la identidad de la organización hasta el punto de ser casi un atributo de la misma.

Por el otro, la tipografía es a través de la cual se logra expresar la personalidad de una marca. En las formas de las letras, van implícitos los valores o los pilares y por lo tanto, elegir una tipografía es crucial para no distorsionar el mensaje o transmitir un sentimiento erróneo. (Brandia.com., 2015)

Es fundamental tener en cuenta que cada elemento es importante dentro de la composición y cada componente comunica algo. En palabras de Chaves:

“Los signos identificadores se inscriben en paradigmas socialmente instalados gracias a lo cual son interpretables por el público(..) Y no es lo mismo uno que otro: a una universidad le conviene un sello y no una etiqueta; a los gobiernos le convienen logotipos formales y no graffiti, etc. etc. Lo que se dice del modelo de signo puede decirse de su estilo (...)” (Chaves, s.f.)

A continuación se presenta un análisis gráfico/visual de las redes sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn) de Technus en diferentes periodos de tiempo. Por un lado, en septiembre del 2020, momento en el que, respecto a los medios digitales, la empresa contaba con una entidad externa para gestionarlos. Y, por otro lado, mayo y junio del 2021 donde ya existe un colaborador encargado de realizar las actividades para redes sociales, F.G

Septiembre de 2020

Para comenzar, en Facebook se utilizan los colores blanco y azul, sin embargo estos no son acordes al logo de la empresa, que en realidad se caracteriza por el verde, dejando al azul en segundo plano. Los espacios de cada elemento en la imagen se respetan. Hay un predominio del uso de fotografías, la mayoría al parecer extraídas de un banco de imágenes y otras son material sacado por ellos mismos.

La tipografía seleccionada aquí se respeta en la mayoría de las publicaciones, son de tipo Sans Serif Geométrica. Desde el punto de vista de la psicología tipográfica, las tipografías sin serifa evocan modernidad, fuerza, dinamismo, seguridad, neutralidad y sencillez. A través de este estilo tipográfico se entrega el mensaje de forma sencilla y directa. (Llasera, J.P., 2021) En los diseños, se juega con sus variantes en mayúscula, al resaltarlas con negrita algunas palabras y otras no, optar por otros colores además del predominante blanco, o hasta colocarle fondo de color a los textos.

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyz1234567890



En cuanto a las otras redes sociales a analizar, Instagram y LinkedIn, se puede ver que se comparten las mismas publicaciones, imágenes y videos compartidos que en Facebook.

En este recorte temporal se destaca estéticamente la profesionalidad, formalidad y dinamismo en sus publicaciones, pero todo se mantiene en esa línea y carece del factor más humano que también caracteriza a Technus. Además, reiteradamente se utilizan fotografías de banco de imágenes que no permiten echar un vistazo a los rostros reales que componen la empresa.

Mayo y junio 2021

Facebook

Los diseños digitales de las imágenes colocadas en cada publicación pueden parecer un tanto rudimentarios y poco profesionales. El uso de ciertos elementos gráficos que poseen algunas publicaciones le quita la seriedad, y habla de un manejo principiante en cuanto a edición y diseño gráfico. Los textos colocados en algunas imágenes no respetan el espacio que debe existir entre los márgenes y los elementos. Otras también muestran iconos poco nítidos lo que podría hablar de la baja calidad del mismo. Además, no reflejan el dinamismo, la soltura y esa sensación humana que quiere mostrar la empresa en su identidad.

En las publicaciones se intenta seguir una línea de colores específicos pero estos no son agradables estéticamente. Sus colores hacen que las imágenes presentadas se vean rígidas, lúgubres, frías. El verde utilizado tiene matices similares al color del imágotologo de la marca, pero con una tonalidad más brillante y saturada. Este se presenta en el fondo a veces y puede llegar a causar un efecto ligeramente agresivo y con frecuencia incómodo a la vista. También hay una incorporación del azul y blanco.

Con respecto a las tipografías utilizadas, no existe una específica con la que se pueda identificar a la marca sino que van cambiando. Se utilizan del tipo Serif, como del Sans Serif.

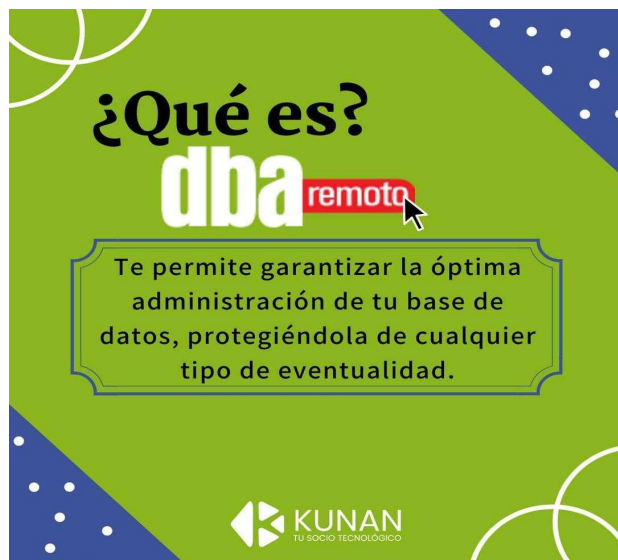
Sans Serif

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyz1234567890

Serif

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyz1234567890

Esta publicación del 9 de junio es un ejemplo de lo mencionado con anterioridad. En este caso, se puede notar la utilización del verde y azul como fondo y figuras como puntos y círculos blancos para intentar adornar la imagen. El uso de esos elementos puede generar ruido si no se saben colocar de manera adecuada por lo que es necesario tener especial cuidado para contribuir al equilibrio y lograr transmitir la soltura y dinamismo que se busca.



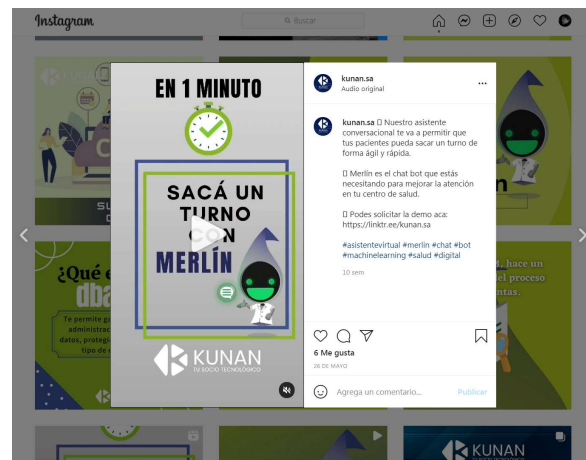
También se observa que se juega con dos tipografías diferentes. Por un lado el texto “¿Qué es?” con un tipo de letra Serif, y por el otro “te permite garantizar la óptima...” en Sans Serif. El mensaje del texto hace alusión a la “DBA remoto”, que es uno de los servicios que ofrece la empresa, colocado como un logotipo más dentro de la imagen.

Por último, y como rasgo característico de la mayoría de las imágenes y videos compartidos en este periodo analizado, se encuentra en imagotipo de la marca en algún margen. En este caso, en su versión en blanco para hacer contraste al color del fondo.

Instagram

En Instagram se sigue una estética muy similar a la descrita en la red social Facebook. Muchas de las publicaciones se repiten en ambas, con excepción de algunas imágenes y videos incorporados. El número de publicaciones para Instagram es mayor en este periodo que en Facebook.

Los videos incorporados siguen la misma línea visual que las publicaciones. En algunas ocasiones las imágenes no se ven con nitidez y en otras existe un desequilibrio con el trabajo del sonido.



La publicación del 11 de mayo se trata de un video acerca Suite CRM, que hace referencia a los beneficios del producto. En dicho video se utiliza un corto de tematica empresarial de fondo en blanco y negro resaltando el texto central. También, se encuentra presente el imagotipo de la empresa en su versión original en un costado superior.

Por su parte, la tipografía utilizada es de tipo Sans Serif, de color verde con una tonalidad turquesa. Para resaltar el mensaje, este se encuentra encuadrado en un rectángulo blanco y aparece una línea horizontal arriba de cada oración. A la vez que cada recuadro se muestra combinando distintos efectos visuales.

En los últimos segundos del clip aparece una vez más el imago tipo de la Technus como figura central, y solo un fondo blanco. Se intenta que ese imago tipo esté en el medio pero al final se lo puede ver descentrado del eje de la imagen.

Un elemento más para describir en esta pieza es el sonido. La mayor parte del video, donde se revela el mensaje, está en silencio. Solo al final del mismo, cuando aparece el imago tipo, es colocada una corta melodía que acompaña. Esto puede ser un poco sorpresivo y generar exaltación en el usuario, ya que no se espera tal sonido al final.

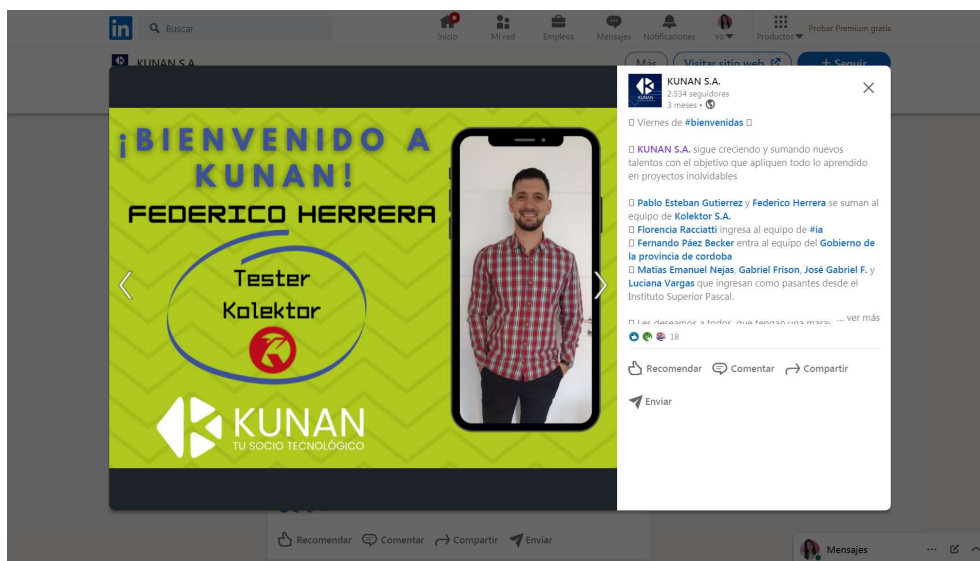
LinkedIn

En esta red, el contenido es ligeramente diferente. El verde sigue siendo parte de la paleta de colores utilizada para el fondo pero también involucra a otros como el gris, el blanco, el azul, texturas distintas y hasta en ciertas ocasiones fotografías.

El posicionamiento de los elementos en las imágenes en ocasiones siguen el mismo patrón que en las otras plataformas sociales: no se respeta el encuadre y el espacio que debe tener cada componente en la imagen.

Hay que destacar que aquí se distingue la elección uniforme de una tipografía. Predominan las de tipo Sans Serif y se incorpora otra fuente que da la sensación de mostrar ese aire tecnológico, robótico.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
.	,	;	:	@	#	'	!	"	/	?	<	>
%	&	*	()	□	\$						



En este ejemplo se puede divisar nuevamente un fondo color verde, con el agregado de una textura de ondas en forma triangular. Una vez más aparece la combinación de dos tipografías diferentes: el título de tipo Sans Serif en mayúscula y con la utilización de un efecto flotante para resaltar las letras; el nombre y el cargo del nuevo colaborador poseen la tipografía con estilo más “tecnológico”. También se puede apreciar la fotografía del nuevo miembro enmarcada como si estuviera en la pantalla de un celular. Por último, aparecen dos logotipos: por un lado, el de la empresa Kolektor y por el otro, el de Technus.

Para cerrar el análisis de mayo/junio del 2021, los atributos que Technus pretende reflejar y los que se muestran en las publicaciones son diferentes al otro momento analizado. En este existe un poco más de acercamiento a la calidez humana, sobre todo en LinkedIn, pero se pierden las cualidades relacionadas al profesionalismo, el dinamismo y la innovación.

Un detalle a destacar en cuanto a la estética de los perfiles que poseen las redes sociales de la empresa es la opción de utilizar el logotipo alternativo, de color blanco, y el color azul en la portada y fotos de perfil, y no optando por su distintivo logotipo verde y azul.



Análisis de Cultura

Para realizar un análisis de la dimensión cultural de la organización llevamos a cabo tres entrevistas en profundidad a distintos trabajadores, de los cuales dos corresponden al área de tecnología y uno al área de administración. Ello, junto con información recabada en la encuesta de personalidad y algunas conversaciones informales con los dueños de Technus constituyen el material sobre el cual se desprende el análisis.

Una aproximación a la cultura de Technus

Es posible entender cultura desde el punto de vista de Scheinsohn (2009) como el *conjunto de formas tradicionales con las que la gente de una empresa piensa y actúa ante las situaciones con las que ha de enfrentarse* (p.71). Esta definición pone de relieve el poder que tienen las personas para aprender y luego sostener la cultura de una organización de una doble manera, en el adentro y en el afuera, internamente los trabajadores pueden facilitar o entorpecer la puesta en práctica del proyecto corporativo, mientras que en el afuera actúan como los portavoces de la empresa.

Asimismo, Scheinsohn (2009) distingue dos formas de clasificar la cultura organizacional. Estas pueden ser **débiles o fuertes** respecto al grado de intensidad con el que se manifiestan las creencias y valores y el grado de cohesión cultural presente en una empresa, y **de cierre o de apertura** en relación al grado de sensibilidad que una empresa posee respecto de los cambios del entorno y la actitud que adopta frente a estos.

Dentro de todo la cultura de Technus es fuerte, ya que existe un alto grado de cohesión cultural y de apertura debido a que adopta una actitud abierta y receptiva a los cambios. Sin embargo hay ciertos factores que constantemente amenazan este status. Estos factores están vinculados a la pandemia de Coronavirus que ha afectado al país en su totalidad. En el caso de Technus, un gran número de sus colaboradores comenzaron a trabajar durante el 2020, por lo que no hubo muchas oportunidades para que estos se conocieran en persona y desarrollaran una rutina consistente dentro de la oficina.

Si bien el área de Recursos Humanos impulsa variadas actividades y encuentros para que los colaboradores se conozcan e interactúen de manera virtual y presencial, cada vez que las autoridades nacionales lo permiten, estos no han podido llevar a cabo sus tareas en la oficina desde hace casi dos años.

Por otro lado, la compañía tiene un sistema particular de trabajo con algunos de sus clientes, como es el caso de la Dirección General de Rentas de Córdoba y Tarjeta Naranja. Este sistema trae consigo una especie de separación entre el trabajador y Technus, ya que estos tienen que ir a desarrollar sus actividades en las oficinas de los respectivos clientes.

De acuerdo con M.A, miembro del área de Administración, los colaboradores que trabajan para este tipo de clientes están en relación de dependencia con la empresa pero son enviados a trabajar a la oficina del cliente, pasando por un proceso previo de aprobación por parte de este. De esto se desprende que los colaboradores bajo este sistema suelen estar un poco más alejados de Technus en lo espacial y en lo cultural.

De todas maneras, los colaboradores que tienen que desplazarse y trabajar en la sede de los clientes usualmente llevan sus remeras, mochilas y demás merchandising de la empresa.

La dinámica cultural

La dinámica cultural de la empresa surge a partir de la interacción entre distintas dimensiones, de las cuales solo se abarcan las tres primeras en el presente análisis. Estas son: creencias y valores; líderes y/o héroes; ritos y rituales y red cultural.

Creencias y valores

Las creencias y valores cumplen un rol fundamental a la hora de determinar y guiar el proyecto corporativo, ya que también guían y orientan la acción de los miembros de la organización. Además, tanto valores como creencias suelen plasmarse en conductas que sirven para actualizar constantemente la cultura organizacional.

De hecho, la responsable del área de Recursos Humanos remarca que incluso *durante el proceso de reclutamiento no solo se tienen en cuenta factores técnicos sino también aquellos conductuales, que se asemejen a la cultura organizacional de la empresa* (V.C, comunicación personal, 31 de agosto de 2021)

Por su parte, en su día a día los colaboradores de Technus casi que inconscientemente traducen los valores de la compañía en cada una de sus actividades, destacándose el compañerismo y la calidez humana que se ve reflejada en el sistema de mentoreo que se activa cuando llegan trabajadores nuevos con menor experiencia.

Este sistema tácito es transversal a todos los grupos de trabajo sin hacer distinción entre áreas e implica que la persona o personas con mayor trayectoria dentro de la empresa y/o con mayor seniority dentro del sector SSI fungen como tutores o mentores de los colaboradores que cuentan con menor experiencia en el rubro.

La idea del mentor es tener a alguien relativamente cercano con quien contar en caso de que surjan dudas, inconvenientes o preguntas sobre la labor a realizar. Como el trabajo desde casa continúa indefinidamente, estas interacciones son llevadas a cabo por videollamada o mediante chat.

A la vez, tanto los colaboradores como los altos mandos se esmeran por crear una atmósfera de cercanía en este contexto que llama más al aislamiento en todas sus formas. Un programador *junior* integrante del área de Tecnología cuenta que una de sus maneras para estar en contacto con sus compañeros de equipo es trabajar con los más cercanos mientras interactúan en una llamada por Meet. Además de ello, la empresa incentiva actividades virtuales y presenciales (cuando es permitido por el Gobierno) para que los distintos grupos se relacionen más allá de lo laboral.

Por otro lado, uno de los valores fundamentales de la firma tiene que ver con la innovación y la apuesta por el crecimiento profesional de su personal, en este sentido materializan estos conceptos mediante la posibilidad de acceder a cursos pagados por la misma empresa en la reconocida plataforma de aprendizaje online Udeemy. Cuando un colaborador expresa la necesidad o interés de profundizar sus conocimientos en alguna materia que lo pueda ayudar a mejorar su rendimiento solo debe comunicarse con los socios o RRHH para hacer llegar la petición y así empezar el curso que más le sirva.

Líderes presentes en la organización

Dentro de una organización, ya sea grande o pequeña, algunos individuos tienden a poseer más poder e influencia que otros, quien goza de mayor influencia asume una posición de importancia en el grupo. Por lo tanto pasa a ser reconocido como un líder.

El psicólogo y profesor estadounidense David Myers (2007), en su libro *Psicología Social*, distingue entre dos clases de líderes: el líder orientado a las tareas o especialista en las tareas, y el líder socioemocional. El primero se caracteriza por incentivar acciones para concretar el trabajo, mientras que el segundo orienta sus acciones a crear un buen clima social dentro del grupo.

Dicha distinción es particularmente interesante, ya que derriba la idea de que solo tiene que existir un líder al interior de un grupo social y propone la existencia de distintos tipos de líderes orientados a diferentes propósitos igualmente importantes.

En el caso de Technus, D. R uno de los socios, podría ser catalogado como un líder orientado a las tareas, ya que sus esfuerzos están puestos en avanzar y finalizar proyectos, mientras que V. C, la responsable de Recursos Humanos desempeña el rol de un líder socioemocional que se preocupa por mantener un buen ambiente laboral, manteniendo a los colaboradores contentos y manejando posibles fuentes de conflicto.

De acuerdo con uno de los entrevistados del área de Tecnología, los líderes mencionados anteriormente ejercen ese rol a nivel general o global y se posicionan como sólidos referentes en sus respectivos terrenos. A la vez, sobresalen los líderes que se desenvuelven al interior de cada grupo de trabajo, en los que se distinguen los *Scrum Master*.

Asimismo, se destaca la existencia de distintos estilos de liderazgo. Los autores Cardona y Buelvas (2010) retoman al reconocido psicólogo y filósofo Kurt Lewin, quien realizó experimentos con grupos de niños que estaban a cargo de tres figuras que representaban tres estilos de liderazgo distintos denominados: democrático, autoritario y laissez-faire.

Castaño (2013) explica de forma más explícita cada uno de los estilos de liderazgo. El liderazgo autoritario basa su estilo en el autoritarismo, es decir, es el líder quien toma las decisiones y los miembros del grupo funcionan como meros ejecutores. Mientras que el líder democrático actúa como motivador y mediador, a la vez que las decisiones son debatidas en grupo y se hacen escuchar todas las voces.

Finalmente, el líder laissez-faire funciona como el opuesto al líder autocrático, ya que la figura del líder está prácticamente diluida. Bajo este liderazgo los trabajadores tienen completa autonomía, se les provee toda la información y recursos que necesitan para hacer su trabajo y se interviene únicamente en casos extremos.

Usualmente, ocurre que un líder puede tener una mezcla de estilos de liderazgo, sin embargo uno suele predominar por sobre otros. Dentro de la empresa el liderazgo democrático es el que se da en mayor medida por parte de los tres jefes/socios y la encargada de RRHH, ya que promueven la participación y el diálogo, si bien la decisión final la toman ellos. Igualmente es importante destacar que este estilo de liderazgo es esencial a la hora de trabajar en equipo y cuando se prioriza la calidad por sobre la cantidad.

Además, el estilo democrático permite que los colaboradores de Technus se sientan más a gusto realizando sus tareas e interactuando con los socios, ya que se genera un clima más ameno que prioriza el buen trato y el respeto entre todos. En palabras de un desarrollador de la compañía:

“El ambiente familiar que se genera, yo por lo menos no lo he visto en ningún lado. Me siento en mi casa cada vez que voy, muy tranquilo. Es una empresa muy relajada que tiene ganas de progresar, de avanzar. Que cuida de sus empleados, que está pendiente de lo que pasa.” (T.M, comunicación personal, 7 de julio de 2021)

Ritos y rituales

Según Scheinshon (2009) los rituales son dramatizaciones de las creencias y valores, son reglas que en forma encubierta o expuesta, guían al comportamiento; proporcionan el guión y el lugar con el que los empleados pueden significar lo cotidiano.

Para trabajar, los colaboradores utilizan la metodología Scrum. Dentro de esta metodología, tienen el hábito de realizar reuniones virtuales diarias durante la mañana, a la que llaman “ceremonias”, donde todos participan y se realiza un seguimiento de las actividades de cada uno.

Por otra parte, los rituales de bienvenida y despedida son cruciales, ya que marcan un antes y un después dentro de la historia de la empresa. Cada vez que un nuevo miembro está por ingresar a la organización, RRHH da el aviso en los distintos canales de comunicación que disponen, en este caso el grupo de WhatsApp y casilla de mail. Luego, en el área en la que esta persona ingresa se realiza una reunión virtual de presentación con las cámaras encendidas, en la que cada integrante cuenta un poco acerca de sí mismo.

Además, RRHH se encarga de ir guiando todo el proceso de inducción del nuevo integrante dándole una pequeña charla de introducción sobre la empresa utilizando como material de apoyo la presentación de bienvenida.

Siguiendo esta misma línea, existen prácticas que realizan cuando se le da la despedida a un empleado. Entre ellas, videollamadas entre los miembros de equipo para desearle éxitos a la persona, y/o reuniones presenciales para homenajear al que se va, como por ejemplo una cena de despedida en algún restaurante. Un desarrollador de la empresa cuenta lo siguiente:

“Era la despedida de dos chicos que se iban. B.C, que fue uno de los primeros que yo conocí, que estaba en la empresa y J.L que era un chico de administración. Les hicimos la despedida, nos juntamos en Pizza Zeta, ahí en Mujer Urbana, fuimos ahí comimos, hicimos la despedida y después cada uno a su casa.” (T.M, comunicación personal, 7 de julio de 2021)

Con respecto a los días festivos, celebraciones o acontecimientos relevantes, la entidad se interesa por realizar algún tipo de evento, actividad o detalle. Por ejemplo, para los cumpleaños de cada miembro, se toman acciones como: otorgarle el día libre al cumpleañosero y si este cae en fin de semana, puede tomar el próximo día laboral o elegir uno durante la semana.

Antes de la pandemia se hacía una pequeña celebración en las instalaciones de la empresa comprando una torta para el homenajeado, ahora se le envía a su domicilio. También se anuncia públicamente el cumpleaños del colaborador en el grupo de WhatsApp de la empresa para que todos puedan saludarlo.

Otro ejemplo es el ciclo de charlas realizadas durante casi una semana para conmemorar el día del trabajador que se trataba de una serie de presentaciones a modo de exposición en el que cada área de la empresa debía contar acerca de su trabajo y sus actividades para que todas los colaboradores tanto nuevos como antiguos estuvieran al tanto del día a día de los demás.

También, se desarrollan rituales de carácter más informal impulsados por los mismos trabajadores como la realización de un Prode colaborativo que llevaron a cabo en el marco de la Copa América durante junio y julio del presente año, con la idea de jugar y hacer predicciones sobre los resultados de los distintos partidos de fútbol que se jugaron.

Por otra parte, la empresa suele tener distintas atenciones que buscan traducir su cercanía y calidez para con el personal, no solo cuando suceden cuestiones agradables, sino que también cuando algún miembro de la organización no está pasando por un buen momento. En este

punto, J. F , un referente en el área de rentas, mencionó que la vez que tuvo un malestar en la espalda, Recursos Humanos fue muy atento con él, preguntando cómo se sentía en todo momento y hasta le ofrecieron una silla especial para hacerlo sentir más cómodo.

Ocasionalmente, y a través de la iniciativa del área de Recursos Humanos, realizan encuentros virtuales más informales con algún tipo de temática o consigna para dialogar o reuniones en algún punto de encuentro físico. Por ejemplo, hace poco tiempo se realizó un evento para jugar partidos de fútbol mixto.

También, es importante resaltar que antes de la pandemia se llevaban a cabo otro tipo actividades que involucraban que un volumen más grande de personas se juntaran. Algunos de los entrevistados mencionaron que se reunían para compartir asados en la casa de algún colaborador o en algún quincho alquilado por la compañía. Asimismo, se estilaba compartir el momento del almuerzo entre todos, socios y colaboradores se juntaban para comer en el espacio del tercer piso.

De la misma forma, existen rituales y costumbres que resaltan la flexibilidad y confianza por la que aboga Technus, en este aspecto se destacan las palabras de uno de los colaboradores cuando menciona que las veces que tiene que hacer trámites o tiene un turno médico, le dan el permiso sin problema, sin necesidad de devolver las horas y sin tener que presentar justificativo de ningún tipo. Lo único que solicitan es un poco más de productividad en las próximas horas.

Conflictos y respuestas ante el cambio

En toda organización el conflicto está presente, ya que es inherente a la actividad humana. Por lo cual Technus no es la excepción, aunque aparentemente parezca que hay nula conflictividad hay ciertos temas que generan tensión y cierto desgaste. En estos casos los líderes deben poder aceptar el conflicto como una parte inevitable de la vida empresarial y actuar ante él.

Dentro de la organización existen ciertos puntos en conflicto que tanto los socios como los colaboradores han resaltado. Uno de ellos refiere al hecho de la alta competitividad que tiene el sector en cuanto a personal, debido a que la mano de obra calificada es muy demandada y las empresas ofrecen cada vez mejores beneficios. Si bien la empresa tiene muchos puntos a favor en este sentido, otras compañías más grandes y extranjeras están pagando sueldos en dólares, lo que resulta atractivo para los colaboradores y prospectos.

Debido a la situación económica atravesada por el país y la devaluación de la moneda argentina, hay empleados que consideran atractivo cobrar de esta manera por lo que rechazan la oferta de trabajar, o seguir trabajando, con la empresa.

Sumado a la posibilidad del cobro en dólares, actualmente en Córdoba coexisten alrededor de 500 empresas pertenecientes al rubro de los SSI, lo que termina dificultando la contratación de nuevo personal calificado y genera una constante renovación del equipo de trabajo. Esta constante rotación es percibida como una desventaja, puesto que en algunas áreas no se termina de armar un grupo de trabajo consolidado, ya que continuamente hay que formar y orientar a trabajadores nuevos.

Frente a esta problemática, la empresa ha optado por contratar personas con poca experiencia laboral y con bajo nivel de *seniority*, es decir, trabajadores *juniors*. Muchos de ellos provenientes de programas del Gobierno Provincial que buscan incentivar a los jóvenes a que se formen en el ámbito de las tecnologías y otros tantos proceden de distintas universidades de la provincia que los impulsan a realizar pasantías en empresas relacionadas al sector de SSI y que eventualmente terminan siendo contratados oficialmente una vez que finalizan sus pasantías.

No obstante, la contratación de desarrolladores *junior* trae consigo distintos inconvenientes relacionados a la capacitación que es necesario brindarles. En este sentido, el sistema de mentoreo mencionado anteriormente se vuelve en extremo importante lo que en algunas ocasiones termina desgastando a los mentores y produciendo roces entre estos y los aprendices. Sin embargo, son más las ventajas que predominan en este tipo de contratación, puesto que al contratar mano de obra con menor experiencia los costos de los salarios se vuelven considerablemente más bajos.

Análisis de Vínculos

Los vínculos que mantiene una empresa se caracterizan por ser relaciones complejas y dinámicas, ya que están en permanente movimiento y transformación. De acuerdo con Scheinsohn (2009), el público va construyendo una idea de lo que la empresa es, mientras que esta internaliza y construye una noción de quiénes son sus públicos.

A partir de la internalización de dichas ideas, tanto la empresa como el público van desarrollando ciertos patrones de conducta que van dictando el actuar de ambos componentes del vínculo institucional (empresa - públicos).

Cabe resaltar que los públicos no gozan de existencia real o concreta, sino que *son un agrupamiento artificial que la empresa elabora con el fin de lograr eficacia en sus comunicaciones* (Scheinsohn, 2009, p.93).

Por su parte, Technus construye relaciones con distintos tipos de empresas, instituciones y personas. En el siguiente mapa solar de vínculos, estos se encuentran agrupados según distintas clasificaciones. Es importante destacar que tanto el mapa como las descripciones de cada vínculo fueron desarrollados priorizando la importancia de cada uno de estos lazos desde el punto de vista de la empresa.



Los clientes

La relación que mantiene Technus para con sus clientes es una de las más importantes para la empresa, ya que ellos son la razón de ser de todo negocio y son imprescindibles para el desarrollo y el progreso de la compañía. Dentro de este público, se encuentran tres divisiones: leads, prospectos y clientes.

El primero se trata de los posibles clientes, a quienes se les ofrece contenido con el objetivo de convertirlos en una potencial oportunidad comercial en el futuro. Por lo que se llevan a cabo distintas acciones en redes sociales enfocadas en conseguir este tipo de contactos.

Luego, un lead se convierte en prospecto, el segundo grupo, cuando este comienza una comunicación bidireccional directa con la empresa mostrando interés. En los dos primeros tipos de interacción aún no existe una relación contractual. Por último, se encuentran los clientes que han comprado o compran un producto o servicio de la empresa.

Generalmente, las áreas Comercial, Marketing y Recursos Humanos, se encargan de los prospectos y para que estos se conviertan en clientes. El proceso puede tardar desde un día hasta dos o tres meses.

Los medios de comunicación utilizados para el contacto con estos grupos van desde medios digitales hasta el cara a cara y es frecuente utilizar un trato formal sobre todo en las primeras fases de contacto hasta crear un vínculo de confianza.

Asimismo, para captar clientes suelen utilizar campañas de marketing en internet, email marketing, publicidad en redes sociales, contactos y el boca a boca. Actualmente, Technus trabaja con alrededor de 30 clientes, principalmente pertenecientes al rubro agropecuario, público y firmas de tecnología ligadas al mundo financiero (Fintech).

Medios de comunicación/prensa

Las relaciones con los medios de comunicación se constituyen como una de las mejores oportunidades para generar recuerdo, notoriedad y crecimiento para las marcas y empresas. En el caso de Technus, existe un ligero contacto con los medios de comunicación masivos, por lo general este se da por motivos particulares, como puede ser algún acontecimiento o producto novedoso que la compañía esté desarrollando.

Un ejemplo de ello son las notas periodísticas realizadas acerca de los nuevos asistentes virtuales: Merlín y Asistocovid. Este contacto se hace directamente al medio elegido que regularmente son medios de tipo generales o de temáticas comerciales y empresariales de Córdoba. De esta tarea se encargan los socios de la empresa que poseen algunos contactos de periodistas.

Las publicaciones que se realizan son predominantemente de carácter gratuito, aunque existen mínimas ocasiones en las que se involucra un canje, es decir, una publicación a cambio de algún producto o servicio de la empresa.

Comunidad educativa

La relación que mantiene Technus con este público es muy estrecha y dinámica, ya que hay distintos tipos de vínculos con la comunidad educativa.

Los más frecuentes son los convenios para estudiantes o la docencia, puesto que existen distintos acuerdos con diferentes instituciones educativas de la provincia, a través de los cuales, los estudiantes pueden ser practicantes en la empresa por los requerimientos de alguna materia de carreras afines.

Posteriormente, según el desempeño del practicante/pasante este puede llegar a ser contratado como colaborador y empezar a trabajar en relación de dependencia con la empresa. Este tipo de convenio se realiza desde hace casi una década.

También existen arreglos referidos a algún tipo de descuento para que los colaboradores de la empresa tengan la opción de hacer cursos específicos que requieran en plataformas virtuales como Udemy.

Por otro lado, muchos de los miembros de Technus fueron o continúan siendo docentes en algunas de las universidades de la provincia. De hecho, cuando existe alguna vacante en la docencia universitaria la empresa se encarga de informar a los colaboradores y de apoyar fuertemente si alguno desea postularse. Uno de los socios de Technus, M.B, afirma acerca de esta relación:

“Creo que es muy importante que haya una simbiosis entre las universidades y las empresas, porque las empresas son las que tenemos el termómetro de lo que necesitan los clientes y la sociedad, y de alguna forma las universidades tienen que proveernos con colaboradores capacitados. Entonces tiene que haber esa relación bastante cercana entre las universidades, la sociedad y las empresas.”
(M.B, comunicación personal, 19 de agosto de 2021)

Además, la organización al ser parte del Cluster indirectamente se constituye como un agente activo en el Nodo de Colaboración y Promoción Científico Industrial para la Investigación y Desarrollo en Inteligencia Artificial que tiene como fin principal educar en estas nuevas tecnologías.

De hecho, Technus participó enérgicamente en el desarrollo de la Diplomatura en Ciencia de Datos que imparte el FAMAFA desde hace un par de años como parte de una iniciativa del Nodo.

Comunidad empresarial: Córdoba Technology Cluster

El vínculo de Technus con esta entidad es muy fuerte, ya que uno de los socios ha sido presidente de esa institución y actualmente ejerce como vocal titular. Debido a esto, la firma posee una gran presencia dentro del Cluster.

Las empresas agrupadas a esta entidad gozan de distintas ventajas. De acuerdo al sitio web de la asociación, se les otorga beneficios relacionados al financiamiento de software y hardware, descuentos en establecimientos educacionales privados, servicios de salud, seguros y alojamiento, entre otros.

Siguiendo a uno de los socios, los beneficios de pertenecer a esta organización van desde los distintos convenios con otras empresas como Swiss medical o La Voz del interior, para reducir costos a la hora de adquirir sus servicios.

Por otro lado, la relación que la empresa posee con el Cluster colabora a la representación de esta frente a organismos del gobierno nacional. A la vez, ayuda a que Technus se vincule tanto con mercados locales como internacionales, a través de misiones comerciales y de negocios en distintas regiones de interés para el sector.

Además, ser parte de esta asociación contribuye a que la empresa amplíe sus contactos y vínculos con distintas compañías, organismos y potenciales clientes, lo que se conoce como networking, mediante distintos eventos sociales realizados por dicha institución.

Por último, el CTC se vuelve un espacio donde la empresa puede plantear sus inquietudes, problemas e intereses e intentar resolverlas exponiendo las problemáticas a entidades gubernamentales o a la sociedad.

Comunidad empresarial: Competencia

Con respecto a este público, Technus no posee una competencia directa ya que no existe ninguna empresa que desarrolle y provea exactamente los mismos bienes y servicios. Pero sí es posible percibir ciertas rivalidades vinculadas a las diferentes áreas. Por ejemplo, en lo que respecta a base de datos, algunos de los competidores son compañías como Ayi Group o Trimix; en el área que provee recursos a otras empresas (*outsourcing*), la mayor competencia identificada es Vates S.A.

Es fundamental puntualizar que todas las empresas competidoras también pertenecen al CTC por lo que existe una relación doble, por un lado de aliados, colegas, y por el otro de rivales, adversarios.

Cabe destacar que la competencia empresarial surge en un acto inherente a la naturaleza del mercado, ya que las empresas se ven obligadas a mejorar sus productos y servicios para poder satisfacer cada vez más las necesidades de los consumidores, hecho que motiva

constantemente a Technus a mejorar no solo la calidad de sus servicios sino que también las relaciones internas.

Comunidad empresarial: Aliados / Partners

Además de estar asociado al CTC, Technus forma parte de la Cámara Argentina de Empresas de Software Libre (CADESOL) creada en el 2009 y que reúne a las firmas proveedoras de soluciones basadas en software libre y código abierto. Esta cámara tiene por objetivo impulsar el desarrollo de negocios en *Open Source* por medio de distintas acciones colectivas.

Por otra parte, existen las relaciones de partners, que son entendidas como un vínculo que se establece entre dos empresas para obtener un beneficio mutuo. En otras palabras, un partner tecnológico es una compañía que brinda apoyo a proyectos y ofrece soluciones informáticas de manera externa. Generalmente, en esta unión hay una empresa que actúa como proveedor y otra como comercializadora de los servicios y/o productos que ofrece el proveedor.

Por su parte, Technus establece estas alianzas de acuerdo a las herramientas que necesite. Por ejemplo, para desarrollos en Big Data la empresa optó por hacerse partner de Vertica, a la vez que existen acuerdos con *Hewlett-Packard* (HP) y *Micro Focus* para poder comercializar sus herramientas.

En otros casos, la empresa ejerce como proveedora de algún producto o servicio. Actualmente, la firma chilena Ejercer se encuentra comercializando al asistente virtual Merlín, en dicho país. De esta manera, se generan relaciones estratégicas y se facilita la inserción en mercados extranjeros.

En último lugar pero no menos importante, Technus es cofundador de una *start up* llamada NeuralActions que mediante la utilización de Inteligencia Artificial permite crear un banco de recuerdos personalizado con la idea de tratar a pacientes con Alzheimer. Cabe subrayar que dicha herramienta se ha expandido al mercado español con éxito.

Gobierno Nacional y Provincial

A nivel regional, el vínculo que sostiene Technus con el Gobierno de la provincia tiene una doble naturaleza. Por un lado el Gobierno actúa como cliente y, por otro, se constituye como un público aparte, ya que la entidad pública genera diferentes programas en los que las empresas tecnológicas están implicadas y pueden beneficiarse.

Entre estos planes se encuentra el Programa de Inserción Laboral conocido como PIL, que tiene como objetivo aumentar la tasa de empleo y solventar la escasez de Recursos Humanos en el ámbito informático. Dicha iniciativa está coordinada por el Ministerio de Promoción del Empleo y de la Economía Familiar; Ministerio de Educación, Ministerio de Ciencia y Tecnología, en conjunto con el CTC.

A nivel macro, el lazo que la organización construye con el Gobierno Nacional se da a través de la acción legislativa. Por ejemplo, con la nueva Ley de Economía del Conocimiento que apunta a promover nuevas tecnologías, generar valor agregado, fomentar el empleo de calidad, facilitar el desarrollo de pymes y aumentar las exportaciones de las empresas que se dediquen a servicios basados en el conocimiento (Administración Federal de Ingresos Públicos [AFIP], 2021).

Así como también se generan lazos por medio de programas como el FONTAR, FONSOFT y las ANR. En primer lugar, el FONTAR o Fondo Tecnológico Argentino, es un programa que tiene por objetivo apoyar financieramente proyectos y actividades seleccionadas cuya finalidad es el mejoramiento de la productividad del sector privado a partir de la innovación tecnológica y así mejorar la competitividad de las empresas argentinas (Dirección Nacional del Sistema Argentino de Información Jurídica del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación [SAIJ], 2021).

En segundo lugar, el FONSOFT, que es el Fondo Fiduciario de Promoción de la Industria del Software, se encarga de promover el fortalecimiento de las actividades de producción de software a nivel nacional. Al igual que el anterior, contribuye financieramente para perfeccionar la investigación y desarrollo en el régimen de promoción, capacitar Recursos Humanos, asistir en la conformación de nuevos emprendimientos, y consolidar los procesos de creación, diseño, desarrollo y producción de software, relacionado al área del I+D (SAIJ, s.f.).

Por último, las ANR, Aportes No Reembolsables, que son programas para cofinanciar proyectos de innovación tecnológica (I+D) realizados por micro, pequeñas y medianas empresas a través de subvenciones que cubren un porcentaje del costo del proyecto. Al finalizar un plazo, las empresas beneficiarias deberán aportar el porcentaje restante (Agencia Nacional de Promoción de la Investigación, el Desarrollo tecnológico y la Innovación [Agencia I+D+I], s.f.).

Comunidad Interna

La relación existente con los colaboradores se da a través de un contrato laboral establecido. Allí se desarrollan las pautas determinadas en cualquier contrato laboral: horarios laborales, obligaciones a cumplir, normas, preceptos de confidencialidad, etcétera. A su vez, la empresa es la encargada de cumplir con obligaciones básicas como el pago de los sueldos, la afiliación a una obra social, proveer una ART y realizar los aportes previsionales, entre otras tareas.

En adhesión con lo anterior, la compañía ofrece a sus empleados una serie de beneficios y tratos especiales de distinta índole. Esto se debe a que el capital humano es el pilar fundamental para el funcionamiento de las empresas de este sector tan específico. Por lo cual, las firmas de tecnología pretenden brindar la mayor comodidad y contención a este público.

Algunos de estos beneficios van desde, la adhesión al Club La Voz, descuentos en gimnasios, cursos gratuitos o a menor precio, clases de inglés, reconocimientos económicos por buen desempeño, reuniones informales, hasta otorgar días libres y regalos en cumpleaños o días festivos.

Es preciso remarcar que si bien la compañía espera que sus empleados cumplan con las tareas asignadas y las normas pautadas, también intentan construir un vínculo más humano, no solo basado en una mera relación laboral y normativa.

Análisis de Comunicación

En primer lugar es importante considerar que la comunicación es transversal a los distintos procesos que experimenta la organización. Sin embargo, nos enfocaremos en mayor medida en las estrategias de comunicación externa plasmadas en las redes sociales de Technus y en menor medida en los procesos de comunicación interna.

Sobre la comunicación interna es necesario aclarar que la empresa no posee políticas formales en esta materia, así como tampoco dispone de un área de comunicación interna. Únicamente cuenta con un empleado que se encarga predominantemente del uso de redes sociales, cumpliendo la figura de Community Manager.

De hecho, el área de Recursos Humanos es la que desarrolla funciones más ligadas a la comunicación dentro de la empresa. No obstante, según Scheinsohn (1997) *la comunicación interna debe depender de la Dirección de comunicación. Si bien esto no exime la necesidad de un trabajo interactivo con la Dirección de Recursos Humanos* (p.222).

Por otra parte, los canales de comunicación utilizados dentro de la organización son, en su mayoría, digitales, puesto que con la pandemia los colaboradores pasaron a trabajar directamente en sus hogares. Al ser una empresa del rubro tecnológico, los colaboradores están acostumbrados de por sí a comunicarse a través de herramientas como WhatsApp, Slack, Meet y email.

De acuerdo con uno de los socios, existen distintos grupos de WhatsApp: uno por cada área, otro donde se encuentran los socios y el departamento de Recursos Humanos, uno que se llama Technus, en el que está la totalidad de trabajadores de la organización y, finalmente, un grupo llamado Comunicaciones en el que están los socios y los encargados de áreas.

Dentro de los canales tradicionales de comunicación, se destaca el cara a cara entre los trabajadores que van a la oficina más seguido. En este caso, serían los directivos, las personas del área de Recursos Humanos, el área de Administración y el área Comercial, quienes suelen ir a la oficina cuando está permitido.

Estrategias de comunicación interna

Las estrategias de comunicación interna son todos aquellos procesos comunicativos dirigidos a los trabajadores de la empresa y que tiene por objetivo esencial la transmisión y distribución de información relevante y estratégica. Por su parte, en Technus se distinguen cuatro tipos de estrategias principales:

Reuniones de la metodología Scrum

De acuerdo a la agencia digital española WAM, la metodología Scrum es un marco de trabajo o framework que se utiliza dentro de equipos que manejan proyectos complejos. Es decir, se trata de una metodología de trabajo ágil que tiene como finalidad la entrega de valor en períodos cortos de tiempo y para ello se basa en tres pilares: la transparencia, inspección y adaptación (WAM, 2020).

Esta metodología es la más usada dentro del sector SSI, por lo que Technus no es la excepción. Dicha forma de trabajo involucra distintos hitos o reuniones. A continuación se detallan los de carácter interno:

- **Dailys:** Como su nombre lo indica son reuniones diarias que se hacen al interior de los equipos de trabajo, en la organización las realizan a las 9:00 de la mañana.

Estos encuentros se caracterizan por ser breves, en lo posible no más de media hora de duración en los que deben participar el equipo de desarrollo y el Scrum Master. La idea es que el espacio se use para compartir lo que cada miembro hizo el día anterior, lo que hará ese día y si existe o no la presencia de algún impedimento.

- **Planning:** En esta reunión todo el equipo define qué tareas se van a abordar y cuál será el objetivo del *sprint* (ciclos de trabajos en los que se desarrolla cada proyecto). En el caso de Technus, utilizan ciclos de dos semanas en los que se ponen distintos objetivos a cumplir. Una vez finalizado dicho plazo se cierra el *sprint* y se empieza uno nuevo.
- **Retrospectiva:** La retrospectiva es la reunión del equipo en la que se hace una evaluación de cómo se ha implementado la metodología Scrum en el último *sprint*. Por ello, se realizan reuniones retrospectivas para evaluar lo que se hizo bien, lo que puede mejorar y aquello que no salió como se esperaba.

La trayectoria de comunicación a la que responde este tipo de estrategias es horizontal, puesto que tiene por finalidad favorecer la comunicación de los empleados de un mismo equipo. Además, contribuye a dinamizar los procesos de gestión y optimizar el desarrollo organizacional.

Reuniones interáreas

Las reuniones interáreas llevadas a cabo por la empresa se constituyen en una valiosa estrategia para dar a conocer las experiencias que se han vivido en las distintas áreas de la mano de sus encargados, así como para tratar información crucial que irá bajando escalonadamente al resto de los colaboradores. Conviene señalar que estas reuniones se

realizan cada 15 días y solo están presentes los responsables de cada área, los líderes de proyecto y los socios directivos.

Debido a la pandemia estos encuentros suelen realizarse mediante Meet o Zoom y solo si es posible en la sala de conferencias de la oficina.

En este tipo de reuniones se superponen dos trayectorias de comunicación, una de carácter horizontal y otra diagonal, ya que los encuentros interáreas buscan mejorar la comunicación entre diferentes departamentos por lo cual se pide la atención de cada representante de área y equipo, buscando constantemente construir un proyecto corporativo participativo. A su vez, el carácter diagonal de las reuniones se relaciona ampliamente con la participación y con acentuar el espíritu de trabajo en equipo.

Jornadas especiales

En Technus se llevan a cabo distintos momentos de encuentro que apuestan a la interacción entre todos los colaboradores de manera distendida y lo más amena posible. Antes de la pandemia, se realizaban constantemente encuentros presenciales durante la jornada laboral o bien fuera de ésta, en los que los empleados podían compartir un asado, juegos o tragos después de la oficina. Conviene destacar que varios de estos encuentros eran planeados por la organización y otros surgían espontáneamente desde los mismos trabajadores.

Durante la pandemia, la constancia de dichos momentos descendió por razones de cuidado, pero apenas se fueron flexibilizando las medidas sanitarias, estos encuentros volvieron a realizarse de manera presencial dentro de la oficina, en restaurantes y/o bares de la ciudad.

Lo interesante de estas jornadas es que es una oportunidad ideal para que los socios y los colaboradores puedan interactuar y conocerse en contextos más relajados por fuera de lo laboral. De hecho, se desprende de estas reuniones los valores que la empresa profesa vinculados a la horizontalidad y el calor humano. Junto con ello, es preciso señalar que la trayectoria de comunicación de dichos momentos es horizontal, puesto que se apunta a fomentar la cohesión grupal y estimulan el intercambio de ideas y el diálogo.

Estrategias de comunicación externa

Estas estrategias hacen referencia a todas aquellas acciones de comunicación que se realizan desde la propia empresa hacia afuera, es decir, orientadas a los distintos públicos con los que se vincula la compañía.

Dentro de estas estrategias, se destacan dos: reuniones periódicas con los clientes y estrategias de redes sociales. Estas últimas son de suma importancia para el presente análisis, por ende se ahondará en profundidad en la utilización de las plataformas por parte de

Technus con la intención de analizar los mensajes que emite y su concordancia con la identidad percibida por la empresa.

Reuniones con clientes

Las reuniones con clientes se constituyen en una estrategia fundamental que emplea la empresa para mantenerlos al tanto del desarrollo de las distintas actividades vinculadas a sus intereses. Dentro de la metodología Scrum al final de cada *sprint* se hace una reunión llamada *Sprint Review* en la que se presenta lo desarrollado hasta el momento al cliente y se hacen demostraciones de los distintos avances y cambios realizados durante el *sprint*. En esta etapa, el cliente suele entregar un *feedback* que se toma en cuenta para la planificación del próximo ciclo.

Depende de la dinámica de cada equipo y de cada cliente si es que se generan otras instancias de reunión aparte del *Sprint Review*. Por ejemplo, el equipo que provee servicios a Western Union se reúne con un representante de estos los martes y jueves.

Asimismo, se llevan a cabo reuniones entre los socios directivos y los clientes, pero sin una periodicidad definida. En otras palabras, se realizan cada vez que es necesario por motivos relacionados al desarrollo de las actividades, por motivos comerciales, entre otros.

Campañas de marketing digital

Una de las formas que utiliza la empresa para darse a conocer y conectar con sus públicos externos, a la vez que amplía su cartera de clientes, son las campañas de marketing digital llevadas a cabo en las redes sociales y en buscadores.

La herramienta utilizada por Technus es la ofrecida por Google Ads, que ofrece publicidad patrocinada a potenciales anunciantes y que permite que la empresa salga en la parte superior del buscador junto con el cartel que dice: “Anuncio”.

También, la organización hace uso de publicaciones promocionadas en redes sociales, es decir, de carácter pago, que suelen programarse por determinado tiempo y que van destinadas al público que quieren alcanzar.

Asimismo, estas publicaciones promocionadas contribuyen a generar información clave de los usuarios que hacen clic en el anuncio. Son de gran ayuda a la hora de producir clientes nuevos, aumentan el reconocimiento de la marca y llevan tráfico al sitio web de la empresa.

Estrategias de redes sociales

El análisis del uso de las redes sociales por parte de Technus se centra en sus perfiles de Instagram, Facebook y LinkedIn durante dos recortes temporales. El primero perteneciente a septiembre del 2020 y el segundo que atañe a mayo y junio del 2021 tomados como un conjunto.

Sin lugar a dudas, es preciso señalar que la decisión de trabajar con dicho corpus tiene que ver con la importancia de ambos periodos, puesto que en marzo del presente año la empresa comenzó a emplear a un colaborador para que trabajara en las redes sociales. Es importante analizar en profundidad el mensaje que se quiere dar a conocer en ambos recortes y establecer si son acordes a la identidad de Technus.

Primer recorte: septiembre del 2020

Las publicaciones realizadas en Instagram, Facebook y LinkedIn durante el mes de septiembre del 2020 son exactamente las mismas. De un total de 19 publicaciones, un 47,4% de ellas tienen que ver con distintas efemérides. Estas están orientadas a tres tipos distintos de públicos: trabajadores de la empresa, clientes y un público más ambiguo o poco claro que denominaremos otros

En este caso, las publicaciones dirigidas a los clientes están ligadas a los días especiales para estos, como por ejemplo: el Día de la Agricultura, el Día del Trabajador Lácteo y el Día del Productor de Seguros, por lo que se aprovecha la ocasión para mandar un saludo afectuoso y agradecer por lo que cada cliente realiza día a día.

Los mensajes plasmados en estos saludos tienen como objetivo crear una sensación de cercanía entre la empresa y sus clientes, dándoles a entender que son tomados en cuenta y se los tiene presente. Dicha noción de cercanía y de conocimiento de la actividad del cliente se relaciona íntimamente con el status de socio tecnológico que Technus busca alcanzar.

No obstante, la iniciativa de saludar a sus clientes a través de Instagram y Facebook no alcanza a tener los efectos esperados, ya que estas publicaciones no llegan efectivamente a estos. Esto debido a que muchas veces el uso de hashtags está mal empleado y se termina etiquetando a cuentas que no corresponden a la empresa a la que se quiere alcanzar.

Salvo en el caso de la empresa láctea Manfrey, que ha sido la única en dar un me gusta en Instagram a la publicación del Día del Trabajador Lácteo.

Por otro lado, hay efemérides como el Día del Programador y el Día de la Primavera que están abocadas a los trabajadores de Technus, en las que se extiende un saludo amable, utilizando un lenguaje informal y amigable.

Lo que más se destaca de estas publicaciones es que la empresa aprovecha para hablar de sí misma, de sus características y valores, siendo estas una de las pocas veces que se toca este tema en sus redes sociales.

“En Technus adoptamos el inicio de la Primavera como una oportunidad de cambio, un proceso constante en el que estamos buscando lo mejor de uno. ¡Les deseamos una muy feliz primavera! y los invitamos a hacer el mismo ejercicio. No solo el paso de un año a otro es el momento para proponerse objetivos y cambios.” (Kunan, 2020)

Finalmente, hay acontecimientos como el Día de la Industria, el Día del Profesor y las fiestas patrias chilenas que se destacan por su ambigüedad y generan desconcierto, ya que es difícil encontrar una relación entre esos eventos y la empresa.

Si bien la expansión de la empresa a Chile es algo que conocemos, este hecho no está plasmado en las redes sociales ni en la página web. Por ello, el común de las personas no está enterada de la internacionalización de la empresa y no es fácil interpretar la publicación.

Por otro lado, las publicaciones relacionadas a los productos y servicios que brinda Technus abarcan un 42% del total de publicaciones durante septiembre del 2020. Los contenidos que predominan dentro de esta clasificación son los relacionados a administración de Base de Datos, Sistema de Gestión de Clientes (CRM) e Inteligencia Artificial.

En la siguiente publicación, con fecha 04 de septiembre del 2020, es posible observar el uso de una pregunta retórica en este caso: “¿cuánto valen tus datos?”, que se formula con la finalidad de incentivar al lector a reflexionar sobre un asunto determinado.

Es sabido que las primeras líneas de un *copy* son cruciales, por lo que es fundamental que las primeras tres o cuatro líneas concentren la información más importante para llamar la atención del público. En el caso de la publicación sobre DBA remoto, el *copy* es bastante extenso y los primeros párrafos sólo se remiten a explicar qué sectores trabajan con bases de datos críticas y recién en el tercero se hace alusión al servicio que presta Technus.



¿CUÁNTO VALEN TUS DATOS?
GANÁ TRANQUILIDAD
MANTENÉ TU BASE DE DATOS SIEMPRE ACTIVA
dba remoto

kunan.sa • Seguir

kunan.sa Los sectores como retail, banco, hotelería, industrial, telecomunicaciones, startup tecnológicas, e instituciones publicas como el gobierno necesitan disponer en todo momento de sus base de datos, ya que cuentan con información crucial para su funcionamiento. Para que esas bases de datos críticas estén siempre en línea se necesita trabajar con servicios de DBA. De esta forma se evitan incidentes que pueden costar grandes pérdidas a las empresas. Con DBA remoto > aseguramos la performance y disponibilidad del negocio, garantizando la inmediatez en la resolución de incidentes.

7 Me gusta
4 DE SEPTIEMBRE DE 2020

Agrega un comentario... Publicar

Asimismo, los párrafos se encuentran muy juntos unos con otros, de manera que dificulta la lectura. Si bien el uso de iconos ayuda, no es suficiente.

Lo ideal sería que al principio se destaquen los atributos superadores que caracterizan al administrador de base de datos de la empresa, aquello que lo hace mejor que otros y porque es conveniente elegirlos.

El común denominador de las publicaciones que hacen referencia a productos y servicios es el largo de los *copy* que recién al final informan acerca de lo que ofrece la organización, de modo que perder el foco en lo importante es bastante fácil. Sumado a que en repetidos casos hay errores en el correcto uso de mayúsculas y variaciones en las maneras de tratar a los usuarios, a veces desde el singular y otras desde el plural cayendo en la despersonalización del usuario al otro lado de la pantalla.

Durante el mes analizado, hay un post en formato carrusel que llama la atención por su extensión. En total cuenta con nueve láminas en las que se exponen datos y cifras sobre la Inteligencia Artificial. Más allá de la amplitud de la publicación, el contenido que despliega es denso y de difícil comprensión, se desprende que para entender el verdadero significado de la información hay que conocer sobre el ámbito tecnológico propiamente tal.

Si bien la publicación se enfoca en exponer datos sobre los beneficios de la IA, en el *copy* queda claro que se expresan dichos beneficios, porque la empresa trabaja con esa herramienta, lo que queda demostrado en el *call to action* al sitio web justo en la sección de IA. Por ese motivo, se asume que la publicación va dirigida a clientes o a potenciales clientes.

Por consiguiente, sería esperable que el contenido del post sea relevante e importante para ellos. Debería estar escrito en un lenguaje claro y accesible para todos, teniendo en cuenta que los principales clientes de Technus provienen de sectores como el agropecuario y el financiero.



Finalmente, hay una publicación que llama la atención por el potencial que tiene, ya que hace referencia a la empresa en sí, a lo que hace y al valor que aporta. Escrita desde el plural de la primera persona, poniendo énfasis en palabras como asesoramos, acompañamos, potenciamos. Este post se constituye como el único donde aparece una fotografía de personas que verdaderamente trabajan en la firma.

Segundo recorte: mayo y junio 2021

Instagram

Las publicaciones realizadas tanto en Instagram como en Facebook durante los meses de mayo y junio son exactamente las mismas. Sin embargo en la última red se subieron un total de siete publicaciones mientras que en Instagram este número asciende a trece publicaciones en total.

Los contenidos mostrados en Instagram son en su mayoría acerca de los productos y servicios que ofrece Technus. De un total de trece publicaciones, un 77% corresponde a esta categoría. Predominan los post relacionados al sistema de gestión de clientes (CRM), al asistente virtual Merlin y al administrador de Base de Datos.

Es posible advertir que en el periodo analizado se concentran los esfuerzos en dar a conocer los bienes y servicios que ofrece la empresa. Por lo general, la información expresada en las redes es resumida, concisa y clara, haciendo hincapié en las características y ventajas de cada producto. A diferencia del periodo de septiembre del 2020 en el que los *copys* eran considerablemente extensos y terminaba perdiéndose la información importante.

Por ejemplo, en este post con fecha 17 de junio sobre Merlin, el asistente virtual, tanto el mensaje en la gráfica como el *copy* son bastante breves y expresan a través de un punteo las particularidades del asistente. Además, al sumar íconos la lectura se facilita y es mucho más probable que el usuario lea de principio a fin la información.

También es importante resaltar que el último párrafo se reserva para llamar a la acción del usuario, es decir, se insta a que busque más información en el link de la biografía que eventualmente lo lleva a la página web, en vez de utilizar el post para explicar cada detalle referente al producto.



A su vez, la institución utilizó en este periodo un post formato carrusel para presentar información sobre los beneficios del Suite CRM y las ventajas de la utilización de Inteligencia Artificial dentro de las empresas, cada uno de ellos con siete diapositivas en total.

De acuerdo a Jenn Herman, especialista en Instagram y Social Media de la reconocida empresa SocialInsider, el uso de carrusel genera más exposición, ya que Instagram muestra una sola vez a los seguidores una publicación normal, pero las publicaciones de carrusel son mostradas dos veces si es que el seguidor no la vio por completo. Asimismo agrega que:

“Esto le brinda el doble de oportunidades de exposición a sus seguidores y una segunda oportunidad de conectarse con ellos si no reaccionaron a la imagen o video de su primera publicación.” (Herman 2020, extraído de Lozan, 2020)

No obstante, en el caso de Technus, sus post en carrusel no logran tener la llegada esperada, ya que ambas publicaciones tiene menos de diez *likes* cada una y ningún comentario. Ello se puede deber a que más allá de que el diseño no es llamativo, el mensaje que se quiere dar tampoco lo es. Si bien la información convenida es clara y se utiliza un lenguaje informal y cercano, alejado de tecnicismos del rubro, el post no deja de ser bastante extenso y tedioso.

Otros formatos utilizados fueron videos cortos (tres) y *reels* (uno) en los que se mostraban las cualidades de distintos productos. Sin embargo, en la mayoría de los videos el contenido era escaso y poco sustancial. Tal es el caso de un video en el que solo hay un gráfico en el que aparecen líneas ascendentes que se mueven y el video donde es posible observar al asistente virtual diciendo la siguiente frase: “Soy Merlín, el asistente virtual”.

Ahora bien, en lo referente al *reel* es posible afirmar que el formato fue usado de manera interesante, ya que muestra de que manera sacar un turno médico con Merlín, resaltando lo rápido y expeditivo del asistente virtual. Por su parte, el *copy* que acompaña al *reel* es breve y sugerente, aunque contiene tres faltas ortográficas (marcadas en el siguiente texto), posiblemente debido a un rápido tipeo.

“□ Nuestro asistente conversacional te va a permitir que tus pacientes pueda sacar un turno de forma ágil y rápida.

□ Merlín es el chat bot que estás necesitando para mejorar la atención en tu centro de salud.

□ Podes solicitar la demo aca: <https://linktr.ee/kunan.sa>” (Kunan, 2021)

Por otra parte, un 7,7% de las publicaciones se corresponden con post vinculados a la opinión de los clientes, en los que se cita el testimonio de algunos de ellos. Esta acción posee un alto potencial, porque permite conocer la opinión que tienen los consumidores respecto al producto. A la vez que hace posible que la empresa se diferencie de sus competidoras y construya una reputación que apunte a aumentar su credibilidad.

Además, utilizar testimonios verídicos es una excelente manera de construir un vínculo de confianza con los clientes y llamar la atención de prospectos.

Por último en lo concerniente a datos y cifras, se destacan dos publicaciones realizadas en formato simple, es decir, post con imagen y texto en las que se presenta una cifra en porcentajes respecto al uso de *chatbots* o asistentes virtuales. Si bien, las publicaciones proporcionan datos avalados por distintos estudios, el fin principal que persiguen, de manera un poco más indirecta, es comercial. De ello es posible dar cuenta en el *copy* que termina llamando a solicitar una demostración del asistente virtual de Technus.

Facebook

Si bien en Facebook se publicó exactamente lo mismo que Instagram la frecuencia de las publicaciones fue menor.

La actividad en Facebook durante mayo y junio del 2021 fue escasa, ya que se publicó tan sólo siete veces. En este caso, se volvieron a priorizar los post sobre productos y servicios, haciendo énfasis en la promoción del Suite CRM y en menor medida en el asistente virtual.

Asimismo, en esta red se optó por publicar en su mayoría posts simples (cuatro en total), videos (dos) y carrusel (uno). Los videos empleados fueron los dos videos cortos, uno vinculado a la presentación de la nueva imagen de Merlín y el otro que presenta el gráfico con líneas ascendentes sobre el CRM, antes mencionados.

LinkedIn

En LinkedIn, la compañía alcanzó un total de 17 publicaciones durante el periodo estudiado, un promedio de dos contenidos compartidos por semana durante mayo y junio. Del total de posts, casi un 60% fueron acerca de los productos y servicios, en los que predominaba información sobre Suite CRM, el sistema omnicanal WHAPP y el asistente virtual Merlín.

El objetivo de dichas publicaciones era dar a conocer brevemente cada producto. Por ese motivo siguen el mismo modelo. Plantean la pregunta “¿qué es?” y una pequeña definición de no más de cuatro líneas abajo. Por su parte, en el *copy* se llama a pedir más información entrando a un determinado *link*.

También, se destaca una publicación sobre el sistema de gestión de clientes, en la que es posible ver sólo una imagen que tiene la sigla “CRM”, pero que en el *copy* se explyaya más, mostrando datos de un estudio en particular sobre los beneficios de utilizar esta herramienta. Si bien aportar cifras genera cierta credibilidad, es necesario citar correctamente la fuente oficial. En este caso, solo se cita el nombre del estudio y no se hace mención de los responsables.

Asimismo, la redacción del *copy* es defectuosa, puesto que no es fácil su entendimiento y contiene errores gramaticales, especialmente la parte que dice: “un CRM puede conseguir que las ventas de una empresa se eleven en un 21% las acciones de las que dicen obtener mayor retorno”. Cabe destacar que para que un mensaje llegue a la audiencia esperada no solo es necesario que sea llamativo, sino que es fundamental su correcta escritura.



KUNAN S.A.
2.556 seguidores
2 meses • 🌐

Según datos del estudio 'Customer Engagement & CRM', un CRM puede conseguir que las ventas de una empresa se eleven en un 21% las acciones de las que dicen obtener mayor retorno, que son las de fidelización de clientes y las de cross selling de productos.

🏠 El CRM permite que toda la información esté accesible para todos los departamentos de la empresa.

📱 Si quieres saber más sobre nuestro servicio CRM puedes ingresar aca: <https://linktr.ee/kunan.sa>

#suite #crm #software #tecnológica #kunar ... ver más

👍 7

👍 Recomendar 💬 Comentar ➦ Compartir

➤ Enviar

Otro tema importante que aparece en LinkedIn son las efemérides que llegan a concentrar el 17,7% de las publicaciones y que, por lo general, están destinadas al público interno, ya que se aprovechó el Día del Profesional de RR.HH y el Día del Ingeniero/a para saludar a quienes cumplen dichos roles dentro de la organización. Sin embargo, el saludo por el Día del Periodista apunta a un público externo que tiene una relación no menor con la empresa.

Asimismo, el saludo a los profesionales de RR.HH es considerablemente amable para con sus dos trabajadoras del área. Pero no solo eso, ya que más allá de agradecerles por su labor se toma el espacio para recalcar que la empresa es de un alto nivel y que trabaja con excelentes profesionales.

Es importante señalar que en LinkedIn se agrega un nuevo tipo de contenido que hace alusión a los ingresos de nuevos trabajadores a la empresa. Este motivo concentra un 12% del total de publicaciones. En las mismas, se les da la bienvenida a los nuevos colaboradores. En la gráfica se incluye una foto de cada uno junto con su nombre, mientras que en el *copy* se los etiqueta.

Además, en el *copy* de la imagen la empresa aprovecha de destacar una característica que asume como propia, el hecho de apoyar a personas que están interesadas en unirse al mundo tecnológico. También, se aprovecha para etiquetar al Gobierno de Córdoba, ya que los ingresantes provienen del programa provincial PIL.

Por último, al incluir las caras de los nuevos colaboradores junto con sus nombres se asiste a un intento por personalizar la empresa, es decir, dar cuenta del componente humano.



Por otro lado, se destaca el uso de videos explicativos de los distintos bienes y servicios, de los cuales dos fueron subidos a Instagram y otros dos son exclusivos de LinkedIn. En ellos, se trata de explicar las cualidades de estos productos tecnológicos, en menos de un minuto.

No obstante, existe un video que da a conocer el servicio de Ingeniería de Software que dura 1 minuto y 30 segundos que es de suma importancia, ya que en él se enfatizan los valores de la empresa. En una parte, exactamente a los 60 segundos aparece la pregunta “¿qué nos caracteriza?” y se enlistan los siguientes valores: flexibilidad, agilidad, confidencialidad, sin fronteras, escucha activa y trayectoria.

Si bien, es muy valioso que se destaquen los atributos de la empresa, es desafortunado que recién los hayan nombrado cuando el video estaba llegando a su fin. Por último, el video culmina con una poderosa frase que dice: “Nos enfocamos en crear relaciones, no contratos”. Dicha frase resume en gran parte el espíritu de la empresa y el impulso que tienen de convertirse en un socio tecnológico para sus clientes.

Análisis de Imagen

Usualmente a la imagen se la relaciona con algo únicamente visual, sin embargo la imagen puede ser una representación visual, auditiva, mental, material entre muchas otras cosas de un modelo original. De acuerdo a Scheinsohn (2009), la imagen es aquello que es fiel a lo original.

Para estos efectos es necesario entender como imagen a la totalidad de percepciones que cada persona asocia a una entidad. En este caso, Technus es percibida y aprendida en las imágenes que sus públicos ya sea internos como externos se hacen de ella.

En este sentido, la empresa no tiene control sobre lo que sucede en la mente de cada uno de sus públicos y, por más que quisiera, no podría modificar directamente la imagen que estos tienen acerca de ella. No obstante, la compañía sí tiene control sobre los mensajes que emite y que terminan contribuyendo a formar dicha imagen.

Conforme al planteamiento de Scheinsohn (1997), es posible distinguir cuatro tipos de imágenes:

- **Imagen pública:** Este tipo de imagen hace referencia a la síntesis interpretativa que opera el público acerca de la empresa.
- **Endoimagen:** Se corresponde con la síntesis interpretativa de la empresa, que opera exclusivamente en los públicos internos.
- **Imagen pública pretendida:** Es la síntesis interpretativa que se pretende que opere el público acerca de la empresa.
- **Imagen sectorial:** Hace referencia a la síntesis interpretativa que opera el público acerca del sector competitivo al que pertenece la empresa.

Si bien las cuatro categorías de la imagen son de suma importancia, a efectos de este análisis la imagen pública pretendida es la que nos concierne, ya que profundizar en la imagen que Technus espera que opere en el público acerca de ella está íntimamente ligado a las acciones y mensajes que la empresa emite.

Imagen pública pretendida

Technus pretende ser percibida como una empresa con trayectoria, que lleva años trabajando en el rubro y que ya ha construido un nombre en el mercado. Y no solo eso, sino que a pesar de sus años, siempre va hacia adelante, reinventándose y apostando a la constante innovación.

De hecho, el nombre original de la empresa busca transmitir eso, ya que significa “ahora” “ya mismo” en Quechua. M.B, uno de los socios de Technus, remarcó:

“No queremos ser una empresa estancada, sino que queremos un modelo más de startup donde siempre tenemos nuevos productos, nuevas tecnologías. Siempre queremos aprender, siempre queremos estar.” (M.B comunicación personal, 26 de agosto del 2021)

Esto puede verse reflejado en sus constantes inversiones y empeño puesto en Investigación y Desarrollo (I+D), o también en sus aspiraciones de expansión hacia el exterior del país como la nueva sucursal en Chile o la búsqueda de nuevos proyectos en Europa y Estados Unidos.

Otra de las cualidades que la empresa procura reflejar es el compromiso y la responsabilidad hacia sus clientes. El objetivo es que la atención hacia quienes solicitan o se interesan en sus productos o servicios se convierta en una experiencia trascendental, de manera tal que haga que constantemente la empresa sea elegida.

A la hora de lograr este cometido, los colaboradores cobran mayor relevancia, puesto que estos poseen un contacto directo con los clientes y, a la vez, funcionan como embajadores de la firma. Por lo tanto, la empresa busca brindarles buenas condiciones laborales e inculcarles valores tales como: amabilidad, respeto, compromiso, esfuerzo y responsabilidad.

Según uno de los fundadores de Technus, lo que quieren reflejar a sus clientes y potenciales clientes se resume muy bien en su slogan: “Tu socio tecnológico”. Esta frase implica una relación de confianza que se va construyendo a largo plazo y que poco a poco, se gana a través del profesionalismo, el compromiso, la eficacia y eficiencia, además de la constante innovación para poder ofrecer soluciones con las tecnologías más recientes.

Por su parte, la encargada de Recursos Humanos espera que el público interno y externo reconozca a Technus como *una empresa comprometida con la sociedad en general y con nuestros clientes y colaboradores en particular, que forman parte de cada proyecto que se emprende* (V.C, comunicación personal, 31 de agosto de 2021). A su vez, remarca la importancia que tiene que el público en general reconozca a la organización por la sinergia que se genera internamente.

Imagen en los medios

Technus entre el 2020 y lo que ha transcurrido del 2021, la empresa ha aparecido nueve veces en medios de comunicación de Córdoba y del país. Como se mencionó anteriormente, el vínculo que sostiene la compañía con los medios de comunicación es circunstancial, puesto que la misma empresa se contacta con periodistas para dar a conocer cuestiones puntuales.

Por ello, para el análisis de la imagen pública pretendida cobran especial relevancia sus apariciones en medios masivos. Esto porque la información que trasciende es la que la organización quiere promover y, de esta manera, se puede guiar a los públicos a generar una determinada imagen de la empresa.

Dentro de las apariciones mediáticas, se destacan tres ejes principales: la expansión de Technus a nuevos mercados, la creación del Asistocovid y el sistema omnicanal Whapp. Al respecto de esto, es posible advertir que la información es dada por los socios. En las notas se los cita en repetidas ocasiones.

Con respecto a la expansión de Technus, los artículos la retratan como una empresa aguerrida que a pesar de las condiciones adversas provocadas por la pandemia, supo anteposeerse al desafío y salir adelante con soluciones innovadoras. Un ejemplo de ello, se encuentra en el siguiente extracto de una entrevista dada por uno de los socios al medio cordobés Comercio y Justicia:

“¿Cómo fue el impacto de la pandemia en el negocio de la empresa?”

Creo que todas las empresas tuvimos algún impacto; la ventaja como empresa de IT es que estamos acostumbrados a los cambios constantes y generalmente nos adaptamos rápido.” (Comercio y Justicia, 2020)

Por otro lado, cuando la compañía sacó adelante el asistente virtual Asistocovid, las apariciones en medios se centraron en el proceso de creación del asistente, destacándose el compromiso de Technus con la sociedad en los momentos más difíciles de la pandemia. También se subraya que dicha herramienta es abierta y gratuita, por lo tanto está disponible para cualquier institución que la desee implementar en su sitio web. Se destaca que fue realizada de forma colaborativa por un equipo multidisciplinario que incluía desarrolladores, testers, epidemiólogos y voluntarios de la Universidad Nacional de Córdoba.

En cuanto a las menciones respecto al sistema omnicanal Whapp, el medio nacional de tecnología y negocios iProUP hace hincapié en que Technus es la primera empresa cordobesa en desarrollar una plataforma omnicanal que permite gestionar, organizar, analizar y controlar todo el ciclo de ventas de un producto.

Finalmente, al estudiar el total de las apariciones en medios de comunicación sobresale la mención de distintas cualidades asignadas a la empresa y que resumen en gran parte lo que esta pretende que conforme la imagen que opera en sus públicos, entre los atributos más destacados se encuentra los siguientes:

- Especialistas
- Expertos en IT
- Innovadores
- Únicos
- Diversos
- Trayectoria
- Talento argentino
- Comprometido

Herramientas de análisis de la imagen

Para analizar la imagen que los públicos poseen acerca de la compañía se utilizan distintas herramientas dependiendo de si el vínculo es interno o externo.

Generalmente, la tarea de estudiar la imagen interna es llevada a cabo por Recursos Humanos a través de distintos procedimientos. Uno de ellos son los llamados **encuentros *one to one***, que pueden ser de carácter individual o grupal, dependiendo de lo que amerite la situación. En dichos encuentros se trata de conocer el estado general del colaborador, cómo se siente y cómo se está desarrollando en su puesto.

Siguiendo en la misma línea pero más enfocado en lo laboral, se realizan anualmente las **evaluaciones de desempeño**. En ellas, cada líder de equipo junto con algún representante de Recursos Humanos brinda un *feedback* a cada colaborador de su grupo.

Finalmente, después de cada evento organizado por Recursos Humanos se les envía a los trabajadores una **encuesta de valoración** con el fin de conocer sus opiniones y así poder mejorar procesos internos. Dentro de la misma encuesta, se suele incluir un espacio para sugerencias.

Por otro lado, para estudiar la imagen que los públicos externos tienen de la empresa se prioriza la opinión de los clientes. Por ello, una vez al año, durante el mes de julio, se efectúa una **encuesta de satisfacción**. De acuerdo a uno de los socios fundadores de la empresa, la encuesta funciona como un *termómetro* que permite conocer la experiencia y valoración que cada cliente hace de Technus.

El proceso de encuesta es encargado a una consultora externa para eliminar cualquier factor de amiguismo. Por ello, este año el proceso fue conducido por la consultora ASG. Dicho sondeo hacía hincapié en el cumplimiento de objetivos, tiempos de implementación y de respuesta, y calidad.

Del mismo modo, cabe subrayar que la encuesta no es aplicada a la totalidad de los clientes, sino que se trabaja sobre una muestra que contempla a los clientes más importantes que posee cada unidad de negocio de la empresa. Este año se encuestó a Grunhaut, Manfrey, Naranja, Umbrella, Western Union, Pritty, Stoller, Claro, Agrometal y al centro de diseño Julia Sol.

No se puede dejar de mencionar que los resultados de este año fueron bastante buenos, Technus alcanzó un 91,2% de satisfacción general. De hecho, algunas de las compañías consultadas destacaron: el profesionalismo, la rapidez en la respuesta, la coherencia entre lo que ofrece la empresa y lo que brinda, los sólidos equipos de trabajo y la estabilidad de Technus en el mercado.



Conclusiones del Diagnóstico

2021



Conclusiones del Diagnóstico

A partir del diagnóstico efectuado fue posible encontrar tanto aspectos positivos como nudos críticos al interior de Technus. En cuanto a las fortalezas, es posible señalar que la empresa goza de muy buena reputación dentro del sector SSI, sobre todo por su gran participación dentro de otras organizaciones como el CTC.

A nivel interno, Technus prioriza un modelo de relación tendiente a la horizontalidad, apostando por un trato cercano entre socios y trabajadores. Asimismo, los colaboradores, en términos generales, comparten los valores fundantes de la empresa, lo que en muchos casos se ve reflejado en su manera de interactuar entre sí y con los clientes, es decir, en sus comportamientos.

Sin embargo, hay ciertos componentes básicos que deberían ser conocidos por toda la organización, como son la historia de la compañía, el conocimiento de las áreas existentes y lo que hacen. A la vez, cabe señalar que se hace necesario reforzar otras aristas como el conocimiento e internalización de la misión y visión de la empresa.

Por otra parte, cuando la entidad intenta plasmarse a sí misma a través de elementos gráficos, llega a ser un tanto incongruente. Carece de una identidad visual definida. Es más, la empresa no cuenta con un manual de identidad corporativa, por lo tanto existen variados documentos y publicaciones en redes sociales con distintas tipografías y colores.

Con respecto a la presencia de Technus en los medios digitales, existe una gran brecha entre la identidad asumida y la que efectivamente proyectan en la red. Específicamente en las redes sociales, la empresa no sigue una línea visual definida y el contenido compartido no define completamente a la marca, ya que deja de lado varios atributos identitarios fundamentales.

En los recortes temporales analizados en el diagnóstico fue posible dar cuenta de que tanto en el mes de septiembre del 2020 como en mayo y junio del 2021 el manejo de las redes sociales no fue óptimo, ya que no hubo una adecuada comunicación de la identidad corporativa.

En el primer recorte temporal las publicaciones eran más que nada sobre efemérides, mientras que algunas otras trataban de dar a conocer los beneficios de sus productos y servicios más solicitados. Sin embargo, se rescata un post en el que aparece una fotografía de los socios y demás trabajadores como un intento de humanizar la empresa, mostrando los verdaderos rostros del equipo.

Ahora bien, a principios del presente año, las redes sociales de la compañía dieron un giro hacia lo comercial, utilizando estas para mostrar sus productos y servicios con fines puramente mercantiles, lo que se conoce como publicidad del producto.

Cabe señalar que en contraposición a la publicidad del producto, se ubica la publicidad institucional. Esta se emplea con el fin de promover un negocio o empresa, en lugar de un

producto o servicio, haciendo hincapié en dar a conocer la filosofía de la compañía, en crear reputación y en generar una buena imagen de la empresa en la mente de los consumidores.

Por otra parte, en este periodo se destaca un crecimiento en materia de redacción de *copys*, puesto que están mejor escritos. Son breves y concisos en comparación a los textos creativos del mes de septiembre del 2020, en los que abundaban los escritos largos y la falta de espacios.

Finalmente, los aspectos reconocidos como problemáticos en relación a la identidad y comunicación de la misma derivan del hecho de que la empresa no posee un área específica de comunicación. La planificación y ejecución de las comunicaciones estratégicas recae en el área de Recursos Humanos y el encargado de comunicación, que en realidad se restringe a las labores de un Community Manager.



Plan Integral de Comunicación

2021



Plan Integral de Comunicación

En función de lo previamente investigado se propone un plan integral de comunicación que permita resolver los nudos críticos hallados durante la etapa diagnóstica. Para ello, se presentan dos programas: el primero de carácter interno, en el que se trabajarán cuestiones relacionadas con la identidad y la personalidad corporativa en el interior de la empresa; y el segundo programa de corte externo, cuyo objetivo radica en una adecuada proyección de la identidad corporativa hacia los públicos externos.

Para los efectos del presente trabajo final, se desarrolla la totalidad del primer programa, mientras que el segundo se aborda parcialmente, puesto que solo se explica el proyecto “Tejiendo redes” por cuestiones de extensión de la tesina.



Programa 1: “Fortaleciendo quienes somos”

Objetivo: Formalizar y comunicar la identidad corporativa de Technus.

Fundamentación:

En el diagnóstico fue posible dar cuenta de que Technus no posee documentos formales que plasmen su personalidad e identidad, ya sea en lo referido a su filosofía organizacional como a su identidad visual.

Profundizando en lo anterior, la empresa no goza de un documento formal que contenga la filosofía organizacional, es decir, los componentes claves de la personalidad como son la misión, visión, valores y objetivos estratégicos. Únicamente es posible acceder a esa información a través de la página web, por lo que es necesario sentar en algún formato concreto su filosofía y temas clave que necesariamente debe ser conocido por todos.

Por otro lado, Technus tampoco posee un manual de identidad, que se constituye como una herramienta imprescindible que define las normas a seguir para lograr una expresión uniforme de la identidad corporativa, estableciendo criterios de estilo y la correcta utilización del logotipo, simbología y colores de la marca, entre otros puntos.

Tomando en consideración ambas carencias es que este programa tiene como fin la formalización de la identidad de la empresa en todos sus sentidos: en lo que atañe a su filosofía y a su identidad visual. La estrategia implica reflexionar, definir y plasmar aspectos básicos de la empresa en un documento y un formato audiovisual, y la construcción de un manual de identidad que aporte coherencia a la expresión de la identidad visual.

Proyecto 1: “Nuestro Front-end”

El presente proyecto gira en torno a la construcción de una pieza fundamental en el interior de cada empresa, un manual de identidad corporativa. Dentro de este documento no pueden faltar los elementos que conforman la identidad visual de Technus, como el logotipo, la simbología, los colores, las tipografías, así como la manera en que éstos se articulan. También las pautas de composición, el estilo de ilustraciones o fotografías adecuado, los códigos gráficos o sistemas visuales si los hay, así como algunas pautas para combinar todos estos elementos en los distintos formatos.

Antiguamente, los manuales de identidad tan sólo incluían la papelería corporativa, tarjetas, facturas, sobres, etcétera, así como algunos elementos de merchandising o cartelería. Sin embargo, actualmente contemplan la representación de la identidad de las empresas en soportes digitales como web, apps, redes sociales, entre otros. Technus se desenvuelve más que nada en entornos virtuales y, como lo prueba el diagnóstico, tiene problemas a la hora de ser congruente con sus signos identitarios visuales, ya que constantemente cambia las

tipografías, los colores y el logo en sus distintos medios digitales. Por ello, contar con un manual de identidad corporativa sentaría los lineamientos visuales básicos a seguir para lograr una consistencia en sus comunicaciones tanto internas como externas.

Objetivo:

- Elaborar un manual de identidad corporativa que sirva para establecer la identidad visual de Technus.

Subestrategias de públicos

En términos generales, este proyecto va dirigido a todo miembro del personal que necesite contar con información precisa sobre el uso de la identidad visual de Technus. Sin embargo, se apunta al área de comunicación, al área de Recursos Humanos, al área comercial y a los tres directivos de la empresa, ya que estos grupos son quienes frecuentemente realizan algún tipo de material gráfico en nombre de la empresa.

Subestrategias de medios soportes

El producto comunicacional en cuestión es un manual de identidad visual, un documento donde están plasmados los principales elementos gráficos de la marca para explicar cómo se aplican en distintos formatos y soportes.

La idea es que el manual pueda encontrarse en formato digital en un archivo pdf y en formato papel. Por su parte, la impresión, siguiendo las recomendaciones para un manual de identidad corporativa, deberá ser realizada en un tamaño A3, de papel ilustración (mate o brillante) de 170 gramos aproximadamente cada hoja, mientras que la portada y la contraportada deberán ser de un grosor de 250 gramos aproximadamente. Además, el manual deberá estar anillado para poder agregar o sacar hojas en un futuro.

Subestrategias de contenidos

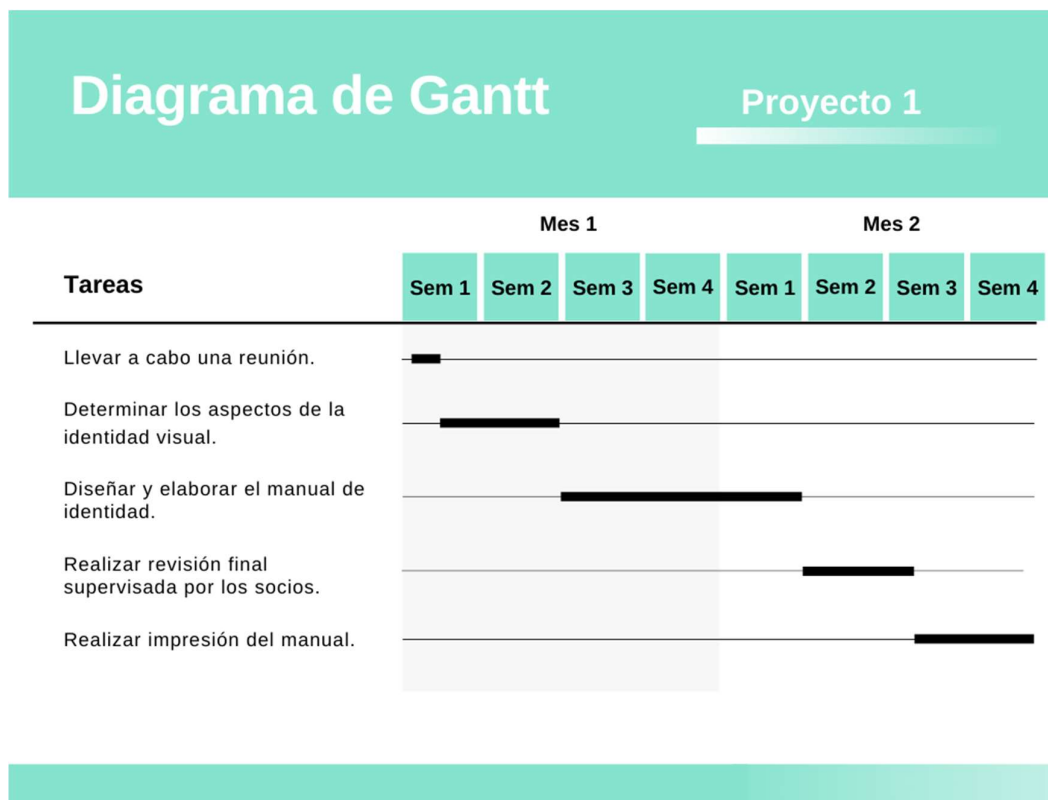
El contenido que se desea transmitir es de carácter escrito y se corresponde con los requisitos que todo manual de identidad corporativa debe cumplir, entre los que se encuentran los siguientes:

- Portada y presentación.
- Imagotipo de la marca: sus versiones, usos correctos, usos incorrectos.
- Isotipo: estructura morfológica, escala y colores y sus usos incorrectos.
- Logotipo: sus versiones, colores y sus usos incorrectos.
- Imagotipos de productos o servicios dentro de la marca.
- Paleta de colores permitidos.
- Usos incorrectos del color.
- Tipografía: fuentes permitidas, tamaños, colores, variaciones y usos incorrectos.
- Uso correcto de las fotografías.

Tareas

- Hacer una reunión que implique la participación de los socios de la empresa y el responsable de comunicación.
- Determinar los aspectos de la identidad visual que estarán plasmados en el manual.
- Diseñar y elaborar el manual de identidad.
- Realizar revisión final supervisada por los socios.
- Realizar impresión del manual.

Diagrama de Gantt:



Proyecto 2: “Nuestro Back-end”

El fin de este proyecto es la construcción de un documento oficial de uso interno de carácter formal y de un video más informal que deje por sentado la filosofía organizacional de Technus. Estos documentos estipulan la razón de ser de la organización, misión, visión, valores y objetivos. De esta manera, se busca que los colaboradores tengan conocimiento acerca de los principios básicos de la empresa para poder reforzar su identidad mediante la internalización de los mismos.

A la vez, tanto material escrito como audiovisual serían de gran ayuda para que los nuevos colaboradores que ingresen a Technus sepan cuales son los pilares y objetivos de la empresa

de una manera más descontracturada y dinámica, fiel reflejo de la forma de ser de la empresa. Un video es una forma más entretenida, y fácil de recordar. Según la doctora en psicología y especialista en el comportamiento del consumidor, Susan Weinschenk, el video es una excelente estrategia para comunicar, porque este tipo de formatos intensifica nuestra atención y enfoque, ya que hemos sido diseñados para prestar atención al movimiento y al ruido.

Objetivo:

- Formalizar la filosofía organizacional de Technus en distintos soportes.

Subestrategias de público

En primera instancia, el público destinatario son todos los colaboradores de la empresa. Estos son un total de 47 miembros y se caracterizan por ser jóvenes y adultos, de alrededor de los 22 a 45 años aproximadamente que poseen una relación contractual de trabajo con la empresa. La gran mayoría de ellos vive y trabaja en la provincia de Córdoba, mientras que un grupo menor se encuentra en distintas latitudes del país.

En el caso del video pensado, existe la opción de expandir el público a personas ajenas a la entidad compartiéndolo a través de sus medios digitales para que otros también puedan conocer más aspectos de Technus, pero eso es elección de las autoridades.

Por otro lado, los involucrados de realizar este proyecto serán: el responsable de Comunicación, los socios de Technus, la responsable del área de Recursos Humanos y algunos colaboradores de ser necesario.

Subestrategias de medios - soportes

Los soportes a través de los cuales se realizará este proyecto serán dos. Por un lado, un documento en formato digital que pueda estar al alcance de cualquiera que lo necesite. La elección de este soporte se basa en la iniciativa de contener información relevante acerca de la empresa en un solo archivo. Además, la opción digital en formato PDF por sobre el papel respeta su política de reducción del papel.

Por otro lado, un video de menos de un minuto explicando el contenido del documento. Un soporte más práctico, dinámico, fácil de entender y asimilar. Para ello se necesitará un guión pensado de acuerdo al documento donde está plasmada la filosofía organizacional de la empresa, una cámara digital preferentemente profesional, un micrófono, y un programa de edición de vídeo.

Subestrategias de contenidos

Los contenidos que se pretenden plasmar en el documento y el video son la misión, visión, valores y objetivos de la empresa. Además de un conjunto de los hitos principales ocurridos durante la historia de Technus y un breve resumen de las áreas que componen a la compañía.

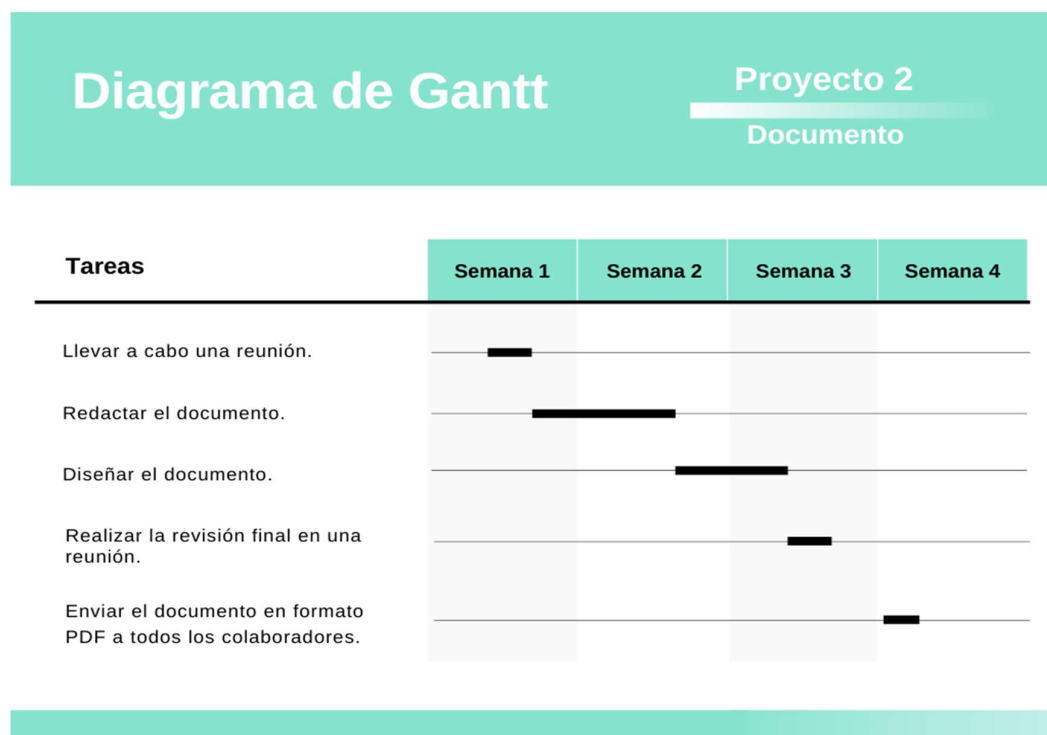
Por su parte, se propone que el video institucional dure no más de un minuto y se exponga en él la información presente en el documento de filosofía organizacional de la mano de algunos colaboradores y/o los socios.

Tareas

Documento

- Llevar a cabo una reunión entre los directivos, encargada de Recursos Humanos y encargado de Comunicación para determinar los lineamientos del documento.
- Redactar el documento acorde a lo pautado en la reunión.
- Diseñar y construir el producto final de la mano del encargado de Comunicación, de acuerdo a los lineamientos visuales establecidos en el manual de identidad.
- Realizar una revisión final en una reunión en la que estén presentes los directivos, la encargada de Recursos Humanos y el encargado de comunicación.
- Enviar el documento en formato PDF a través de un correo electrónico a todos los colaboradores.

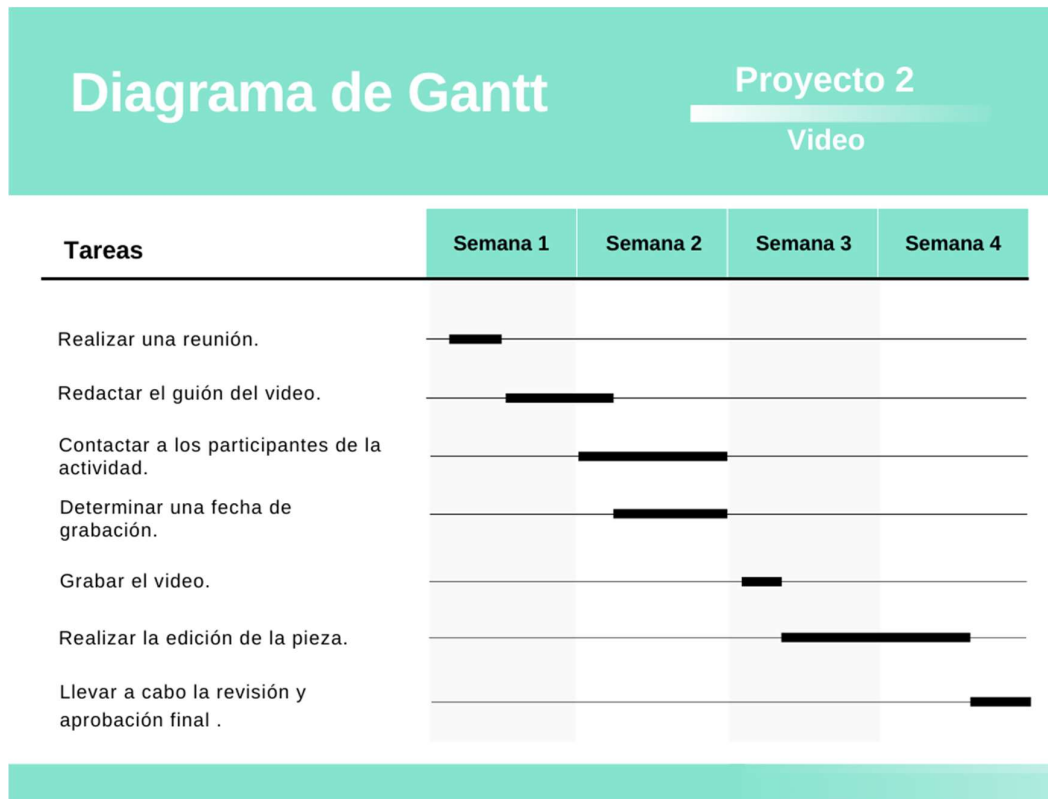
Diagrama de Gantt del documento:



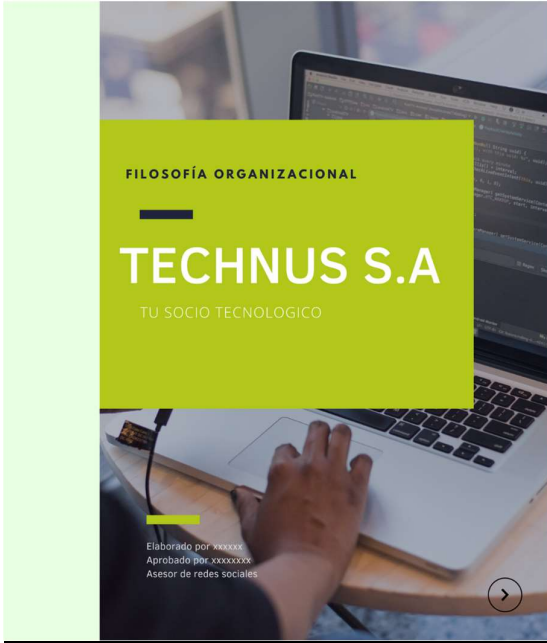
Video

- Conformar una reunión con los directivos, la encargada de Recursos Humanos y el encargado de Comunicación para definir los objetivos y las características del video.
- Realizar el guión del video a partir del documento escrito establecido con anterioridad.
- Contactar a un grupo de colaboradores para que participen en el video.
- Determinar una fecha de grabación.
- Grabar la pieza comunicacional en las premisas de la empresa.
- Realizar la edición del video. Esta tarea estará a cargo del encargado de Comunicación.
- Llevar a cabo una revisión final en una reunión en la que estén presentes los directivos, la encargada de Recursos Humanos y el encargado de Comunicación para aprobar la pieza.

Diagrama de Gantt del video:



Producto: Documento



Somos Technus

Misión

Proveer soluciones y servicios informáticos de alta calidad para sustentar los procesos de negocio de nuestros clientes, con innovaciones tecnológicas que les generen ventajas competitivas en el mercado.

Visión

Ser un referente nacional e internacional en el ámbito de las tecnologías de información y posicionarnos como socio estratégico de nuestros clientes.

Valores

- xxxxxxxxxxxx
- xxxxxxxxxxxx
- xxxxxxxxxxxx
- xxxxxxxxxxxx
- xxxxxxxxxxxx

Objetivos

- xxxxxxxxxxxx
- xxxxxxxxxxxx
- xxxxxxxxxxxx
- xxxxxxxxxxxx
- xxxxxxxxxxxx

Nuestros hitos más importantes

- xxxxxx xxx xxxxxxxxxxx xxxxxxxx xx xxxxxx xxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxx xxx xxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxx xxx xxxxxx xxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxx xxxxxx xxxxxx
- xxxxxx xxx xxxxxxxxxxx xxxxxxxx xx xxxxxx xxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxx xxx xxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxx xxx xxxxxx xxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxx xxxxxx xxxxxx
- xxxxxx xxx xxxxxxxxxxx xxxxxxxx xx xxxxxx xxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxx xxx xxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxx xxx xxxxxx xxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxx xxxxxx xxxxxx
- xxxxxx xxx xxxxxxxxxxx xxxxxxxx xx xxxxxx xxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxx xxx xxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxx xxx xxxxxx xxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxx xxxxxx xxxxxx
- xxxxxx xxx xxxxxxxxxxx xxxxxxxx xx xxxxxx xxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxx xxx xxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxx xxx xxxxxx xxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxx xxxxxx xxxxxx
- xxxxxx xxx xxxxxxxxxxx xxxxxxxx xx xxxxxx xxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxx xxx xxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxx xxx xxxxxx xxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxx xxxxxx xxxxxx

Áreas de la empresa

Comercial	xxxxxx xxx xxxxxxxxxxx xxxxxxxx xx xxxxxx xxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxx xxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxxx.
Administración	xxxxxx xxx xxxxxxxxxxx xxxxxxxx xx xxxxxx xxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxx xxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxxx.
CRM	xxxxxx xxx xxxxxxxxxxx xxxxxxxx xx xxxxxx xxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxx xxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxxx.
Administración de base de datos	xxxxxx xxx xxxxxxxxxxx xxxxxxxx xx xxxxxx xxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxx xxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxxx.
Inteligencia artificial	xxxxxx xxx xxxxxxxxxxx xxxxxxxx xx xxxxxx xxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxx xxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxxx.
Technus Tech	xxxxxx xxx xxxxxxxxxxx xxxxxxxx xx xxxxxx xxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxx xxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxxx.
Comunicación y marketing	xxxxxx xxx xxxxxxxxxxx xxxxxxxx xx xxxxxx xxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxx xxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxxx.

Proyecto 3: “Compartiendo nuestro código”

Este proyecto tiene como finalidad dar a conocer el material audiovisual realizado en la iniciativa anterior. Debido a las normas sanitarias y a que la mayoría de los colaboradores realizan trabajo desde casa, se plantea llevar a cabo una serie de encuentros virtuales en los que se proyecte el video institucional y que haya una posterior reflexión.

Es de suma importancia que tanto los socios directivos como los colaboradores tengan presente la filosofía de la empresa y algunos aspectos básicos de la misma, ya que es de mucha ayuda a la hora de comprender el propósito, los objetivos y la intención de la entidad. A su vez, esta funciona como una guía de acción que dicta las pautas sobre cómo se deben realizar las actividades dentro de Technus.

Objetivos:

- Comunicar la filosofía organizacional al público interno de Technus.
- Procurar la interiorización de la filosofía organizacional en el público interno de la empresa.

Subestrategias de público

El público al que se destina el proyecto corresponde con el público del proyecto anterior, es decir, los colaboradores en general, puesto que es una actividad de índole interno y se requiere de la presencia de todos los trabajadores sin distinción por área.

Las personas encargadas de llevar a cabo el proyecto serán las trabajadoras del área de Recursos Humanos, quienes cuentan con un alto poder de llegada y convocatoria entre los colaboradores de la empresa.

Subestrategias de medios - soportes

Para la realización de este proyecto se propone realizar una serie de encuentros/charlas entre los colaboradores para dar a conocer el video institucional. En dichos encuentros predominará la utilización del lenguaje oral y audiovisual en un entorno virtual, ya que se establece que la instancia de comunicación sea a través de la plataforma Meet.

Cabe destacar que se propone la realización de más de un encuentro en horarios diferentes para que los trabajadores puedan unirse a la reunión que les quede mejor, teniendo en cuenta que cada uno debe cumplir con sus obligaciones laborales y para que la sala de Meet no esté tan congestionada y todos tengan la oportunidad de participar.

Asimismo, se espera que los encuentros duren aproximadamente media hora, contemplando la proyección del video y una posterior actividad de reflexión.

Subestrategias de contenidos

El contenido del proyecto está íntimamente ligado con el contenido del proyecto anterior, ya que se trata de expresar aquello que quedó plasmado en el documento oficial de filosofía organizacional y en la pieza audiovisual. No obstante, para la reflexión posterior se espera que se realice alguna dinámica de carácter más didáctico para reforzar lo visto en el video.

Se proponen una serie de preguntas disparadoras que sirvan para pensar la filosofía de Technus de forma pragmática, por ejemplo:

- ¿En qué acciones diarias sienten que se ve reflejada nuestra misión?
- ¿De qué forma ponemos en práctica nuestros valores?
- ¿Qué hitos sienten que han sido los que han forjado el carácter de la empresa?

El mensaje que la empresa debe transmitir se centra en sus principios básicos y es sumamente relevante que lo haga de una manera cercana y novedosa, en concordancia con sus valores para que de esta manera logren que los empleados capten e incorporen el mensaje como propio.

Tareas

- Planificar la totalidad del encuentro. Dentro de esta tarea se propone que el área de Recursos Humanos establezca los principales lineamientos de la reunión y determine junto con ello una modalidad de evaluación del mismo.
- Establecer una fecha y horarios para la reunión y comunicarlos a los colaboradores mediante un formulario de Google en el que cada uno pueda marcar la hora a la que desea asistir.
- Llevar a cabo la serie de encuentros, en los que se proyectará el video y se reflexionará al final.
- Evaluar la interiorización de la filosofía de la empresa al mes siguiente de realizada la actividad.

Diagrama de Gantt:

Diagrama de Gantt

Proyecto 3



Evaluación del programa:

Se optó por realizar una evaluación del programa 1 “Fortaleciendo quienes somos” en su totalidad, ya que el proyecto 1 “Nuestro Front-end”, al ser la creación del Manual de identidad corporativa no es factible de evaluar en esta instancia. Recién pasado un tiempo luego de la finalización del plan en general, es donde se podrá observar si es que los lineamientos del manual fueron utilizados para unificar la identidad visual de Technus en las redes y en distintos aspectos que lo requieran.

Por su parte, el proyecto 2 “Nuestro Back-end” tampoco es factible de ser evaluado por sí solo, puesto que se corresponde con la formalización de la identidad corporativa en soporte escrito y audiovisual. Sin embargo, es posible de ser evaluado en el proyecto 3 “Compartiendo nuestro código” que implica la difusión interna de ambos documentos para que la totalidad de los colaboradores internalicen la filosofía de Technus.

En este caso, la evaluación propuesta es para conocer en qué medida los colaboradores internalizaron los principios fundamentales de la empresa. Para ello se estima la utilización de:

- Cuestionario de consciencia (Awareness): Se sugiere que el cuestionario de Awareness sea breve, menos de diez preguntas y que estas sean de multiple choice para conocer panorámicamente si los colaboradores recuerdan cual es la misión, visión, valores, objetivos e historia de la empresa. Ello permitirá evaluar el grado de conocimiento del público interno acerca de Technus.

La idea es que el cuestionario se realice mediante *Google Forms* para que su elaboración y posterior análisis puedan ser llevados a cabo de manera rápida y eficiente.

Programa 2: “Dejando nuestra huella”

Objetivo: Plasmar de manera adecuada la identidad de Technus en sus redes sociales más usadas y en su página web.

Este programa apunta a mejorar la comunicación externa de Technus, poniendo el foco en la gestión de sus medios digitales. De acuerdo a lo relevado en el diagnóstico, las redes sociales más usadas de la empresa (Instagram, Facebook y LinkedIn) no son plenamente explotadas, ya que se detectaron fallas relacionadas a la falta de uniformidad visual de sus publicaciones, en la construcción de los mensajes y en lo referente al tipo de contenido de cada red.

Por ello, parte de este programa se centrará en establecer una especie de paso a paso para un adecuado manejo de las redes. A la vez que se propone salir de la lógica meramente comercial que hasta ahora impera en las redes y enfocarse en humanizar dentro de lo posible sus redes sociales.

Por otro lado, el programa también tiene como objetivo trabajar sobre la página web de la compañía, realizando ciertas modificaciones a lo previamente existente, enfocándose en el contenido de los mensajes y en lo referente a lo visual.

Cabe destacar que el programa “Dejando nuestra huella” va de la mano con el programa propuesto anteriormente, ya que se espera que el manual de identidad aporte los lineamientos para perfilar correctamente la identidad visual de Technus en la totalidad de sus medios digitales.

Proyecto 1: “Tejiendo redes”

Siguiendo lo encontrado en el diagnóstico de comunicación, la compañía posee ciertas falencias en lo que atañe al uso de redes sociales. Por un lado, los diseños de las

publicaciones no son uniformes, ya que se usan distintas tipografías, colores y hasta el logo de la empresa sufre modificaciones.

Por otra parte, los mensajes que se dan a conocer siguen una lógica comercial, enfocada plenamente en la venta de productos y servicios, por lo que se hace necesario humanizar y personalizar las redes en la medida de lo posible y centrarse en la entrega de valor.

De lo explicado anteriormente se desprende el propósito general de este proyecto que está orientado a optimizar la utilización de las redes sociales. Dentro de esta optimización se contempla la transmisión de la identidad de la empresa como una forma de mostrar quién es, qué la hace diferente del resto y qué problemáticas resuelve con los productos y servicios que ofrece.

Objetivos:

- Optimizar el uso de las redes sociales de Technus.
- Transmitir la identidad de Technus en sus redes sociales haciendo hincapié en los atributos óptimos de la empresa.

Subestrategias de públicos

En esta instancia, los públicos a los que se espera alcanzar con el proyecto corresponden al orden de lo externo, puesto que la empresa utiliza las redes sociales para forjar relaciones con futuros clientes, potenciales trabajadores y el público en general.

Sin embargo, cada red social apunta a distintos tipos de personas. En este caso el público al que la estrategia pretende alcanzar en Facebook corresponde a personas que van desde adultos jóvenes hasta mayores de 50 años.

En cambio, en LinkedIn se apunta a adultos de entre 25 y 50 años, que por lo general hacen uso de esta red para buscar empleo, ampliar su red de contactos profesionales, interactuar con trabajadores de su rubro y conocer a distintas empresas.

Por otra parte, en Instagram las acciones pretenden ser dirigidas a un público joven y variado, más que nada adultos jóvenes que se caracterizan tanto por ser creadores como consumidores de contenido.

En resumen, teniendo en cuenta la información arrojada por las métricas de las redes sociales de Technus, el público que se pretende alcanzar se corresponde con hombres y mujeres residentes en Argentina de entre 18 a 50 años de edad aproximadamente.

Subestrategias de medios - soportes

El proyecto está basado plenamente en la utilización de redes sociales. En este caso, Instagram, LinkedIn y Facebook por ser las plataformas más usadas por Technus.

Asimismo, en cada red es posible usar distintos soportes como: texto, imagen, video, historias, vivos y *reels*.

También se tiene en cuenta, para este proyecto, el uso de herramientas o elementos externos, como pueden ser cámaras, softwares de diseño gráfico o edición de audio y video y aplicaciones para programar publicaciones.

Subestrategias de contenidos

El contenido que se quiere dar a conocer tiene que ver con la identidad de la empresa, centrándose en los atributos óptimos de esta y la promoción de sus productos y servicios. Lo que se intenta hacer es lograr una confluencia entre el contenido comercial y el humano.

Cabe subrayar que muchas veces intentar vender descaradamente y enfocarse solamente en el producto o servicio no funciona en las redes, sino que hay que apostar por mostrar la problemática que resuelve lo que se está ofreciendo. Esto con el objetivo de que el potencial cliente entienda que puede pasar de un estado de insatisfacción a un estado deseado luego de adquirir el producto en cuestión.

Para subsanar estos nudos críticos se propone que los mensajes giren en torno a los siguientes atributos de la empresa:

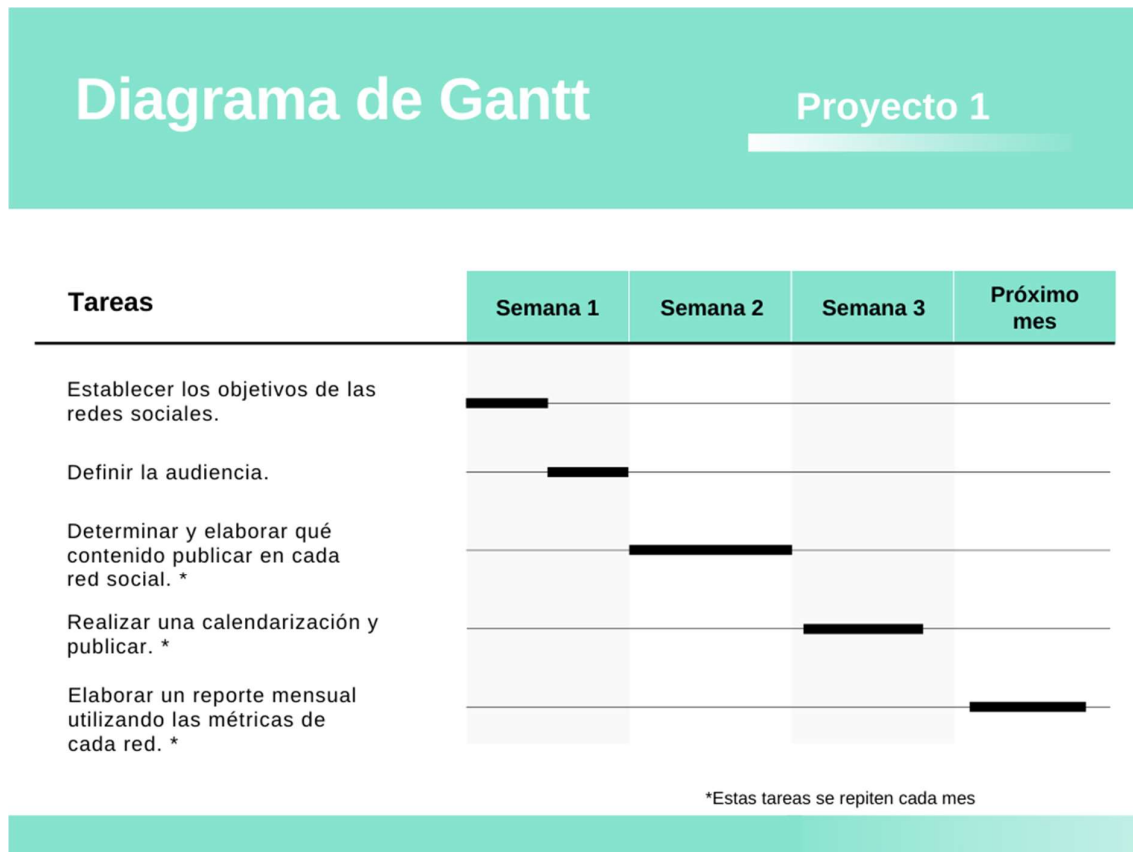
- Empresa cordobesa
- Expertos en tecnología
- Vasta trayectoria en el mercado
- Socio estratégico
- Utilización de últimas tecnologías
- Soluciones personalizadas
- Personal profesionalizado
- Proyectos innovadores
- Calidad certificada
- Soporte 24/7 todo el año
- Apuesta a la innovación y el futuro
- Responsabilidad ambiental
- Compromiso y responsabilidad

Además, se sugiere poner énfasis en el concepto de “tu socio tecnológico” y un eslogan rescatado de un video subido a LinkedIn durante junio del 2021 que dice así: “nos enfocamos en crear relaciones, no contratos”.

Tareas:

- Establecer los objetivos que persiguen con el uso de redes sociales.
- Definir la audiencia a la que se quiere llegar, teniendo en cuenta variables demográficas y variables más específicas como los intereses, motivaciones, valores y creencias.
- Determinar y elaborar qué contenido publicar en cada red social haciendo hincapié en los valores de la marca, las tendencias y los públicos.
- Una vez elaborado el contenido realizar una calendarización que permita fijar los días de publicación y lo que se subirá a cada red y comenzar a publicar.
- Realizar un reporte mensual que analice el impacto de la estrategia de redes sociales utilizando las métricas aportadas por cada red.

Diagrama de Gantt:



Calendarización:

Calendario Instagram

Fecha	Hora	Publicación	Formato	Copy
Lunes	14.00 hs	Somos Technus	Video corto	¿Te gustaría conocernos un poco más? Somos una empresa de más de 15 años de experiencia. Nos dedicamos a asesorar a nuestros clientes con la tecnología más innovadora y adaptada para sus necesidades. ¿La clave de nuestra trayectoria? Los valores que comparten nuestros colaboradores y el vínculo de confianza que hemos ido construyendo con nuestros clientes. Somos Technus, tu socio tecnológico.
Lunes	16.30 hs	Colaboradores desde casa	Historia	Nos seguimos cuidando.
Miércoles	18.00 hs	Cómo elegir a tu proveedor tecnológico	Carrusel	Tu proveedor tecnológico tiene que ser de confianza, innovador, estar para tu empresa 24/7 y por sobre todo debe estar 100% comprometido con hacer tu negocio crecer.
Viernes	13.00 hs	Testimonio colaborador	Post con imagen	Camila tiene 25 años, es bonaerense pero actualmente está viviendo en la ciudad de Córdoba. Se recibió de Ingeniera en Sistemas hace dos años y ahora es desarrolladora en SuiteCRM. ¡Muchas gracias @cami_diaz22 por ser parte de la familia Technus, estamos felices de tenerte!
Viernes	17.00 hs	Testimonio colaborador	Historia	Gracias @camila_diaz22 por ser parte de la familia Technus
Domingo	11.00 hs	¿Por qué elegirnos?	Carrusel	Si buscas soluciones tecnológicas personalizadas e innovadoras pensadas para tu negocio, entonces somos la empresa indicada para vos.

Calendario Facebook

Fecha	Hora	Publicación	Formato	Copy
Martes	9.00 hs	Beneficios de DBA Remoto	Post con imagen	Los datos que nuestra empresa maneja son fundamentales y así como protegemos los nuestros, queremos proteger los tuyos. Con DBA Remoto te brindamos la mejor atención y soporte 24/7 para que tu base de datos esté siempre funcionando.
Jueves	13.00 hs	Cómo elegir a tu proveedor tecnológico	Carrusel	Tu proveedor tecnológico tiene que ser de confianza, innovador, estar para tu empresa 24/7 y por sobre todo debe estar 100% comprometido con hacer tu negocio crecer.
Sábado	15.00 hs	Somos Technus	Video corto	¿Te gustaría conocernos un poco más? Somos una empresa de más de 15 años de experiencia. Nos dedicamos a asesorar a nuestros clientes con la tecnología más innovadora y adaptada para sus necesidades. ¿La clave de nuestra trayectoria? Los valores que comparten nuestros colaboradores y el vínculo de confianza que hemos ido construyendo con nuestros clientes. Somos Technus, tu socio tecnológico.

Calendario LinkedIn

Fecha	Hora	Publicación	Formato	Copy
Lunes	8.00 hs	Beneficios del Whapp	Post con imagen	Si tienes problemas para mantener una comunicación fluida con tus clientes o si alguna vez perdiste un lead por no responder a tiempo, no te preocupes, con Whapp podrás poner fin a estos inconvenientes.
Martes	12.00 hs	Testimonio de cliente	Post con imagen	Nuestros clientes nos eligen día a día, dejando en alto el valor de nuestras soluciones IT.
Jueves	17.00 hs	Nuestros beneficios	Post con imagen	Contamos con una gran cantidad de beneficios exclusivos para nuestros colaboradores. ¿Te gustaría formar parte de la familia Technus? Es una gran oportunidad para crecer profesionalmente en un excelente ambiente laboral

Producto: Publicación para Facebook



Te garantizamos una óptima
administración de tu base de datos



Copy:

Los datos que nuestra empresa maneja son fundamentales y así como protegemos los nuestros, queremos proteger los tuyos.

Con DBA Remoto te brindamos la mejor atención y soporte 24/7 para que tu base de datos esté siempre funcionando.

Consultanos para más información.

Publicación para LinkedIn

The graphic features a central photograph of a smiling man in a white shirt holding a tablet. To the left of the man is a grid of blue and green chevron symbols. Above the man is the KUNAN logo, which consists of a stylized 'K' in blue and green followed by the text 'KUNAN TU SOCIO TECNOLÓGICO'. To the right of the man is a green rounded rectangle containing the text 'Enterate de los beneficios de ser parte de Technus'. The background includes a grid of dots, a curved line, and a series of vertical bars.

Copy:

Contamos con una gran cantidad de beneficios exclusivos para nuestros colaboradores. ¿Te gustaría formar parte de la familia Technus? Es una gran oportunidad para crecer profesionalmente en un excelente ambiente laboral.

#cordobatecnologia #argentinaemprende #innovacionargentina #emprendedoresargentinos #softwarefactory

¡Conoce a nuestro equipo!

"Hay un clima muy cálido, muy humano dentro de Technus. Siempre me siento contenida. Constantemente nos impulsamos a seguir creciendo."



>>> Camila

Desarrolladora en SuiteCRM

@cami_diaz22

Copy:

Camila tiene 25 años, es bonaerense pero actualmente está viviendo en la ciudad de Córdoba. Se recibió de Ingeniera en Sistemas hace dos años y ahora es desarrolladora en SuiteCRM.

¡Muchas gracias @cami_diaz22 por ser parte de la familia Technus, estamos felices de tenerte!

#cordobatecnologia #argentinaemprende #innovacionargentina #emprendedoresargentinos #softwarefactory

Evaluación

Para evaluar este proyecto se abordan algunas de las métricas aportadas por cada red social, ya que se constituyen como indicadores claros y precisos del rendimiento que tuvo cada red de manera mensual. De esta forma es posible determinar si el contenido publicado en las plataformas ha resonado con el público objetivo.

Facebook

- Cantidad de fans nuevos: Para evaluar si la estrategia implementada en esta plataforma ha dado frutos en término de fans nuevos se plantea la creación de un índice en base a la división entre la cantidad de fans de la página y la cantidad de meses desde su creación, para conocer el promedio de fans nuevos por mes. Luego este resultado se utiliza para comparar la cantidad de fans nuevos por mes a partir de la implementación de la campaña.
- Cantidad de me gustas y cantidad de comentarios: Se construye un índice a partir de la división entre cantidad de me gusta logrados en un mes respecto de la cantidad de publicaciones realizadas. De esta forma es posible realizar comparaciones en relación al mes anterior.

Se realiza el mismo procedimiento pero reemplazando los me gusta por los comentarios, es decir, el resultado de la división entre la cantidad de comentarios y la cantidad de publicaciones realizadas.

Instagram

- Cantidad de seguidores nuevos: El indicador usado es el mismo utilizado para la cantidad de fans de Facebook, en este caso se reemplaza por la cantidad de seguidores.
- Cantidad de impresiones: Estas son las visualizaciones de cada publicación. Para estimar la efectividad de la estrategia de redes en relación a la cantidad de impresiones se propone calcular la variación porcentual respecto del mes anterior. Así es factible determinar si hubo un incremento o decremento en las impresiones.

Cant. de impresiones del mes en cuestión x 100
_____ - 100 = porcentaje de variación

Cant. de impresiones del mes anterior

- Cantidad de interacciones: En este caso se realiza el mismo procedimiento que para la cantidad de impresiones, pero utilizando la cantidad de interacciones: me gusta, guardados, compartidos y comentarios.
- Cantidad de cuentas alcanzadas: Para las cuentas alcanzadas se utiliza la misma fórmula que para la cantidad de impresiones e interacciones.

LinkedIn

- Cantidad de seguidores nuevos: Se utiliza la misma fórmula propuesta para Instagram y Facebook.
- Cantidad de impresiones: El procedimiento es el mismo que para la cantidad de impresiones de Facebook e Instagram.
- Cantidad de interacciones: El procedimiento es el mismo que para la cantidad de interacciones de Facebook e Instagram.
- Cantidad de visualizaciones de la página: El indicador se construye de igual manera que en los casos anteriores, utilizando la cantidad de visualizaciones de la página del mes en cuestión y del mes anterior.

Presupuesto

El plan de comunicación propuesto es bastante económico. En el proyecto 1 “Nuestro Front-end” del programa “Fortaleciendo quienes somos” se propone la creación del Manual de Identidad Corporativo. Los costos monetarios para llevar a cabo esta actividad se calculan suponiendo que el manual tenga 25 hojas, según lo relevado en imprentas de la ciudad de Córdoba los valores de la impresión son los siguientes:

- \$25 la impresión por hoja en papel ilustración de 170 gramos
- \$70 la impresión para de la tapa y contratapa en papel ilustración de 250 gramos

El resultado final sería de \$695. Es importante remarcar que se trata de un aproximado, ya que en función del contenido, es decir, la cantidad de imágenes y color del manual, el precio puede variar dependiendo de si se trata de cobertura alta, media o baja.

Por su parte, el resto de los proyectos no suponen un gasto de dinero, ya que se utilizan las herramientas con las que cuenta la empresa o podría conseguirlas gratuitamente. Sin embargo, se plantea sólo a modo de sugerencia que para el proyecto “Tejiendo redes” del

programa 2 “Dejando nuestra huella” se utilice una herramienta de automatización que sirva para programar los contenidos como: Buffer.

Buffer es una herramienta que permite programar las publicaciones en diferentes redes sociales, como en Facebook, Instagram y LinkedIn, aunque también permite otras plataformas. De esta manera, se simplifica el trabajo en redes y es posible publicar sin la necesidad de estar conectado todo el tiempo. Actualmente Buffer cuesta 5 USD por mes, por cada red social, por lo tanto el total sería de 15 USD, es decir, unos \$1500 pesos argentinos.

Análisis de Factibilidad

El plan de comunicación propuesto es económicamente factible, ya que la inversión monetaria para llevarlo a cabo es de tan solo \$2.195, teniendo en cuenta la sugerencia de utilizar Buffer. Sin la contratación de esta herramienta, el precio disminuye a \$695. Además, se poseen todos los recursos tecnológicos para su total realización, entre los que se encuentran: computadoras con conexión a internet, redes sociales, programa de edición de video y programas de diseño. A la vez que pueden conseguirse gratuitamente elementos como cámaras y micrófonos de ser necesario.

Asimismo, se cuenta con la cantidad de sujetos necesarios para realizar cada actividad, considerando que los empleados propuestos para la realización de cada tarea tienen disponibilidad horaria y la capacitación profesional necesaria para llevarlas a cabo.

Además, es de suma importancia recalcar que los sujetos implicados, predominantemente el área de Recursos Humanos y los socios, tienen alta llegada al resto de los colaboradores de la empresa al ser considerados líderes. A la vez que poseen un alto conocimiento de la organización.

Finalmente y no menos importante, el plan puede llegar a contar con el aval político de la empresa, es decir, que aquellas personas con poder de decisión dentro de la compañía permitan la posibilidad real de solucionar los problemas encontrados. Es más, desde que comenzamos el análisis de situación, los socios directivos han estado atentos a cada paso y a cada necesidad que ha ido surgiendo con tal de que el plan pudiera llegar a crearse.



Conclusiones finales

2021



Conclusiones finales

El trabajo final aquí desarrollado es fruto de un proceso que comenzó a finales de marzo del presente año cuando con ansias de trabajar la comunicación dentro las empresas, nos encontramos con Technus, una empresa de software que nos permitió ingresar a un mundo nuevo.

Iniciamos esta travesía con un pre-diagnóstico que nos permitió realizar un primer acercamiento al sector SSI y a la empresa en particular. A medida que nos adentrábamos en Technus, fuimos conociendo su forma de ser y actuar, el motor que los mueve todos los días y su pasión por la tecnología.

Procuramos estar siempre con los sentidos alerta, entendiendo que la comunicación está presente en todas partes y que es imposible no comunicar. Una vez que arribamos a nuestro problema de investigación, logramos conectar comunicación e identidad.

Para estudiar la organización fue necesario indagar no sólo en lo relativo a identidad y comunicación, sino que también las distintas dimensiones propuestas por Scheinsohn cobraron relevancia a la hora de entender a Technus como un todo.

Durante el diagnóstico nos dimos cuenta de que la identidad asumida por la empresa no se correspondía con la que daban a conocer en sus medios digitales. A la vez que a nivel interno esta no se encontraba formalizada en ningún tipo de documento, lo que terminaba repercutiendo en la forma de proyectar su identidad.

Por ello, decidimos articular un plan de comunicación de carácter integral que fusionara la comunicación en el fuero interno y externo de la empresa. En primera instancia, se hacía necesario formalizar la identidad corporativa y comunicarla al interior de Technus, es por eso que en esta parte se hizo hincapié en la creación de un manual de identidad corporativa y en los documentos de filosofía organizacional.

El segundo momento del plan se centró en la identidad proyectada, debido a esto apuntamos a trabajar en un adecuado manejo de las redes sociales de la empresa con motivo de lograr una comunicación eficaz de la identidad corporativa, apuntando al correcto uso de la identidad visual de Technus y en los atributos óptimos reconocidos por la empresa.

Actualmente, cada vez se vuelve más importante que las empresas tengan presencia en internet, ya sea por medio de una página web o a través de las redes sociales, puesto que todo lo que se da a conocer por estos medios contribuye a la imagen que los usuarios se hacen de una empresa determinada. Asimismo, la alta presencia de compañías del sector SSI en el ámbito digital acentúa la competencia, haciendo necesario que Technus destaque.

Para lograr ese cometido no basta con que la comunicación en redes sea únicamente sobre productos y servicios, sino que es fundamental dar a conocer la marca, la empresa, quienes están detrás de ella, qué la hace diferente al resto, qué la mueve a trabajar día a día, cuáles son sus valores fundantes, el valor que aportan sus bienes y servicios, es decir, su identidad.

Finalmente, a grandes rasgos con el presente trabajo de grado queremos hacer énfasis en la importancia que tiene la comunicación dentro de las empresas y lo necesario que es tener un área dedicada exclusivamente a esta. Esperamos que esta tesis contribuya a sentar un precedente de lo valiosa que es la comunicación estratégica y del gran alcance que posee.



Referencias

2021



Referencias

A

Abatedaga, Nidia. (comp) (2008): *Comunicación. Epistemología y Metodologías para planificar por Consensos*. Ed. Brujas.

Abellán, E. (5 de marzo de 2020). *Scrum: qué es y cómo funciona esta metodología*. we are marketing.com. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/metodologia-scrum-que-es-y-como-funciona.html>

Ackerman, S. (2013). *Metodología de la investigación*. Ediciones del Aula Taller.

Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: procesos, disciplina y táctica*. Netbiblo, S.L.

“ANR Plan Argentina Innovadora 2020.” (s. f.). Agencia Nacional de Promoción de la Investigación, el Desarrollo tecnológico y la Innovación. Recuperado de <http://www.agencia.mincyt.gob.ar/frontend/agencia/instrumento/71>

Artana, D., Bermúdez, G., Cont, W., Pistorio, M. (2018) *La economía de la industria Argentina del software: Ley de Promoción del Software y su impacto en la evolución del sector. Comparación Internacional*. CESSI Argentina. <https://www.cessi.org.ar/comunicados/docs/Reporte-ECONOMICO-Fundacion-FIEL-CESSI.pdf>

B

Balmer, J. y Greyser, S. (2003). *Revealing the corporation. Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. London: Routledge.

Beneficios fiscales de la Ley de Economía del Conocimiento. (22 de marzo de 2021). Dirección Nacional del Sistema Argentino de Información Jurídica del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación http://www.infoleg.gob.ar/basehome/actos_gobierno/actosdegobierno11-5-2009-3.htm

Brenner, C. (9 de junio de 2020). *Kunan avanza con su plan de expansión en Chile y España. Comercio y Justicia*. <https://comercioyjusticia.info/negocios/kunan-avanza-con-su-plan-de-expansion-en-chile-y-espana/>

C

Cámara de la Industria Argentina del Software CESSI. (3 de diciembre de 2020). *En los últimos 15 años se duplicó la participación de las mujeres dentro de la Industria del Software*. CESSI

<https://www.cessi.org.ar/ver-noticias-en-los-ultimos-15-anos-se-duplico-la-participacion-de-las-mujeres-dentro-de-la-industria-del-software-2617>

Capriotti, P. (1992). *La imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. El Ateneo. [versión online, 2006, en <http://www.bidireccional.net>].

Cardona, D. y Buelvas, S. (2010). *Medir el clima organizacional: Preocupación legítima y necesaria por parte del management. Saber, Ciencia y Libertad*. Vol.5 (nº2), pág. 141-150.

Castaño, R. (2013). *Un Nuevo Modelo de Liderazgo por Valores* (Tesis Doctoral). Recuperado del 30 de abril de 2015, desde: <http://dspace.uah.es/dspace/handle/10017/20002>

Chaves, N. (2013). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Ed. Gustavo Gili.

Chudnovsky, D., López, A., & Melitsko, S. (julio de 2001). *El sector de software y servicios informáticos (SSI) en la Argentina: Situación actual y perspectivas de desarrollo*. <https://trabajoinformacional.files.wordpress.com/2010/12/chudnovsky-daniel-lopez-andrc3a9s-y-melitsko-silvana-2001-el-sector-de-software-y-servicios-informc3a1ticos-ssi-ides-cessi.pdf>

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*.

Centro de Estudios para la Producción Secretaría de Industria, Comercio y PyME Ministerio de la Producción. (junio de 2009). *Sector Software y Servicios Informáticos (SSI)*. http://www.funcex.org.br/material/redemercosul_bibliografia/biblioteca/ESTUDOS_ARGENTINA/ARG_126.pdf

D

Dellavedova, M. (2006) *Acciones Colectivas para el Desarrollo de capacidad de Innovación a nivel del Sistema Local IV*. Taller de la Red de Proyectos de Integración Productiva entre PyMEs en América Latina y el Caribe.

E

El Ministerio de Desarrollo Productivo Implementa el Programa. (29 de junio de 2021). Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-ministerio-de-desarrollo-productivo-implementa-el-programa-fortalecer-y-destina-120>

Emanuelli, P., Egidos, D., Von Sprecher, R., Ortúzar, I., García Lucero, D., Dorado, C. y Ulla, C. (2009). *Herramientas de metodología para investigar en comunicación, conceptos, reflexiones y ejercicios prácticos.* Córdoba, Argentina

G

García, M. (23 de abril de 2011). *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad.* . . Brandemia. <https://brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

Gutman,G., Gorenstein,S., Robert,V. (2018) *Territorios y nuevas tecnologías: desafíos y oportunidades en Argentina.* Ed. Carolina Kenigstein.

I

ISO Tools. (19 de marzo de 2015). *¿Qué son las normas ISO y cuál es su finalidad?* <https://www.isotools.org/2015/03/19/que-son-las-normas-iso-y-cual-es-su-finalidad/>

K

Kunan [@kunan.sa]. (21 de mayo de 2020). □ *DÍA DE LA PRIMAVERA - DÍA DE LA PAZ - #21deSeptiembre Sabías qué significa PRIMAVERA?* [Fotografía]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CFZvrZ8gZgf/>

Kunan [@kunan.sa].(26 de mayo de 2021). *Nuestro asistente conversacional te va a permitir que tus pacientes puedan sacar un turno de forma ágil y rápida.*[Reel]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CPV-vP5nF5v/>

L

La importancia de la tipografía en las marcas. (22 de abril de 2015). Brandia.com. <https://brandia.com.mx/la-importancia-de-la-tipografia-en-las-marcas/>

La marca: ¿vestimenta o disfraz? - Norberto Chaves. (s. f.). www.norbertochaves.com. Recuperado de https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_vestimenta_o_disfraz

Llasera, J. P. (6 de mayo de 2021). *Psicología tipográfica: qué es y qué debemos tener en cuenta*. Imborrable.com. <https://imborrable.com/blog/psicologia-tipografica/>

Ley de Economía del Conocimiento: se establecen las actividades promovidas. (13 de enero de 2021) Argentina.gob.ar <https://www.argentina.gob.ar/noticias/ley-de-economia-del-conocimiento-se-establecen-las-actividades-promovidas#:~:text=La%20ley%2C%20que%20fue%20sancionada,a%20servicios%20basados%20en%20el>

Lineamientos del Fondo Fiduciario de Promoción de la Industria del Software. (s. f.). Dirección Nacional del Sistema Argentino de Información Jurídica del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación. Recuperado de http://www.infoleg.gob.ar/basehome/actos_gobierno/actosdegobierno18-5-2009-3.htm

Lozan, T. (2020).[Instagram Carousel Study] 22,360,021 Posts Show What Top-Performing Carousel Posts Look Like. <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-carousel-research/>

M

ManpowerGroup. (2020) *Reinicio de la revolución de las habilidades: Las 3 Rs- Renovar, Reaprender, Reorganizar. El impacto del COVID-19 en la digitalización y las habilidades: el nuevo futuro de los trabajadores*. https://www.manpowergroup.com.ar/wps/wcm/connect/manpowergroup/8750dcf6-b0f7-4130-9798-cc6209ec6f9f/MPG_Skills_Revolution_Reboot_2021_Arg_final_compressed_%281%29.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_2802IK01OORA70QUFIPQ192H31-8750dcf6-b0f7-4130-9798-cc6209ec6f9f-nAOV12p

Monitor Estadístico TIC Enero de 2021. (2021) Córdoba Technology Cluster. <https://drive.google.com/file/d/1uGVQYD-qJH3uiy5oCcne9NGkltsGypBj/view>

Mora, J.M. (Ed.) (2009). *10 ensayos de comunicación institucional*. Ed. EUNSA

Myers, D. (2007). *Influencia Grupo. En Psicología Social*. Ed. McGraw Hill.

O

Orellana López, D M y Sánchez Gómez, M C (2006). *Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa*. Revista de Investigación Educativa. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=283321886011>

P

Palacios, M. L. (20 de abril de 2021). *Las mujeres se animan más a incursionar en la industria del software*. El Economista

<https://eleconomista.com.ar/2021-04-mujeres-en-industria-del-software/>

Pascual Arce, J. (2020) *El mercado del software en Argentina*. ICEX España Exportación e Inversiones.

https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mdiw/odyy/~edisp/doc2020862191.pdf?utm_source=RSS=ICEX.es=15-10-2020=Estudio%20de%20mercado.%20El%20mercado%20del%20software%20en%20Argentina%202020

Pujol, A. (2006) *Evolución reciente del sector software y servicios informáticos en Córdoba. El Cluster Córdoba Technology*, en J. Borello, V. Robert y G. Yoguel, *La informática en la Argentina*. Prometeo - UNGS

S

Sabino, C. (1989). *El proceso de investigación*. Editorial Humanitas

Sanguinetti, A. (2021, 12 mayo). *Software y economía del conocimiento, entre dos «fugas»*. iprofesional.com.

<https://www.iprofesional.com/negocios/339004-software-y-economia-del-conocimiento-entre-dos-fugas>

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Ed. Macchi.

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la Imagen Corporativa*. Ed. Macchi.

Sueldos: cuánta plata ganan los profesionales IT en Argentina. (15 de junio de 2021). iprofesional.com.

<https://www.iprofesional.com/economia/341304-sueldos-cuanta-plata-ganan-los-profesionales-it-en-argentina>

U

Usina de Medios (2012). *Comunicación institucional. Manual para entidades de la Economía Solidaria*. Disponible en:

https://base.socioeco.org/docs/manual_de_comunicacion_institucional_final.pdf

V

Verón, E. (2004). *Fragments de un tejido*. Ed. Gedisa.



Anexo

2021



Índice

Anexo 1: Pre-diagnóstico.....	3
Anexo 2: Entrevistas.....	13
Anexo 3: Encuesta	107
Anexo 4: Relevamiento de RR.SS.....	112
Anexo 5: Clipping de Medios (2020-2021).....	116
Anexo 6: Corpus de publicaciones en RR.SS.....	121
Anexo 7: Métricas RR.SS	127
Anexo 8: Fotografías de Technus	130

Anexo 1: Pre-diagnóstico

1.1 Nuestra institución

1.1.1. Datos identificatorios, de ubicación y de contacto de la institución:

- Denominación social: Technus. S.A
- Dirección: Av. La Voz del Interior 8501
Edificio 2/ Cluster Córdoba Technology
- Teléfono: 54 351 5680045
- E-mail: info@Technus.com.ar
- Sitio web: <https://www.Technus.com.ar/>
- Nombres de usuario de redes sociales:
Facebook: [Technus sa](#)

Instagram: [Technus sa](#)

Twitter: [Technus sa](#)

LinkedIn: [Technus sa](#)

- Ubicación geográfica de la organización en relación al contexto urbano.

Technus se encuentra dentro del complejo llamado Parque Empresarial Aeropuerto (PEA), ubicado en Av. La Voz del Interior al 8501, frente al Aeropuerto Ing. Taravella. Este es un espacio de alrededor de 30 hectáreas destinado solo para empresas y sus respectivas oficinas.

El PEA es únicamente de carácter comercial, no industrial ni residencial. Dentro de este, Technus se encuentra en el segundo edificio, perteneciente al Cluster Córdoba Technology - CIIECA, específicamente en el 4° piso.

La zona alrededor del PEA está alejada de la ciudad por lo que carece de viviendas residenciales y de comercio en general. En torno a este, está la Universidad siglo XXI, la Autovía Córdoba - Salsipuedes y distintas fábricas, además del Aeropuerto.

El acceso y tránsito por estos lugares es a través de la ruta provincial E53, así que solo es posible circular por medio de un vehículo. Esto hace casi inexistente el movimiento de transeúntes por el lugar.

Por un lado, llegar al Parque Empresarial se torna un tanto dificultoso debido a la falta de señalética y cartelería que indique el ingreso al mismo. Si esta existe no es completamente visible al público. Por otro lado, al entrar a este y dirigirse a Technus, primero hay que pasar

por un largo camino pavimentado totalmente descampado para acercarse recién al acceso al complejo donde hay una garita de vigilancia. A partir de ello hay que dirigirse a una serie de imponentes edificios nuevos en los que encontrar a Technus resulta un tanto confuso, ya que no existe algo para identificar su ubicación. Un dato a tener en cuenta es que el predio aún sigue en construcción y refacciones, no es el diseño final pensado según lo que dicta su página web, además la llegada de Technus al establecimiento es muy reciente (se trasladó a finales del 2020).

1.1.2. Características edilicias:

- Aspectos generales del edificio:

Estilo, tamaño, distribución espacial, mantenimiento, iluminación, higiene, etc.

Dentro del edificio donde está ubicado Technus, se puede observar que las instalaciones son nuevas y se apunta a un estilo moderno. El complejo posee seguridad las 24hs y personal de mantenimiento y limpieza. Además, cuenta con un total de 4 pisos, todos unidos por dos ascensores y una escalera de emergencias. Cada uno de los pisos posee los respectivos artículos de seguridad: extintor contra incendios, gabinete con manguera y cámaras de seguridad.

Asimismo, los pasillos son los conectores de cada espacio pensado para las empresas, las oficinas. Según lo que trabajadores de Technus nos informaron, los encargados del edificio venden la plaza totalmente vacía a las empresas y estas después deben ser refaccionadas por preferencias de las últimas. Un detalle que caracteriza al edificio y a las oficinas en sí, son los amplios ventanales con los que cuentan, lo que permite una iluminación natural y una agradable vista.

Por otro lado, un punto que vale la pena mencionar es que algunas partes de la construcción aún no están del todo terminadas, por ejemplo, en algunos pasillos se puede notar la falta de paneles en el techo que dejan cables a la vista.

Technus está ubicada en el 3er y 4to piso, las puertas de acceso a sus oficinas si están señaladas con su nombre y siguen una línea de colores característicos de la marca, verde y gris.

Al entrar a la oficina del 3er piso, es posible ver unas gigantografías de Technus y NeuralActions. Además, repartidas en el espacio hay varias mesas que funcionan como escritorios de trabajo compartidos, ventanales que poseen cortinas roller, una mesa alta que tiene artículos de merienda (galletas, café, servilletas, azúcar) y al lado, tres oficinas cerradas, cápsulas de cristal, pensadas para un trabajo más individual, reuniones o actividades que requieran más privacidad. Aunque, con respecto a lo último, hay que remarcar que estas oficinas (las de ambos pisos) tienen paneles de cristales transparentes y/o translúcidos lo que

también hace parte de las políticas de cultura organizacional que comparten e intentan apuntar: transparencia, horizontalidad, fluidez y dinamismo.

Estos conceptos se ven reflejados en el diseño de sus oficinas: la iluminación, los colores, la distribución de espacios y los cristales utilizados que intentan convenir una estética no tan pesada a cómo sería si se utilizaran gruesos muros y exceso de luz artificial.

En lo que respecta al 4to piso, este sigue la misma línea moderna, pero en esta parte se encuentra el sector de administración y directores socios de la empresa. Además existe una sala de reuniones y una pequeña cocina. A la entrada y como pasillo de antesala hay un espacio que funciona como sala de espera, que cuenta con tres sillas de diseño vanguardista de color verde, una mesita donde se encuentra el alcohol en gel y una lámpara metalizada con un foco de luz amarilla, generando un ambiente agradable y acogedor.

En lo que respecta a las oficinas, cada una de ellas cuenta con los elementos de oficina necesarios (escritorio, sillas cómodas, computadora, cesto de basura, etc). Así como las del piso de abajo, cuentan amplios ventanales que dejan entrar luz natural, pero también poseen lámparas diseñadas.

Finalmente, hay que tener en cuenta que el traslado a estas instalaciones por parte de la empresa es reciente, por lo que existen muchos elementos aún en refacción (nos mencionaron que aún están buscando el color que quieren ponerle a los paneles de cristal del 4to piso), por comprar (estanterías, módulos de almacenamientos) y hasta cajas de mudanza que aún hay que acomodar.

1.1.3. Sector institucional:

- Sector institucional al que pertenece: Privado
- Rubro: Servicios y tecnologías de la información

Características generales de la situación actual del sector y rubro de pertenencia de la institución

Actualmente el rubro de las tecnologías de la información se encuentra en auge en el ámbito internacional, nacional y regional. Específicamente en Córdoba, la industria del software local empezó a posicionarse con fuerza desde el año 2001, cuando el entonces gobernador José Manuel de la Sota firmó con Motorola un acuerdo para que la empresa se radicara en Córdoba.

Ese mismo año nació el Córdoba Technology Cluster, organización que comprende una importante cantidad de empresas TIC de la provincia de Córdoba. Formalmente está constituida como una asociación civil sin fines de lucro, cuya misión es promover la integración, creación, fortalecimiento y sostenibilidad de las empresas e instituciones del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones de la Provincia de Córdoba, con

el fin de asegurar alta competitividad en el ámbito nacional e internacional. Hoy por hoy, Córdoba Technology Cluster nuclea alrededor de 300 empresas de software y tecnología.

Recientemente Córdoba ha dirigido sus esfuerzos a la transformación digital de las empresas de la provincia, a través de programas como Córdoba 4.0, una iniciativa del Gabinete Productivo del Gobierno de la Provincia junto con el apoyo del Cluster Tecnológico de Córdoba, que tiene como objetivo mejorar la productividad y competitividad de las Pyme, promoviendo la adopción de nuevas tecnologías en el marco de la cuarta Revolución Industrial.

La idea central del programa gira en torno a la visibilización del impacto y las oportunidades que las nuevas tecnologías brindan a los diferentes sectores productivos de Córdoba.

Por otro lado, constantemente en renombrados medios de comunicación nacionales orientados a tecnología como iProUP e iProfesional, Córdoba es catalogada como “La Silicon Valley argentina”, haciendo alusión a la meca tecnológica y emprendedora ubicada en California, Estados Unidos y que se constituye como el polo tecnológico más importante del mundo.

En Silicon Valley se encuentran las sedes de gigantes de la tecnología como Google, HP, Oracle y LinkedIn, entre otros y universidades como Stanford junto con oficinas repletas de emprendedores, ejecutivos de firmas tecnológicas y directivos de capital riesgo (financiamiento de start-ups en fase de crecimiento con elevado potencial y riesgo). A la vez, la innovación, la creatividad y un estilo descontracturado, tanto en vestimenta como en formas de trabajar impregnan el espíritu del valle.

Por otra parte, en palabras del gobernador de Córdoba Juan Schiaretti *hoy Córdoba es el polo de software más importante del interior del país, con 500 empresas y 13 mil puestos de trabajo*. Las cifras dadas por el gobernador fueron aportadas por la Secretaria de Industria, a fines de abril del 2019, ente que a su vez declara que en la provincia hay siete multinacionales, 300 empresas integrantes del Córdoba Technology Cluster, 70 empresas de la Cámara de Industrias Informáticas, 30 de la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos de Argentina y alrededor de 100 empresas que no se encuentran enmarcadas en ninguna asociación.¹

En resumen, Córdoba se constituye como un poderoso polo tecnológico dentro del país que cuenta con apoyo de capitales privados, así como del gobierno provincial, que hace dos décadas vienen apostando por la industria del software y los servicios informáticos.

¹ Fuente: <https://chequeado.com/ultimas-noticias/schiaretti-hoy-cordoba-es-el-polo-de-software-mas-importante-del-interior-del-pais-con-500-empresas-y-13-mil-puestos-de-trabajo/>

1.1.4. Tipo y nivel de organización:

Tipo de organización o forma jurídica que asume: Sociedad Anónima.

Nivel organizacional de la institución elegida: Casa matriz.

1.1.5. Objetivos generales y específicos de la institución.

Objetivo generales:

Proveer soluciones y servicios informáticos de alta calidad para sustentar los procesos de negocio con sus clientes, con innovaciones tecnológicas que les generen ventajas competitivas en el mercado.

Objetivos específicos:

- Cumplir con los requisitos del cliente y la legislación aplicable al rubro.
- Lograr un vínculo de confianza con el cliente.
- Reducir las incidencias, así como los tiempos de respuestas de las mismas.
- Conformar un equipo humano altamente especializado y en permanente actualización.
- Mejora continua de los procesos.

1.1.6. Bienes y/o servicios:

Bienes y/o servicios que la institución brinda a la sociedad: Servicios tecnológicos, en especial: creación de aplicaciones móviles, implementación de proyectos Big Data, administración de base de datos, sistemas de gestión de clientes e Inteligencia Artificial.

Alcance territorial de las acciones: Nacional e internacional.

1.1.7. Estructura Organizativa:

Áreas que componen la organización.

- Directorio
- Administración
- Dirección de datos
- Kuning Tech
- Technus Pymes
- Comercial
- Marketing
- RRHH

1.2. Los procesos comunicacionales con actores internos y externos:

1.2.1. Públicos internos y externos que identifica la institución.

Público interno: Dentro de los públicos internos es posible identificar a los directivos de la empresa, el área de Recursos Humanos, el área de Administración, el encargado de Comunicación y todo el personal de IT que desarrolla los productos y servicios de Technus.

Público externo: Los públicos externos identificados son principalmente sus clientes y los posibles clientes. Además de las empresas con las que se relacionan, en este caso al ser parte del Cluster Córdoba Technology, tienen un vínculo estratégico con las empresas, universidades e instituciones que lo conforman.

Por otro lado, interactúan con los encargados de programas provinciales tales como CLIP y PIP, que envían pasantes junior al área de IT.

1.2.2. Objetivos de comunicación institucional.

En relación a la comunicación interna, la empresa tiene por objetivo instalar una cultura organizacional horizontal, más colaborativa y amistosa y a la vez mantener conformes a sus trabajadores para poder preservarlos, ya que como los directivos han mencionado hay una creciente rotación de personal entre empresas de tecnología y software. Por otro lado, en cuanto a la comunicación externa, Technus busca mejorar la relación que tiene con sus clientes, al poder expresarse en términos claros que sean de fácil entendimiento para todos

1.2.3. Procesos de comunicación y componentes identificados por la institución.

En cuanto a la comunicación interna, Technus apunta a una relación horizontal con respecto a todos sus miembros como parte del modelo de cultura organizacional al que se dirigen. Como, según ellos plantean, su recurso más importante para la producción es la mano de obra, sus empleados, varias de sus acciones apuntan a ellos. Y eso lo hacen saber desde el primer contacto. La relación que manejan entre todo el equipo intenta ser informal, se busca la posibilidad de realizar encuentros amistosos, (juntadas para comer asado, reuniones de fútbol, etc) sorteos, regalos para días festivos, charlas de temas de interés, hay un constante seguimiento de todos los empleados a través de distintos medios. Los trabajadores utilizan una forma de trabajo mixta, están quienes pueden acercarse a la institución y lo que (por motivos de distancia) realizan sus actividades desde sus hogares.

Debido a la pandemia y posterior protocolo de cuarentena se han dificultado los procesos comunicacionales con los que se venían manejando pero el foco sigue siendo mantener ese contacto con todos los miembros de la empresa. Muchos tuvieron que adoptar una manera de tipo teletrabajo (un porcentaje mayor que antes) y eso, sumado al traslado de espacio físico que tuvo la empresa durante ese periodo, debilitó mucho los lazos entre las partes.

Dentro de Technus, generalmente se comunican a través de estos medios: utilizan las apps de mensajería instantánea WhatsApp y Discord. También usan Slack que es una herramienta de comunicación de trabajo en equipo. Y por último se comunican a través del sistema tradicional de llamadas del celular y si necesitan reuniones cara a cara, las plataformas de Meet o Zoom. Para temas que involucren dejar algún registro eligen el mail y el calendario de Google.

Por otro lado, para la comunicación externa utilizan distintas maneras para llegar a sus públicos. Con la existencia de internet y la virtualidad resulta fundamental una presencia en ese espacio. Technus cuenta con una página web que describe a la empresa: quienes son, los productos que ofrecen, experiencias con clientes pasados, y el contacto. En cuanto a redes, actualmente se manejan con Instagram, Facebook y LinkedIn. En el primero y el segundo se publica todo lo referido a productos y la creación y el trabajo que hay en ese producto. En el tercero se lo utiliza como canal para reclutar a nuevos empleados. Siguiendo esto último, según la responsable de recursos humanos, esta red social es la plataforma principal de reclutamiento. Luego también se trabaja con las bolsas de empleo de las diferentes universidades o con programas lanzados desde entidades públicas de la provincia, como por ejemplo el CLIP (Programa de Inserción laboral y capacitación en nuevas tecnologías) y el PIP (Programa de Inserción Profesional). Otra forma es a través de un programa de referidos desde la empresa, que consiste en que los trabajadores elijan referir a alguien (conocido, amigo, etc) para alguna vacante disponible y a cambio ellos reciben algún tipo de recompensa.

Fuera del mundo web, Technus ya ha ganado cierto prestigio dentro de las empresas del sector y su reputación sigue creciendo también en parte a medida que puede trabajar con otras empresas más importantes. Un ejemplo de ello lo mencionaba uno de los socios de la firma: su reciente colaboración con Western Union.

Además hay que mencionar que uno de estos socios, D.I, en el 2015 fue el director del Cluster Córdoba Technology y actualmente es el primer vocal del mismo. Esto posibilita una red de contactos favorable y un posicionamiento dentro de esta organización que reúne a las empresas de tecnologías más importantes de la provincia.

1.2.4. Necesidades y demandas de comunicación reconocidas por los miembros de la institución.

La institución reconoce falencias y necesidades en distintas áreas y sentidos. En el caso de los directivos, ellos observan que necesitan mejorar la comunicación que tienen con sus clientes y potenciales clientes, ya que muchas veces se les hace complicado explicar ciertos tecnicismos relacionados con la tecnología y los bienes y servicios que ofrecen, por lo que se termina perdiendo información en el camino. A esto, sumado el hecho de que pueden tratar con clientes muy diferentes. (Western Union // distribuidora en un barrio)

Por otro parte, tanto directivos como el área de comunicación y el área de Recursos Humanos, distinguen que a nivel interno la comunicación ha ido decayendo, debido a los cambios que introdujo la pandemia, pues muchos de sus trabajadores realizan sus tareas en

sus respectivas casas y todas las actividades de *team building* y recreativas ya no se están realizando.

Además nos contaron que pueden tener dificultades en su imagen corporativa. Tuvieron cambios en el logo de la marca y hasta carecen de un manual de identidad, lo que a veces trae confusiones en el estilo de letra que usan en sus documentos por ejemplo.

2 Aspectos problemáticos de la comunicación institucional e interrogantes de investigación

Aspectos problemáticos del ámbito interno:

- La institución recientemente migró sus oficinas al PEA, por lo que las mismas están siendo diseñadas y decoradas. Sumado a ello, debido a la pandemia de Coronavirus la presencia de trabajadores en la oficina es menor, por lo que resulta difícil reconocer el espíritu de Technus, de manera que la cultura organizacional a la que apuntan disminuye considerablemente.

- Interrogantes de investigación:

¿Cómo revivir la cultura organizacional de una empresa en medio de la pandemia por Coronavirus?

¿De qué formas es posible transmitir los valores, costumbres y creencias que conforman a Technus en un contexto de constante desintegración del espacio físico laboral?

¿Cómo es posible transmitir la cultura de Technus en un ambiente en que los mismos trabajadores no saben de sus compañeros?

- Hay una escasa presencia de comunicación interáreas. Además, se destaca que hay una falta de elementos que funcionen como canales de información que comuniquen cuestiones internas de la empresa hacia sus trabajadores.

- Interrogantes de investigación:

¿Cómo fortalecer la comunicación entre distintas áreas de la empresa?

- La identidad corporativa de la empresa puede parecer confusa al ser imprecisa.

- Interrogantes de investigación:

¿De qué manera se puede definir la identidad corporativa de la empresa?

Aspectos problemáticos del ámbito externo:

- Technus es una de las 500 empresas de tecnología y software que hay en Córdoba, según datos de la Secretaría de Industria que datan de abril del 2019, lo que contribuye a generar un mercado altamente competitivo, en el que es necesario que la empresa se destaque por sobre las demás para poder acrecentar su reconocimiento y ampliar su cartera de clientes.

- Interrogantes de investigación:
¿Cómo posicionar a Technus como una empresa pionera dentro del mundo del software a nivel regional y nacional?

¿De qué forma y mediante qué canal/es es posible posicionar a Technus dentro del mercado tecnológico?

- Dificultades de comunicación con los clientes y posibles clientes debido a la terminología tecnológica que utilizan, lo que puede imposibilitar la comprensión del interlocutor.

¿Cómo lograr una comunicación hacia los clientes y potenciales clientes que tome conceptos “abstractos” y traducirlos a un lenguaje más sencillo y al alcance de todos?

3 Consideraciones del grupo investigador:

3.1. Apreciaciones acerca del trabajo de campo.

En primera instancia el ingreso a Technus involucró una pequeña investigación acerca de las empresas de tecnología presentes en Córdoba capital, averiguamos datos básicos de algunas de ellas junto con sus contactos. Una vez realizado ese proceso, procedimos a enviar mails contando un poco sobre nosotras y nuestra tesis, el mismo día que nos contactamos con Technus, D.R, uno de los directores confirma que quiere hacer una reunión por videollamada para saber más, desde ese momento nos sentimos atraídas hacia la empresa y comenzamos el trabajo.

Después de dos reuniones por videollamada a través de Google Meet, el miércoles 31 de marzo del presente año fuimos a la sede de Technus, ubicada en el PEA enfrente del Aeropuerto Internacional Ingeniero Ambrosio Taravella. El viaje fue largo, ya que el único colectivo que va para allá es el 25 de Ersa, además desde la parada hasta la oficina hay una caminata de 10 minutos aproximadamente por una calle que a los costados solo tiene un descampado.

Al llegar, nos recibieron cálidamente, nos ofrecieron algo de tomar y nos ofrecieron que ocupáramos la sala de conferencias para llevar a cabo las entrevistas, allí hablamos de forma

grupal con los dos directivos, el periodista encargado de comunicación y al final se sumó la jefa de Recursos humanos. Era posible notar que habían reservado tiempo para nosotras y que nos esperaban con ganas.

Al finalizar la entrevista grupal, nos dividimos para entrevistar a las cabezas de las distintas áreas, en este caso fue Comunicación y Recursos humanos. Luego de las entrevistas, hicimos un recorrido por el establecimiento en compañía de la jefa de RRHH, quien en todo momento fue muy amable. Cuando concluimos nuestras tareas, pasamos a despedirnos de los directivos, quienes se encontraban culminando su jornada laboral, allí nos agradecieron y uno de ellos tuvo el agradable gesto de acercarnos en su auto a la parada de colectivo, siendo consciente de que ya era tarde como para hacer la caminata.

Una de las dificultades de la jornada fue más que nada llegar a la oficina, ya que la distancia a recorrer fue mucha como para utilizar transporte público, además de no ser una zona muy familiar para nosotras. También, una vez en el Parque Empresarial fue complicado encontrar la empresa, porque la señalización era totalmente deficiente, por lo que tuvimos que escribir a través de WhatsApp al encargado de Comunicación para que bajara a encontrarnos. Pero, más allá de eso, el día resultó ser provechoso y muy interesante, ya que pudimos relevar una gran cantidad de información y tener una aproximación presencial a la empresa.

3.2. Facilitadores y obstaculizadores institucionales de las tareas que debe realizar el grupo.

Entre los facilitadores de las tareas que debemos realizar se encuentran las personas de la empresa con las que hemos tenido contacto, es decir, los dos directivos, el área de Comunicación y de RRHH, ya que hasta ahora se han mostrado proactivos y receptivos. Cada vez que hemos necesitado alguna información o hacer alguna reunión han puesto de su parte y han actuado con rapidez. Pero al mismo tiempo podrían llegar a convertirse en obstaculizadores si las decisiones que tomamos respecto a la necesidad a trabajar no son del todo su agrado.

Por otra parte, los grandes obstaculizadores son: la ubicación de la empresa, ya que queda a trasmano y al no contar con un vehículo particular se dificulta hacer visitas presenciales y la pandemia, que ha generado que gran parte de los trabajadores de la empresa trabajen desde casa, como es el caso del área de IT, es decir, desarrolladores, programadores, testers, etc., lo que genera cierta dificultad a la hora de acercarse a este componente esencial de la empresa.

Anexo 2: Entrevistas

Primer acercamiento a Technus (31 de marzo de 2021)

D.R: Socio fundador

D.I: Socio fundador

F.G: Community Manager

V.C: Encargada de RRHH

FM: Florencia Mazzucco

D.C: Denise Coria

F.M: ¿Qué desafíos enfrentan en relación a la comunicación?

D.R: Los desafíos más grandes que nosotros vemos: Hay dos partes, la comunicación interna es más de recursos humanos. Tiene que ser muy clara para cuidar los recursos.

D.I: En las empresas de tecnología, nosotros no tenemos infraestructura, materia prima. Nuestra materia prima son los chicos, nuestro equipo. Una empresa de tecnología sin gente, no existe. Por eso para nosotros es fundamental el equipo,

D.I: El equipo, la comunicación. Son herramientas importantes, y capaz que ahí hay que hablar con RRHH. Ahora te voy a presentar a la chica de RRHH.

F.M: Si, teníamos unas preguntas para ella también.

D.I: Y por el otro lado, fuera de lo interno, es la comunicación con nuestros clientes ... Y Leandro que está abajo, después se los presentamos, son los que están manejando esa área comercial.

F.G: Hay que tener en cuenta que estamos trabajando con productos intangibles, que el cliente no lo puede tocar, y ahí se basa mucho con lo visual. Se manejan mucho con lo que son demos y demás videos que están en YouTube donde son bastante explicativos para que el cliente lo pueda entender.

D.R: Bueno, al mismo tiempo a comercial a veces le cuesta vender, en su portafolio tiene un montón de cosas distintas. Es difícil vender, es difícil comunicar también.

D.I: Si, sobre todo porque tenemos que ver a qué público va apuntado porque los productos y servicios que tenemos, los interlocutores que tenemos son totalmente distintos. Tenemos un

director de una empresa como Western Unions. Tenemos reuniones con ellos e interactuamos.

O tenemos una distribuidora en un barrio o una empresa que vende cortinas. Entonces, es muy amplia la variedad de productos y servicios que vendemos y también las reuniones que tenemos.

Tenemos reuniones con gente muy preparada técnicamente, en todo, y después gente a la cual no podemos hablarle en el mismo lenguaje porque no nos entienden. Entonces, desde el punto de vista de la comunicación son dos cosas distintas. Nosotros tenemos servicios que van orientados y que si pueden ser más técnicos desde el punto de vista de la comunicación y hay otros que no, porque si no no nos entienden. O sea, si yo estoy hablando de Bot, de Asistente Virtual a una directora, por ejemplo de Western Unions que son clientes nuestros, no hace falta que aclare absolutamente nada y ella me entiende todo lo que le digo. En cambio sí le hablo de Asistentes Virtuales, bots, de machine learning, a cualquier otro cliente. A alguien que no está metido en tecnología es más complicado.

Denise: ¿Cómo explicarles inteligencia artificial?

D.I: No es fácil, para nosotros que somos los técnicos y menos para los que no están formados técnicamente.

D.R: Big Data, ¿qué es Big Data?

Muchos dicen, quiero hacer Big Data y todo es Big Data. Es como la Inteligencia Artificial, son palabras de moda que todos dicen todo el tiempo pero no saben ni para qué sirve, ni cómo los puede ayudar. Cómo comunicar eso de una forma que el tipo sepa que lo que le estás brindando es algo que le va a servir para resolver sus actividades.

D.I: En eso nos ayudan mucho, chicas. Lograr traducir el lenguaje técnico a un lenguaje del resto de la gente. Entonces, entre ustedes.. Agarrá una amiga tuya y decile, “te voy a contar tal cosa”. Si ella te entiende significa que vamos bien.

Es un poco el camino. Nosotros siempre estamos pensando en hablarle a la gente “común”, al normal de la gente que no es experta ni nada en tecnología. ¿Cómo hacer para que todo el mundo me entienda sobre esto?

Si yo tengo esto *toma un celular*. Tiene 2G de RAM, tiene Android. Si yo empiezo a decirle eso a una persona tecnológica, te va a decir: ¿cuánto dura la batería? ¿Es de litio o de..? Ahora yo voy con Doña Teresa o Don Pepe, y le digo, tiene Android. “¿Qué me importa?” te va a responder. “¿Se puede chatear?¿Se puede hablar por teléfono? -Si -Ya esta.” Entonces eso es un poco la comunicación y como nosotros lo vemos.

F.G: Para ejemplificar, el asistente virtual, el último. Si bien ya tenía un boceto previo, lo tenía que bajar a cierto punto manteniendo el tecnicismo pero que la gente lo entienda. Ellos los mandan pero no están ahí mientras la otra persona lo lee y depende mucho de lo que es el

recurso visual. Estaban hablando de configuración, le ponían dos engranajes y la gente ya sabía que era configuración. En todos lados tenes el engranaje que ya sabes que significa configuración. Después tenes “responsive” que es un término que yo no conocía que es que se adapta a todas las plataformas. Se adapta a una tablet, un teléfono, una compu. Vos podés entrar al sistema y operar igual. Se adapta a todas las plataformas.

D.I: Siempre van a encontrar en el negocio, palabras técnicas y ustedes tienen que decir: “no entiendo” a rajatabla.

Nos serviría muchísimo que ustedes logren interpretar lo que nosotros hacemos y llevarlo a un lenguaje común. Es eso básicamente. Nosotros en venta nos juntamos con los clientes, estamos tratando todo el tiempo de hablar en un lenguaje común, no técnico.

Yo no soy bueno técnicamente por ejemplo pero yo soy bueno en otras habilidades que son más blandas o más de comercial. Eso es lo que tenemos que lograr.

¿Cómo llevamos lo que hacemos a un lenguaje que nos entienda todo el mundo? Y ahí también hay que tener ciertas habilidades con respecto a lo que es PNL, Programación NeuroLinguística. Porque, cuando vayamos encontrando la forma de comunicarlo, hagamos estos ejercicios: A sus amigas, conocidos. Ni siquiera del mismo rango etario, a sus padres. Le cuentan lo que hacen y le preguntan que entendieron, y ahí ven sus caras.

D.R: Si, no solo eso sino que habría que buscar un cliente real, más que el padre o la madre.

F.G: Eso es para hacer las pruebas iniciales.

D.R: Si, lo que son CRM por ejemplo, tenemos muchos clientes como Acron, Agrometal, bueno hay varios.. y tienen como hasta vocabularios comunes. Entonces si yo le hablo a Don Zoilo, que nosotros creamos como un personaje que es el que compra que se llama Don Zoilo que vive en tal lugar, que los hijos hacen tal actividad.. bueno es como encontrar quien es el que compra.

D.I: Cuando uno está con ese cliente, nosotros nos entrenamos para poder hablar en el lenguaje de ellos. Entonces yo antes de hablar con Acron, por ejemplo, me pongo a ver cómo está el maíz, como está la soja. Porque, porque los tipos están en esa y esos temas surgen. Lo mismo tenemos que hacer nosotros con el tema de la gente, tratar de hablar su mismo idioma.

F.G: Otro ejercicio que podrían hacer con lo que decía Dani (Pelado). Cuando le pregunten a la gente que entendieron, no se queden con el “sí”, que les expliquen ellos con sus palabras. Porque tal vez algo que dicen ellos con sus palabras no se les ocurrió que podía ser mucho más claro de lo que dijeron. Porque ante lo más mínimo que ustedes duden de lo que la otra persona les está diciendo quiere decir que algo en la comunicación entre lo que ustedes presentaron y lo que recibió la persona falló y no se entiende algo. Bueno, ese es el momento de explicar qué parte no se entiende.

Florencia: Cambiando un poco de tema, ustedes sienten que el problema más importante es este: la relación con los clientes y cómo traducir un lenguaje más técnico a un lenguaje más informal. Y dentro de la empresa, ¿hay algo que pensar?

D.I: En esa línea también vemos que tenemos deficiencias para adentro con respecto a la comunicación.

D.R: Capaz que en este tema está bueno que esté V.C, ¿quieres que la llame? (Le pregunta a Daniel - Pelado)

Florencia: ¿V.C es de Recursos Humanos?

D.R: Si, ella puede opinar un poco al respecto. Ella hace 3 meses que está.
(Van a buscar a V.C)

F.G: Dentro de lo que decía Pela, estamos trabajando en lo que es mantener una misma estética y que no sea un abanico importante de comunicación. Que vaya todo para el mismo lado. Usar, por ejemplo algo que justo estábamos hablando con V.C que después les voy a contar, desde los flyer de bienvenida a flyer de cumpleaños por ejemplo, que tengan todos la misma estética, la misma dinámica para generar ya la misma identidad dentro de la comunicación institucional. Porque si no, si bien no la ve otro desde afuera de la empresa, la ve el que está adentro.

Denise: ¿Ustedes tienen un manual de identidad?

D.I: No. Al principio cuando creamos la marca, en ese momento sí. Después cambiamos el logo, cambiamos todo y es como que no ha quedado claro. Hoy mismo nos decían, la tipografía que usas para... Tuvimos una reunión con un chico que tiene que hacer un personaje para el asistente virtual. Él se dedica a hacer videojuegos, y nos decía, que tipografía usan, que tipo de color. Y eso no está claro, el asistente capaz tiene tipografía A y eso lo unen con la tipografía B y después los papers que escribimos lo hacemos con la tipografía C, ¿no?

F.G: Tantos productos y cada uno tiene su propia imagen. Por eso pensamos que no sería un manual de identidad sino un manual de estilo, tomo uno, tomo dos, tres, cuatro. Para cada producto.

D.I: Me parece que hay que buscar cosas simples que no sean complejas y llevarlas a cabo.

Entra V.C, responsable de recursos humanos. Nos presentamos con ella. Le dan un resumen sobre lo que estábamos charlando

D.I: Les comentamos que en la empresa siempre hemos tenido déficit de comunicación.

D.R: Por no tener dentro de la empresa la formación.

D.I: La empresa siempre ha estado muy distribuida. Incluso tenemos chicos en otras provincias. Y por ahí, nos pasaba, por ejemplo tenemos chicos de están para Claro y ellos no se enteraban de lo que pasaba en la empresa.

Siempre hemos tenido déficit ahí, después hemos hecho un par de cosas para comunicar pero ha sido y es importante. Yo te aseguro que de los 50 que somos, vas y le preguntas quién es el cliente más importante que tenemos en este momento en la empresa y no lo saben. Y es Western Union, una de las empresas más grandes del mundo. O Agrometal que es la número uno a nivel del agro en Argentina, empresa que cotiza en bolsa, 500 empleados y esas cosas.

D.R: nosotros hace un tiempo habíamos implementado un newsletter interno de comunicación dónde se mostraban los avances de la empresa. Por área, cada líder escribía como una parte de ese newsletter para comunicarnos. Eso está bueno

D.I: Si, porque en la empresa nosotros invertimos mucho en I + D. Es más, nosotros no lo tenemos cuantificado pero realmente invertimos mucho ahí.

Denise: ¿Qué es I + D?

D.I: I+D es investigación y desarrollo, para estar a la vanguardia, al día en los productos y servicios que brindamos. Para que todo eso este en la "cresta de la ola". Para eso se necesita invertir mucho en I+D porque la tecnología se renueva y cada año salen un montón de cosas nuevas y siempre tenemos que ir actualizándonos.

D.R: El otro punto es que tenemos que tener una visión hacia el futuro. Si la empresa de tecnología no se actualiza sos un muerto en vida.

D.I: Nosotros nos consideramos, y está dentro de nuestra visión, misión, cuando la armamos, ser socios tecnológicos de nuestros clientes. Entonces por ahí a nosotros nos llena de orgullo cuando vamos a una empresa y está se apoya en nosotros. Nos piden recomendaciones, piensan en nosotros hasta para pedirnos opinión de otros productos que nada que ver, pero eso significa que tenés fidelizado al cliente. Existe confianza. Entonces para poder llegar a ese estadio hay que invertir mucho.

Nosotros les pagamos a los chicos cursos de capacitación, de formación. Ese I+D es el que va preparando a los equipos en cuanto a capacitación pero también en POC que serían las pruebas de conceptos que se arman alrededor de los equipos. El equipo de inteligencia artificial, por ejemplo, no solo hizo la asistente virtual sino que también hizo un Asisto Covid que era un asistente que te respondía preguntas acerca del Covid y eso es parte del I+D, porque nadie nos pagó por eso pero nosotros lo hicimos porque el equipo adquiere conocimiento con ese proyecto.

D.R: Se nos está yendo hoy una chica de la empresa que entró justo hace un año. Está en el equipo nuestro de inteligencia artificial. Hoy hablábamos con ella. En su visión, entró y no sabía nada de programación, es ingeniera biomédica. Ella hizo todas las capacitaciones de tecnología que manejamos y fue speaker en el evento de inteligencia artificial más grande del mundo. Dió la capacitación toda en inglés. Y después hizo lo mismo pero en el evento de Argentina, fue mentora en Famaf de una materia, con nuestros datos.

Y hoy se va y todavía no vendimos ni una hora de ella y ahora se va a Mercado Libre. Entonces, pensamos que perdimos un año en inversión en ella. Pero bueno, es parte de todo. Esas cosas pasan. Es imposible evitarlo

D.R: Ella me decía, hoy fui a llevar el telegrama de renuncia y pensaba en todas las cosas que aprendí aquí. Pero bueno, es parte del juego. Me parece que habría que ver eso. Capaz que no está comunicado bien, de decir, yo te puse en ese lugar y el logro de todo lo que hiciste es parte de todo el apoyo que te dimos. Pero si vos ves en su currículum entre un año y hoy, un año pasó nada más y tiene un montón de líneas que son recontra importantes.

V.C: Pero independientemente de este costo de inversión que hay, desde la propuesta de Technus tampoco queremos que seamos burros trabajando, sino que día a día vayamos aportando. Porque si no de nada sirve. Si no tuviésemos ese apoyo, los proyectos no tendrían el éxito que tienen, por más que no se haya vendido una hora de ese proyecto, hay toda una base conocimiento que el día que lo vayamos a vender vamos a estar seguros de lo que estamos vendiendo porque ya hubo prueba y error en el camino.

F.G: si, y aparte. Cómo es la tecnología, va cambiando todos los días. No sabés mañana con qué te podés encontrar. Tal vez el conocimiento que tenías previo mañana no te sirve o está incompleto.

V.C: Ustedes tienen alguna pregunta en particular? O prefieren que sigamos hablando así.

Florencia: Si, está muy bueno que sigamos hablando así porque ustedes nos van guiando sobre qué necesitan o qué es lo que ven.

D.I: Pasa que, en este momento lo que estamos haciendo es transmitirles la cultura de la empresa. Hace mucho que se trabaja esto. Y la cultura de la empresa es una cultura muy horizontal. Cada uno tiene su rol dentro de la empresa pero trabajamos con mucha confianza, entre nosotros, con los chicos. Eso está bueno.

Hace 12 años más o menos contratamos a una persona externa, que hoy todavía es proveedora nuestra, que es D.P que tiene una empresa de recursos humanos. Nosotros cuando la contratamos dijimos, Dani nosotros estamos contratando porque sabemos que tenemos que tener a alguien interno de recursos humanos pero en ese momento no teníamos problemas de que se nos iba la gente.

Ahora está más movido el mercado. Cuando la llamamos a D.P le dijimos, algo estamos haciendo bien porque la gente no se nos va. Por ejemplo en el mercado, había una rotación del 50% y nosotros teníamos un 15%. Hoy nuestro número al lado del resto sigue siendo bueno pero no tan bueno como era antes. También hay que tener en cuenta que el mercado también ha cambiado.

Denise: Tiene que ver mucho con el contexto, los ingresos.

D.I: Claro, el contexto global nos condiciona. El dólar está alto. Hoy por hoy las empresas de afuera, en lugar de canalizar proyectos por empresa, lo canalizan directamente contratando a los desarrolladores.

D.R: Si, nosotros no tenemos proyectos en el exterior, eso también nos afecta como empresa. Si nosotros vendiéramos afuera podríamos competir, pero justo nos agarró el año pasado en ese proceso de querer salir afuera. Que es la historia de Chile que les habíamos contado.

Ahora estamos con un proyecto con mucho laburo en España pero no es el mejor momento de vender afuera. Más allá de eso sabemos que hay que ir por ese lado y la estamos peleando internamente con los sueldos y esas cuestiones. Tratar de estar atentos a que no se nos vayan los chicos.

Los costos son altos. Aquí cobran muy bien por suerte. Tenemos esa posibilidad, ahora hay un programa en que estuvieron trabajando dos semanas a full, que trata de insertar gente en la tecnología. Y bueno, hay muchísima gente que está queriendo acceder, nosotros recibimos muchos curriculums. Muchos con muy buenos perfiles, capacidades a futuro.

Florencia: ¿Hacen la búsqueda por LinkedIn? o Cómo?

V.C: Depende cual sea el perfil. Si es todo vinculado a tecnología, si. Si buscamos tipo junior nos apoyamos más en pasantías o en programas como el Clip. De hecho, hemos tenido experiencias para Western Unions, ese que mencionaba D.R en el que estaban los chicos del Clip del año pasado más pasantes del Instituto Superior Pascal.

Entonces cuando surgió la vacante, les propusimos que se postularan. Y quien iba a ser su futuro líder de proyecto les propuso directamente trabajar con la herramienta. Eso también está bueno. Tratamos de que las selecciones no sean las tradicionales. Ir jugando en el entorno en el que estamos, en la tecnología. Poder tener un factor diferencial y que en el mismo proceso de búsqueda los chicos ya vayan conociendo como es la cultura de Technus.

Para el proyecto de Western, se les dió la herramienta directamente con la que iban a trabajar. Si bien ya los conocíamos no sabíamos cómo trabajaban. Entonces les dimos las herramientas, las distintas actividades. Primero fue eso, después vino la entrevista y más adelante el proceso técnico de que nos explicaran cómo llegó hasta completar. También para ellos fue una experiencia diferente. Es parte de la forma en que trabajan ellos, más

colaborativa. Ellos mismos tuvieron la iniciativa de formar un grupo de WhatsApp, trabajaron viernes, trabajaron sábados.

D.R: Lo que en realidad no aplicamos. *risas* Siempre cumplimos los horarios establecidos.

Lo que nosotros planteamos es que tiene que haber una vida después del trabajo. Y que eso tiene que ser equilibrado. Durante las horas de trabajo tenés que cumplir con los objetivos que se plantean a nivel de equipo, pero después la persona necesita relajarse y tener su vida personal. Para que al otro día venga despierto.

Al principio nos pasaba que los proyectos se nos complicaban, y queríamos hacer horas extras. Al final es contraproducente porque en esto se usa mucho la cabeza y la cabeza tiene un límite. No puedes pensar que una persona pueda bancarse laburar 16hs y al otro día a las 8hs de la mañana estar productivo de vuelta.

Florencia: Por ahí siento que quizás con la pandemia eso se ha vuelto más difícil de cumplir. Son personas que igual pueden trabajar directamente desde casa pero creo que igual después es difícil para ellos cortar. Los límites del trabajo, el estudio y el ocio están muy difusos.

D.I: Nosotros en medio de la pandemia tratamos con un equipo de psicólogas donde teníamos reuniones en las que daban algunos tips.

D.R: Fue un taller, que intentó ayudar un poco a la situación. ¿Qué es lo que quitó la pandemia? Capaz de reunión en reunión, tenes que ir a visitar a tu cliente y en el tiempo que ibas escuchabas música, pensando otra cosa. Y hoy, terminas un zoom y empiezas otro.

Entonces creo que por eso también dijimos, a las 18hs se acaba el laburo y busquemos una actividad física u otra cuestión.

D.I: De hecho, nosotros que somos los dueños somos los primeros que a las 18 hs cortamos. Igual a veces se complica. Hubo días en los que aunque no nos gustara tuvimos que quedarnos hasta tarde, pero nosotros, los chicos no.

F.G: Si, lo que hablábamos con Leo, de comerciales. Porque me preguntaba qué tal me sentía trabajando en un lugar empresarial porque es la primera vez que estoy en una empresa de tecnología. Le digo, está bueno porque nunca te vas a aburrir adentro, siempre tenes algo para hacer. Y segundo, lo que tenes que hacer hoy lo tenes que entregar ayer. Y lo que decía D.R, siempre estás de reunión en reunión, siempre estás haciendo o generando algo que ya llega un momento que tenes que cortar, ya porque no te da la cabeza.

Pero incluso para los que no están en la rama de los números y de la tecnología, también es básicamente lo mismo. Lo pueden ver mucho con los call centers, yo he trabajado en muchos call centers. Ahí en todo momento se hablaba de trabajo, hasta en el mismo almuerzo.

D.R: Si, nosotros teníamos un cliente que decía Full Life, no era full time era full life. Y te juro que lo vendían así: “aquí el trabajo es full life”.

D.I: No, acá no queríamos nada de eso. No había forma.

Florencia: Por si tienen que volver al trabajo, alguien podría mostrarnos las instalaciones luego

D.R: Si, después los chicos les muestran abajo. Si, no sé qué otras cosas quieren hacer.

Florencia: Si, pensamos hacer unas preguntas a F.G y a V.C.

Cada uno de los directores procede a sus respectivos quehaceres. Florencia entrevista a F.G. Denise, a V.C.

Entrevista a la encargada de Recursos Humanos V.C (31 de marzo de 2021)

D: ¿Qué horarios manejan los empleados?

V: Hay equipos que están de 8 a 5pm y otros equipos están de 9 a 6pm. Eso depende del cliente.

D: ¿Me podrías decir con cuántos empleados cuenta la empresa?

Los colaboradores que trabajan en proyectos de Technus son 42, sin contar a los socios. Después, de esos 34 están en relación de dependencia.

D: ¿Cómo es la forma de comunicarse entre ustedes? ¿Existe algún tipo de comunicación entre las áreas?

V: Todo el tiempo. Particularmente yo uso WhatsApp y llamadas pero a nivel más institucional y que necesite registro para las auditorías uso mails. Después, por ejemplo, los equipos pueden utilizar Discord, Meeting de Google Calendar, y hay una que utilizan mucho... Slack.

D: En la reunión en la que estábamos mencionaron tenían un newsletter, ¿qué pasó con eso?

V: El newsletter si, eso ya se ha dejado de hacer. Sé que se hizo porque he visto como lo hicieron. Sé que hubo una vez, pero eso lo manejaban las dos personas de RRHH que estaban antes. O sea, había dos personas en recursos, después hubo un vacío, y al último entramos nosotras.

Viste, Recursos Humanos es el nexo entre lo que está en la empresa y lo nuevo, ¿si? A Pao y a mí nos pasó que no había nadie entonces como que tuvimos que trabajar nosotras, escarbar nosotras. Fue un trabajo más solitario y que en el momento puede ser un poco incómodo pero después tiene sus beneficios. Ahora nosotras somos re libres, nos manejamos como si trabajáramos hace 5 años. Nos dió ese poder y esa independencia. Así que fue muy positivo a pesar de lo vivido.

Recursos humanos lo que hace es trabajar sobre todo en esa inducción o lo que se llama ahora onboarding. Tiene que ver con esa sensibilización a tu puesto y con la empresa en general.

Ahora porque no estamos trabajando en la empresa todos juntos pero es como el ingreso a cualquier grupo nuevo, necesitas un tutor, alguien que te haga de nexo, que iguale químicas.

Por suerte hoy vino más gente pero el lunes estuvimos 3 personas nomás. Solos. Y justo las malas coincidencias hicieron que, aunque vos tengas todo listo para que salga de la mejor manera, más fluidamente, natural, darle la bienvenida, contarle de la empresa, presentarle a sus jefes, desayunar juntos, todo ese proceso se da como que puede suceder que las piezas se desacomoden y que tu jefe tenga un problema familiar, como sucedió y te corta todo lo que tenías planificado.

Bueno, eso hay que tener en cuenta para futuros a tener un plan B. Porque ellos necesitan entrar, tener su máquina, su contraseña, todos los accesos. Porque sino no pueden trabajar, no van a una línea de montaje donde tenés que estar parado y los procesos están en frente tuyo.

Ellos son los creadores. En estas tecnológicas hay que ser muy empático, hay que sentir. Con Pau nos ha pasado porque entramos hace poquito, sabemos lo que es eso. Pero más allá de eso hacerlo con fluidez, que se sienta cómodo. Es difícil que eso no suceda pero tenemos herramientas para que eso suceda.

Nosotras tenemos nuestros procesos ya desde el momento en que le mandamos la propuesta de trabajo a la persona. Y de ahí en más siempre está en contacto con nosotros, no dejamos que se cree ningún vacío. Si su futuro jefe quiere hablar con él, primero decirle que él quiere hablar con él y quizás nosotras no estemos en esa reunión pero nosotras la organizamos. Siempre queremos tener esa presencia.

D: Con respecto a eso ¿cómo hacen para reclutar a los nuevos empleados?

V: 80% LinkedIn porque son los perfiles más senior. Después trabajamos con las bolsas de empleo de las diferentes universidades. El PIP o el Clip es nuestro punto de apoyo para lo que serán los futuros empleados. Ellos trabajan un año capacitándose, trabajando en algún proyecto que les asignemos y al año ya están listos para trabajar. Ya conocen la cultura del trabajo, la cultura de la empresa entonces el pasaje de pasante a empleado es súper natural, simplemente administrativo. Lo demás ya lo tenés. Esto está bueno.

Tenemos un programa de referidos, que también forma parte del reclutamiento. Todas las búsquedas también las publicamos en el mismo LinkedIn pero también en el mismo grupo de Technus, porque ellos tienen la posibilidad de que si refieren a alguien para alguna vacante, ellos tienen reconocimiento. Tienen que cumplir 3 meses de que la persona se quede eventualmente en la empresa. Y si eso sucede, la persona que recomendó tiene un ingreso de \$50.000 extras. Mercado Libre paga \$150.000, por eso tiene tanta atracción.

D: ¿Cómo están manejando las redes sociales?

V: Con la incorporación de F.G hemos tratado de organizarnos. Lleva mucho tiempo el tema de la comunicación. Con P (el otro miembro de RRHH) hemos intentado pero nos lleva mucho tiempo y también tenemos otras cosas, estamos con el reclutamiento y otros procesos de contacto con los chicos. Me gusta al menos una vez al mes comunicarme con ellos, por lo menos una vez estar en contacto.

Y las hemos organizado así: todo lo que es Instagram se publica productos pero también se publica la creación y el trabajo que hay de ese producto que también son la personas de Technus. Ahí en Instagram no vamos a poner más los posteos de búsqueda, sino que será LinkedIn. Después tenemos la página. Facebook es también para productos, no hay nada de recursos humanos. O sea que los canales son esos, Instagram y Facebook, y la red profesional de LinkedIn.

Y el Twitter está paradisimo. Antes se usaba más para una comunicación que la prensa pueda levantar o si asistían a alguna conferencia, algún congreso. Hoy por hoy no se ha publicado nada. Está vigente pero no se ha hecho ninguna publicación.

D: Si, me habían contado que estaban trabajando con una empresa externa que se encargaba de movilizar todas las redes y demás.

V: Si, pero llegó un momento en que no estaban más.

**D: Más allá de las llamadas que le haces a los chicos, ¿qué otras cosas hacen?
¿Reuniones?**

V: Si, después por ejemplo tenemos pendiente el día de la mujer, más allá de un regalo, tenemos pendiente una charla con una chica que fue cordobesa destacada. Eso destinado a las mujeres de Technus, para que nos cuenten su experiencia.

Después tenemos otra para el mes de abril, que tiene que ver con una buena alimentación, con un grupo de nutricionistas.

D: Genial, ¿hace cuánto estás trabajando en la empresa?

V: Entré en noviembre. Me tomé tres meses como para conocer la empresa y aparte me tocó la etapa de vacaciones. Yo quería hacer un evento virtual primero para presentarme y porque ya había pasado mucho tiempo sin que nos juntáramos.

En esa oportunidad nos dividimos en dos grupos. Un viernes un grupo, el segundo viernes otro. Y ahí vimos un vídeo de 20 minutos que se llama El circo de las mariposas, y tiene que ver con la cultura de dos circos, el rol del líder. La idea era que ese vídeo sirviera cómo disparador para conversar entre nosotros sobre convivencia, lo que estaba ocurriendo actualmente en Technus, la diferencia del mercado tecnológico con otros.

Nosotros somos muy colaborativos, no hay tanta competencia como en otros sectores. Quizás en otras empresas más grandes se matan entre ellos. La idea es que acá eso no suceda. Y después de eso hicimos sorteos. Bajé la aplicación de una ruleta, se cargaban los nombres, se cargaban los premios y ya hay que amoldar todo a esta virtualidad y tomar la tecnología.

A medida que va pasando, nos vamos acomodando. Después también buscamos en ellos una participación. Desde RRHH primero en la virtualidad por ahí es muy difícil llegar a ellos, entonces hay que ser muy creativos. Nunca los terminas de conocer, no sabes si les va a gustar. Siempre planeamos, y siempre estamos en el ojo de la tormenta, siempre va haber una crítica porque todos los ingenieros son super exigentes en todo, entonces bueno nos vamos amoldando.

Teníamos un asistente virtual que había que ponerle un nombre. Todo lo que es virtualidad viene de Machine Learning, entre el equipo era muy difícil decirle Machine Learning entonces le pusieron María Luisa, por ML. Pero cuando llega el momento de comercializarlo María Luisa no es muy marketinero. Entonces lanzamos la propuesta al equipo que propusieran nombres. Se hizo una lista de 8,9 nombres. De esa lista, comercial eligió 3 y de esos 3 hicimos que votaran. Quién más votos tuvo fue el nombre que quedó.

Nos queda pendiente hacer un sorteo entre todos los que participaron, porque esa era la promesa.

D: Quedó Merlín, ¿verdad?

V: Y quedó Merlín. Lo propuso P.

D: ¿Y han podido realizar algo de manera presencial?

V: No porque ellos mismos no quieren. Hay muchos chicos que viven con sus papás, que son mayores, de riesgo entonces no se animan.

Hemos ido a jugar al fútbol, eso sí. A partir de eso surge una propuesta de pádel, pero bueno no todos tenemos raqueta de pádel. Y la otra que queda pendiente, pero bueno con esta segunda ola hay que pensarlo un poco, es un escape room. Pero bueno, hay que ver.

Porque habíamos propuesto venir para acá y no, no hay quórum. También la distancia, que es otra barrera para que vengan. Es muy poco ético que la empresa incentive juntas, entonces no. De todas maneras no dejamos de estar en contacto con ellos pero también los cuidamos.

D: Quería preguntarte sobre la sucursal, no sé si es una sucursal o no. La de Hipólito Yrigoyen.

V: Ah, esa no es una sucursal. Somos nosotros pero acá. Ahí se alquilaba, me parece. Pero era más chiquito. Incluso RRHH alquilaba otro espacio porque era muy chico. Y en medio de la pandemia nos mudamos.

Justo coincidió que estaban habilitadas estás y se terminaba el contrato con las otras, entonces coincidió justo. Les dieron de baja y se vinieron para acá.

Menos mal que no estuve en el proceso de mudanza porque debe haber sido un caos.

D: ¿Sabes qué otras empresas están en estas instalaciones?

V: Están Vectus, Pentacon, Tecme, Electro Ingeniería que tiene un edificio propio. Después hay un alquiler de autos.

D: Bueno, te agradezco por tu tiempo.

Entrevista al encargado de Comunicación F.G (31 de marzo de 2021)

Florencia Mazzucco: F.M

F.G: F.G

F.M: ¿Cómo llegaste a trabajar a la empresa? ¿Vos decías que por LinkedIn?

F.G: Sí, por LinkedIn encontré la publicación, conocía a una chica de recursos humanos, o sea no es que entré por acomodo, pasé todas las entrevistas habidas y por haber, es más no me estaban por llamar a mi según cuenta, porque estaban buscando diseñador.

F.M: Ah dale, pero a veces los comunicadores también diseñamos

F.G: No, yo les dejé en claro, soy comunicador, no diseñador gráfico, eso se ve que les gustó, porque ellos quieren comunicar, todo esto que decían en forma coloquial lo que están vendiendo y un diseñador no lo puede hacer... y así llegué acá.

F.M ¿y la parte de diseño la hace alguien más?

F.G: No, la hago yo, yo les digo puedo hacer diseño pero no soy diseñador gráfico, no me pidas cosas de diseñador gráfico, te puedo usar canva, photoshop básico, premier te lo manejo de taco porque lo vi en la facultad, pero no me pidas animación, no me pidas fotomontaje muy groso.

F.M: Claro, como un diseño tranqui.

F.G: Claro.

F.M: Si, los que hacemos comunicación y redes debemos manejar algo de diseño básico.

F.G: Claro, conocimiento básico tenés que tener, pero muchos confunden el saber comunicar, diseñar o hacer fotos con el diseño gráfico en sí... no sé ni dibujar a mano, no me pidas que te haga un árbol porque no tengo idea. ¿Viste las entrevistas en las que tenés el psicotécnico?

F.M: Si, te hacen hacer dibujos.

F.G: Olvídate, no hay chance.

F.M: ¿Y qué onda? ¿Cuál fue tu primera impresión de la empresa en general y de tu trabajo en particular?

F.G: Excelente, es la primera vez que estoy desempeñando el rol de comunicación interna, externa y de *Community Manager*. hago todo y a mi *me caga* de gusto.

F.M: Está muy bueno.

F.G: La verdad es la primera vez que me siento tan cómodo en una empresa.

F.M: Está bien.

F.G: Vengo de todo lo que es call center igual, no hice otra cosa, pero es excelente. Aparte, hoy estábamos almorzando y en este mes es la primera vez que me quedo a almorzar y me quedé re no sé, porque bajaron los dos D que son los dos socios, los dueños y se me sentaron a hablar y quede: “ah” y eso en el call center no pasaba.

F.M: Sí, se nota que apuntan a un modelo más horizontal.

F.G: Claro, acá se confía mucho en lo que hace el resto, en lo que hace otro. Si bien, yo generalmente les paso los avances de redes sociales por mail para que estén al tanto, pero es como que no me viven diciendo: “hace esto, hace esto o esto” sino que me dicen: “creá, hacé lo que vos quieras”. Inclusive con el brochure, que es como un power point de ventas que va acompañado de...

F.M: Ah, ¿vos hacés las presentaciones para ellos?

F.G: Yo hago las presentaciones, es más el primer contacto que tuve para hacer el trabajo fue: “¿sabés hacer *brochures*?, - sé usar power point, ¿te sirve? vamos”. Y si al final era eso, yo no tenía ni idea de lo que era hacer un *brochure*, después cuando fui investigando es como un power point pero que acá le dicen *brochure*.

F.M: Sí, acá todo tiene nombre más fancy. (risas). Entonces, si le vas a hacer una propuesta comercial a tal empresa, te pasan toda la información básica que tiene que tener el brochure ¿y vos lo hacés? O sea creas la presentación.

F.G: Sí, pero no siempre.

F.M: Bueno, igual estamos hablando de un mes, o sea desde que llegaste.

F.G: Claro, igual están los estándares, están los brochures, hay uno que es CRM, hay uno que es Whapp CRM y el que hice yo sobre el asistente virtual.

F.G: No es que hago uno para cada cliente, hago uno y ese va a todos los clientes, por eso es que tienen que mantener un lenguaje medio estándar técnico, para que lo entienda el que no lo entiende y para el que sepa de la materia. Pero si yo los diseño y bajo a tierra lo que quieren poner.

F.M: Profundizando más, ¿qué otras tareas realizás?

F.G: Mis tareas son más que nada manejo de redes sociales y lo que me pidieron es que las reestructure a todas, porque antes se las usaba mucho para cuestiones de RR HH. Vos entras a... te muestro si quieres (*muestra el instagram oficial de Technus*)

F.M: Dale, mejor, de todas maneras estuve viendo las redes, LinkedIn, Facebook e Instagram.

F.G: A Facebook no le des mucha bola, porque no está en mis prioridades ahora. Pero si yo entro a Instagram, son todas desde acá para abajo todo RRHH.

F.M: ¿Y las tuyas cuáles son?

(Señala que solo las tres publicaciones más recientes son de él).

F.G: Son estas tres que más o menos estoy tratando de que tengan...

F.M: Colores similares.

F.G: Sí y más o menos repetir los días para tener algo

F.M: Sí, acá hay un problema con los colores.

F.G: Sí, los colores son estos, los del logo en realidad y no son muy lindos la verdad, para combinar estoy usando un fondo gris, porque va con todo

F.M: Sí, de hecho es bastante apagado, le da seriedad igual

F.G: Sí, a mi me gusta más el tono violeta, rosa.

F.M: Bueno, como tu remera

F.G: Claro, una onda así, de hecho el brochure lo hice con este color (rosado). A mi me dijeron salite de lo convencional, salí de Technus y usé ese color.

F.M: Está bien, por ahí los colores del logo no son tan combinables

F.G: Si, solo lo puedo combinar con gris, lo puedo enganchar más o menos para que quede dentro de todo prolijo y me combine con el resto de los colores, el gris combina con todo, no se que nombre técnico tiene pero es el único que por lo menos me está salvando las papas. Pero tampoco la idea es hacer todo gris.

F.M: Y no, porque va a aburrir... Entonces vos haces este tipo de tareas.

F.G: Sí, por este mes estoy reestructurando todo lo que es RR SS

F.M: Y te han dado la libertad de hacerlo como a vos mejor te parezca

F.G: Sí, hacelo y hacelo. Después, con LinkedIn lo mismo, estaba todo orientado a RRHH y ellos querían hacer algo más comercial, ¿qué hice entonces? agarré todos los productos de Technus que son como seis y los volqué a la solapa “productos” del LinkedIn.

F.M: Y ahí está todo lo que ofrecen

F.G: Sí y eso te redirecciona a la página, es decir, no hace falta que vos entres directo a la página, si nos encontras por LinkedIn, te redirecciona. Cuando yo les conté, ellos no tenían ni idea y me dijeron: “dale, largá con eso”.

Es como prueba error yo les decía a los dos D, no vas a tener 200 recomendaciones en LinkedIn por una publicación que hay, porque yo puedo tener una publicación de X cosa y tener seis recomendaciones y puedo poner otra totalmente diferente y tener 16, por ejemplo.

F.M: Claro, tenés que ir viendo qué es lo que le gusta a la gente que te sigue

F.G: Si, porque ellos quieren vender, bueno las empresas están en LinkedIn, pero no sabes si el dueño de la empresa está en LinkedIn, por eso es como prueba y error, a ver qué es lo que le gusta a la gente y que no.

F.M: Si, además vos también estás recién conociendo a la empresa y que quieren comunicar ellos y que quieren dar a conocer

F.G: Ellos quieren vender, ellos me dijeron: “el objetivo nuestro en estos momentos es aumentar las ventas, porque hay que aumentar las ventas”

F.M: Sí, viste que antes D.R hablaba de las capacitaciones, ¿vos sabes si estas capacitaciones son solo para desarrolladores nada más, o también a vos te han ofrecido?

F.G: Sí de hecho, se pueden hacer capacitaciones en una página, no me acuerdo el nombre y son pagadas por Technus hoy me la pasaron para poder hacer un curso de Wordpress para manejar también la página, que está desactualizada.

F.M: Está muy bueno eso, o sea que también a vos te dan estas oportunidades de capacitarte, hacer algún curso.

F.G: Claro, yo todavía no estoy en relación de dependencia, estoy como monotributista. Pero sí, por una necesidad de la empresa, que necesita que les maneje la página si me quieren dar el curso de Wordpress y lo pagan ellos y son cortos los cursos y los puedes hacer desde tu casa, porque es por internet. Pero, sí no conozco muy bien pero la empresa te da esa posibilidad de hacer cursos, siempre y cuando se lo digas a RRHH y ellos lo pasen y lo habilitan.

F.M: Si, me imagino que son esos pedidos que se escalan. Con respecto a la modalidad de trabajo, ¿estás trabajando desde tu casa o acá?

F.G: Mitad y mitad, hago lunes, miércoles y viernes acá, martes y jueves en casa. Porque mis papás son grandes, por eso no vengo siempre y también, porque como no conozco nada, tengo que venir para empaparme más

F.M: Me imagino porque entrar a una empresa que no conoces y trabajar siempre desde casa es un bajón. Yo trabajo a la distancia y de la oficina conozco a dos personas no más, igual somos pocos.

F.G: Yo conozco nada más a ellos, al resto que integran los equipos y demás no los conozco, porque como no están y cada uno trabaja en la suya. Yo conozco a la gente del área administrativa, directivos y RRHH y algunos de CRM que a veces vienen para acá martes y viernes.

F.M: ¿Cuáles son tus horarios? ¿Jornada completa, media jornada?

F.G: Mi horario es el presupuesto que yo les pase, les puse que podía trabajar con ellos de lunes a viernes, cuatro horas diarias. Por lo general, de 9:00- 13:00 hrs. Porque después hago otras cosas, trabajo acá, en otro lado y otra cosa. Hago todo un tour, ya en el segundo trabajo estoy a punto de largarlo, porque no me da la cabeza.

F.M: Sí, es que son bastante dos trabajos.

F.G: Sí, y en el otro no me pagan, ese es el problema.

F.M: ¿Es voluntario?

F.G: Es una práctica, soy productor en una radio de Las Rosas, pero no me pagan. Yo salgo de acá a la una, como y a las tres entro allá, salgo a las siete, en realidad salgo una hora antes, porque a las seis tengo clases hasta las diez de la noche.

F.M: Es una rutina muy cansadora

F.G: Claro, me voy a pegar un corchazo en algún momento.

F.M: Sí, más que si vos querés cuidar a tus viejos, se dificulta, aunque ahora el cursado es virtual.

F.G: Sí, el cursado lo hago virtual, sino no tendría tiempo

F.M: Sí, además vos te moves en cole

F.G: Sí, me tomo uno solo, porque vivo en Rio Ceballos.

F.M: Ah sí, los interurbanos.

F.G: Que vienen hasta el tope de gente

F.M: Es un viaje entonces venir a trabajar acá, a la oficina.

F.G: No te creas, ya le enganché el tiempo al colectivo y llegó temprano incluso. Salgo de mi casa a las ocho y el colectivo pasa a las ocho y media y llego acá a las nueve menos cuarto.

F.M: Pensé que era un viaje más largo, nosotras salimos re temprano para llegar a tiempo.

F.G: Sí, el viaje es como de diez minutos y le agrego cinco más por la caminata que tengo acá.

F.M: Sí, la caminata de la entrada que es todo un paseito.

F.G: Sí, pero no se me complica nada.

F.M: Me alegro entonces. Cambiando de tema, hablando con los D, me di cuenta que detectaban más problemas de comunicación externa que igual están muy buenos para trabajar, pero hablando de comunicación interna, ¿qué pensás?, a ver escuché que los desarrolladores tienen dailys, ¿vos tenés alguna? ¿cómo haces si tenés un pedido o algo?

F.G: Nos sentamos así como estoy yo con vos. Porque las dailys que hacen son para organizar al equipo del día a día. Como me dijeron hace, si tengo alguna duda les digo y nos juntamos a determinado horario a hablar y si no nos comunicamos por mail.

Si no me manejo más con los de RRHH y Lea de administración, les pregunto: “¿che, mirá te gusta esto?, ¿qué le cambias?

F.M: O sea que tu relación es más cercana con ellos

F.G: Sí, con RRHH y comerciales.

F.M: D.A también está en comerciales.

F.G: Si, sé que está ahí y es uno de los socios pero la verdad no sé muy bien qué hace. Sí sé que el otro D está en todo lo que es Inteligencia artificial, pero el pelado no sé, porque no me lo puedo acordar, se que me lo dijeron.

F.M: Sí, pero es que hay muchos equipos, como seis, por cada servicio un equipo.

F.G: Sí y cada equipo tiene un líder y está integrado por no te quiero tirar un número muy abuso pero por lo menos cinco personas.

F.M: Entre los desarrolladores, testers y esos roles

F.G: Calculo que si, no sé qué títulos tendrán pero calculo que sí.

F.M: ¿A vos te gustaría saber más sobre esas cosas? ¿Saber qué tipo de cargos existen?

F.G: Si, saberlo sí, sería muy útil. Como yo lo veo es mucha información para aprender en poco tiempo, porque son muchos nombres, casi todos en inglés. Pero si me gustaría saber qué hace cada uno.

F.M: Y en este tiempo que has estado acá, ¿ RRHH ha hecho alguna actividad, algún autocuidado virtual, happy hour virtual? (risas)

F.G: Sí, desde que yo he estado acá, la última si quieres llamarlo actividad fue un concurso, ¿ cuenta?

F.M: Sí, ¿de qué se trataba?

F.G: Ponerle nombre al asistente virtual.

F.M: ¿A Merlín?

F.G: Sí a Merlín, eso salió de ahí, de ese concurso que se hizo internamente, donde cada empleado proponía el nombre que quisiera, se votaba y el ganador quedaba como nombre del asistente y como incentivo había un premio sorpresa.

F.M:¿Ganaste?

F.G: No, yo no gané

F.M: Bueno, no importa (risas) ¿ y qué nombre propusiste?

F.G: No puse ninguno, no se me ocurrió ninguno, solo voté.

F.M: Bueno, está bien. Aparte como es un asistente virtual, no es un humano, no es mascota por ahí se dificulta ponerle un nombre

F.G: Sí y una de las indicaciones que me dieron fue...

F.M: No lo humanices.

F.G: Claro, yo hice una foto del asistente, la descargué y era una persona y me dicen: “ no, que no sea tan humano”, entonces cambio y le pongo un robotito, era mejor el robotito.

F.M: Como el robotito blanco de Bancor, que es como una especie de avatar.

F.G: Claro y ahí quedó Merlín (*muestra una foto*)

Acá todo es muy dinámico, no te aburras nunca y el tiempo pasa volando.

F.M: Me gusta la ofi, la gente ha sido muy amable con nosotras.

F.G: Sí, conmigo también desde el primer día, inclusive en las mismas entrevistas son muy amables, muy.

F.M: Sí, a mí me sorprendió, al principio tuvimos una llamada inicial con los dos Daniel y fue todo muy rápido, por ahí los jefes por así decirlo nunca están para este tipo de cosas.

F.G: Sí, ellos están siempre.

F.M: Entonces... me decías que estabas solo en Comunicación y Marketing, debe ser complicado, porque interactúas con gente pero a la vez haces el trabajo solo.

F.G: Sí, llega un momento en el que se me van las ideas.

F.M: Sí, porque está bueno poder conversar con alguien, hacer lluvia de ideas, mostrarse diseños.

F.G: Llega un momento en el que se me acaban las ideas y no tengo contenido para el próximo día y sale lo que se me ocurre, no tengo a nadie que me diga: “puede ir esto”, no tengo un equipo de comunicación por así decirlo.

F.M: Sí, o aunque sea una persona más que sea tu compañero o compañera, más que nada como para trabajar en conjunto o conversar con alguien.

F.G: Sí, como decían los dos D es muy nueva el área de comunicación.

F.M: Hablando de las redes, ¿vas notificando los avances y las métricas?

F.G: Las métricas se las mando a fin de mes, así me manejo yo.

F.M: Claro, ¿haces una especie de informe o reporte?

F.G: Sí, generalmente bajo los archivos que me da por ejemplo Instagram en PDF, al igual que con LinkedIn y Facebook. Igual Facebook está tercerizado, lo hace otra persona. Hace una semana tuvimos una reunión sobre el objetivo que le querían dar a las redes y quedamos en que todos los meses se les iban a mandar las estadísticas, pero de todas maneras yo les voy avisando lo que hago, como lo que hice con LinkedIn: “che hice esto, estoy esperando que desde LinkedIn lo validen” justo hoy me lo validaron y les mando una captura diciendo: “che, LinkedIn ya me lo validó, así está quedando”.

F.M: O sea no te piden que le reportes en sí todo lo que estás haciendo sino que vos decidís hacerlo para mantenerlos al tanto.

F.G: Sí, además ellos igual tienen acceso a LinkedIn y Facebook así que también pueden verlo.

F.M: Entonces vos manejas LinkedIn e Instagram y ¿promocionas las publicaciones?

F.G: No, todavía no.

F.M: ¿Pero la persona que maneja el Facebook sí?

F.G: Sí, Facebook tiene campañas pagas.

F.M: ¿Quién maneja Facebook? ¿Por qué vos no podés manejar todo?

F.G: Porque ya tienen la campaña armada, a las campañas vos las programas en el Ads por meses y la verdad no se porque lo maneja otra persona. No es que entré yo y contrataron a otra persona, ya estaba desde antes manejando Facebook, porque Facebook está relacionado con una plataforma que tienen acá que se llama “bot .maker” que es como un asistente virtual propio de Technus, donde todos los canales de comunicación, Facebook, WhatsApp y todo entra en esa plataforma y vos podés ver todos los mensajes que llegan. Yo creo que es por eso que tienen a otra persona, porque es también dentro de toda tecnología IT, que tenés que saber de esa tecnología para implementarlo y creo que es solamente con business y se paga.

F.M: ¿Vos interactuás con la otra persona?

F.G: No, es más tengo que hacer una reunión con él, aunque no se como se llama. Soy malo para los nombres, se que me dijeron pero no me acuerdo.

F.M: Sí, yo recuerdo que me comentaron de un asesor externo, de seguro es él.

F.G: Claro, es él el asesor externo que maneja Facebook con este sistema que agarra todos los mensajes que llegan a todos los canales y que lo redirecciona ahí para que todos los vean, pero sí me dijeron: “cuando tengamos reunión te avisamos para que estés presente y estés enterado de lo que hace”.

F.M: Sí, porque ambos están trabajando en redes, por eso es necesario coordinar algunas acciones.

F.G: Claro, yo lo que hago... me fijo en lo que está haciendo en la campaña, la que está haciendo ahora sigue, la misma publicación sigue rodando

F.M: Sí...

F.G: Yo publico en Facebook también pero no las pagas. Pero como Facebook no se está moviendo, porque está medio obsoleto y quieren usar las redes para fines comerciales.

F.M: Apuntar más a clientes en las redes, no tanto a posibles trabajadores.

F.G: Claro, por eso es un trabajo heavy, porque son productos que no se ven.

F.M: Es difícil, es un desafío.

F.G: Claro, y yo tengo que reestructurar las redes, dejar que sean de RRHH pero que tengan su parte de reclutamiento cuando haya a alguien que reclutar, pero que esté basada en la parte comercial. Por eso las últimas tres publicaciones que hice en Instagram como: “Cinco cosas sobre Merlín”, “Cinco cosas sobre BDA” que es la base de datos y una publicación en el medio... un video de CRM

F.M: Claro, es más bien para mostrar los productos y servicios que ofrecen.

F.G: Sí y de ahí para abajo todo es día de la primavera, día del agua, búsqueda de esto, búsqueda de lo otro, muy RRHH, por eso quieren hacer otra cosa.

F.M: Quieren otra cosa totalmente.

Fe: Totalmente otra cosa, sin perder la parte del reclutamiento, pero orientado más al tema comercial.

F.M: Sí, todo un desafío, muchas empresas similares orientan sus redes a cuestiones más internas, o como vos decís RRHH.

F.G: Claro, yo me manejo mucho... saco muchas ideas de Tarjeta Naranja, que usa Instagram como modo de dar a conocer los productos, yo saco muchas ideas de Tarjeta Naranja, no es que se las robo.

F.M: Si, cuando uno trabaja en redes, muchas veces se inspira en algunas publicaciones de otras empresas o personas.

F.G: Si, esto me puede servir entonces lo tomo.

F.M: Sí, yo hago lo mismo, tenía que hacer publicaciones para un centro de terapias alternativas, entonces busco para darme una idea de que se suele hacer en ese ámbito, como para ver, no para robar, es ver que hay.

F.G: Sí, tomar prestado. Igual que en LinkedIn, no me inspiro en Tarjeta Naranja, uso otras, empresas de tecnología de Estados Unidos y eso es lo que quieren, hacer videos institucionales o entrevistas para contar sobre los productos, videos de un minuto, porque los que están en Youtube son de 32 minutos, entrevistas de 32 minutos.

F.M: Es muy largo, eso solo lo vería alguien que está muy interesado en eso.

F.G: Nadie lo ve.

(El entrevistado recibe una llamada telefónica y tiene que irse, por lo que la entrevista llega a su fin.)

Entrevista a socio fundador D.I (21 de abril de 2021)

D.I: D

Florencia Mazzucco: F

F: Daniel, ¿podrías contarme acerca de la misión, visión y valores de la empresa?

D: Nosotros desde siempre hemos querido que a nuestros colaboradores les guste estar en la empresa, entonces uno de los pilares que tenemos es el respeto y la honestidad externa e interna, no solo hacia afuera sino que también hacia adentro. Nosotros muchas veces hemos perdido proyectos en pos de ser honestos, ser honestos con lo que tenemos que decir, no les mentimos a nuestros clientes, no mentimos para agarrarlos y después total ya los tenemos chau.

Cuando hablamos de ese tipo de valores, somos serios, transparentes, honestos y respetuosos para con nuestro equipo y para con nuestros clientes. Nos consideramos socios tecnológicos de nuestros clientes para poder considerarnos socios de nuestros clientes, ellos tienen que tener confianza en nosotros y poder apoyarse en nosotros como socio tecnológico.

F: ¿Qué implica ser socio tecnológico?

D: Si bien tenemos muchos clientes que están en tecnología tenemos a muchos que no, entonces cuando hablamos de ser socio tecnológicos de nuestros clientes, vos cliente focalizate en tu negocio y apoyate en mí desde el punto de vista de la tecnología, entonces somos como unos asesores de nuestros clientes en cuanto a tecnología. De esta forma la empresa cliente sabe que se puede apoyar tecnológicamente en Technus.

Me ha pasado que no solo se apoyan en nosotros al adquirir nuestros productos, sino que para comprar o adquirir servicios de otros también nos consultan a nosotros. Ahí vos te das cuenta que estás siendo socio tecnológico, en especial cuando se trata de servicios que no damos pero nos consultan a nosotros. Entonces cuando se llega a ese nivel de confianza, te das cuenta que sos un socio tecnológico, porque realmente se están apoyando en nosotros para tomar decisiones y a eso apuntamos.

Cuando nosotros hablamos con nuestros clientes y les decimos la verdad, el cliente confía y se crea una relación de honestidad, eso es algo que en el mercado no pasa mucho, somos transparentes y vamos con la verdad. De hecho la empresa está reconocida en el mercado, porque justamente somos serios, hemos perdido muchos proyectos porque no coimeamos por ejemplo y lo saben, cuando nos llaman a nosotros es porque trabajamos bien.

F: ¿Cómo atraen a los clientes? ¿Cómo los captan?

D: Una de las razones por las cuales nos llaman es por recomendación, acá en Córdoba hay un grupo de CEOs y gerentes de sistemas de empresas y entre ellos se comentan: “che, hice un laburo con Technus, son buenos y los recomiendo” o preguntan por determinadas empresas, más que nada es por el boca a boca. Es como cuando se te rompe un televisor y alguien te dice: “che conozco tal lugar bueno, bonito y barato, B.B.B”

En nuestro caso no somos baratos, pero somos buenos. No competimos por precio, competimos por calidad de servicio.

Por otro lado, hacemos también campañas de marketing digital y tenemos mucha actividad empresarial en distintos organismos, en mi caso estoy UIC (Unión Industrial Córdoba), ahí formo parte de la comisión Pyme, estoy coordinando una unidad en la ADEC(Agencia para el Desarrollo Económico de Córdoba), estoy como miembro directivo y ex-presidente del Córdoba Cluster Technology.

Todas esas relaciones hacen que tengamos contactos con mucha gente y que nos conozcan, eso está bueno.

F: Hablando de relaciones externas, ¿me podrías hablar sobre los convenios que tienen con la provincia?

D: Sí, nosotros tenemos convenios con universidades, con la provincia.

F: ¿Eso es porque son parte del Cluster?

D: No, es aparte, aunque también tenemos convenios por el Cluster. Yo por ejemplo estoy en el *nodo* compuesto por el FAMAFA (Facultad de Matemáticas y Física de la UNC) y el Cluster, en el nodo hay tres personas del Cluster y cuatro del FAMAFA. Una de las actividades del nodo es la de coordinar la Licenciatura en Inteligencia Artificial que se da en el FAMAFA, entonces también estoy ahí en esa comisión.

Esa comisión también está en todo lo que es la Super Computadora que hay en Córdoba, la segunda más grande del país y eso también nos da muchas relaciones para llegar a más gente.

F: Volviendo a los clientes, una vez que ya se han convertido en clientes, ¿cómo se relacionan y qué estrategias utilizan para mantenerlos?

D: La forma de relacionarnos es estando presente, al lado de ellos, de hecho de mis clientes se hasta cómo anda el mercado, el sector de ellos, cómo va la empresa. La idea es preocuparse no solo de lo que le vendes sino que de todo su entorno y situación, Por ejemplo, tenemos empresas del agro, entonces yo sé perfectamente que han tenido problemas para importar neumáticos en el caso de maquinaria agrícola. Eso es estar cerca de los clientes

F: ¿Por qué canales se comunican?

D: Por WhatsApp y a veces por teléfono.

F: ¿Llevan a cabo reuniones para hacer un seguimiento de cómo está saliendo todo?

D: Sí, hacemos reuniones a las que llamamos reuniones estratégicas y el seguimiento lo hacen los equipos técnicos, yo me junto con los directivos de las empresas y vemos hacia adelante cómo van, en qué están pensando y en qué podemos aportarles valor y es ahí cuando se ve el verdadero valor de ser socios de negocios, porque te sientan en una mesa, siendo alguien externo para que los asesores.

F: Entonces las reuniones técnicas las realizan con el equipo particular con el que están trabajando en sí.

D: Claro, las reuniones técnicas tiene un líder técnico por cada cliente o un líder puede tener varios clientes, entonces el proyecto técnico lo lleva adelante el líder técnico, pero yo estoy arriba de ese proyecto, si bien soy comercial, lo voy siguiendo, estoy atento a si hay que negociar algo con el cliente, lo negocio yo, destacando que negociar no siempre es plata, a veces se negocia alcance, tiempo, etc.

F: ¿Cómo funciona el interior de los equipos? ¿Es posible que entre en juego el rol del PO (Product Owner)?

D: Sí, aunque generalmente está del lado de los clientes y nosotros, es el que lleva la bandera del lado del cliente, nosotros pedimos esa figura, porque es la figura que está más comprometida con el proyecto. Otra de las cosas que necesitamos en los proyectos es tener un sponsor, no solo pone la plata, sino que impulsa el proyecto. En muchos casos coincide el PO con el sponsor.

Generalmente, cuando vos implementas tecnología, necesitas de alguien que apoye el proyecto y se preocupe porque salga bien.

F: Por otro lado, ¿qué me podés contar sobre los inicios de la empresa?

D: Al inicio éramos cuatro socios, tres de los cuatro nos conocimos, D. R , M. B y yo en un proyecto grande del gobierno que hicimos durante un año y durante los almuerzos ocho personas de distintas empresas juntabamos a comer y a hablar de la vida, de lo que queríamos hacer y empezamos a ver que teníamos ganas de emprender algo por cuenta propia, entonces bueno de los ocho, seis decidimos formar una empresa, de esos seis a la hora de poner plata para alquilar un departamento, quedamos tres.

Después sumamos a un amigo de D. R , que era el cuarto y así arrancamos, aunque seguíamos trabajando cada uno en sus respectivos trabajos. En mi caso, yo trabajaba de las 7

de la mañana hasta las 9 am en Technus, de las 9 am a las 18 hs en la empresa donde trabajaba antes y de 18 a 21-22 hs en Technus de nuevo. Eso lo hice un tiempo y entre los tres bancábamos el sueldo del cuarto socio, que si estaba dedicado full time a Technus, pero teníamos la contra de que ese socio era técnico, entonces nosotros veíamos que todos los meses teníamos gastos, sueldo de él, el departamento, pero no crecíamos.

Ahí me desprendo yo de la empresa en la que estaba y me incorporo a Technus full time pero como comercial, entonces empiezo a vender y el primer objetivo que tuve fue que en un año yo tenía que tener a los cuatro socios ya trabajando dentro de Technus, osea Technus tenía que dar de comer a cuatro.

Entonces en ese año ya éramos cuatro y teníamos un empleado, ese fue el primer objetivo que cumplimos.

Nosotros salimos de la nada, usamos las computadoras de nuestras casas, ninguno tenía padres millonarios ni nada. Salimos bien de abajo, con mucho esfuerzo y bueno así arrancamos.

F: ¿Dónde estaba el departamento que alquilaron?

D: En la Dean Funes, cerca del Teatro Real, era un monoambiente. Tenemos recuerdos lindos.

En enero, logré como comercial llevar al primer cliente a nuestra empresa, que era el monoambiente con cuatro escritorios y una cocinita al lado, estábamos chochos por llevar a nuestro primer cliente al departamento. Cuando llega le ofrezco un café y me dice: “no, no gracias, un vaso de agua fresca por favor” y nosotros no teníamos ni heladera y el agua salía hirviendo de la canilla y entonces le digo a un socio que baje a comprar un agua mientras yo lo entretengo.

Así que me puse a charlar y cuando vuelve me dice que no teníamos vaso y terminamos sirviendo el agua en una taza, bueno así arrancamos...

Por eso te digo que hay mucho esfuerzo detrás de la empresa.

F: ¿Cuánto tiempo estuvieron en ese departamento?

D: Estuvimos unos tres años más o menos, después nos fuimos a un semipiso en la calle Yrigoyen, al frente del edificio inteligente.

F: Y después se vinieron para acá (al PEA), el año pasado.

D: Sí, el año pasado nos vinimos para acá, íbamos a dejar la sede en el centro pero con esto de la pandemia no valía la pena tener tanta estructura, porque los chicos están laburando desde casa.

F: ¿En qué mes se mudaron a esta oficina?

D: En agosto, pero hace un año y medio empezamos a acomodar todo, porque te entregan todo pelado.

F: Hablando de comunicación interna, ¿me podrías contar cómo funciona eso? ¿Qué área se comunica con cuál?

D: Tenemos reuniones interáreas, en las que compartimos distintas informaciones y también tenemos grupos de WhatsApp por áreas, uno de RRHH, en el que estamos los socios y todo RRHH, uno que se llama Technus, en el que están todos los chicos de la empresa, para cuando queremos comunicar algo a todo el mundo, otro de Comunicaciones, en el que estamos directivos, gerentes y administración.

Además, tenemos un grupo de Comercial y Marketing, en el que también estoy yo y los comerciales, por ahora estamos Leandro y yo, ya que Natalie y Tami se fueron y estamos por incorporar nuevos comerciales y finalmente está el grupo de socios.

F: ¿Cada cuanto tiempo hacen las reuniones interáreas?

D: Las interáreas cada 15 días, pero también tenemos la Daily, que es a las 9 de la mañana, donde nos conectamos los distintos referentes de área con los líderes de proyecto, ahí charlamos un poco de todo lo que estamos haciendo, como van los proyectos.

F: ¿Los líderes de proyecto son seis al igual que los seis servicios que ofrecen?

D: Sí, son referentes de áreas. Hay algunos que cumplen doble rol, Daniel (Robins) por ejemplo es la cabeza de DB Remoto y de IA.

F: ¿Cuál es la dinámica de las dailys?

D: El concepto es: “qué hice ayer, qué voy a hacer hoy y que me frena”. También pasa que los equipos técnicos tienen su propia daily, a las 10 am, entonces los líderes técnicos están con nosotros y a las 10 se suman a la otra reunión.

Básicamente, es una reunión muy cortita, pasa que son metodologías nuevas, Agile se llama. Es una metodología que te enseña a avanzar pasito a pasito pero todos los días, la idea también es que se puedan expresar los problemas en el momento y no esperar, para que no pase una semana o 15 días y después vengan con el problema y ya no podamos actuar frente a él.

F: ¿Las Metodologías Ágiles tienen que ver con la metodología Scrum?

D: Sí, cada equipo tiene un Scrum Master que va haciendo el seguimiento del equipo, gestionan el avance del proyecto.

F: Entiendo, por lo que se cada dos semanas hacen Sprints

D: Sí, es una metodología muy buena para avanzar en los proyectos.

F: Volviendo al tema de las reuniones interáreas, ¿son presenciales?

D: Depende, a veces las hacemos en la sala de conferencias con los que están acá y los otros se suman desde casa.

Hace rato que trabajamos remoto, no sólo por la pandemia. Estamos acostumbrados a trabajar acá o desde casa, la idea es que sea indistinto, yo se que vos estás trabajando en tu casa o acá, por supuesto que vamos viendo, si yo llamo y no me atienden y vuelvo a llamar y no pasa nada, ahí hay que ver qué está pasando, si la persona está trabajando o no. Pero eso no pasa casi nunca, todos son muy responsables.

F: ¿Qué programas usan para hacer las reuniones?

D: La mayoría de las veces Meet, a veces Zoom.

F: ¿Qué otras herramientas suelen usar dentro de la empresa?

D: Usamos CRM, para hacer seguimiento de preventa y postventa de clientes. Trello para organizar tareas. Bot maker para todo lo que es omnicanalidad, atender a los clientes que se contactan desde distintos medios.

F: ¿Qué es Bot Maker?

D: Es una plataforma de omnicanalidad, con Bot Maker vos podés canalizar respuestas desde distintos orígenes, como por ejemplo Facebook, WhatsApp, la página web, entonces cómo cuándo empresa te contactan por todos esos lados, se hace complicado gestionar todos esos clientes que te están hablando por distintos lugares.

Nosotros hemos integrado Bot Maker al CRM y hemos creado WHAPP, nuestro producto, que permite tener en la pantalla de un lado todos los chats sin importar de donde vienen, al medio la conversación y a la derecha está la unión con el CRM que facilita toda la información de la persona con la que estas hablando.

Es ideal para las empresas que tienen mucha demanda y no pueden responderles a todos sus clientes y se les arma lío, entonces esos son clientes nuestros.

F: WHAPP une entonces el Bot Maker y el CRM, ¿o sea los clientes no pueden adquirir uno sino adquieren el otro?

D: Sí, pueden, pero les damos una versión del CRM básica.

F: Siguiendo con los servicios de Technus, ¿qué me podrías contar sobre Vertica?

D: Vertica es una base de datos columnar preparada para proyectos de Big Data de grandes volúmenes de información y medio como que no hay proyectos de Vertica en Argentina todavía, se usa mucho más en Estados Unidos, por los costos.

Nosotros nos entusiasamos con esto, certificamos y tuvimos muchas reuniones con Estados Unidos, pero después nos dimos cuenta de que nacimos en el país equivocado, acá no había proyectos de Vertica, eso nos frustro un poco, nos hizo alejarnos de la idea de querer implementar Vertica en Argentina, porque no hay mercado para esa base datos, los proyectos son de un millón de dólares.

F: ¿En qué se diferencia Vertica de otras bases de datos?

D: La diferencia es... Oracle es una base de datos que tiene como 30 años y está armada de una manera y en el año 2005 empiezan a surgir base de datos preparadas para manejar grandes volúmenes de información, para que te des una idea, hoy Vertica maneja base de datos con muchísimos Teras y tiene una metodología de insertar y leer información, lo puede hacer al mismo tiempo. Por ejemplo con Oracle vos insertas pero no puedes leer al mismo tiempo.

Estoy tratando de traducir a un lenguaje menos técnico, Vertica es muy rápida y se utiliza para hacer analítica de Data Lake o Lago de datos, antes las base de datos no se bancaban ese volumen de información para analizar, pero esta base de datos si está preparada, es muy rápida.

F: Bueno D., muchas gracias por tu tiempo

Entrevista encargada de Recursos humanos V.C (1 de junio de 2021)

V.C: V

Denise Coria: D

Florencia Mazzucco: F

D: ¿Podrías contarnos un poco sobre los programas Clip y PIL? ¿y en qué se diferencian?

V: Bien, antes se llamaba Plan primer paso, después pasaron a denominarlo PIL pero después apareció el Clip. Muy similares pero el Clip en lo que se diferenció es que estaba orientado. Los programas tienen distintos nombres pero el objetivo final es insertar a los estudiantes en el mundo laboral. Particularmente en lo que tiene que ver con IT hay mucha diferencia entre la oferta y la demanda. Hay mucha necesidad de trabajadores especializados en el campo IT pero no hay estudiantes y no hay profesionales que puedan abarcar toda esa oferta que hay. Entonces la provincia lo que hace es hacer diferentes programas que ayudan a minimizar esta brecha entre la falta de mano de obra calificada, si lo queremos llamar así de alguna manera.

Lo que se propuso es que el politécnico de Córdoba le diera una capacitación de 6 meses a diferentes beneficiarios. El programa Clip surgió el año pasado, creo que hubo en total 400 vacantes en donde se le asignaban esas vacantes a las empresas IT. A Technus, el año pasado le tocó 4. Entonces esos 4 chicos se capacitaron en el politécnico de Córdoba en diferentes tecnologías, en diferentes lenguajes. Finalizado los 6 meses ya quedaban vinculados a la empresa.

Durante esos primeros 6 meses de capacitación estaban en vínculo con la empresa también pero menos cantidad de horas. Siempre estamos hablando de que son 80hs al mes entre capacitación y trabajo con la empresa. ¿Qué pasó? Este año se volvió a largar la convocatoria pero con un cambio de nombre. Pero la esencia es la misma.

Nosotros tuvimos de nuevo 4 posibilidades de incorporación. Se eligieron a estas 4 personas después de un proceso bastante largo, porque fueron muchos los postulantes. Hicimos diferentes instancias de evaluación para que ellos se interesaran por la empresa, buscaran videos, buscaran información de la tecnología que nosotros utilizamos. Entonces las evaluaciones y preguntas que nosotros les hacíamos necesitaban cierta dedicación y compromiso por parte de ellos. No era la pregunta clásica de "de dónde sos" o "que estás estudiando", sino más bien los hicimos que se metieran en bases de datos, que estudiarán

sobre Machine Learning. Fue bastante específico. ¿Por qué? Porque esos chicos después se incorporan a la empresa y necesitamos que tengan cierto compromiso.

D: ¿Entonces las personas del programa del año pasado ya están incorporadas ahora?

V: En agosto. De esos 4 chicos, 1 se incorporó antes de que ingresara al programa pero por la pandemia se atrasó. Tendría que haber empezado en marzo del 2020 y empezó en agosto del 2020. En Technus se genera una necesidad de incorporación de un junior entonces se lo formó y se lo incorporó. Ese chico no pasó por el proceso de capacitación de la provincia y hoy sí, sigue con nosotros.

Después tenemos tres chicos más que son Flor, Marcos y Tomás. Flor ya fue incorporada el mes pasado en el área de inteligencia artificial. Y los otros dos chicos están vinculados a CRM y a Neural Actions.

F: ¿Y este año están trabajando con pasantes nuevos pero del PIL?

V: Claro, una cosa son los pasantes, y otra cosa son los beneficiarios del PIL. No se hagan quilombo con los nombres. El PPP, el Clip o el PIL, la esencia es la misma. Tenemos PIL para comercio exterior...

Den: ¿Ese es PIL Comex, verdad?

V: Exacto. Después tenemos PIL para Contact Center. Entonces se han armado diferentes ramas pero quedó como nacimiento, PIL. El nuestro es PIL Nuevas tecnologías.

D: En lo que me mandaste en el mail, sobre quiénes están, separaste a los del PIL y a los del Clip. ¿Los del Clip son contados como Clip todavía a pesar de que sean empleados ya?

V: Del Clip hay una sola chica que se incorporó a la empresa. Los otros dos chicos recién en agosto de este año. El programa en sí tiene duración de un año, entonces los de agosto del 2020 finalizan en agosto de este año. Los chicos del PIL de este año se van a tener que incorporar en Abril/Marzo de este año.

D: ¿Cómo funciona el tema de los pasantes?

V: Lo de los pasantes es así. Tenemos pasantes del Instituto Superior Pascal, que depende de la Universidad Blas Pascal. El programa de ellos es un poco menos exigente, porque ellos tienen que cumplir 30hs dentro del semestre para aprobar la materia que se llama Práctica Profesionalizante.

Los chicos del PIL 2021 que son 4, más los pasantes que son 4 más. Ellos 4 están vinculados al proyecto de inteligencia artificial y están trabajando probando al robot. La actividad que se

les ha dado es esa, tienen que hacer consultas para que se detecten errores. Entonces los pasantes probablemente terminen mucho antes que los chicos del PIL, porque solamente cumplen 30 hs para aprobar la asignatura.

F: Ya entiendo, en relación a las áreas, ¿cómo están compuestas?

V: Aquí tengo esa info. En administración estamos en un proceso de transición. Hoy son 2, estamos incorporando un tercero pero qué va a estar trabajando en administración hasta que otro de los chicos se vaya así que al fin y al cabo van a seguir siendo dos.

Administración también tiene asesoramiento externo, entonces ahí pueden hacer una separación. Se le puede llamar como Staff o asesoría contable. (Empresa externa a la empresa)

Bien. En el área comercial ahí son 3 incluyendo a D.I. Después tenemos CRM que son 5 personas y una de ellas es del Clip.

D: Guiándome por el organigrama que nos mandaste, ¿en qué parte estaría eso?

V: CRM iría en Technus Pymes, se llama así porque el producto es ofrecido a las pymes en general, por eso el nombre. Technus Pymes y el producto que se ofrece es CRM.

Después, RRHH 2. En lo que es dirección de datos vamos a tener como 2 productos. Inteligencia artificial y DBA, que es Administración de Base de Datos. Ahí está D.R y son en total 12 personas.

Y no tenemos Marketing en sí mismo pero tenemos a un Community manager que es externo. No forma parte del staff de empleados. Es F.G

F: Dale, por otro lado ¿existe algún documento escrito que estipule las normas dentro de la empresa?

V: Si, nosotros trabajamos sobre las normas ISO. Estamos implicados y tenemos mantenimiento de esa norma. Nosotros tenemos dentro un sistema de gestión de calidad para aplicar a las normas 90.003.

D:¿ Alguna referida a la empresa, más a los colaboradores? ¿Alguna serie de cosas que tengan que cumplir?

V: No, no están estipuladas.

F: ¿Existen pero no están escritas?

V: Exactamente.

F: Y si hablamos de esas normas que existen pero no están escritas, ¿cuales se te ocurren? ¿Qué se te viene a la cabeza?

V: A ver, por un lado hay todo un aparato que funciona en virtud de los 3 socios. Ellos son los que marcan el camino y marcan la cultura de la empresa. Las normas están atadas un poco a los procedimientos que tiene cada área. Esos procedimientos responden a esas normas de calidad. Entonces por eso yo hacía hincapié mucho en estas normas porque independientemente de estas cuestiones de comportamiento interno que están dadas por las normas de la sociedad más las normas que entendemos que los socios brindan, tenemos estos procedimientos a los que nos tenemos que regir.

D: Cambiando un poco de tema, ¿cuál es el equipamiento que le entregan a los colaboradores que llegan a la empresa?

V: Primero se les hace un seguimiento, trátase de personas que trabajan en la parte de tecnología o a otras áreas de soporte. Una vez que ya están en la etapa de psicotécnico, ya es como parte de nuestra familia y los empezamos a contactar una vez por día hasta que efectivamente se incorporan a la empresa. Y se les da el kit de bienvenida que incluye, la compu, el mouse, auriculares, la mochila, un kit orgánico, lapicera, un cuaderno y una bolsita con dulces. Todo eso con el logo de Technus.

Yo tengo más años que Pau, pero nos ha pasado de ir a empresas a dónde ni siquiera saben que vas a ir, o que no saben ni siquiera dónde vas a trabajar. Es traumático, un momento super incómodo, entonces nosotras abogamos para evitar todo eso. Evitar la incomodidad y hacer que sientan que los estábamos esperando para trabajar con nosotros.

F: Junto con todo lo que les proporcionan, ¿existe algún manual de bienvenida que hablé un poco de qué es Technus, de su misión, de lo que hacen?

V: Tenemos un powerpoint con toda esa inducción. Está un poco la info que sale en la página, los clientes, el organigrama, los beneficios.

D: ¿Implementaron el formato powerpoint por la pandemia?

V: Antes de la pandemia no existía, lo hice yo.

F: ¿Lo podríamos ver? ¿Nos lo podrías compartir?

V: Si, si claro. Otra cuestión es que somos cero papel. Pero para todo.

D: ¿Es parte de su filosofía ser ecológicos entonces?

V: Totalmente.

.

D: ¿Se les hace algún otro presente a los colaboradores, además del regalo de bienvenida?

V: Bueno, todo el kit de bienvenida va dentro de una mochila, porque a veces los chicos van a otros clientes o simplemente para que vayan y vuelvan a su casa, se les entrega la mochila. Ahí trasladan todo.

También estamos ahora viendo de comprar unos buzos con el logo de la empresa... siempre estuvo la idea. Sé que hubo remeras pero no funcionaba como uniforme sino que la usabas cuando quieras. Sobre todo la idea es fortalecer nuestra marca con el cliente. Los chicos que van a tarjeta naranja, que van al centro cívico que lleven el logo de Technus y podamos ser identificados.

Acá hacemos mucho hincapié en los valores más que todo de los socios. Es como la bajada de línea de los nuevos ingresantes cada vez que entran a trabajar. No tenemos un manual propiamente dicho pero tenemos nuestras misión y visión que dispara, los servicios, y respecto a lo de experiencia Technus les contamos nuestro día a día y que la experiencia del empleado sea un poquito inolvidable. Que no sea Technus solamente un paso, sino que quede marcado por algo. Es re difícil en nuestro sector, va, no es difícil sino que es competitivo y siempre tenés que ir por más, y por más.

F: ¿Todo esto es parte de una iniciativa que vos propusiste?

V: Sí, en otras empresas lo tenían y me pareció que estaría bueno hacerlo acá también, sobre todo si tenemos que hacerlo así a la distancia.

Algo que si nos estaría faltando... vieron que en la sala de reuniones hay un tele, bueno, nosotras queremos que nos pongan uno en la oficina del tercero, para hacer esta presentación más grande y no estemos desde la compu. Si yo tengo que estar al lado de una persona, es incómodo que me esté mirando la pantalla y no que esté mirando hacia otro lado.

D: ¿Para hacer esta presentación, imagino que también para otras cuestiones, seguís algún manual de marca y estilo?

V: No tenemos un manual, es más que nada intuición. Bueno F.G ahora sí nos está ayudando con eso, pero está parte del power fue hecho por mí. Entiendo que tiene que haber una conexión, yo no puedo hacer una presentación roja y blanca, no tiene sentido. Es una cuestión de instinto.

F: Mil gracias por todo el tiempo que te tomaste

V: Feliz de colaborar y hablar con ustedes chicas.

Entrevista a socio fundador D.R (22 de junio de 2021)

D.R: D

Denise Coria: Den

Florencia Mazzucco: F

F: ¿Podrías contarnos acerca de los orígenes de Technus?

D: Bueno, les cuento que el origen básicamente fue encontrarnos en un proyecto para el gobierno sobre un tablero de comandos. Ahí nos encontramos D.I, M.B, estaba yo y había otro chico más que no era de ese proyecto pero ese fue un poco.. la idea surgió de ese proyecto.

Lo primero que hicimos fue tratar de buscar algunos clientes y a este otro chico que se llamaba Anibal empezamos a pagarle un sueldo con plata nuestra para que él pueda ir trabajando con estos clientes. Nos juntamos fuera de horario. Ese fue como el inicio.

Esto venía muy lento. Dijimos, tenemos que lograr que D.I salga del proyecto en el que estaba trabajando antes, entonces empezamos a bancarle un sueldo a él y ya logramos que saliera de la empresa en la que estaba. Al tiempo logramos alquilar un departamento, nos llevamos las compus que teníamos en casa. Ese fue un poco el inicio, en 2004 y un poco el objetivo era generar clientes para que el resto pudiéramos salir y abocarnos a trabajar directamente en la empresa. Entonces o nos juntamos directamente en la mañana o nos juntamos fuera de hora después de las 6 de la tarde, y ahí como que se fué gestando la empresa.

Ese primer departamento estaba en la calle Duarte Quirós y Vélez Sarsfield. Era un monoambiente recontra chiquito que solo entraban las compus. Un bañito y era eso nomás. Y bueno, ahí tuvimos un primer cliente. Y algunos otros también.

F: ¿Qué cliente fue el que impulsó a Technus?

D: Si, el primer cliente en esa época era una empresa que proveía sistemas para empresas de salud o prepagas. Epi se llamaba.

Después tuvimos uno que se llamaba Intersys que es una fábrica de sistemas electrónicos para empresas. Y bueno, ahí les desarrollamos un sistema de gestión. Con el tiempo fuimos obteniendo los primeros clientes, sobre todo administrábamos base de datos o desarrollábamos algún software. Y luego conseguimos un cliente más grande que era Ecipsa, que se dedica a todo lo que es construcción de barrios y tienen emprendimientos como el edificio inteligente.

Para ese momento, ya teníamos como 7 u 8 empleados trabajando para la empresa. Era 2006, conseguimos algunos clientes como el Gobierno de Córdoba, Claro, en el rubro de base de datos. Y bueno, nos fuimos haciendo fuertes en desarrollar software respecto algunos rubros como este, el mundo inmobiliario. Había uno que se llama Cadomus. Y después en el mundo de las bases de datos tenemos clientes como Claro, el Gobierno, o este Epi que les contaba.

Den: ¿De dónde surgió el nombre Technus?

D: Bueno, cuando dijimos que teníamos que poner un nombre a la empresa buscamos básicamente un nombre que se refiera a tecnología. Me acuerdo que en esa época hicimos una votación y apuntaron nombres de nuestra región. Technus es un nombre Quechua que quiere decir "Ahora", "en este mismo momento*" y nos gustó porque venía usado de los Incas y ellos eran muy tecnológicos. Entonces por eso salió el nombre.

Pero bueno, era un poco el backup que teníamos. Yo venía de base de datos, M.B del lado de desarrollo, entonces es por eso que dividimos un poco las soluciones por base de datos y desarrollo.

Después encontramos un sistema de gestión empresarial, que es Open Source, a nivel global. Nos hicimos partner de ese sistema y empezamos a implementar ese software y desarrollar tecnología sobre él. Ese sistema se llamaba Libertía y Empri, (Enterprise Resource Management). Entonces es sobre eso que basamos algunos productos. A la vez que buscamos una persona que se encargue de esa área. M.B empezó a desarrollar esos productos, está línea de productos para empresas pymes.

Y por otro lado teníamos un mercado que le daba servicios a las empresas que les contaba, Claro, el Gobierno, Tarjeta Naranja, etc. Entonces es como que teníamos clientes grandes y clientes chiquitos, empresas pymes como las que te conté.

Después en relación a cosas complejas: en el año 2008, todos los chicos que estaban trabajando para Ecipsa, en un cambio de gerente de sistema, nos dijeron chicos no vamos a seguir este proyecto, y nos devolvieron a toda la gente. Éramos muy dependientes de estos poquitos clientes que teníamos, y ahí fue un aprendizaje de empezar a diversificar la empresa en más clientes. Cosa que logramos. Al año ya teníamos bastantes clientes más.

En el área de soluciones Pymes empezamos a implementar un sistema de CRM que se llama Suite CRM o Sugar en esa época. Ahí empezamos a tener clientes como Akron y Stoler, muchos clientes relacionados al agro.

En la crisis del 2008, no sé si se acuerdan cuando pasó lo del agro, un lío político con el campo, y justamente esa crisis lo que generó fue un problema ya a nivel nacional en la economía. Y justamente esta empresa de Ecipsa vendía muchos lotes, terrenos al agro y bueno, nos vimos totalmente afectados por esa crisis. Muchas veces estas cosas te fortalecen.

Ahí fue cuando nos pusimos a pensar que no nos podemos dedicar tanto a un solo rubro. Pusimos la cabeza en diversificar los clientes y bueno ahí agregamos estos productos como Suite CRM.

En el año 2012, hicimos un plan de negocios. Otra de las cosas que nos pasaron acá en Argentina fue que se establecieron empresas como Motorola, IBS que en aquella época era HP. Nosotros brindábamos un servicio de administración de base de datos y los perfiles en esa época, de los administradores de base de datos empezaron a escasear por la llegada de estas empresas del exterior, las multinacionales.

Entonces es como que les era muy fácil quitarnos los recursos que teníamos y nos pasaba que habían sueldos que no podíamos pagar. Entonces ahí pensamos en un modelo de negocio distinto a vender por hora, porque en esa época casi todo lo que hacíamos era vender por hora. Se nos ocurrió un modelo de negocio nuevo, y ahí aparece el servicio DBA Remoto. Es un servicio de administración de base de datos que básicamente se vende por base de datos. Si yo tengo que administrar una base de datos te cobro un feed por esa base de datos y después yo me encargo hacia dentro como lo administro.

F: ¿Por qué era bueno DBA Remoto?

D: Porque nos permitía que con un solo administrador, un solo equipo podamos atender a muchísimas bases de datos. Entonces ahí generamos una base con plan de negocio donde definimos claramente cómo sería el proceso. Era muy interesante porque tenía una relación con partners comerciales que vendían nuestros servicios al exterior. Teníamos que contratar recursos que no eran empleados también, podíamos darles el 20% para el que vendía, el 55% para el que lo hacía al trabajo y el 25% para nosotros que administrábamos la plataforma. Y en definitiva se vendía por base de datos. Ese fue un hito también. En el año 2012, descubrimos un nuevo modelo de negocio que nos hizo salir un poco de la hora hombre que era justamente un recurso escaso en ese momento.

Después en ese tiempo construimos y nos hicimos muy fuertes en ese rubro de base de datos. Y bueno, como es tecnología, todo cambia. En aquella época todas las bases de datos estaban en el cliente y tuvimos que adaptar nuestros servicios para poder venderlos así.

Así también aparecieron muchas clases de bases de datos, antes nosotros éramos expertos en base de datos relacionales y Oracle y hoy por hoy aparecieron un montón de bases de datos que hacen que el servicio se tenga que extender a brindar no solo de Oracle sino de muchas marcas.

Eso surge cuando aparece todo lo que es Big Data, en el año 2007- 2008. Así empieza a revolucionar el mundo de la base de datos. Ahí nos tenemos que adaptar a eso. Hicimos un camino en el que veníamos como partner de la empresa Oracle y muy apegados a esa sola tecnología. A partir del año 2015 yo me voy a Estados Unidos a ver qué es lo que ofrecía Oracle para Bigdata y no nos convenció mucho seguir solamente por ese camino sino que

también estaba ya gobernado por otras empresas como Google, Amazon. Tuvimos que adaptarnos a estos cambios y salimos un poco de ser solamente proveedores de Oracle.

Fue todo un hito tecnológico con el cambio de Big Data. Tuvimos que migrar a Big Data y ahí conocimos también a una cordobesa que estaba trabajando en una empresa que se llama Vertica, empresa de Estados Unidos, ella trabajaba en Boston. Vino a disertar a Argentina y nos convenció mucho la tecnología y ahí empezó como está rama.

Después de administración de base de datos pasamos a lo que es Big Data y hace unos 3 años más o menos, en el año 2018/ 2019 empezamos dentro del mundo de los datos a trabajar con todo lo que es inteligencia artificial. Fíjate que muchos de los cambios que nos van apareciendo en la empresa están ligados a la tecnología.

A todo esto, por la otra rama. Por el mundo de Technus Pymes y todo eso, la persona que teníamos como gerente ahí era F.P, quien después tuvo una idea genial y formamos Neural Actions. Fue en octubre del 2019 que decidimos crear esta nueva empresa que es una Startup en realidad y surge a partir de esta idea de Fernando y nosotros confiar desde el lugar de aportar capital para que esa empresa funcione.

Básicamente son bancos de recuerdos que de forma colaborativa se pueden ir creando. Funciona en forma de redes de grafos, que tienen distintos nodos de información. Estos nodos pueden tener imágenes, descripciones, se los puede caracterizar.

Al principio la pensamos como algo que podría servir para muchos propósitos pero al final era tan genérico que decidimos ir hacia todo esto de tratamientos cognitivos. No me quiero extender mucho más porque ese es el camino de todo lo que está haciendo Neural Actions y por ahí es otra empresa.

F: Hablando de hitos, la mudanza al parque empresarial es muy importante.

D: Si, al principio que nos mudamos a un dormitorio que ni siquiera era dormitorio, era un solo ambiente, de ese lugar nos fuimos y alquilamos un departamento ya más grande en Nueva Córdoba, ahí en la calle Trejo e Irigoyen. Y ahí estuvimos por mucho tiempo. Y en ese tiempo, como miembro del Cluster de Tecnología de Córdoba, que D.I llegó hasta el cargo de presidente, tuvimos una participación fuerte dentro de Cluster que agrupa 300 empresas de Córdoba.

A partir de eso, surge la posibilidad de entrar al edificio corporativo con ayuda del Cluster y el Gobierno, y de la Cámara de la CIIECCA que es parte del colegio de ingenieros electrónicos, especialistas. Entonces se construyen estos edificios en los que estamos ahora. Gracias a créditos que se generan por el Cluster y por el gobierno de Córdoba, los compran 33 empresas. Fue un proyecto muy largo. Al principio iba a ir más rápido y después se demoró la construcción hasta que se logró recién en el año pasado habilitar los edificios y que estén listos para que las empresas vengan acá.

Al principio compramos una oficina, no facturábamos mucho en esa época. Después pudimos comprar otra oficina más, que nos ofreció una empresa. Adquirimos ahí las dos oficinas.

En el año 2019 fue cuando decidimos trabajar fuerte en la internacionalización de la empresa y tratamos de salir a vender nuestros productos y servicios al mercado exterior. Por un lado teníamos planes de abrir sucursal en Chile, por otro lado tener una en España para establecernos ahí. Eso se frustró un poco por la pandemia. Hasta ahora tenemos los pasajes sin usar para ir a Europa.

En lo que sí decidimos avanzar fue con la sucursal de Chile que se abrió en Julio del 2020, y hoy ya tenemos algunos clientes allá, y productos que estamos empezando a comercializar ahí. Tenemos un partner que nos ayuda en todo lo que es la venta de software dedicados a la salud digital.

Retrocediendo un poco, nuestro primer producto de inteligencia artificial fue un asistente virtual para Covid que lo lanzamos como un proyecto abierto a la comunidad donde nuestra idea era que, como estábamos desarrollando asistentes virtuales, abrirlo a otros colaboradores.

Ahí se sumó gente de la universidad de Córdoba y voluntarios, algunos desarrolladores, otros chicos que venían del Clip. Así que hicimos nuestro primer asistente y lo sacamos el año pasado. En mayo ya lo pusimos más productivo. Y luego en julio empezamos a construir Merlín, que es un asistente virtual para la salud digital que hoy ya lo estamos lanzando al mercado y ya tenemos nuestros primeros clientes, uno en Chile, otro en Argentina y otro en Ecuador.

Este asistente virtual que se une a los distintos software que son llamas importantes que hoy existen en asistencia en salud como ser el software de Macena acá en Argentina, Renta Link es un software chileno que tiene 3.000 clientes y a otros software. Entonces nos permite con una interfaz web mediante un asistente conversacional interactuar con una clínica, sacar turno, conocer los servicios que da la clínica, etcétera. Y también hacerlo por WhatsApp. Es un producto nuevo que estamos lanzando y tenemos muchas esperanzas que eso genere muchos clientes del lado de la empresa.

F: ¡Cuánta historia! Bueno D, muchas gracias por todo lo que compartiste hoy

D: A ustedes, cualquier cosa hacemos otra call.

Entrevista a colaborador J.F (03 de julio de 2021)

Denise Coria: D

Colaborador del área de Rentas: J.F

D: ¿Cómo funciona tu trabajo? ¿Qué sistemas utilizan?

J.F: Nosotros trabajamos con una metodología que se llama Scrum, llamada metodologías ágiles. Y básicamente tenemos como periodos de trabajo de dos semanas, con planificación previa y se ven todas las tareas que se van a llevar a cabo en esas dos semanas. Se planifica, se analiza los temas con los diferentes integrantes. Y día a día hay una reunión que le dicen "ceremonia", que es a las 9 de la mañana, dónde nos juntamos todos y cada uno comenta lo que estaba haciendo o que tenía que hacer para el día anterior.

Esa metodología tiene un conjunto de reuniones, por ejemplo tenés una que es al final de estas dos semanas de trabajo que es otra reunión de todos en donde charlamos que se hizo mal, que se puede mejorar, que se hizo bien en los trabajos anteriores con intención de mejorar. Para que en las otras dos semanas tratemos de corregir eso que se hizo mal.

En cuanto a la metodología del día a día, bueno todo esto lo hacemos por reuniones por Teams que es una herramienta de Microsoft. Tiene varias funciones: chats, crear grupos, te deja hacer videollamadas. Bueno, todo eso lo hacemos por Teams, que es la herramienta que usa Gobierno de Córdoba.

D: ¿Tienen algún tipo de ritual que hacen dentro del trabajo? ¿Algún ritual de bienvenida cuando ingresa alguien nuevo?

J. F: En el día a día tenemos este tipo de reuniones como las que te comentaba, que son todos los días a las 9 hs. Después tenemos otra reunión que es más informal, cuando hay que ver un tema para pensarlo o ver cómo lo vamos a hacer, como conviene encararlo. Y si no también nos manejamos mucho por chat.

D: ¿Cuándo ingresa alguien nuevo sabes si se le hace algún tipo de presentación en el grupo de trabajo?

J. F: Sí. Bueno, cuando yo entré en noviembre del año pasado, justo estaban sin personal de RRHH. No estaban ni V. C ni P.B Supongo que habría sido distinto. Creo que ahora el nuevo empleado va unos días a la oficina de Technus, supongo que le harán una inducción en la empresa con las chicas de RRHH. En el caso mío fue diferente, porque no había justo nadie en ese periodo, así que no sabría decirte cómo es porque no lo viví.

D: ¿Y les avisan que llega alguien nuevo? ¿Hacen algún tipo de ritual o algo?

J. F: Si, generalmente nos avisan unos días antes. Nos dicen que va a entrar tal persona con el cargo que va a ocupar. Y generalmente el primer día de trabajo, hacemos una reunión, prendemos las cámaras. Generalmente en las reuniones estamos sin las cámaras prendidas pero en esa si la prendemos como para conocernos las caras. Presentan a la persona nueva y los otros miembros se presentan: nombre, apellido, que hacen en el proyecto. Y la presentación con el nuevo integrante.

D: ¿Y sabes si hacen alguna cosa cuando alguien está por irse de la empresa? ¿Hacen alguna despedida? ¿Les avisan?

J. F: Justo mira, se fue una persona. Nosotros estamos en rentas.

Fue más o menos en febrero y comenzamos a ir los viernes a la oficina. Y bueno, justo en esos viernes se fue una persona. Más que saludarla o despedirla no se hizo algo distinto.

Y después ya estando virtual, después cuando aumentaron los casos que creo que fue en marzo o por semana santa, dejamos de ir a la oficina. Ahí se fueron otras personas pero eso fue una despedida más como reunión bastante informal, como para saludarlo y desearle éxitos.

Yo prácticamente no voy nunca a Technus. Estoy en el proyecto de rentas. Salvo esta chica que se fue y justo coincidió que el viernes era el último día de trabajo en el lugar. El resto, que creo que se fueron dos personas más, fue todo virtual. Fue una despedida a través de una videollamada.

D: ¿No vas a la oficina por comodidad? ¿O por lo de la pandemia?

J: Es por la pandemia. Yo ingresé a fines de noviembre en el proyecto, era todo virtual, no había ido a la oficina. Recién a mediados de marzo que rentas pidió que empezáramos a ir los viernes. Empecé a ir una vez a la semana. Fuimos 4 veces nomás. Y después justo nos agarró el tema de que aumentaron los casos y ahí se cortó de vuelta.

D: Y dentro del equipo donde estás, ¿hay algunos grupos internos o alguna comunicación más informal entre empleados?

J. F: No, por ahí tenemos grupos de chats. Por ejemplo, hay tres personas que trabajamos más con la base de datos. Por ahí si tenemos un grupo porque hablamos más de cosas de las bases de datos. Y después, por ejemplo, hay una persona que conozco en el equipo con la que trabajé 10 años creo, la conozco hace mucho y ahí es como que hay más confianza.

Pero que yo sepa no hay grupos internos. Sé que hay grupos de WhatsApp de rentas y estamos todos. Los grupos que yo veo que hay son más por razones laborales.

D: Entonces, ¿fuiste a la empresa en alguna ocasión?

J. F: Si, sí. En realidad a Technus fui dos veces. La primera vez que fui a buscar la notebook y después fui hace como dos meses que había entrado otra persona que era para otro producto de rentas entonces nos juntamos con mi jefe y está persona nueva para conocernos. Pero fueron las únicas veces que fui a Technus. Después las otras 4 veces que te comenté que fui a rentas, sí. No conocía a nadie, salvo el chico con el que había trabajado antes. También tenía una compañera que fue compañera de la facu. Así que conocía a dos personas, pero sí, estuvo bueno. No había visto nunca al resto.

D: Ah, pero ¿estamos hablando de Technus o de rentas en sí?

J. F: Bueno, justamente uno de los socios de Technus está en el proyecto de rentas, y bueno como te había comentado antes, yo ingresé las chicas de RRHH. no estaban, se habían ido entonces casi todo el proceso de selección fue con uno de los socios que es el que trabaja en este proyecto de rentas. En realidad los conozco a todos ahora, pero al otro que conocí antes fue a Daniel porque Technus era proveedora de una empresa en la que yo trabajaba antes. Entonces ahí lo ví. Pritty se llamaba la empresa. Lo conocía de vista, digamos. Hace 2 o 3 años, sabía quién era pero nunca había tenido trato con él. Pero por ejemplo si con Marcelo que es uno de los socios de Technus que lo conocí en la entrevista de manera virtual. Esto fue en noviembre del año pasado y recién lo conocí en persona en marzo creo.

D: Claro, sí. Entonces ya tenías noción acerca de la empresa. Que bueno.

Pasando a otra cosa, ¿sabés sobre la historia de la empresa? ¿Sobre sus años o las cosas que se hacen dentro de la empresa además de tu área?

J. F: Se que de Pritty fueron proveedores por mucho tiempo. Había escuchado de Daniel, como que es una persona que conoce mucho de base de datos, persona muy respetada, conocida como muy responsable, con mucho conocimiento. Sé que se dedicaban a eso antes, a tercerizar administración de base de datos. Ahora cuando entré y me puse a ver toda la empresa antes de entrar, vi que también hacen desarrollo, tiene gente en algunos clientes como Naranja, Acafi, Rentas. También me enteré de un CRM que es una aplicación. También sé que están metidos en lo que es inteligencia artificial.

D: Claro, no tenés muy claro lo que hacen dentro de Technus. Pero hay algún tipo de charla, documento o algo donde hablen sobre eso?

J. F: Si, en el sentido que... hace como dos meses hicieron una semana.... ah, en mayo fue justo el día del trabajador. Hicieron lunes, miércoles y viernes, un par de horas, donde cada proyecto se presentaba y contaba lo que estaban haciendo. Y eso me pareció muy interesante porque por ahí uno tiene un cliente y no sabe qué hacen las otras personas de la empresa. Cada proyecto presentaba a sus integrantes, contaban lo que hacían. Estuvo bueno porque sirvió para saber en qué trabajaban las otras áreas de la empresa.

D: ¿Y en lo cotidiano no se comunican con otras áreas? ¿Tienen algún canal de comunicación en general?

J. F: No, en el día a día no. Pero tenemos, por ejemplo, todo lo que son ingresos, te mandan un mail, o tenemos un grupo de WhatsApp de Technus, donde cuando entra alguien nuevo lo presentan. Por mail, le mandan uno a todos los empleados acerca de la persona nueva y a parte en el grupo de WhatsApp también lo presentan.

D: De ese grupo de WhatsApp donde están todos del que me acabas de comentar ¿qué cosas comparten?

J. F: En el grupo de WhatsApp, avisan cuando un integrante llega a la empresa y también cuando se va. Otra cosa es que también hacen anuncios. Por ejemplo estos días nos han estado mandando una encuesta sobre que nos parecen los beneficios de Technus. Después por ejemplo, también anuncian los cumpleaños. También hace poco estaban haciendo una Prode por la Copa América entonces también la publicitan ahí.

D: Ah, y cosas como las que me dijiste anteriormente, ¿hace algún tipo de reunión más informal? Como que se juntan a tomar algo por ejemplo.

J. F: Que yo sepa no han habido reuniones informales. El año pasado hicieron un partido de fútbol mixto. Y por lo que escuché por los comentarios, lo que fue pre pandemia hacía juntadas a comer, un asado.

D: ¿Y algún momento donde intenten integrarlos a todos como un grupo?

J. F: Además de la actividad esta que te comenté que fue una semana de presentación de las áreas, también hubo otras instancias de integración. En una nos presentaron un video que creo que se llama “el vuelo de la mariposa” y después en base a eso debatimos, hablábamos, dábamos opiniones. Eso lo hicieron un par de veces, y luego de eso había como sorteos.

D: Es interesante eso que me decís. Sí, nos habían comentado algo al respecto. Pasando a otra pregunta, cuando trabajan para un cliente en específico ¿cómo se comunican con él?

J. F: Si esta metodología que te comentaba antes que se llama Scrum, tenemos las personas técnicas, que programamos y hacemos toda la parte técnica, y también hay una persona que tiene un rol que se llama Proud Owner, que es el dueño del producto, y es la persona que a nosotros nos definen los temas y las prioridades. Es la persona que habla con los usuarios pero que también nos dice cuáles son los temas prioritarios que tenemos que tomar en estas dos semanas de trabajo. En dos semanas ve que temas vamos a trabajar, después en otras dos semanas se ve nuevamente que temas priorizan. Básicamente es la persona que define las prioridades.

No significa que no tengamos reuniones con los usuarios. Las tenemos pero también esta persona tiene mucho conocimiento del negocio y sabe que es más prioritario hacer antes y qué hacer después. Es la que define los temas.

Después hay otra persona que tiene un rol que se llama Scrum Máster que es la que guía estas reuniones. Aparte también tenemos los líderes técnicos, que son las personas que más conocimiento técnico dicen que tienen que nos define como deberíamos hacer las cosas. Pero la Scrum Máster es la jefa.

Ponele que la semana que viene empieza estas dos semanas de trabajo. Entonces por ejemplo, esta semana tendría que haber definido que vamos a hacer las dos semanas siguientes. Y la de después de esas dos semanas la idea es, el último día hacer una demo con el cliente. Nosotros les mostramos en lo que estuvimos trabajando y también el cliente lo va viendo. A ver si lo acepta o si hay que hacer algún tipo de modificación. Si lo acepta lo pasamos al entorno más productivo.

Si no fuera todo virtual, estaríamos allá en rentas. Tenemos contacto con el cliente. En teoría se define el trabajo en esas dos semanas y no debe de cambiar nada en el medio que nos corte lo que nosotros pensamos hacer. Es como la base de esta metodología.

D: ¿Y en tu equipo hay algún sistema de recompensas por el trabajo que haces, por desempeño?

J. F: No, en realidad. Por ejemplo en el proyecto en el que yo estoy somos personas de distintas empresas. Tenés gente que es de Gobierno, después tenemos dos personas que son de una consultora que se llama Colector, de Technus actualmente somos 4, después hay unas personas que son de Buenos Aires. Hay un mix de personas de distintas empresas.

A nivel rentas no es que te mide tu desempeño y te da un premio a vos. Creo que rentas hacen una devolución a las consultoras. Ahí creo que hay un premio por desempeño. A mí aún no me tocó ninguno así que no sabría decirte bien.

D: Y en el caso contrario? ¿Hay algún tipo de sanción por realizar acciones indebidas o incumplimiento de algo?

J. F: No, ahí tampoco sabría decirte bien porque ahí lo maneja la Scrum Máster con la referente de la consultora que pertenece la persona. No es que hay una comunicación en general que dice que está persona trabajó mal, sino que yo supongo que eso lo verán con la referente de cada consultora.

Rentas tiene mucha gente tercerizada. Dónde yo estoy somos, Sms Sudamericana Technus, Pro Karma, Ayi y Colector. Son gente de 5 empresas más dos personas que son empleados del Gobierno de la provincia de Córdoba.

D: ¿Y vos sabes cómo es eso de los cursos o capacitaciones que la empresa facilita a los empleados?

J. F: Sé que por ejemplo con el tema de capacitaciones, hay una plataforma de cursos que se llama Udemy que Technus tiene cursos comprados que vos cómo empleado podés hacer. Lo que sí sé, por lo que me han comentado M.B y V.B, es que si vos querés hacer un curso de otra plataforma lo podés pedir. Se que hay personas que estuvieron haciendo cursos de otras instituciones. Cuando lo pedís, lo que te dicen es que el curso esté orientado a lo que vos haces y ahí ven ellos si te cubren todo el precio, si te pagas una parte vos. Ahí desconozco un poco esa parte. Sé que los de Udemy son gratis.

D: ¿Vos crees que la empresa es flexible?

J. F: En realidad yo estoy en un proyecto que tiene sus propias reglas. Me ha tocado trabajar en una empresa siendo empleado de una pero trabajando para otra. Es como que yo estoy más atado a la regla de rentas. De todas formas, Technus me parece que es más flexible la empresa.

D: ¿En qué cosas por ejemplo? Con los horarios o algo en particular que identifiques ese rasgo de flexibles que tienen.

J. F: Eso lo maneja rentas en este caso. Trabajamos de 8am a 5pm, o de 9am a 6pm. O en el medio. Pero eso lo define rentas. Al trabajar para un cliente tenés que ajustarte a sus horarios. Pero son flexibles. Por ejemplo, una vez tuve que salir al médico o hacer un trámite, nunca me hicieron algún problema. Esto en otras empresas no pasa, vos tenías que salir para un trámite y tenés que devolver el tiempo. Si salías media hora, tenías que devolver la media hora. En este caso, no te molestan con eso. Si te piden que esas 8 o 9 horas que trabajas vos lo hagas a full.

D: Uno de los rasgos que más señalaron los colaboradores en el cuestionario que recibieron hace poco de nosotras, era la innovación. ¿Vos crees que eso es así? ¿Cómo crees que apuestan a la innovación en Technus?

J. F: Te doy mi opinión. Yo estoy en una parte de lo que pasa en Technus pero si veo que con este tema que vos sacaste de las capacitaciones, están apostando a innovar. Si estás aprendiendo cosas nuevas vas a poder innovar más. Y sé que también están con el tema de la inteligencia artificial. Han estado desarrollando a Merlín, que es el asistente virtual. Es algo bastante nuevo, está en muy auge ahora.

Si en el proyecto que estoy yo, me dejaron claro siempre que si yo quería aportar cosas nuevas o proponer usar herramientas nuevas, no estaban cerrados a eso. Puedo proponer y ellos verán si es factible o no. Si me dejaron en claro que sí se podía aportar cosas nuevas o proponer cosas nuevas.

D: ¿Y con esto de los valores, cuáles crees que predominan en la empresa?

J. F: He venido de otras empresas y lo que veo en Technus es que me dan la sensación esa de que son muy humanos. Tienen mucha consideración con sus empleados.

Todo este tema que te comentaba de tal persona ingresó, te saludan, cumpleaños y te saludan. Está bueno. Y todas las veces que necesite algo, nunca tuve problemas.

El otro día me había hecho mal la espalda, y Victoria se contactó conmigo, a los días me escribió uno de los socios preguntándome cómo estaba, cómo seguía, si tenía una silla cómoda. Encima me ofreció una silla de la oficina. En ese sentido, creo que se preocupan mucho por sus empleados. Está muy bueno eso también.

Me da la sensación, que era un concepto que ya tenía antes de trabajar acá, que es una empresa muy responsable. Mi ex jefe tenía mucho aprecio por D.R porque sabía mucho y aparte porque era muy responsable. Era un proveedor que siempre daba la cara y se preocupaba por dar buenas soluciones, distinto de otros que eran más indiferentes. Ese fue el concepto que me quedó, después cuando vine a trabajar acá, me di cuenta que era cierto. Yo puedo hablarte del proyecto donde estoy y veo que Marcelo es muy responsable, intenta que las cosas se hagan bien, está al pendiente de muchas cosas.

D: Te hago una última pregunta. ¿Qué temas sentís que generan conflicto dentro de la empresa o en tu equipo de trabajo?

J. F: No, a nivel Technus, no. Por lo que yo he visto hasta ahora, me da la sensación que son muy abiertos. Sé que V.C entró en noviembre y al poquito tiempo se contactó para conocerla, y una de las preguntas que también hizo fue "qué cosas podían aportar para que en la empresa nos sintiéramos más cómodos". Me acordé de eso. Me sorprendió porque no sé de ninguna empresa que te llamen de recursos humanos para preguntar esas cosas.

Y a nivel de Technus no veo que haya punto de conflicto. Es un buen grupo, son bastantes compañeros. Todos tratan de tirar para adelante y hacer las cosas de la mejor forma. Yo estoy ya hace 7 meses o un poquito más y no me ha tocado presenciar discusiones o gente que se enojara, nada de eso. Es un muy buen grupo.

Entrevista al encargado de Administración M.A (6 de julio de 2021)

M.A: M

Florencia Mazzucco: F

Denise Coria: D

F: ¿Nos podrías contar de qué trata tu trabajo?

M: En administración nos corresponde la gestión del registro de todas las facturas, tanto de proveedores como de clientes. En caso de proveedores gestionando además los pagos de acuerdo a las disponibilidades bancarias y el grado de exigencia, y en el caso de clientes reclamando todas aquellas facturas que el cliente, llegado el vencimiento no haya cancelado.

No tenemos grandes problema con los clientes ni con los proveedores, por ahí algún atraso pero no muy significativo por parte del cliente que simplemente con un correo, llamadito telefónico, en 72 horas 96 horas se soluciona aunque hemos tenido en algunos casos y hemos acompañado por ejemplo hoteles durante la pandemia del año pasado donde durante todo el transcurso de la pandemia la empresa le siguió prestando servicio pero no le facturó nada por el hecho de no generar débito fiscales, impuestos en general.

Pero bueno los seguimos acompañando hasta que la cosa alcanzó a reactivarse un poco más.

Además, se nos informan los distintos tipos de novedades sobre los empleados: ausencia, solicitud de carpeta, solicitud de licencia, aumento, etcétera, para que llevemos el registro.

F: Bueno, vos decías que tenías un colaborador directo. ¿Trabajan juntos desde la oficina o trabajan desde casa?

M: Bueno Luciano ingresó hace poquito a la empresa Creo que el 18 de junio. Viene a reemplazar a Julián. Julián fue, bueno, casi un sobrino para mí porque mi señora es de Catamarca y la familia de Julián la adoptó como si fuera una hija más. En su momento, la colaboradora que tenía yo antes en la administración, en abril del 2019 decidió retirarse de la empresa prácticamente sin darme margen de tiempo así que lo convoqué a él pensando en un reemplazo pensando en algo cortito, 6, 7 meses hasta fin de año, y bueno Julián siguió hasta junio de este año.

Sin embargo, bueno, hoy tiene otro objetivo en su vida y es tratar de viajar al exterior así que, bueno, él me lo había comunicado a principios de año y cuándo ya se confirmó todo este tema, iniciamos el, que finalmente recayó en la elección de Luciano, quien por una cuestión administrativa de la facultad recién pudo arrancar el 18 de junio, creo que fue, creo que un viernes pero, no obstante hicimos toda la transición correctamente. Nada que ver con lo que

fue cuándo ingresó el Juli que tuvo más o menos 2 o 3 meets en los que se le explico lo que veníamos haciendo, y tuvo que hacerse cargo de la administración.

Básicamente lo que hace Luciano hoy en día es todo el soporte para que yo pueda elegir pagar, ver a qué cliente. El carga la factura y saca pagos y carga, hace las facturas de venta y las envía a los clientes.

Actualmente tenemos 50 clientes más o menos, activos, el servicio es bastante bueno, entonces la gente no tiene problemas en pagarnos, por otro lado, a veces entendemos las dificultades que puedan ir atravesando las otras firmas, y bueno, vamos siendo un poco contemplativos.

F: Me parece muy bien. ¿Y el trabajo lo están desarrollando desde casa últimamente?

M: Justo iba a ir a ese punto y me olvidé. Nosotros con Juli y con Luciano hemos establecido que dos días a la semana íbamos a hacer trabajo presencial en el PEA, entre 2 y 3 días.

Normalmente, han sido 2 días, que son los lunes y miércoles. Los miércoles, un poquito aprovechando, porque nosotros tenemos un asesor externo que nos hace todas las liquidaciones de impuestos mensuales y todas las liquidaciones de sueldo, que hace presencialidad los días miércoles entonces aprovechamos un poco que él va los miércoles.

Entonces nosotros también vamos los miércoles como para ver un poquito quizás las cosas que no están tan bien, para ir ajustándolas, corrigiéndolas. Las dudas que vamos teniendo a partir de que este año se empezó la implementación de un software administrativo nuevo que viene un poquito recomendado por este asesor externo, entonces bueno, como él lo conoce mucho más, es motivo de consulta. Nosotros tratamos de juntarnos ese día miércoles salvo que sea una cuestión que no nos deje avanzar, salvo por la emisión de una factura, un pago por un cobro. En cuyo caso si recurrimos a él en forma de WhatsApp o email pero si no, tratamos de juntar todas esas consultas para hacerlas los días miércoles, y eventualmente esos días pueden cambiar a lo largo del mes

En caso de los Pagos de sueldos. Mejor si el pago de sueldos coincide que justo el día hábil a pagar es el martes o el jueves o un viernes, optamos por ese día además del día miércoles.

D: ¿Piensa que existe algún otro tipo de canal de comunicación entre ustedes, además de la presencialidad, sea WhatsApp u otra aplicación?

M: Estamos permanentemente en contacto, comunicados por WhatsApp. En el momento tenemos un grupo armado con Julián, en el tiempo que coexistió Julián con Luciano. Ese grupo lo dimos de baja. Y estamos permanentemente haciéndonos consultas. Fundamentalmente él me hace consultas cuando tiene alguna duda porque yo le he dicho que prefiero mil preguntas a después estar a lo mejor horas buscando un error de Interpretación o

un error que a lo mejor nos llegue a complicar un cobro o un pago con un cliente o con un proveedor.

F: ¿Como si fueras una especie de mentor o supervisor, por así decirlo?

M: Sí, en realidad Luciano ha entrado con una pasantía de la UNC, de la Facultad de Ciencias Económicas, y yo soy el tutor, digamos, de esa pasantía.

F: ah, está muy bueno.

M: La idea es que él termine la pasantía y una vez concluida esta, tratar de tomarlo como empleado porque, qué es lo que pasó, la empresa no... quería buscar una persona que tuviera ciertos conocimientos contables pero que no tuviera experiencia en muchas, mucha experiencia laboral sino tratar de formarlo un poquito a la idiosincrasia de la empresa, era la idea que tenía Technus. Obviamente que una vez concluida esa experiencia de periodo, que no recuerdo si son 6 meses o un año, la idea principal de la empresa es que él continúe ya como empleado de la nómina.

F: Es algo que pasa con mucho con los chicos que entran con el programa PIL O CLIP o pasantías de su propia facultad, como que se van quedando.

M: exactamente. Sí, nosotros por ejemplo tenemos a F.R que está actualmente con un PIL que vence en agosto o en septiembre y a partir de, estamos en Julio, a partir de mayo ya pasó a ser empleada de la empresa.

D: ¿Ustedes tienen también algún otro tipo de relación, como más amistosa, informal, o es todo estrictamente formal y del trabajo simplemente?

M: Y por ahora con Luciano, solamente el tema trabajo. El tema de que es relativamente poco, hace menos de un mes que nos conocemos, no ha dado la posibilidad de otro tipo de interacciones, no obstante siempre los días lunes que nos juntamos viene un poquito de “¿qué hiciste el fin de semana?”. Tratar de no entrar de lleno con el tema del trabajo, ¿no cierto?

Obviamente es muy distinta al tipo de relación que yo tenía con Julián. A Julián lo conozco desde que él tenía 3 años. Un poco como que toda la vida lo conocí

F: ¿Sentís como que esta rotación de compañeros de trabajo afecta por lo laboral?

M: Digamos que, la transición que vivimos de V.C al Juli y del Juli a Luciano. La primera transición fue bastante complicada porque yo en la cuestión operativa digamos de la carga factura y demás, yo no estaba muy metido porque yo estaba buscando otras cosas, buscando a lo mejor hacer el asesoramiento de la dirección, para acompañarlos en los negocios, buscar nuevas fuentes de financiamiento o si teníamos excedentes, buscar fuentes de inversión que no fueran riesgosas pero que le permitieran a la empresa tener un cierto resultado, y no estaba

en la operativa de ver cómo cargar una factura al sistema o cómo era imprimir o cómo era hacer una factura a través de la página de la AFIP.

Me costó mucho esa transición. Lo que ha sido con Luciano ha sido mucho más ordenado porque nos permitió, si bien, Luciano arrancó el 18 de junio formalmente ya empezó a trabajar con nosotros el 7 de junio. Tener reuniones virtuales, un poquito para que él fuera conociendo a Julián y a mí, conociendo el sistema, masticándolo porque los softwares administrativos no son complicados, lo que pasa si la información no la lleva uno al día ahí empiezan los problemas porque, por ejemplo yo tengo como norma de la empresa que yo no puedo sacar un pago si la factura no está previamente firmada si no está previamente cargada y a su vez dentro de las factura depende del monto que tengan tienen que tener autorización.

Facturas menores o facturas que se repiten todos los meses, esas no requieren ningún tipo de autorización, o sea, mínimamente una revisión de mi parte. En el caso de facturas más grandes por ejemplo, la compra de una computadora una Notebook y demás, esas sí o sí tienen que venir aprobadas de la gerencia.

D: Ok, ¿hace cuantos años que estás en la empresa?

M: Mirá, yo como que tuve distintas incorporaciones a la empresa porque hará unos 12 años, 15 años, más o menos, yo trabaja en el Gobierno de Córdoba y una compañera de ese equipo del gobierno de Córdoba, que también es contadora, se acercó después de una reunión que tuvimos, una de las primeras reuniones que tuvimos porque viste cada uno se fue presentando, qué es lo que hacíamos, cuando ella se enteró que era contador, vino y me consultó “mirá yo tengo un cliente, que le hago lo impuestos. hace desarrollo de software y me han pedido que les haga el balance, porque la computadora anterior, no sé si por un tema de, no recuerdo bien de qué era, no podía hacerlo” Fui a hacerlo, a acompañarla, coordinamos un horario y fuimos. Y ahí fue cuando conocí a Technus. Hace unos 12, 15 años que empecé a colaborar con ellos en el balance.

F: Ah, un montón.

M: Sí, Cuando me fueron conociendo un poco más digo un poco más porque D.R fue él que me recomendó al gobierno sin conocerme. Una amiga en común que tenemos le pidió a él si podía hacer alguna gestión para que yo entrara al gobierno. Empezó a conocerme a ver cómo trabajaba y demás. De a poco me fui incorporando, un poquito, para darle un plus no para ser... ¿por qué yo qué hacía en esa primera instancia? Era ir y ver todas las cosas que habían pasado en el año O después del año porque en realidad por ejemplo cuando yo empecé a trabajar en el primer balance estábamos en marzo -abril y yo estaba viendo información del año anterior, o sea, era más que todo por una formalidad que tienen que tener las sociedades, tener su balance para presentar en los bancos en la AFIP etcétera,.

Pero no conocía a fondo bien la empresa de a poco me fui metiendo, primero así una especie de asesoramiento iba dos o tres veces a la semana, un par de horas a la tarde, a la medida que

mi trabajo del gobierno lo permitía. Después de que finalizó el trabajo del gobierno, se me ofreció trabajar todo en la empresa porque a la vez yo tenía otra empresa en la que trabajaba. Por lo que se me ofreció trabajar todos los días a la mañana un poquito, para tratar de que fuera un poquito más ordenado las cuestiones, y liberar un poco a los socios porque en ese momento los socios vendían, trabajaban y tenían que salir a hacer las cobranzas de los clientes. Y a su vez, ver a quien pagarles y a quien no pagarle, y las plata para los sueldos. Era bastante complicado para ellos porque tenían la cabeza dividida en cinco o seis partes.

F: Claro, llevaban a cabo muchas funciones

M: Exacto. Empecé yo a trabajar un poquito ordenar la cuestión y con el tiempo, ya cuando yo vi que la empresa iba creciendo más y que la necesidad era ya casi tener un recurso full time, pase a trabajar full time y ya con un título de responsable de administración. Esto fue creo más o menos hace unos 5 o 6 años. Esas fueron más o menos las distintas etapas que tuve yo con la empresa.

F: Es muy interesante. No habíamos hablado con alguien que llevara tanto tiempo en la empresa

M: La empresa, mirá, la empresa nació en el año 2006. Y si yo mal no recuerdo el primer balance que les sacrificó a ellos fue creo que del 2009 o del 2010. O sea, hubo otra contadora que sacrificó los balances previos y yo fui sacrificando los balances siguientes. Y como te digo al principio me costaba muchísimo, por ejemplo hay muchos clientes que tienen por ejemplo una razón social y un nombre comercial, entonces cuando a mí la chica administrativa que estaba antes de Victoria, era Laura, me hablaba de un cliente por ahí me nombraba la razón social o por el nombre comercial y yo no me ubicaba quién era quién.

F: Ah, claro claro

M: Entonces me costó mucho al comienzo pero una vez que le agarré la manija le fui entendiendo mucho más fácil, obviamente fueron pasando muchas cosas en el camino como la pandemia.

F: Sí, la verdad. Me gusta que has visto crecer y desarrollarse a Technus durante tantos años

M: Exactamente. Cuando entré en ese momento la nómina de Technus era entre empleados y colaboradores, más o menos 10, luego 12 personas, 15 personas. Hoy estamos casi en los 50.

F: ¿Y vos que sentís que caracteriza a Technus y al espíritu de la empresa en sí?

M: La fraternidad, el compañerismo, el estar pendiente de todo el mundo de lo que le pasa al otro y tratar de ayudar. Obviamente que todo este tema de la pandemia ha marcado ciertos límites. Por ejemplo, antes la empresa cada dos meses organizaba un asado en el quincho del

Jockey. Nos juntábamos 15, 20, los que pudiéramos, hacíamos encuentros anuales con todos los empleados, tuvimos fiesta por los 15 años de Technus hace 2 años.

Siempre se trataba de buscar eso, sobre todo por el hecho de que tanto en la presencialidad como ahora, no todos los empleados de Technus trabajan en Technus, ocurren prestaciones de servicios a otras empresas, nosotros tenemos muchos empleados que antes de la pandemia a lo mejor nos visitaron a la oficina 2 veces, 3, 4 veces al año. Iban a buscar su recibo de sueldo, nada más. ¿por qué? Porque si trabajaban en Claro, tenían que ir a Claro, si trabajaban en el Ministerio de finanzas tenían que hacer lo mismo.

En base de datos lo mismo tuvimos muchos empleados trabajando para McAfee entonces no había mucha interacción tan directa. Y lo que siempre te tratamos desde la dirección, desde administración y bueno, ahora sobre todo potenciado porque en realidad desde hace poquito que tenemos RRHH y serán 4, 5 años, no más de eso.

Antes como que un poco el tema de recursos humanos colaboraba una persona que es externa a la empresa, que es Daniela, la gerencia, digamos que son los tres socios, y la administración, pero bueno, hace como cuatro años tenemos personas que están específicamente viendo esos detalles.

Por ejemplo nosotros por el día del cumpleaños regalamos una torta. En su momento hacíamos en la oficina, compramos la torta y la llevamos a la oficina y le contábamos el feliz cumpleaños, si trabajaba en otro cliente, hacíamos todas las gestiones para que la torta le llegará al lugar donde el colaborador estaba prestando servicios. Son pequeños detalles Y a partir de este año por ejemplo además de la torta se le da el día del cumpleaños Si el cumpleaños el 10 el día 10 es el día libre en la medida que no genere conflicto con la empresa en la que está prestando este servicio. Si está dentro de Technus, no hay problema pero si está trabajando a lo mejor Para el Ministerio de finanzas y el Ministerio de finanzas requiere la presencia y bueno, la intención por lo menos es dar el día del cumpleaños como una licencia especial.

F: Qué lindo ¿ahora en la pandemia están haciendo actividades virtuales organizadas por RRHH, por ejemplo?

M: Sí, sí. Meses atrás no recuerdo si fue la semana previa o la semana posterior al día del trabajador hicieron como encuentros virtuales donde el disparador era ver un video y después del video ir interactuando, qué se había visto en el video, qué se podría agregar, si ese video identificaba o no a la empresa, etcétera. Yo, lamentablemente pude participar solamente de una de esas actividades porque muchas veces las hacían los viernes y los viernes siempre estamos con cierre de informe semanal y no pude participar pero creo que tuvo bastante aceptación.

Por ejemplo para fin de año, del año pasado más bien dicho, como no tuvimos posibilidad de hacer una reunión como usualmente se suele hacer, se invita no solamente al colaborador sino

a toda su familia, esposa, hijo, hija. Además se hizo un encuentro virtual vía Meet, dónde los que pudimos nos juntamos ahí en el PEA.

Uno de los empleados de la empresa que además músico no te diría profesional pero músico llevó un grupo de la zona hicieron un par de temas. La gente interactuó, hicimos un brindis virtual, es más la gente para poder hacer ese brindis, recursos humanos se puso en para que cada colaborador pudiera hacer el brindis, se compraron botellas de baby Chandon de diferentes tipos y se los invitó a los chicos a pasar por la oficina a retirarlas.

Y en el caso de la gente que esté afuera, porque nosotros tenemos colaboradores en otras provincias, tenemos en San Juan, en La Rioja, en Salta, teníamos en Tucumán, tenemos ahora en Provincia de Buenos Aires, en Mar del Plata, en Provincia, en San Fernando creo que es. En ese caso a ellos se les hizo una transferencia para que ellos pudieran comprar con esa transferencia. No sé, la intención era un baby Chandon pero si querían brindar con vino, con cerveza, con lo que fuera.

La cuestión era tratar de juntarse en ese momento, la mayor cantidad de personas y bueno, hacer esas cosas que antes hacíamos presenciales, llevarla con cierta virtualidad pero tratar de estar todos unidos.

Por otro lado, para la semana del trabajador lo que se hicieron fueron 4-5 encuentros, todos los días, a partir de las 17hs donde cada sector de la empresa contaba al resto qué es lo que hacía. Por ejemplo, de qué se hace en administración. Les contábamos al resto de la gente, es que no nos conoce mucha gente que es lo que nosotros hacemos todos los días, cuál es nuestro objetivo. La gente que trabaja en Tarjeta Naranja explicaba que hacía cada uno y así sucesivamente un poquito para que toda la empresa pudiera conocer qué es lo que hace el resto.

F: Y sí, porque ahora que es todo virtual ustedes no pueden interactuar mucho con el resto de las personas.

M: Exactamente.

F: Me imagino que es difícil eso. Y eso mismo te queríamos preguntar, ¿cómo es la relación que vos y administración tienen con las otras áreas, con cuáles se conecta más, con cuáles menos?

M: Estamos más conectados con Gerencia y con Recursos Humanos, casi a diario te diría, y un par de veces al día. Con el resto de los empleados, la mayoría, los que ya me conocen por los años que vengo trabajando en la empresa, si tienen algún inconveniente o alguna consulta y demás, normalmente me piden por WhatsApp, y yo trato de solucionarlo... si es solucionable rápido, se los soluciono en el momento, y si no, les pido un par de horas o un día para tratar de ver cuál es el problema.

Suponete: la otra vuelta era que a uno de los chicos no le autorizaron una determinada prestación médica la gente de Swiss Medical entonces, bueno, como el representante de Swiss... o sea la empresa tiene un nexo con Swiss Medical o sea que nosotros tenemos una persona en Swiss medical que atiende nuestra cuenta pero él no quiere interactuar con 50 empleados, él quiere tener solamente conexión conmigo.

Cuando hay un problema con Swiss Medical trato de canalizar el problema y plantearlo a él y si él ya ve que el tema le escapa a él, mejor trata de hablar él directamente con el empleado explicando a lo mejor, porque bueno, lamentablemente hoy, el que paga siempre busca el pelo en el huevo y no todas las cosas que uno por ahí requiere o necesita, por ahí lo cubre pero bueno, esa es la interacción. Y las personas que no me conocen, por ejemplo esta mañana me escribió un colaborador nuevo, que entró hace poquito, me consultó por la prepaga de él que en ese caso, la empresa ofrece a sus empleados Swiss Medical u Omint.

Yo te diría que salvo, de los 50 colaboradores más o menos, 40 son empleados y de esos 40 deben haber unos 35, 36 que tienen Swiss Medical, tenemos 2 personas solamente con Omint y hay otras personas que como vienen ya con, ellos han decidido permanecer en la obra social que tienen y no optar por estas prepagas. Este chico de Omint que me consultaba como estaba el tema de la credencial, yo hoy inmediatamente le mande un correo al representante que tenemos en Omint y aproveche para preguntarle respecto al otro ingreso que tuvimos en Omint para que, digo, si ya me preguntó, bueno, aprovecho para preguntar por el alta de Javier, a ver si está todo ok, si hay algún problema y demás.

¿Por qué soy tan celoso de esto? porque me pasó en el año pasado, en medio de la pandemia, creo que fue en el mes de Junio, como que yo entendía que todo ingreso era automático. El empleado entraba, yo le pedía los datos, le mandaba el mail pidiendo las cosas de Swiss Medical, él me las mandaba, yo se la enviaba al representante de Swiss Medical y continuamos con el alta. Me consulta la chica que estaba en RRHH en ese momento que era Rocío, y me dice: “M, me pregunta Gastón por el tema de la obra social”. Yo justo estaba entrando a una reunión y le pido a Julián. Le digo: “Julian fijate en Swiss Medical, gestión de credenciales y bajala la credencial a Gastón”. Cuando salgo de la reunión me dice: “Miguel no encuentro la credencial de Gaston” “pero qué raro que no esté”.

Me pongo a revisar los mails y nunca le habían solicitado el alta en Swiss Medical, y estaba para colmo con un caso sospechoso de Covid así que la desesperación mía fue tal, porque yo digo si le llega a pasar algo, no es lo mismo que pueda atenderse en un hospital público que atenderse en una clínica privada y más él sabiendo que, porque entre las cosas que la empresa ofrece en el momento de incorporación, un poco el caballito de batalla es la posibilidad de que el empleado cuando ingrese tenga Swiss Medical y de golpe este chico no tenía Swiss Medical. O sea, inmediatamente hablé con los socios, inicié todo el proceso de alta en Swiss Medical.

El proceso de alta en Swiss Medical demora 72-96 horas. Hable con los socios y bueno, el acuerdo que llegamos fue que este chico se hiciera atender y que, bueno, todos los gastos

médicos que tuviera, la empresa se los iba a reconocer y que fuera un lugar privado, obviamente. Al Allende fuera, al Privado, donde él se quisiera atender pero que no fuera a un hospital público. No fue caso covid positivo, pero fue toda una tensión de un par de semanas hasta que logramos finalmente el alta y demás.

Entonces ahora soy muy celoso, tengo un cuaderno. Inmediatamente cuando se produce un alta, lo anoto ahí y le voy planteando los distintos seguimientos, por ejemplo: ya le otorgué cuenta o me pasó CBU, ya le pedí lo de Swiss Medical, me mandó lo de Swiss Medical, le reenvié a los de Swiss Medical toda la información y si no me las mandó, se las reclamo cada 2 días: “Fede acordate de mandarme las cosas de Swiss Medical porque sino hoy estás sin cobertura de Swiss Medical” ehh bueno, digamos *el que se quema con leche, trata de tomar todos los recaudos por cualquier cosa.*

F: Sí, la verdad, hay que tener cuidado con esas cosas.

D: Con respecto a cómo se comunican entre ustedes, entonces WhatsApp, o sea tu número de WhatsApp está a todos los empleados disponible?

M: Sí, sí.

F: O sea, estás en los grupos de la empresa

M: Estoy en el grupo de la empresa de Technus.

D: Ah, claro.

M: Está mi número, están mis datos, y sino, bueno, cualquiera puede acceder a ellos desde los mails que yo envío. En los mails que yo envío están todos los datos míos, correo, el número telefónico y demás.

F: Por otro lado, ¿has detectado en todo este tiempo que llevas en Technus, algunos temas que por ahí generen conflicto o tensión en la empresa?

M: No, lo que pasa es que bueno, nosotros estamos en un área que es muy dinámica, así como nosotros conseguimos gente de otros clientes, otros clientes nos van sacando empleados nuestros.

Hoy el tema del desarrollo software es un tema que está muy en boga, por ahí hay empresas que pueden tener relación con empresas del exterior entonces pueden ofrecer a esos empleados sueldo en dólares que hoy Technus no puede ofrecerlos porque si bien hemos arrancado con Chile, todavía Chile, ehhh digamos que son todas propuestas.

Actualmente, no tenemos ninguna cosa firme con Chile mensual, que nos genere, decis bueno, todos los meses a la empresa le van a entrar no sé ponele 500 dólares o 1000 dolares. El riesgo que tenemos permanente es la posibilidad que los colaboradores vayan saliendo de

la empresa, con el problema que además se genera si ese colaborador presta servicio en una determinada empresa, el tema es buscarle un reemplazo para no cortar facturación.

Suponete si hoy se me va un empleado que trabaja en Tarjeta Naranja, yo tengo que buscar una persona que tenga Naranja, porque a su vez los empleado que trabajan en Naranja no solamente cumplen con nuestras entrevistas sino que también tienen entrevistas con Naranja, de que naranja lo acepte a esa persona como reemplazo, si no lo acepta dejamos de percibir ingresos a partir del mes siguiente, entonces bueno, es muy dinámico. Y ese es uno de los principales problemas que tenemos.

A nivel laboral y demás, prácticamente no ha habido problema. En los años que estoy, jamás hemos tenido reclamo de ningún empleado por diferencia, por vacaciones, por bueno, por las cosas que normalmente por ahí reclaman los empleados.

Yo trabajé antes en una empresa metalúrgica y eran terribles las demandas para con la empresa, las demandas con las ART que es otro tema también. En el caso de la metalúrgica es mucho más grave porque a lo mejor se presentan que han perdido la capacidad auditiva entonces toda la investigación porque la ART siempre trata de sacarse peso de encima diciendo que la empresa no cumplió con medidas de seguridad y por eso el empleado tuvo una pérdida del audio. Yo en los años que tengo, mirá he tenido un solo accidente que un chico que iba en moto a Claro, un par de días de licencia nada más. No hemos tenido denuncias con la ART, o sea gracias a Dios en ese sentido conflicto no hemos tenido. Conflicto con los clientes tampoco ha habido, con los proveedores tampoco.

F: ¿Y entre ustedes tampoco?

M: Algunos atrasos con beneficios impositivos, porque bueno por ahí lo distinto de todos, todos se toman su tiempo para analizar las cosas. Por ejemplo, las empresa como es productora de software, hay una ley que es la promoción del software, con la cual estuvimos hasta el 2019

En el 2020 comenzó a regir una nueva ley que días posteriores a asumir Fernández en el 2019, la suspende la aplicación, la vuelven a tratar en Diputados y Senadores, vuelve a salir una nueva ley pero todavía a Junio 2021, todavía no hemos podido utilizar esos beneficios que tiene para nosotros la ley de promoción de software. Estamos a la espera de un informe final que nos habilitaría para poder hacer trámites de ingreso y una vez que nos otorguen el trámite de ingreso, recién ahí podremos acceder a los beneficios.

Ese el principal riesgo que no puede manejar Technus porque lo maneja el poder externo, tratando de que el Cluster que reúne a toda las empresas de software que a su vez tiene participación en otra entidad que agrupa todos los Cluster de país, tratar de, no te digo presionar pero al menos sugerir o solicitar que os expedientes puedan avanzar un poquito mejor.

F: Ahora que estás trabajando, hacen esto de trabajar en casa ciertos días y ciertos días en la ofi. ¿Trabajas con tu propia computadora o Techus te facilitó una?

M: No, Technus me otorgó una. Ya cuando, ehh digamos, la primer etapa yo trabajaba con mi computadora y una vez que ya empecé a prestar servicio más más en forma regular, ellos me otorgaron una, que en su principio yo la dejaba siempre en la oficina, después como siempre tenía algunas cosillas para hacer en la casa me la traía y bueno, ya con la pandemia, ya directamente.

F: La tenés en casa

M: Cuando viajo a Córdoba la llevo y si no la tengo acá en...

D: Ah, ¿sos del interior?

M: Vivo en Salsipuedes.

F: ahhh, no estás tan lejos tampoco.

M: No, no. Estoy en la oficina en 25 minutos más o menos.

F: Estás más cerca que nosotras que estamos en el centro.

M: Sí, porque yo prácticamente tengo 3 kilómetros de tierra hasta que llego a la ruta y de ahí un par de kilómetros y después ya empieza la autovía.

F: Y bueno, los beneficios que hablábamos recién, son para todos los colaboradores de la empresa, ¿cierto?

M: Sí, sí, sí.

F: Muchas gracias M. por todo el tiempo que te tomaste para charlar con nosotras.

M: Bueno, cualquier cosita que les surja tienen mi teléfono, me escriben por WhatsApp, si hace falta hacer otro Meet más adelante la hacemos, no hay problema.

D: ¡Dale! Muchas gracias por dejar abierta la posibilidad.

Entrevista a colaborador T.M (7 de julio de 2021)

Florencia Mazzucco: F

T.M: T

F: Primero, más que nada, quisiera conocerte un poco, saber a qué te dedicas.

T: Bien.

F: Entonces si vos me quieres empezar contando qué es lo que vos hacés en la empresa, como quieras empezar...

T: Dale, dale... Yo entré a trabajar a Technus hace un par de meses, hace 5 o 6 meses.

F: Ah, hace poquito.

T: Sí, sí hace poquito. Entré en la parte de BPM, yo soy desarrollador junior de BPM, que básicamente...

F: ¿Qué, qué significa la sigla?

T: BPM en inglés es Business Process Management

F: Ok.

T: Es como la gestión de procesos de negocios. Yo trabajo, bueno en realidad trabajamos para Western Union. Es un cliente importante para la empresa. Bueno, y trabajamos en toda esta parte de gestionar sus procesos de negocio.

F: Vos empezaste a trabajar hace poquito, bueno, cuando ya estábamos en pandemia, así que supongo que por ahí, no sé si has a la oficina alguna vez

T: Sí, sí, 4 veces habré ido nomás.

F: Ah, re poquito...y me quieres contar un poco como cuántas personas son en tu equipo, cómo se comunican, cómo funcionan esos aspectos

Bien, mirá en el equipo éramos 5, ahora entró un chico hace una semana, así que somos 6, recién se incorpora, básicamente nos comunicamos por una aplicación que se llama Slack, que es una aplicación estilo WhatsApp.

F: Sí, sí la conozco pero no la he usado nunca pero sé que existe

T: Bien. Está buena, es una muy buena herramienta para la comunicación y a la mañana solemos tener Dailys, no sé si sabes lo que son.

F: Sí, sí.

T: Bueno, tenemos las dailys que las hacemos por Google Meet, por ahí vamos viendo qué se va a hacer en el día, qué hizo cada uno, vamos gestionando el día.

F: ¿Por lo general son cortitas, no? ¿Cómo media hora aprox?

T: Media hora sí, algunas veces sí hay cosas que uno se tiene que explayar más si es una hora, pero si casi siempre dura media hora

F: Bien, en tu equipo entonces ahora son 6

T: Sí.

F: ¿Y el resto de las personas hacen lo mismo que vos o hay otras jerarquías dentro del equipo?

T: Sí, hay diferentes jerarquías. Ahora somos 3 desarrollando, yo soy uno de ellos. Está el Scrum Master que es la que se encarga de gestionarnos a nosotros y al equipo y tenemos a Facundo que es el analista funcional que es el que se encarga de decirle a los desarrolladores que tiene que hacer o para donde encarar el proyecto y eso.

F: Ah, es la persona que hace como todo el análisis previo

T: Exacto.

F: Dale y, ahora que entro esta nueva persona, reciben a la persona de una forma en especial o dicen che, mirá entró esta nueva persona al equipo y fue? ¿cómo hacen? ¿hacen una reunión donde presentan a quién llegó?

T: Mirá, yo como es mi primera experiencia laboral te cuento cómo lo viví yo.

F: Sí

T: Me informaron... nos informaron que entraba un chico nuevo que iba a ser un nuevo desarrollador. El viernes pasado que fue cuando entró, le hicimos la bienvenida por un Meet , fue la forma de comunicarnos, cada uno se presentó e hicimos un juego para romper un poco el hielo, ¿viste? y bueno a partir del lunes ya se incorporó al equipo.

F: ¿Y esa presentación la hicieron ustedes o intervino recursos humanos?

T: Intervino Recursos Humanos.

F: Ah bueno, genial. Y a vos cuando ingresaste también te hicieron una bienvenida?

T: No, me parece que yo ya entré derecho.

F: Ah bueno, no pasa nada. (silencio) mmm.. a ver, no sé, si me quisieras contar un poco la dinámica del grupo. ¿Tenés como una relación aparte quizás con tus compañeros de trabajo o es como algo no más que se hablan solo por cosas profesionales o son como amigos?

T: Sí mirá, al ser trabajo remoto hay chicos que no conozco, sí tuve la suerte de conocer a Silvana que es la Scrum Master y a Alejandro, que es uno de los desarrolladores, conozco a esos dos. Eh, bueno, con un Alejandro, lo ví una sola vez no más pero sí coincidimos con Silvana, ella conocía a mi tío, entonces como que hay una buena relacion un buen feeling en la comunicación, nos entendemos, ella ha venido a buscarme a mi casa para llevarme a la empresa, o sea no sé si una relaciona amistosa pero sí una buena comunicación

F: Bueno, está bueno eso ¿eso es igual porque ella conocía a un familiar tuyo?

T: Exactamente.

F. Igual es piola cuando la gente es así

T: Sí, sí, está bueno.

F: ¿Y qué onda vos, te estás acostumbrando a que el trabajo sea remoto siempre?

T: Mirá, yo ya había arrancado. Estoy en la facultad, estudiando una carrera de 3 años, y ya había empezado a estudiar en remoto, quería estudiar a distancia, antes de la pandemia o sea que como que le pegué, le pegué de suerte.

F: ¿Qué estudias?

T: Desarrollo de software... así que, bueno, tuve esa suerte de ya arrancar remoto, de estudiar a distancia pero es acostumbrarse a algo que por ahí no lo tenía en mente. No sé si me explico, capaz pensaba que tenía que ir 8 horas al trabajo, estar enfocado ahí y ahora es como que bueno, estoy acá en mi casa un poquito más tranquilo, son como cosas diferentes.

F: ¿Este es tu primer trabajo como desarrollador?

T: Sí, sí

F: Estuve viendo escalas, junior, advanced, etc. ¿Vos sos junior?

T: Sí, si, yo soy junior.

F: Está copado.

T: Sí sí, está copado.

F: ¿En el tiempo que llevas trabajando en Technus, has notado alguna clase de ritual o algo que suele hacer la empresa que vos digas “esto es característico de Technus, siempre lo hacemos” o algo así?

T: No noté nada así pero sí siento que hay como un ambiente familiar. No sé si es a lo que te referís pero siento que es como un ambiente en el que tranquilamente podemos ser todos primos o tíos o amigos. No sé, por ahí esa es mi perspectiva.

F: A mí me sorprende, porque sentir esta familiaridad si estás trabajando desde casa, y no está esa rutina de ir a la oficina y ver la cara de todos...esas charlas típicas que se dan, ponele, de pasillo o cosas así.

T: Sí.

F: Por ahí es curioso, ¿vos cómo sentís que se transmite este sentimiento de familiaridad cuando se está tan lejos?

T: Creo que con la forma con la que nos tratamos entre nosotros, ya sea desde RRHH o desde el equipo, es una relación muy familiar, “ok, yo te ayudo en esto; ayúdame en esto o ¿en qué puedo ayudar?; ¿cómo es este tema?” Es todo muy amistoso.

F: Es como que se trata de estar presente por más que se esté lejos...

T: Sí.

F: A mí por lo menos me ha costado mucho trabajar desde casa (risas)

T: Sí, es costoso, es costoso. Yo por ejemplo trabajo 9 horas y está... yo jugando al básquet ahora no obviamente, entonces estaba acostumbrado a estar todo el día haciendo deporte, a estar afuera de mi casa, no estaba tan acostumbrado a estar todo el día adentro de mi casa y ahora ya es como la rutina: despertarme, ponerme en el escritorio y trabajar. Muy... a comparación de antes es difícil.

F: Es raro, me pasa lo mismo. Yo antes trabajaba como niñera entonces todo el tiempo estaba yendo y viniendo y ahora empecé a trabajar desde casa en un trabajo nuevo que encontré justo en la pandemia, entonces de repente hacía todo en la casa, el laburo y la tesis que la empezamos a hacer este año.

T: Sí, es demasiado tiempo para estar en casa (risas). Sí, ya es pesado.

F: Te hago una pregunta...

T: Sí, decime.

F: ¿La empresa los capacita en ciertos temas ya sea lenguaje de programación o tecnología? ¿apuestan a capacitarlos si es que hace falta?

T: Sí, por lo que entiendo. No me pasó a mí, yo tuve un problemita ahí, pequeño, interno en la empresa pero sé que por ejemplo, apenas entras tenes beneficios con Technus y uno de los beneficios es la plataforma Udemy, que es una plataforma donde tenés un montón de cursos de lenguajes, donde tenes tranquilamente todo lo que vos quieras, creo que hasta de cocinar hay cursos.

F: Sí.

T: Desde cocinar hasta lenguajes de programación.

F: Sí, hay muchos sí.

T: Está bueno, entonces tenés tu cuenta para capacitarte en lo que haga falta.

F: ¿Si quieres hacer un curso de los que están en la plataforma, simplemente lo solicitas, decís no sé “miren quiero hacer este curso por tal razón”? ¿Así funciona o cómo harías?

T: Sí, exactamente. Sí, yo por ejemplo la otra vez tenía que capacitarme en una herramienta nueva.

F: ¿Cuál?

T: Hablé con D.R. Se llama Oracle BPM 12. Una versión más nueva de lo que uso ahora, entonces hablé con D.R, que es uno de los dueños de la empresa y con Silvana que es la Scrum Master y le dije “ D, necesito este curso”. Él también ya me había dicho “cuando quieras capacitarte, avisame y compramos este curso y este, lo que haga falta”

F: Está bueno eso... ¿y, lo hiciste al curso al final?

T: Sí, sí lo hice, lo hice.

F: Me parece súper importante... Hay un tema bastante importante con el que estamos trabajando con mi compañera, que estábamos reconstruyendo la historia de Technus ¿viste? Queríamos saber si

T: ¿Sí?

F: Queríamos saber si cuando entraste te contaron un poco de la historia, algo de los valores o de la misión

T: Sí.

F: ¿Te informaron un poco de esos aspectos?

T: Recuerdo la primera vez que fui a la empresa de que era una empresa que se enfocaba en ayudar a sus clientes, de que bueno, no sé si sabes, seguro que sí pero esto de la frase del logo de Technus “somos tu socio tecnológico”, como que se enfocan mucho en eso, ese es el perfil que yo creo que buscan desde mi mirada interna, gente que esté capacitada, que tenga ganas de ayudar a su equipo, gente de este carácter familiar de seguir mejorando y mejorando junto con la empresa. Creo que es algo que busca la empresa o casi todas por lo menos.

F: Sí, parece que es algo que buscan. No sé si se podría decir que vos te enteraste de estas cosas, de la historia y valores, el primer día que fuiste a la empresa, que bueno, que fue tu primer día laboral en sí, ¿no?

T: Sí, sí, sí.

F: ¿Quién te contó, los socios, V.C?

T: Sí, lo hablé con V.C. Sí, ella me contó un poco.

F: Ah, dale.

T: Sí.

F: En las fechas especiales, como el día del trabajador, festivos, cumpleaños, ¿hacen alguna especie de celebración? ¿Te dan algún presente o algo así?

T: Sí, bueno. Esto que te contaba de los beneficios de la empresa, una de las cosas cuando es tu cumpleaños, tenés tu día libre, te lo tomás. Si cae sábado o domingo te tomás el lunes. También te traen una torta a tu casa, bastante rica la que me tocó a mí, por suerte.

F: ¿Cuándo fue tu cumpleaños?

T: El 25 de abril.

F: Está muy bueno lo que hacen

T: Sí, bastante bueno.

F: ¿Y para otros días que no sean los cumpleaños, otros festivos hay alguna notificación, correo o algo así?

T: Tenemos nuestro grupo de WhatsApp, donde siempre hablamos. y también, a ver déjame pensar... que no es festivo pero por ejemplo la Copa América, pero hicimos un grupo, un Prode con una aplicación y estamos los veintipico, treinta empleados de Technus jugando al Prode. No es festivo pero bueno, hacemos eso.

F: Hicieron un Prode online, ¿cómo funciona eso?

T: Es una app que está para Android o iOS, agarras tenés tu calendario, por ejemplo el partido Argentina - Brasil y vas poniendo quién gana y quién pierde, y si aciertas el resultado son ganas 3 puntos y si acertás el resultado y la victoria del equipo, son 6. Entonces vas sumando, se hace una tabla y gana el que acierte más.

F: ¿Y ahí están todos, de todos los equipos y todas las áreas?

T: Sí.

F: RRHH, administración...

T: Sí, Recursos Humanos, Administración, equipos, inteligencia artificial, sí estamos todos.

F: ¿Los socios igual?

T: Sí, los socios igual. Estamos todos.

F: Bueno, y ahora que estamos hablando de esto, ¿se te ocurren otras actividades que han hecho todos juntos?

T: Sí, los otros días fuimos a comer todos juntos ahora que me acuerdo.

F: ¿Cómo lo hicieron, quiénes estuvieron?

T: Te cuento: era la despedida de dos chicos que se iban. Brandon, que fue uno de los primeros que yo conocí, que estaba en la empresa y Julian que era un chico de administración. Les hicimos la despedida, nos juntamos en Pizza Zeta, ahí en Mujer Urbana, fuimos ahí comimos, hicimos la despedida y después cada uno a su casa.

F: Ahí hicieron una invitación, mandaron una invitación por un grupo, por un correo... ¿cómo fue?

T: Sí, ahí en el grupo de WhatsApp pusieron, creo que fue V.C, dijo que le iban a dar la despedida a Brandon y a Julian, y que bueno, que la hacían en Pizza Zeta, en tal horario, y bueno qué le avisáramos/confirmaremos si íbamos a ir.

F: Está copado, ¿ y eso te acordas qué día fue?

T: Ya te digo, lo tengo acá en la compu. (silencio) Fue el primero, el jueves si no me equivoco. Sí, jueves, uno de Julio.

F: Hicieron como un almuerzo, ahí grupal.

T: Sí, como una merienda.

F: ¿Fue como algo después del horario laboral?

T: Un poquito antes, en el horario laboral.

F: Que copado.

T: Hemos jugado al fútbol, eh.

F: ¿Para hacerlo también se ponen de acuerdo por un grupo?

T: Sí, yo recuerdo que yo ahí yo no estaba, todavía no había entrado a la empresa, estaba en el proceso de entrar a la empresa y me habló V.C y me dijo “Che, T con lo chicos vamos a ir a jugar al fútbol, vamos a ser chicos y chicas, todo mezclado. Están todos invitados”, así que bueno, fui y ahí pude conocer a todos.

F: Antes de empezar vos... Venías de los programas...

T: No, yo venía de la facultad, tenía la materia práctica profesionalizante, donde nos piden que trabajemos para una empresa entonces yo agarre, fui a Technus. Technus de paso me contrató para una pasantía, y bueno, ya después entré a la empresa.

F: Ah, entonces ya venías haciendo un camino... y cuando me dijiste que llevabas aproximadamente 6 meses...

T: Sí, en Technus empecé en el 2020 el 6 de octubre. Me acuerdo de la fecha y todo.

F: Empezaste a hacer la materia, como la práctica y ya después te quedaste

T: Sí, aunque en realidad empecé en la pasantía y después pase a la práctica y después ya me contrataron.

F: Genial, te fuiste haciendo un camino

T: Sí, abriendo un camino entre las piedras.

F: ¿Qué sentís que caracteriza a Technus?

T: Lo que te vengo diciendo, este ambiente familiar, yo por lo menos no lo he visto en ningún lado, me siento en mi casa cada vez que voy, muy tranquilo. Una empresa muy relajada que tiene ganas de progresar de avanzar que cuida de sus empleados que está pendiente de lo que pasa, no sé si tuviste la posibilidad de hablar con V.C o con P que son las chicas de RRHH pero con V.C he hablado más

T: Bueno, ese carácter, para bien lo digo ¿no? Ese carácter, esa forma de ser que tienen, o sea, ya desde el día cero que entras a la empresa es como que están atrás tuyo y te preguntan, y te dicen “¿qué necesitás?”. Eso es lo que más me gusta de la empresa.

F: Está bueno, me parece re bien, y por lo que me has dicho, varias de las actividades que han hecho para juntarse han nacido también de RRHH, como crear ciertos espacios para que se encuentren.

T: Sí, sí, sí.

F: ¿Vos sentís que Technus apuesta entonces a esto de la innovación?

T: Sí, sin duda, están día a día. Bueno, yo por las veces que fui a la empresa y vi a D.R que es uno de los dueños, lo veo con las ganas de avanzar y ver cuales son las novedades del mercado, que está pidiendo el mercado, cuáles son las nuevas tecnologías, en que las puede aplicar la empresa. Creo que está buenísimo por parte de él y de la empresa.

F: Sí, me parece a mí también. Y, ¿cuándo vas a la empresa hay algún código de vestimenta o simplemente podés ir así como vos querás?

T: Mirá, a mí me surgió esa duda, lo hablé con Vicky, la primera vez que tenía que ir: “¿qué hago Vicky, cómo voy, voy en traje?” y me dijo, no, vení como quieras, venite cómodo con lo que estés, que no hay ninguna formalidad.

F: Está bueno que preguntaste. Me imagino ibas todo de traje y muy peinado

T (risas): No, no.

F: Entonces en ese sentido sentís que es flexible la empresa, o sea, no poner estos códigos muy estrictos, viste que hay trabajos en los que sí tenés que ir vestido con cierta ropa, ciertos colores, cosas así.

T: Sí, yo creo que está buenísimo. Y hoy, hoy creo que todas las empresas tendrían que hacer lo mismo porque ya está comprobado por estudios que se han hecho en millones si la persona que va a trabajar a la empresa está cómodo, se siente bien y no tiene que cumplir ningún régimen de vestimenta, va a ser más productivo, está más que comprobado.

F: Sí

T: Sí, yo creo que todas las empresas deberían ser un poquito más flexibles en ese tema y más con las mujeres porque eh, hoy en día estamos con este tema del feminismo y que hay muchísimas empresas que obligan a las mujeres a ir de pollera, ¿viste?

F: Con tacos.

T: Con cosas que son incómodas por ahí viste. Con tacos, que es una locura. 8 horas con tacos, no sé cómo hacen. No sé.

F: Yo tampoco sé cómo hace una mujer de taco

T: Menos mal que estas empresas hoy en día, por lo menos la gran mayoría son flexibles ahí.

F: Sí, ¿y en tu equipo hay mujeres? Sé que Silvana. Me dijiste que es la Scrum Master.

T: Sí, Silvana es la única. Está rodeada de hombres.

F: Es algo que pasa mucho en el rubro me parece, muchos hombres y pocas mujeres.

T: Sí, es algo que ... pero a ver, mmm sí vi por ejemplo que en varios estudios pude ver que las mujeres estaban en el mundo de la informática, o sea las que estaban eran todas genias, todas grosas. Estuvimos hablando un poco el otro día en mi clase de inglés. Pero sí por ejemplo sé que se está buscando mucho ayudar a las mujeres a que entren a este mercado, a que... Hay por ejemplo muchos cursos solo para mujeres, donde ellas pueden estudiar, donde se pueden capacitar. En LinkedIn también hay un grupo enorme, grupos de Facebook sólo de mujeres programadores... como que se va buscando que la mujer ingrese más a este mercado y que se iguale esa brecha que hay hoy en día.

F: Sí, yo igual lo he notado en algunos programas de incentivos como en las mujeres en la tecnología y cuestiones así.

T: Sí.

F: Sí, está bien, hace falta (pausa). Bueno, hemos hablado muchas cosas positivas, ahora vamos a pasar a lo malo, no mentira (risas)

T (risas)

F: Viste, en cualquier espacio de trabajo hay cuestiones que por ahí generan conflictos, molestias. ¿Vos detectas alguna de esas cosas en tu equipo o a nivel más general?

T: Mirá yo te comento, no sé si lo puedo comentar pero ya que estamos acá en familia hablándolo.

F: Ya somos amigos. Además esto es confidencial. Yo lo grabo para poder después desgrabar e ir analizando ciertas cuestiones, pero nadie va a poner tu nombre.

T: Está bien, no hay drama igual pero sí, como te contaba tenía ahí un problemita con mi jefe. Es el desarrollador senior que, bueno, yo entré y no me capacitaron. No tenía herramientas, no tenía nada para, ¿cómo se llama?, como para avanzar o para progresar yo mismo. Sigo teniendo ese problema hoy en día pero bueno, es algo que estoy tratando de resolver. Bueno, la empresa ya está resolviendolo. Entró un chico nuevo, que hasta hace dos minutos estábamos en reunión con él, que me estaba capacitando o sea que era algo negativo que no me capacitaron del inicio pero sí que la empresa se dio cuenta y que ahora lo está buscando revertir a eso.

F: Está bueno, o sea que cuando entraste estabas quizás, un poco más perdido.

T: Sí (risas).

F: Qué bajón. Me imagino igual que debe ser raro empezar un trabajo y estar así.

T: Sí, fue rarísimo.

F: ¿ Esta persona que vos decís era como tu jefe?

T: No es un jefe pero es como, claro, el que tiene el rango más alto. Ahora no porque entró otro chico más que tiene el mismo seniority que él. Yo le digo jefe porque es a quien le reporto lo que hago.

F: ¿Al principio no te capacitaba?

T: Sí, no hay affinity, no.

F: Supongo que eso pasa.

T: Sí, en todos los trabajos.

F: ¿Y esta persona nueva que entró que también tiene un seniority alto, es como si fuera tu mentor por así decirlo?

T: Exactamente, sí. Sí, sí como mi mentor. Él es la persona que se está encargando de ayudarme, de explicarme, de darme consejos en que puedo mejorar, en que no. Mi mentor, como que está al lado mío.

F: Está bueno tener esa figura. Alguien que te acompañe en caso de que tengas alguna duda.

T: Sí, sí está buenísimo.

F: Este inconveniente que tuviste, ¿se lo contaste a alguien de Recursos Humanos o cómo fue que empezaron a tratar de solucionarlo?

T: Sí, a ver, déjame recordar. Yo creo que ya entré y dije “Bueno, voy a esperar que alguien me ayude o algo” pero fui solo. Agarré y dije “bueno, esto sirve para esto, esto para lo otro”

Hasta que en un momento dije “che, no sé esto, no sé lo otro y es raro porque alguien me tendría que capacitar”. Hablando con una amiga, me dijo: “Che, T yo también tengo un trabajo y soy nueva y me capacitaron en todo y entiendo todo entonces es raro” Entonces ahí sí hablé con la Sil y le pedí una reunión con ella, con V.C de Recursos Humanos y con D.R y pude explicar cuál era mi problema.

F: Está bueno, es re valiente esa actitud. Por ahí, mucha gente capaz que dejaría el problema pasar o le costaría decirlo y armar esa reunión...

T: Sí.

F: Pero está re bueno, yo creo que eso se re valora.

T: Sí, me lo dijeron, me lo recalcaron que está bueno que lo hable y que no me quede callado así que bueno, estuvo bueno. Estuvo también bueno que la empresa se encargue de ayudar también, en este problema.

F: Sí, porque desde que lo planteaste activaron con una solución ¿o no?

T: Sí, sí, sí, me dijeron “quedate tranquilo”. Ehh yo la estaba pasando mal. Estaba mal de los nervios y del estrés que tenía me empezó a doler el ojo. Después de esa reunión, me acuerdo, me internaron. La pasé para el traste pero bueno, ya por suerte, se está solucionando.

F: Hey qué bueno y qué mal que te pusiste así. El estrés es horrible por todo lo que puede causar.

T: Sí. Sí. Es horrible. Sí porque hablaba justo el otro día cuando fui a la empresa de que pasé de tener 17, 18 años, estaba en la secundaria a estar estudiando y de la nada, un trabajo, que tenés que cumplir 9 horas, 8 horas trabajando, donde tenés que ser responsable entonces ya es como que pasé a una vida adulta y ya empezás con el estrés, y bueno....

F: Sumale una pandemia.

T: Y a todo esto una pandemia encima. Encerrados.

F: Sí, no tocó fácil, ¿no?

T: No, no es un poquito difícil. Es re complicado.

F: Sí, te puedo hacer una pregunta. ¿Cuántos años tenés?

T: 20 tengo.

F: Es re difícil empezar a trabajar así, siendo tan joven.

T: Sí, es complicado.

F: Sí, sí, te entiendo pero bueno... Más allá de este tema ¿vos sentís que en tu equipo hay otros conflictos?

T: Desde mi punto de vista no veo otros conflictos. Veo más un miedo, estamos todos nuevos, nuevitos en la empresa entonces estamos tratando de conocernos, de seguir formando el grupo, de mejorarlo, de ver en qué se puede mejorar como equipo en la comunicación sobre todo que es fundamental la comunicación, sin comunicación no somos nada y menos en una pandemia y coincidir, pero es a lo que se trata de llegar.

F: Sí, me parece, está complicado detectar entonces estas cosas que generan conflicto, ya que en tu equipo parece que todo funciona bastante bien y ¿en la empresa en general podrías identificar ciertas cosas o tampoco?

T: Mmm no, no desde mi punto de vista. A ver, nada de lo que se ve es como se ve en realidad o sea todo lo perfecto tiene algunas veces sus contras, sus cosas negativas capaz es una empresa muy familiar pero capaz no sé, se ocultan cosas. No es lo que pasa pero como te digo no todo es perfecto siempre hay algo que no te gusta o que no le va a gustar a uno o al otro pero bueno, ahí entra la parte de la comunicación y decir “Che me estaba pasando esto, no me gusta esto” Comunicarlo y bueno, ver que se puede hacer al respecto.

F: Sí, ¿en ese sentido los canales de comunicación para hacer llegar estas inquietudes están abiertos?

T: Sí, pero por ejemplo en mi equipo cuando surgió este problema que yo tenía, sí vimos que había que mejorar la comunicación entre mi líder, el jefe que le, digo yo, y y, o sea, entre nosotros dos porque había una mala comunicación, porque capaz que por Slack no nos comunicábamos bien entonces fuimos haciendo Dailys para poder ir formándonos de cómo iba el día, de qué íbamos a hacer, y así mejorar un poco la comunicación

F: Sí, ¿y estas Dailys están inscritas en los Sprint, ponele como cuando hacen final de Sprint con retrospectiva?

T: Sí, está como, es algo de la metodología Scrum, la metodología Scrum se basa en esto: en un Scrum Master, en las Dailys, en tener reuniones de qué se va a hacer en el día, en qué hicieron el día anterior, y cómo se va a manejar el día, después capaz tenés reuniones; yo en mi caso por ejemplo nosotros tenemos reuniones con el cliente los martes y los jueves donde se ve que en qué se puede avanzar, qué es lo que va a hacer con el desarrollo uno o el otro, todas cosas así que están buenas.

F: ¿Esas reuniones, están pautadas ya, son martes y jueves?

T: Martes y jueves sí, sí capaz surge algún inconveniente o algo raro se habla al instante. Creo que se... hablamos con María vía WhatsApp, María es el focal point de Western Union, con quien nosotros tenemos trato.

F: ¿Es como un puente entre ustedes y Western Union?

T: Exactamente.

F: Pero María representa a Western Union

T: A Western Union sí, sí, sí. Hablamos con ella, y bueno, coordinamos la reunión y se ve qué pasó.

F: Entonces en esa reunión está todo tu equipo

T: ajá

F: Está María, que es Focal Point, me decías ¿no?

T: Sí, es Focal Point

F: ¿Están ustedes nomás o se suma alguien más a la reunión?

T: Sí, se suma Claudia, que también es una especie de puente. Claudia es de Western Union pero trabaja a la par con Facundo, él es el analista funcional que te decía y está Eduardo, que es también de Western Union, que no te sabría decir qué hace.

F: Pero está en las reuniones.

T: (risas) Sí, pero está, es de Western Union pero no sé qué hace la verdad, no le conozco el perfil pero algo hace, no sé qué pero algo hace.

F: ¿Cómo es el trato en estas reuniones? ¿cómo lo percibís?

T: Mirá, está bueno porque son, no sé si es la palabra pero, son informales, como que, o sea, no es un cliente estricto, no es que: “Hola, buenas tardes, ta ta ta ta”, no; como “Buenas María, ¿cómo estás?”, puede haber un chiste en el medio, hay risas. No es algo muy formal, esa es la parte positiva.

F: O sea, es profesional pero más relajado.

T: Exactamente.

F: Eso, la verdad, parece que se repite mucho en la empresa en general.

T: En general sí.

F: Volviendo más al tema de tu equipo y a nivel general de la empresa como en su totalidad, ¿vos quienes decís que son los referentes de la empresa?

T: Bueno, desde mi punto de vista los referentes serían D. R y D.I, que son los dos dueños y bueno, yo la tengo como referente a la V.C. Yo sé que cualquier cosa que pase: V.C. Ella me dice que es “soy como la madre”, ya más familiar.

F: Es que V.C es muy copada.

T: Sí, sí, es una genia.

F: ¿Y dentro de tu equipo?

T: Dentro de mi equipo está la Sil, que es la Scrum Master, como la que veo desde un punto de vista jerárquico, la más arriba.

F: En cuanto a referentes tecnológicos, ¿a quién o quiénes podrías nombrar?

T: Desde el punto de vista de desarrollo, en la parte de programación a Lucas y a Alejandro, que son los otros dos desarrolladores a la par conmigo.

F: Dale. Cuando hay una tarea en la que tienen que avanzar y es super difícil y lo logran hacer ¿hay alguna especie de recompensa por ello?

T: Por lo que he visto en mi equipo no ha pasado todavía pero sí por ejemplo vi que un chico cerró un negocio con una empresa de Chile o se terminó el contrato con una empresa y fueron ponerle 10 años y Technus le brindó servicio a esa empresa y fue genial, no sé si he visto que se felicita por el grupo de WhatsApp, se hace un diplomita “ta ta ta ta, se lo felicita por tales servicios a” No sé, está como buena esa parte.

F: Es divertido lo del diploma. ¿Vos sentís que en ese sentido hay cuestiones que se recompensan por ahí no con un regalo pero sí con el reconocimiento de decir “Che, tal persona o tal equipo logró esto”?

T: Sí, también y por ejemplo tengo entendido, espero no errarle, que cuando uno sube de, vamos a ponerle, de rango, está Junior, Semi-Senior, Senior, creo que hay una recompensa salarial también ahí, creo si no tengo mal entendido...

F: Yo sé que en otras empresas sí (risas). Por otro lado, ¿hacen evaluaciones de desempeño?

T: El tiempo que yo estuve no. Yo no he visto que hagan evaluaciones de ese tipo.

F: Por ejemplo quizás no evaluación de desempeño propiamente tal pero sí algún feedback de “Che, mirá esto lo estás haciendo muy bien” “En esto podrías mejorar” o cuestiones así te han pasado alguna vez o no?

T: No, no me pasó pero por ejemplo sí tenía planificado que cuando se cumplan, cuando yo cumpla los 6 meses ya la empresa va a hacer una reunión con Silvana y con D.R con los jefes para ver en qué podía mejorar, en qué me veían bien, que es lo que esperaban de mí a partir de ahora, por lo menos yo la tenía pensada a esa reunión.

F: ¿Proponerla vos?

T: Si.

F: Ah, estaría bueno, porque eso sí sería como devolución de desempeño la verdad.

T: Claro, sí quería ver en qué estaba fallando capaz o qué podía hacer para seguir aportando al equipo. La veía bien a esa reunión.

F: Pero no ha pasado todavía. Todavía no se cumplen los 6 meses ¿no?

T: Todavía no, se cumplen los 6 meses... ya te digo cuando es (se fija en el calendario) La tengo anotada, ¿viste?

F: Creo que tenés anotado todo

T: Sí sí, soy bastante estricto con mis horarios y mis cosas pero... creo que el mes que viene, el 9.

F: Con fecha y todo. Me parece bien, ojalá sí se de porque es positivo para seguir avanzando.

T: Sí, totalmente.

F: Cuando sucede algo y el equipo no llega con alguna tarea o con algún requerimiento, ¿existe alguna especie de sanción? Suena muy fea la palabra sanción pero ¿hay algún llamado de atención por ejemplo?

T: Yo creo que esas cosas se hablan dentro del equipo “Che, no llegamos puntualmente ¿por qué? ¿qué es lo que pasó? ¿qué se puede hacer?” Yo recuerdo por ejemplo que teníamos que entregar algo, creo que unos papeles y no se llegó en tiempo y forma entonces tratamos de hablarlo con el cliente, en este caso bueno, con alguna de las personas a cargo y le dijimos “Che, pasó esto y esto” y bueno, por suerte, en la cordialidad se llegó a buenos términos, que capaz se entrega otro día u otra semana entonces eso está bueno. Pero no, sanciones no he visto por ahora.

F: Está bueno, ¿que no haya!

T: No, esperemos que no.

F: Ojalá que no. Te quería preguntar si hay alguna historia que circule en la empresa, puede decirse una especie de leyenda, alguien que haya hecho algo muy copado, algo super importante que haya pasado y que haya quedado circulando, ¿alguna vez escuchaste o algo?

T: Mmh no, no tuve la suerte de que me cuenten alguna leyenda pero no. Espero ojalá algún día escucharla.

F: Ojalá. Te comento que todas estas entrevistas que hemos venido haciendo son para conocer un poco más la cultura de la empresa en sí, ¿viste? cada organización tiene una cultura en especial y nuestro trabajo es describirla de manera muy muy exhaustiva y por ahí, el hecho de que no se pueda ir al espacio laboral y usar otras técnicas para recolectar datos, cómo la observación, nos toca hacer entrevistas con muchas preguntas que quizás no preguntaríamos si pudiésemos verlos.

T: Claro, sí, sí, obvio. Hay que adaptarse.

F: Bueno, aparte de las dailys y las reuniones con los clientes, ¿hay algún otro tipo de encuentros entre ustedes de carácter más informal?

T: Hay reuniones informales, por ejemplo yo acabo de salir de una donde estábamos haciendo un desarrollo y dijimos “che lo vemos juntos” con uno de los chicos, “sí, dale” y nos metimos al Meet hasta recién estuvimos trabajando y hablando.

F: Genial

T: Está bueno porque no es, a ver, cómo explicarlo... No es esa formalidad de Slack, de hablarse y de que capaz no se entienda algo o la forma en que uno lo dijo cambie la comunicación entonces está bueno hablarlo de una, así en persona, escucharse el uno al otro, a mí me parece genial.

F: A mi igual, además son actos que te acercan a las personas con las que estás trabajando.

T: Sí.

F: ¿Usan alguna otra herramienta para comunicarse? Hasta ahora hemos nombrado Slack, Meet y WhatsApp.

T: Sí y Zoom para reuniones con el cliente.

F: Bueno saberlo. Volviendo a algo que no me quedó muy claro porque no lo profundizamos mucho, ¿vos sos desarrollador en este equipo que se llama B...

T: BPM.

F: Eso... ¿El cliente con el que trabajan es Wester Union o tienen otros clientes?

T: Nosotros solo trabajamos con Western Union. Si querés te cuento más o menos como es la idea.

F: Sí, un poquito para saber que hacen porque no estaba muy familiarizada con el término.

T: Dale, bien, me explico más. El requerimiento es así: Technus en la empresa misma no tiene el área de BPM, no es que por ejemplo las empresas que por lo general se dividen en áreas capaz, inteligencia artificial, Imagine Learning.

F: Yo tengo un organigrama y no es un área en sí.

T: Claro, no se divide, no estaba esta área BPM. Lo que hizo Technus fue contratar a varias personas de otras empresas para especializarse en esta área. Bueno, yo tuve la suerte de poder

entrar en la empresa, surgió esto con Western Union donde el cliente necesitaba nuevo apoyo, nuevo servicio, que ya tenían con otra empresa, pero bueno con esa empresa se terminó el contrato así que era el turno de Technus por así decirlo, bueno y ahora, por ejemplo nosotros trabajamos, te cuento más o menos lo que hacemos, de qué se trata.

F: Dale, sí

T: Western Union, viste que tenés Pago Fácil y la herramienta de Western Union que es para bueno, sacar y enviar dinero.

F: Claro

T: Bien, lo que hace es que en Western Union está el llamado REP, el REP se encarga de ir a los Kiosquitos, a algún kiosquito, alguna empresa, un shopping a instalar puestos para que pongan Western Union, ¿hasta ahí vamos bien?

F: Sí.

T: Después de que el REP vaya al kiosquito, al shopping, a lo que sea, va con un formulario electrónico, llenan lo campitos del nombre, la empresa, el CUIT, todos los datos, es un proceso muy largo pero se llenan todos los datos para que se ponga Western Union o Pago fácil o los 2. Todos esos formularios los desarrolla Technus, osea mi equipo, el equipo. Eso es más o menos lo que hacemos.

F: Ahí me quedó mucho más claro

T: Perdón que no me haya explyado tanto.

F: Muchas gracias por explicarme esa parte.

T: No, no hay drama.

F: Bueno, creo que por mi parte ya estaríamos. Espero no haberte quitado mucho tiempo y no haberte aburrido con tantas preguntas.

T: No es molestia, cualquier cosa que necesites me avisas

F: Te agradezco todo el tiempo que te tomaste y todo lo que me compartiste.

Entrevista al socio fundador M.B. (19 de agosto de 2021)

M.B: M

Florencia Mazzucco: F

Denise Coria: D

F: ¿Cómo es la relación que tienen con sus clientes? Desde el momento en que son prospectos hasta que ya están fidelizados.

M: Trazaría una línea cuando son prospectos, cuando son lead, y cuando son clientes. Cuando los clientes están comprando algún producto o servicio a la empresa. Cuando son leads o prospectos son gente que está interesada pero que todavía no hay una relación contractual, o no son clientes en si. Esos prospectos, los toma generalmente el área comercial, o el área de marketing, a veces el área de recursos humanos.

Yo no me animaría a dar una frecuencia pero una frecuencia puede ser desde diaria, semanal, o mensual. Varias veces uno da un presupuesto, y te dicen la semana que viene, y la semana que viene no porque me voy de vacaciones hablamos la otra, voy a estar más libre en noviembre o lo que fuere. Entonces desde que son prospectos, ahí la comunicación varía mucho: desde diaria hasta que puede ser algo de 2 o 3 meses.

Los medios de comunicación son los que ustedes ya conocen, una llamada telefónica, WhatsApp, un mail, redes sociales, todos los canales digitales.

F: Actualmente ¿con cuántos clientes está trabajando Technus? Porque nosotras hicimos un relevamiento de los que aparece en la página web pero queríamos saber el número actual.

M: Los clientes activos deben ser entre 20 y 30. Por ahí el número fluctúa de mes a mes pero deben ser unos 30 más o menos.

F: Uno de los rubros principales de los que vienen esos clientes, sería el agro, ¿y qué otro se destaca?

M: Claro, bueno nosotros trabajamos con el agro, con el Gobierno, con lo que serían las Fintech. Esos serían los 3 principales rubros.

F: Bueno, y para vos cómo es la relación que tienen? De estilo más formal, informal... ¿Qué lenguaje utilizan para referirse a ellos?

M: Quizás varía en el tiempo. Al principio es un lenguaje más formal, sobre todo cuando no conoces a alguien es todo más formal. Sobre todo en la parte de marketing, la parte de ventas tratan de ser más así. También tiene que ver con el rango salarial del cliente, ¿no? Si es un chico joven de alrededor de 30 años.. que ahora hay muchos gerentes que tienen entre 30 y 35 años, muchos CEOs también.. por ahí el lenguaje puede ser un poco más informal. Por ahí si la persona ya es de mi edad, el lenguaje al principio tiene que ser más formal.

D: ¿Cómo hacen para captar a los clientes y posibles clientes?

M: Para captar a los clientes.. Hay distintas campañas de marketing, pueden ser email marketing, campañas por las redes sociales, y también se hacen directamente donde yo te contacto a vos, te envío un mail, te envío un WhatsApp.

Por ahí la venta es como más consultiva en ese momento, del uno a uno. Por ejemplo el agro, por ahí te dicen hay una empresa que es parecida a Agrometal que es cliente nuestro, y se llama Mainero y le tocamos la puerta. Ese contacto puede ser a través de un mail, a través de un mensaje de LinkedIn, si está el teléfono intentamos por WhatsApp. Pueden ser varios los medios. Y los métodos también. Son campañas que pueden ir desde email marketing hasta por las distintas redes sociales. Y también se da el boca a boca.

F: Sí, eso nos decía D.I el otro día.

M: Si, que nos llegan porque conocen a D.I, o conocen a D.R o nos recomiendan algún ex colaborador nuestro, o algún cliente nuestro.

D: Pensaba en lo que dijiste acerca del Marketing. ¿Quién se encarga de eso?

M: Tenemos una persona, F.G que es la parte de Marketing. Sigue el lineamiento de la gerencia de ventas. Sigue los lineamientos de D.I, se desprende de los lineamientos de Leandro y de ahí se combina también con recursos humanos. Quizás de acuerdo también al área puede intervenir algún área productiva con el tema del mensaje.

F: Nosotras también hemos notado la importancia de ser un socio tecnológico, para con sus clientes, y queríamos saber cómo es que se construye el camino a ser socio tecnológico y que implica para vos ser esa clase de socio.

M: Ser socio tecnológico se construye, como decís vos. Está muy bien la palabra, porque es como una relación de confianza a largo plazo que establecemos con los clientes. Eso de ser socio tecnológico se lo gana. Vos vas trabajando a la par del cliente, le resuelves los problemas, tratás de innovar, le das nuevas funciones, le presentas servicios.

Tiene que ver cómo alguien profesional, tiene que ser súper responsable, tiene que estar actualizado con las nuevas tecnologías y con cómo se hacen las cosas actualmente en el mundo. Y ese rol tiene que ser un rol de facilitador de tecnología para la gente que no se dedica a esto. Ese es para mí el rol de un socio tecnológico. Alguien en el cual vos confías para realizar por ejemplo tareas de transformación digital que hoy en día se requieren en todas las empresas. Todas las empresas están evolucionando.

La pandemia los empujó a que tienen que salir a mostrarse digitalmente. En esa transformación digital las empresas se tienen que apoyar en gente que está en el rubro como nosotros y creo que si vos haces las cosas bien por mucho tiempo ahí si te convertís en un socio tecnológico de los clientes. Es algo que te lo tenés que ganar.

F: En relación a los medios de comunicación, ¿tiene una relación directa o cercana con algún medio? ¿Cómo se mueven en ese ámbito?

M: En la prensa, hemos hecho publicaciones por ahí en alguna revista tecnológica, en algún diario, en otros años, en otra etapa de la empresa. Tenemos contacto de periodistas amigos y gente del medio que cuando queremos comunicar algo los llamamos. Así funciona. De decirles, estamos haciendo esto, no sé si te interesa.

Nos pasó mucho con el asistente virtual. Cuando estábamos en la pandemia, en el medio del Covid hicimos unas notas respecto a eso. Y últimamente la publicidad la estamos haciendo más por las redes sociales. Ahí están todas nuestras publicaciones. Y por ahí pagamos esos servicios de Ads Google, por ejemplo. También hemos contratado ese servicio para los buscadores y todo eso. No tenemos una relación directa con empresas de los medios. Se contactan a medida que hagan falta.

F: Me parece. Ese ya es un trabajo que harían ustedes, ya con sus contactos. No es algo que deleguen a F.G por ejemplo.

M: No, no. F.G gestiona por ahí más lo que serían diseñadores gráficos, por ahí si necesitas hacer alguna gráfica especial, o si necesitas algún diseño de hoy por ejemplo en Merlín. Entonces eso sí se deriva. Algunas publicaciones en el sitio web, todo eso se lo delega a F.G.

La parte de la prensa y la comunicación con los medios directamente la manejan los socios. Se busca un contacto de acuerdo al medio, de acuerdo a dónde queramos hablar y se lo contacta directamente. Le contamos un poco como es la idea y generalmente acceden a publicarnos.

F: Antes yo hacía trabajos en medios y muchas veces mandábamos el artículo ya listo, editado y todo, cosa que si quisieran publicar ya estaba todo listo. Ustedes hacían lo mismo o por ahí gestionaban entrevistas, encuentros en persona.

M: Si, siempre han habido entrevistas. Nosotros contamos lo que queremos contar, la novedad, lo que queremos contar. Por ejemplo lo del desembarco en Chile hicimos una nota, no me acuerdo en que medio, pero le comentamos eso. O también el caso del asistente virtual que ya estaba terminado. Todas esas cosas, a los periodistas o agentes de medios se las contamos como estoy charlando con ustedes y después viene una devolución de ellos dónde realmente nos asombra de lo bueno que lo han armado. Hacen una especie de historia de lo que nosotros le contamos, cómo podemos, con las palabras que nos salen en ese momento, y arman una historia que queda bastante bueno.

F: Si, es la magia del periodismo. ¿Estas publicaciones son gratuitas o de carácter pago?

M: Son gratuitas. Antes solíamos pagar algún tipo de publicidad. Me acuerdo en la revista Punto a Punto hemos comprado una vez pero en la mayoría de los casos son gratuitas. A veces hay hasta un canje. Creo que en un diario electrónico pusimos el asistente virtual, a cambio de alguna publicación. Puede haber algo de canje, pero es lo menos. La mayoría son gratuitas.

D: ¿Los medios con los que se relacionan están ligados al campo en el que están inmersos o son medios generales?

M: Si, tenemos de todo. Generalmente son de negocios, no tan técnicos. Son más para público en general. Son más masivos, que les llega a todo el mundo.

F: En cuanto a la comunidad educativa, por lo que hemos leído y hablado con los otros socios, tienen mucho vínculo con las universidades.

M: Exactamente. Tenemos convenios con distintas universidades. Pascal, Siglo XXI. En el cual tenemos chicos que vienen a capacitarse a la empresa. Hacen pasantías. Después de acuerdo al desempeño puede ser que sea una materia como práctica profesional, después trabajan con alguno de nosotros. Le damos algún trabajo especial, le damos seguimiento, tenemos reuniones virtuales, y se hace un cierre de esa materia o si es una pasantía se cumple el tiempo. Y después se da que a lo mejor continúan vinculados con la empresa o pueden ser tomados por la empresa.

F: ¿Hace cuánto que tienen estos convenios con la Blas Pascal y la Universidad Siglo XXI?

M: Hace bastante, hace mucho. Te digo esas dos pero tenemos con otras, no estoy tan al fino de cuántos son los convenios pero se que hay otras universidades también con las que tenemos convenio como la UTN por ejemplo. Yo calculo que hace casi 10 años que empezamos con los convenios con distintas facultades. D.I sigue dando clases en la UTN de Chilecito, yo di clases en la UTN de Córdoba. Después fui docente de la Siglo XXI.

Siempre hemos tenido esa relación con las universidades. Creo que es muy importante que haya una simbiosis entre las universidades y las empresas, porque las empresas son las que tenemos el termómetro de lo que necesitan los clientes y la sociedad, y de alguna forma las universidades tienen que proveernos con colaboradores capacitados. Entonces tiene que haber esa relación bastante cercana entre las universidades, la sociedad y las empresas.

F: Si, me parece muy interesante eso. Porque también de la mano de las empresas es que las universidades van ampliando o mejorando los planes de estudios, siempre acorde a lo que se está necesitando.

M: Exactamente. Yo creo que la universidad tiene que dar las bases sólidas. Por ahí pasa en estas profesiones que se ponen de moda tecnologías, lenguajes, herramientas. La facultad está para dar esa base sólida a los estudiantes que les permita la adopción de cualquier tipo de metodología, de herramienta o de lenguaje, con el cual tengan que estudiar o capacitarse. Tenemos que partir de una base sólida. Creo que ese es el punto de la universidad. Dar esa base sólida para que después los estudiantes puedan aprender por su cuenta, por cursos o por como fuera, lo que están requiriendo en ese momento los clientes o la sociedad.

Hemos tenido o tenemos relación directa con la universidad. Siendo docentes o con las pasantías. En estos tipos de convenios por ahí hay algún tipo de descuento para los chicos que quieran hacer un curso también. Hay distintos tipos de relaciones con la comunidad educativa.

F: La otra vez estaba leyendo sobre la diplomatura que estaban haciendo en la UNC de inteligencia artificial. ¿Ustedes estuvieron ahí colaborando con algo de eso?

M: Si, hay una colaboradora de nosotros que es docente de esa cátedra. De ese lugar si. Después tenemos un convenio con el FAMAFA con el Data Science, pero es un convenio en el cual nosotros a través del Cluster enviamos chicos para que hagan esa diplomatura. Para la primera pregunta que me hiciste, la relación es un colaborador nuestro.

Por ahí nosotros incentivamos que los chicos sean docentes. Los que quieran estar más en contacto con una universidad y ser docentes, nosotros también los apoyamos. Me acuerdo que hemos puesto unos chicos nuestros. Cuando hay alguna posibilidad de ser docentes, generalmente a nuestros colaboradores les informamos eso y los apoyamos y le acercamos el vínculo para que ellos puedan dar clases y pertenecer a una casa de estudio.

F: Hablando de la competencia, ¿podrías decirnos con qué empresas compiten más?

M: Hay muchas empresas que se especifican en lo que nosotros hacemos. No hay una que te pueda nombrar que sea competencia directa, que haga lo mismo que nosotros, sino que tenemos que ir más a nivel de área de la empresa. ¿Qué quiero decir con esto? Que Technus tiene distintas áreas y está diversificada para bien o para mal. Tenemos por un lado un bot, tenemos por un lado un CRM, un área de inteligencia artificial, de base de datos, proveemos

recursos. Entonces si decís, bueno cuál es el área que provee recursos, que acompaña a las empresas de ingeniería de software tenemos las grandes, como son Vates, los Arriagues. Si vamos a la base de datos, tenés a Ayi, a Trimix, más de Oracle. Y así, dentro de bot tenés otros. De acuerdo al área, hay. Pero no hay una empresa que haga exactamente lo mismo que nosotros pero si en cada área, y obviamente la competencia es fuerte.

F: Si, me imagino. Aparte hay muchas empresas del rubro en Córdoba. Además muchas de las empresas con las que ustedes pueden llegar a competir son parte del Cluster, ¿no?

M: Exactamente. Todas son del Cluster. Están ahí y también nos encontramos con clientes compitiendo por algún proyecto o enviando algún presupuesto. Somos amigos por un lado y por otro lado competimos.

F: Amigos y rivales (risas)

M: Si, no es que tengamos mala relación con ninguna. A veces esto se gana y se pierde.

Después tenemos las alianzas. En el rubro también tenemos alianzas. O sea, por ejemplo, formamos parte del Córdoba Technology Cluster, después somos fundadores de CadeSol que es una comunidad de software libre, un Cluster de software libre por decirlo así. Todas las empresas relacionadas con Open Source, formamos esta comunidad.

Y después de acuerdo a cada una de las herramientas, por ahí tenemos distintas alianzas. Con lo que es Big Data y Vertica, tenemos alianzas con HP y con Micro Focus también cuando la compró.

F: ¿Estos son los partners?

M: Si, si. Somos partners. Estamos habilitados a vender sus productos.

F: Si, era algo que nos generaba duda, qué implicaba ser un partner, porque antes habíamos hablado con los otros socios, nos habían dicho que fueron y que son partners de Oracle.

M: Si, fuimos. No somos ahora.

F: Si, y no sabíamos bien cómo eran esa clase de relaciones.

M: La relación es la siguiente. Las grandes empresas como Oracle te piden que tengas una membresía. Te cobran un fee por vender sus productos. Otros clientes más chicos no pagan la membresía sino que vos conociste el producto, lo estás utilizando y te interesa venderlo entonces te contactas con ellos y después podés ofrecerlo en un ámbito.

A veces lo que se discute un poco es cuál es el territorio, dónde lo podés vender, cómo son las comisiones, cómo es la estrategia de venta. Hay un montón de pasos para que uno pueda vender un producto de un partner.

Y también nosotros tenemos partners de nuestros productos. Por ejemplo, Ejercer en Chile es una empresa, una consultora que está vendiendo dos productos nuestros, que son el bot Merlin y Neural Actions.

F: Está muy bueno eso. Ustedes tienen relación con partners y a la vez son partners.

M: Claro, nos hacemos partner de empresas generalmente más globales y también tenemos empresas que quieren vender nuestros productos, o cuando queremos desembarcar en un mercado lo que hacemos es buscar una empresa que quiera vender nuestros productos que sea afín a nosotros. Les mostramos los productos y ellos salen a venderlos con un acento local, por así decirlo. Ya tienen su red de contactos armada, entonces hay ciertas barreras que están bajas ya.

F: Si, ya es más fácil insertarse en ese mercado.

M: Por ejemplo, en estas alianzas hay una empresa que provee un software, por ejemplo médico, y nosotros proveemos la parte del bot. Entonces entre los dos trabajamos juntos para hacer una integración entre ambas aplicaciones. Entonces hay una alianza que a la empresa, en este caso Macena, le suma como un producto anexo un producto satélite. Una vez que tengamos esa integración, Macena o hay varias empresas, 3 son, de alianzas nos van a presentar su cartera de clientes. Entonces ahí hay una estrategia comercial detrás de eso.

Permanentemente hay relaciones estratégicas para anexar nuestros productos a otras carteras de productos y tenemos partners que venden nuestros productos en caso de ejercer en Chile, que por ahí es un poquito el que más conozco.

F: Si, y hablando un poco del Cluster.. Ahora con la pandemia todo cambió pero antes me había fijado que hacían bastante eventos o reuniones. ¿Cómo es ahora la relación que mantienen con el Cluster?

M: Mira, la relación es muy estrecha porque D.I ha sido presidente y ahora es vocal del Cluster. Entonces Technus es una empresa que está muy presente. También es un muy buen espacio para hacer networking, para conocer más gente y empresas.

F: ¿Cuáles son los beneficios de estar en el Cluster?

M: Claro, los beneficios de estar en el Cluster es que por ejemplo se hacen convenios con el Club La Voz, o con Swiss medical. Si nosotros fuéramos por fuera deberíamos pagar más. Entonces el Cluster también nos sirve para la parte de los costos. También para la parte de networking. Sirve para contratar empresas. Si bien a veces competimos, otras veces necesitamos empresas. De decir: che, qué empresa puede hacer un cableado en nuestra

oficina. Y el Cluster saca uno. O sea que también está esa particularidad, de ofrecer y vender productos dentro del Cluster.

Y también funciona como un espacio de poder para cuando queremos lograr algo o hay alguna situación en el que no está ninguno de nosotros a nivel gubernamental. Si bien hay una excelente relación entre el gobierno y el Cluster, bueno a veces se puede usar el Cluster como para hacer algún pedido o presentar algo.

F: Y si, gana mucho más peso, más poder si lo hace un ente como el Cluster que nuclea a un montón de empresas.

M: Claro, es un espacio en el que todas las empresas plantean sus dudas, sus inquietudes, sus problemas y en el cual si hay un problema que es recurrente a todas las empresas entonces se puede hacer algún pedido o una nota, o bueno, el presidente del Cluster presentarse en nombre de todas las empresas de Córdoba y plantear un tema a la sociedad.

D: Si hablamos del gobierno, ¿cómo describirías la relación que mantienen?

M: Por un lado el Gobierno de la Provincia es cliente nuestro desde hace muchos años. Y en la parte de Gobierno en sí, nosotros por ejemplo tenemos una relación con ellos en cuanto a ciertos programas, por ejemplo el PIL. El Programa de Inserción laboral para los jóvenes.

Esa es una relación que tenemos con el gobierno. Siempre tenemos varios chicos con este programa que también solventa un poco lo que está pasando con los recursos acá en Córdoba, con la mano de obra que es bastante escasa para las empresas informáticas. Entonces el PIL es una buena oportunidad para tener un semillero, para que los chicos se vayan incorporando a esta profesión, vayan viendo que van a estudiar, en qué se quieren especializar, o hacer sus primeros pasos.

F: Si, con Vicky habíamos hablado sobre las personas que vienen del PIL y después se terminan insertando en la empresa como colaboradores.

M: Si, sí. De hecho tenemos casos de esos.

Por último con el Gobierno Nacional, la relación que tenemos es a través de los programas que da el gobierno nacional que son los Fontar, los Fonsoft, las ANR. Son programas que tiene el gobierno que uno presenta distintos tipos de proyectos con un plan, con la documentación y el gobierno ayuda económicamente a las empresas. Uno eroga la plata, paga los sueldos o lo que sea, rinde eso y después el gobierno nacional devuelve una parte de eso.

Son todos primas de este tipo, donde uno presenta un producto, un proyecto que sea algo innovador, o que sea algo que esté alineado con lo que quiere el gobierno, para exportar, para certificar la calidad. Cada programa tiene su objetivo. El objetivo final es que las empresas mejoren, se perfeccionen, exporten, certifiquen calidad.

Entonces el gobierno a través de algún banco, como el Bid, tiene fondos para apoyar a las empresas. En un documento especifican lo que van a hacer, cómo lo van a hacer, lo que quieren hacer, a dónde quieren llegar, y eso se pasa a un comité nacional donde evalúan, y si están aprobados te avisan de que ese proyecto, producto, está aprobado y ahí empieza a hacerlo. Luego uno va pagando y después va entregando los distintos entregables y ahí se hace una devolución, un reembolso.

Y lo otro que estoy acordando ahora es la ley de Software también. Son exenciones impositivas para las empresas de desarrollo de software.

F: Si, habíamos leído eso, ahora estaba siendo reemplazada por la ley de Economía del Conocimiento.

M: Si, tenés razón. La ley de Software, ahora es la Ley de Economía de Conocimiento, que se reemplazó, la cual nosotros estamos inscriptos.

D: Gracias M, estamos en contacto.

Entrevista al socio fundador M.B (28 de agosto de 2021)

M.B: M

Denise Coria: D

Florencia Mazzucco: F

F: ¿Cómo es la relación de Technus con la comunidad interna, es decir con los colaboradores?

M: Bueno, con respecto a los colaboradores, desde ese punto de vista. La empresa le brinda distintos beneficios. Primero tenemos una relación contractual con todos nuestros colaboradores. Son empleados nuestros con lo cual tienen obligaciones, hacemos un contrato de confidencialidad, tienen que cumplir horarios, una serie de normas como cualquier empleado de cualquier empresa. Y a su vez la empresa, por ese trabajo que el empleado hace, tiene contraprestaciones. Desde pagar el sueldo, el aguinaldo, la obra social, la RT, la jubilación, toda la parte legal que tiene cualquier empresa.

Y después lo que tenemos nosotros son los distintos beneficios que ofrece la empresa que son beneficios de distinta índole. Van por ejemplo, beneficios como el Club La Voz, descuentos en el gimnasio, ese tipo de beneficios. Otros son económicos, por ejemplo, si cumplo un objetivo y el cliente lo reconoce, entonces es un reconocimiento económico. Por ejemplo, por

Llegar a un objetivo hay un reconocimiento o cuando decimos, mirá que bien que labura fulanito, y eso es comprobable por un WhatsApp o un mail se le da una bonificación.

Después tenemos otro beneficio que puede ser medio día cuando uno de los empleados cumple años, o un te tomas un día para el cumple. Inglés también, por ejemplo que damos dentro del horario laboral. Son los que me acuerdo ahora. El programa de referidos también, cuando vos le propones a alguien a la empresa y ese alguien ingresa, también hay un beneficio económico. Entonces hay una serie de beneficios de toda índole, en la cual algunos son estándar y hay otros que se pueden gestionar individualmente para cada caso.

Además, cuando alguien quiere hacer un curso que está en Udemy, o uno de FAMAF, la diplomatura de Data Science, listo, la empresa se hace cargo de eso. Hay muchos beneficios para los colaboradores.

F: Si, nos hemos dado mucha cuenta de eso, y también de actividades que por ahí organiza recursos humanos como para conocerse en profundidad. ¿Vos sos de participar en esas actividades?

M: Si, claro. Es un poco el motor que mueve la empresa, a diferencia de otras industrias son las personas. El capital humano es lo más importante que tenemos. Una compu vas y la compras en cualquier lado, le bajas la herramienta y listo. Pero si no está la cabeza de la persona que hace funcionar esas cosas y que le agrega valor a los clientes y nuestras funciones creando cosas innovadoras, usando su creatividad.

Nuestro motor son las personas y por lo tanto las tenemos que cuidar. Necesitamos que estén cómodos, el ambiente sea agradable, que reciban beneficios, que haya un buen clima laboral. Ese tipo de actividades tiene que ver con conocer a las personas, saber si está bien, si está mal, que le pasa. Somos una empresa muy chata, del presidente o al directorio no hay no hay escalones intermedios. Entonces tratamos de promover desde la empresa este espíritu de equipo. Y todas esas actividades tienden a conformar los equipos de trabajo, y lo que se logra es esa famosa sinergia, ¿no? De decir, "che, yo sé A y vos sabés B juntos hacemos AB. No, juntos hacemos AB DE hasta Z, porque se potencia el laburo de las personas trabajando en equipo. Los chicos que ingresan también, si vos tenés un buen equipo de trabajo aprenden más rápido. Hay beneficios de todo tipo, en esto de trabajar en equipo y logrando que la empresa sea como una familia.

Alguna vez nos definieron como una empresa familiar. En realidad nada que ver, pero en esa cercanía que hay que queremos lograr, por ahí nos definen como una empresa familiar. Algunos chicos dicen "bienvenido a la familia", y no es que nosotros impulsamos eso sino que les sale naturalmente.

Nos recomiendan también. Eso para mí, que nos recomiende un cliente o que nos recomiende un colaborador, un amigo, está muy bueno. Habla muy bien, es oro en polvo.

Otra colaboración de esos, no me estoy dando cuenta ahora. Pero me parece que sería eso.

Es un poco la impronta que le queremos dar. Nos ha pasado de laburar en otros lugares que no estaban buenos, que había feo clima. Entonces si hay algo que notamos de eso tratamos de cortarlo de raíz para mantener el buen clima.

F: Si, ¿sentís que por ahí la pandemia los desafió a seguir construyendo la cercanía estando más lejos?

M: Si, todo este tema de la pandemia nos ha afectado desde el punto de vista... no sé si nos ha afectado sino nos ha cambiado. Ha cambiado esto de la forma en que laburamos. Las relaciones han cambiado, son distintas.

Lo que no ha afectado en nuestro rubro, por la naturaleza de lo que hacemos, es por ahí la eficiencia o la eficacia de los equipos. Porque los equipos han sabido mantenerse a flote. Si vos me decís, hay un cliente que se quejó por tal cosa, yo no lo tengo registrado. No hay queja en cuanto a la calidad del servicio que nosotros hemos seguido brindando a pesar de la pandemia. Y ese fue un desafío grande y un desafío que la verdad que estoy sorprendido de los resultados que hemos tenido, porque los equipos han seguido laburando a pesar de estar todos de forma remota, distribuidos. Han laburado bien, han cumplido con los objetivos, han seguido los estándares de calidad que tenemos en la empresa, y la verdad que ha sido un desafío pero ha sido muy bueno.

Por eso digo que no es que ha afectado sino que me gustaría decir que más que ha cambiado. Hoy las reuniones son así. Si nos hubiéramos juntado hace tres años, hubiéramos estado en una oficina los tres. Y ustedes se tendrían que mover al centro y perdieron a lo mejor una hora en llegar.

Nosotros estábamos antes en Yrigoyen, les hubiera tocado ir ahí. Renegar con el tráfico, con el estacionamiento, con el bondi, con el taxi. Hoy se acorta mucho el tiempo. Sin embargo, también yo creo que esto de reunir y estar todos en una misma sala física es algo que no se debe perder y le hace bien a los equipos. Hablando de equipos de laburo, somos personas humanas y nos tenemos que relacionar. Esta relación por canales digitales está buena, sirve, pero también hay que buscar un mix. Reunirnos físicamente, tomar un café, tomar un mate, no compartirlo pero tomar un mate. Me parece que ayuda a la sinergia del grupo. En los equipos en los que estoy trato que por lo menos cada quince días reunirnos, para conocernos, para charlar, para compartir.

F: Marcelo, ¿vos estás en el equipo de renta, no?

M: Claro, yo estoy a cargo del equipo técnico que rentas. Nosotros estamos haciendo un proyecto particular. Más allá de que todos los socios estamos en todos lados, en recursos humanos, en administración, en los distintos clientes. Pero en rentas tengo una responsabilidad más directa porque ahí yo cumplo un rol de arquitecto, entonces estamos trabajando en un producto y tengo la responsabilidad de llevar adelante ese producto.

F: Es interesante eso de reunirse cada cierto tiempo, en persona, poder verse cara a cara.

D: Si, el contacto humano no se reemplaza por nada. Es fundamental.

F: Si, y cuando lo hacen por lo general ¿van todos a la oficina?

M: Si, vamos todos a la oficina. Ahí tratamos de reunirnos. Y si estamos todos laburando para un cliente, también tratamos de reunirnos con el cliente. Es muy importante estar en el cliente, no solo desde el punto de vista comercial, desde el punto de vista técnico, desde el punto de vista de la gestión. Con el cliente te enteras de muchas cosas que pasan al reunirte con él. Entonces podés hacer mejor tu laburo.

Y también el juntarse... la otra vez hablaba con las chicas de RRHH, de que yo cuando más aprendía era cuando me sentaba con alguien al lado y me explicaba cómo hacer algo. Cuando vos te sentabas con alguien que sabía más que vos, y vos compartís la compu, es como que se te abría la cabeza como un mundo. No estaba todavía esto tan de YouTube, de Udemy, de Google, no estaba tan difundida la tecnología. Esto también de laburar remoto, me parece que hace que las personas no crezcan en conocimiento. Quiero decir que si estuviéramos reunidos en un mismo lugar en compartir conocimientos, el compartir vivencias, ayuda al grupo y eso potencia al grupo y al equipo.

Esto de la virtualidad, de estar separados, a lo mejor yo hago algo y fulanito ni se entera. Si hubiera estado al lado le diría, "che fulanito mirá lo que estoy haciendo". Entonces el compartir conocimiento hace que la empresa como un todo crezca en conocimiento. En realidad me parece que atenta un poco, pero esa es una opinión personal. Por ahí he leído un artículo de cómo las empresas vuelve a la virtualidad. Hay algunas que quieren volver 100% presencial, otras que quieren estar 100% remoto, otras quieren hacer un mix. Ese artículo hablaba un poco de los pro y los contra, y una de las contras que planteaba el artículo era esto que la empresa no crecía en conocimiento como si hubiera estado la presencialidad.

D: En relación a lo que decías anteriormente. ¿Cómo es que reflejan los valores y toda esa impronta que quieren mostrar la misma empresa hacia sus empleados? Nos podrías contar un poco más de eso, sobre la imagen que quieren reflejar.

M: Si, la imagen de la empresa. Cómo nos vemos a nosotros y cómo queremos que nos vean, ya a esta altura es como una empresa que tiene trayectoria. Una empresa que ha construido un nombre en el mercado, una empresa que siempre está moviéndose. La innovación es nuestro lema, antes de ser tu socio tecnológico éramos líderes de innovación, de siempre estar buscando. Es un poco el espíritu que le queremos dar a la empresa. Nuestro nombre es Technus, que significa ahora, en Quechua.

Esa sensación de movimiento que queremos imprimir. No queremos ser una empresa estancada, sino que queremos un modelo más de Startup donde siempre tenemos nuevos

productos, nuevas tecnologías, siempre queremos aprender, siempre queremos estar. No queremos ser una empresa estancada que quiere hacer las mismas cosas. De hecho hemos evolucionado mucho en el tiempo, de una empresa que desarrollaba software de Manpower, hasta ahora que somos una empresa que desarrolla productos.

Somos una empresa local de Córdoba a tratar de expandirnos, con la sucursal en Chile. Tratamos de buscar proyectos en España, en otros lugares de Europa, en Estados Unidos. Entonces bueno, de esa forma es la cual nosotros queremos presentarnos.

Y yo creo que está bajada que le hacemos a los chicos, a los colaboradores, es también cómo nos ven las empresas. Las empresas también nos ven como somos a través de nuestros colaboradores. Un colaborador es un representante de una empresa que nada más y nada menos está en el cliente. Entonces de alguna forma tiene que compartir los mismos valores que tenemos nosotros. Estos valores de primero ser una buena persona, del respeto, de cumplir con el cliente, con los plazos, esforzarse, si me comprometo a algo lo tengo que cumplir. Todo eso es lo que nosotros tratamos de involucrar y de bajar esa línea a los colaboradores para que los clientes también lo vean de esa forma.

F: Si, porque aparte los colaboradores son los embajadores, por así decirlo, de Technus.

M: Exactamente, es así. Porque hay chicos que están en permanente contacto con los clientes, entonces tenemos que cuidar mucho esa relación. Tenemos que tener mucho compromiso con el cliente, porque es como que siempre estamos constantemente rindiendo examen.

El cliente siempre nos está tomando examen, y todos los días tenemos que superarlo porque cada tarea por más rutinaria que sea, es una prueba que tenemos todos los días y que tenemos que superar. El cliente nos tiene que elegir todos los días. Para el clientes es muy fácil dejar de hacerlo, corta el cobro y chau, se acabó. Entonces ese es el desafío que tienen todas las empresas. No solamente los directivos, no solamente los chicos que están ahí. Tiene que ser una experiencia. Tanto administración, recursos humanos, marketing, calidad, los asesores, todos tienen que cumplir estos estándares que tiene Technus.

Viste, lo peor que te puede pasar es entrar a un local, a un negocio y te atiende una persona de mala gana. Entonces yo pienso, " espero que ningún colaborador mío atienda así a alguien, porque me muero". Menos ganas de venderte. "te estoy eligiendo, necesito que me brindes un servicio, te voy a recompensar por ese servicio, y vos me atendes de esta forma?" Pobre el dueño. Yo siempre pienso, pobre flaco el que está detrás de esto. Le ofrece el laburo, y no sé qué habrá detrás de eso. Pero es feo. La verdad nosotros queremos que los colaboradores estén contentos porque eso se refleja mucho en el cliente. Si alguien va y habla mal de nosotros, imagínate la repercusión que eso tendría. "Che, Technus no me paga, Technus no me da nada". Desde el kit de bienvenida... la otra vez estábamos con los chicos, ellos no me escuchaban, estaba con un cliente, y las chicas de recursos humanos estaban dando un kit de bienvenida. Te dan desde la compu, la mochila, el mouse, el auricular, el buzo, y ahora está el

pedido de que hagan barbijos también. Ahí sale el " Che, que bien Technus. Mirá las cosas que te da".

Entonces esas cosas son las que hablan bien de nosotros como empresa. Yo escuchaba lo que pasaba, y la verdad que esas cosas me ponen muy orgulloso porque hay un laburo por detrás. Yo sé que las chicas de recursos humanos están muy pendiente de los chicos, tienen permanente comunicación con ellos, más allá de que sea física o por algún medio. Están buenas esas cosas.

F: Siguiendo con esto de la imagen. La imagen que ustedes esperan que el público tenga sobre la empresa, y para eso también existen algunas herramientas que la analizan. Que mide la imagen interna pero también la externa. Queríamos saber qué tipo de herramientas usa Technus para hacer un seguimiento de la imagen que tienen.

M: Si, la herramienta que tenemos es una encuesta de satisfacción del cliente que se hace una vez al año, en la cual siempre nos va muy bien. Ese es uno de los principales termómetros que tenemos. Esa encuesta la hace una consultora, no la hacemos nosotros, como para sacar cualquier variable de amiguismos. Es como decir "Che, Flor, Denise cómo me ves?". Entonces viene una persona totalmente externa, de otra consultora, y hace una encuesta fría a los principales líderes de nuestros clientes. Es decir, con respecto a los procesos internos, que evalúa a la empresa como un todo y a todas las áreas.

Por otro lado, hay un permanente feedback con los colaboradores para saber cómo están, que se puede mejorar. Y ese es otro feedback interno que se hace para todo lo que son los procesos internos.

F: ¿Cómo llevan a cabo esos momentos con los colaboradores?

M: tenemos una especie de encuestas que son charlas que lo hacen las chicas de recursos humanos con cada uno de los chicos. Están en permanente contacto, les preguntan cómo están, qué hacen, cómo se sienten, y ahí vemos cómo está cada uno en cada puesto.

Externamente me parece un poco más difícil de medir. Si sabemos por ejemplo la cantidad de gente que entra por día, mes o semana a nuestro sitio, para saber qué tan atractivos son nuestros productos. Los comerciales están permanentemente en la calle buscando nuevos prospectos. Entonces no tenemos ninguna alerta que nos diga "ah no, con ustedes no hablo" por ejemplo. Jamás nos ha pasado eso.

Siempre hemos puesto, primero ante todo al cliente, segundo a los colaboradores y tercero la empresa. Si bien estas tres patas tienen que estar y tienen que trabajar de forma conjunta, siempre tratamos de darle el mejor servicio posible al cliente. Entonces el termómetro externo para mí es más difícil de medir. Se hace por ahí con alguna herramienta de marketing, por ejemplo. Enviamos una campaña de email, cuántos fueron abiertos, cuánta gente entra a nuestro sitio, cuánta interés hay por un producto, cuánto interés hay por un servicio, o se da el

uno a uno cuando se va a visitar a un cliente y se convierte en un prospecto nuevo, un posible cliente.

F: ¿La encuesta de satisfacción, se la realizan a todos los clientes o trabajan sobre una muestra?

M: Si, generalmente se trabaja sobre una muestra. Se elige a los clientes más importantes, y de esos más importante seleccionamos a las personas de esos clientes, que son los líderes que tienen a cargo las áreas donde nosotros proveemos servicios y se hacen a esos clientes. Previamente nosotros les hacemos un llamado y de ese llamado le alertamos de qué va a haber una encuesta. Eso lo hacen los comerciales. Entonces por ahí no es a todos los clientes pero si de cada área, a los clientes más principales dentro de cada suma de nuestras unidades de negocio.

F: Si, hemos visto que ha estado subiendo poco a poco los resultados de la encuesta a las redes. Están muy buenos.

D: Muchas gracias M.

M: A ustedes, cualquier cosa seguimos en contacto.

Entrevista a encargada de Recursos Humanos V.C (31 de agosto de 2021)

¿Qué intentan reflejar como empresa? ¿Qué quieren mostrar a sus distintos públicos?

A través de la comunicación interna como aquella que se refleja en las redes sociales y página web, lo que se intenta reflejar son los valores de la organización (respeto por compañeros y proyectos, responsabilidad, excelencia y calidad en nuestros servicios), el clima de trabajo orientado a sentirnos parte de una familia, cómo valoramos a las personas que conforman los diferentes equipos.

El proceso de reclutamiento no solo tiene en cuenta factores técnicos sino también aquellos conductuales, que se asemejen a la cultura organizacional. Nuestro objetivo final es que todos los públicos conozcan la sinergia que se genera internamente

¿Cómo quieren ser conocidos/reconocidos por la sociedad?

Queremos ser reconocidos como una empresa comprometida con la sociedad en general y con nuestros clientes y colaboradores en particular, que forman parte de cada proyecto que se emprende.

Desde el punto de vista de servicios y productos orientados a brindar soluciones tecnológicas, que ofrecemos buscamos ser referentes a nivel nacional e internacional y posicionarnos como líderes del mercado.

Por otro lado, desde lo social, cada año somos una empresa receptora de estudiantes que se están iniciando en su carrera profesional con el objetivo de apoyar su desarrollo intelectual y conductual. Trabajamos de manera colaborativa con proyectos de la provincia (PIL, PIL Comex, PPP) y con universidades.

Por último, internamente, apoyamos el desarrollo de nuestros colaboradores a través de capacitaciones continuas para que puedan alcanzar su máximo potencial. Además creamos espacios de diálogo, reflexión y escucha activa con el objetivo de fortalecer los vínculos y en consecuencia nuestra cultura interna.

¿Qué herramientas implementan para analizar la imagen del público interno?

Tenemos una instancia de evaluación de desempeño donde el líder de equipo junto con un representante de Recursos humanos brinda un feedback a cada colaborador de su equipo. Esa instancia es super interesante porque obtenemos mucha información.

Luego desde RRHH hacemos encuentros individuales o por equipos que llamamos *one to one*. Las *one to one* son espacios de encuentro que generamos con cada colaborador para obtener información de cómo va con el proyecto, cómo se siente con su equipo de trabajo, si tiene mejoras para proponer, si quiere que los ayudemos con algún curso que quiera hacer. Y todo lo que nos quieran decir.

Además, luego de cada evento que se realiza internamente (generalmente cada 2 meses) se envía una encuesta de valoración con el fin de conocer sus opiniones y así poder mejorar los procesos. En la misma herramienta se genera un espacio de comentarios y sugerencias. Todas esas instancias nos ayudan a mantener un buen clima laboral.

Anexo 3: Encuesta

Pregunta	Categoría	Total	Porcentaje
Género	Femenino	5	17.90%
	Masculino	23	82.10%
	Total	28	100%
Pregunta	Categoría	Total	Porcentaje
Área en la que te desempeñas	Administración	2	7.14%
	Tecnología	20	71.43%
	Recursos Humanos	2	7.14%
	Comercial	3	10.71%
	Com.y Marketing	1	3.57%
	Total	28	100%
Pregunta	Categoría	Total	Porcentaje
Indica a continuación cuál consideras que es el principal propósito de la empresa	Generar, ejecutar y dar soporte a proyectos de grandes empresas, integrando tecnología en electrónica, control, comunicaciones y procesamientos de información.	1	3.60%
	Proveer soluciones y servicios informáticos de alta calidad a nuestros clientes, con innovaciones tecnológicas que generen ventajas competitivas en el mercado.	24	85.70%
	Generar altos beneficios a nuestros clientes a través de la mejora y optimización de los procesos productivos, así como de la implantación de nuevas tecnologías.	3	10.70%
	Total		100%

Pregunta	Categoría	Total	Porcentaje
¿Cuál consideras que es el objetivo máximo u horizonte ideal que la empresa pretende alcanzar?	Convertirse en un referente nacional e internacional en el ámbito de las tecnologías de información y posicionarse como socio estratégico de sus clientes.	22	78.60%
	Contribuir a la transformación digital de Argentina, aportando a través de vasta experiencia y conocimiento propuestas y soluciones que hacen posible el desarrollo digital de toda la sociedad.	4	14.30%
	Impulsar el desarrollo de software de alta calidad, satisfaciendo las necesidades de micros, medianas y grandes compañías, aplicando tecnologías recientes.	2	7.10%
	Total	28	100%
Pregunta	Categoría	Total	Porcentaje
¿Posee la empresa un documento interno que estipule cuáles son las normativas que los colaboradores deben cumplir y cómo deben hacer su trabajo?	Sí	11	39.30%
	No	5	17.90%
	No sabe	12	42.90%
	Total	28	100%
Pregunta	Categoría	Total	Porcentaje
¿Cómo describirías el trato existente entre los trabajadores y los socios?	El trato entre los trabajadores y los socios es más bien amable y cercano, se asemeja a una relación entre pares	25	89.30%
	El trato entre los trabajadores y los socios es cordial, sin embargo refleja una relación estrictamente profesional	2	7.10%
	El trato entre los trabajadores y los socios es más bien distante, es posible percibir una barrera	0	0%
	Otro: No se	1	3.60%

	Total	28	100%
Pregunta	Categoría	Total	Porcentaje
¿Qué lógica de trabajo sientes que predomina en tu área?	Una lógica orientada a la flexibilidad, si surge algún inconveniente somos capaces de resolverlo y adaptarnos	28	100%
	Una lógica tendiente a la rigidez, si surge algún inconveniente es más difícil adaptarnos	0	0%
	Total	28	100%
Pregunta	Categoría	Total	Porcentaje
¿Cuáles de estas características definen a la empresa? Marca las 4 opciones que creas más relevantes	Responsabilidad	22	78.60%
	Flexibilidad	11	39.30%
	Dinamismo	4	14.30%
	Formalidad	0	0%
	Seriedad	8	28.60%
	Innovación	18	64.30%
	Crecimiento profesional	16	57.10%
	Creatividad	3	10.70%
	Honestidad	9	32.10%
	Espíritu de equipo	21	75%
	Disciplina	0	0%
Pregunta	Categoría		
Según tu percepción, ¿cómo es el clima laboral dentro de la empresa?	Muy bueno		
	El clima de la empresa siempre ha sido positivo desde la perspectiva de la comunicación, siempre orientados a la construcción de vínculos, independientemente del área en la que te desempeñes.		

	El clima laboral dentro de la empresa es muy ameno, hay flexibilidad tanto de tareas como de horarios. Se puede percibir un buen clima cuando coexisten varias áreas o equipos de trabajo que concurren presencialmente. Se debe potenciar la participación en las actividades virtuales para poder conocernos más entre todos.		
	El clima laboral se percibe muy bien, no se aprecian conflictos.		
	Muy bueno, se percibe mucha flexibilidad y posibilidades de desarrollo.		
	Es excelente. Cordialidad, trabajo en equipo, respeto, generosidad.		
	Es un clima muy ameno. Por suerte siempre tuvimos la libertad de expresarnos a gusto.		
	muy personal y de confianza		
	Estupendo		
	El clima es muy cordial, hay mucha buena onda. Los socios son pares que estan siempre dispuestos a escucharte.		
	Muy agradable, ameno.		
	Solo una vez asistí a la empresa y en esa ocasión el clima me pareció ameno. Se percibe una sensación de compañerismo		
	El clima laboral es muy bueno, lo que más se ve es el espíritu colaborativo y respetuoso entre todos los integrantes de la empresa. Es posible aportar, observar, proponer y siempre se es escuchado		
	Muy buen clima laboral, ameno y cordial		

	El clima laboral es bueno, se habla de "La Familia Technus" y eso creo que engloba mucho el clima laboral		
	Es muy bueno, aunque con el home office uno se siente un poco aislado		
	Se fomenta el compañerismo, es un entorno cálido y de apoyo.		
	Excelente		
	Bueno		
	Bastante agradable		
	El clima es muy agradable, de compañerismo, y hasta familiar		

Anexo 4: Relevamiento de RR.SS

En <u>Facebook</u>	En <u>Instagram</u>	En <u>LinkedIn</u>
<p>Me gustas de la página: 864 personas Seguidores de la página: 904 personas</p>	<p>262 publicaciones Seguidores: 3125 seguidores Seguidos:355 seguidos</p>	<p>Seguidores: 2372 seguidores Trabajadores en LinkedIn: 44 empleados.</p>
<p>Sobre el perfil: Lo primero que se ve en el perfil de Technus es su foto de perfil, que es básicamente el logo de la empresa y la foto de portada que en este caso es un imagen con fondo azul y en blanco el planeta tierra junto con la frase: “facilitamos la vida de las organizaciones con tecnología” Al costado figura la información principal, en la que es posible encontrar primero la dirección y un mapa, luego una descripción de la empresa junto con su misión y visión, a continuación aparecen los seguidores, likes y visitas, debajo de ello está la información básica de contacto, el horario de atención y las redes sociales.</p>	<p>Sobre el perfil: Lo primero que se ve en el perfil es la foto de perfil que es básicamente el logo de Technus, luego los seguidores, seguidos y cantidad de publicaciones. A continuación figura el nombre de la empresa y abajo se especifica el rubro al que pertenece, posteriormente es posible ver la descripción general en la que figura lo siguiente: “Somos una empresa de tecnología con capacidad de convertirse en un socio estratégico de tu compañía”, debajo de dichas palabras hay un call to action que lleva a un linktree con distintas opciones linkeadas al sitio web.</p>	<p>Sobre el perfil: Lo primero que se ve es el logo de Technus como foto de perfil, acompañado de una foto de portada que dice: “facilitamos la vida de las organizaciones con tecnología”la misma foto de portada usada en Facebook. Al lado de la opción inicio se esbozan las distintas Categorías de la red como: “Acerca de” donde figura una descripción de la empresa, las soluciones tecnológicas que propone, información de contacto, rubro al que pertenece,cantidad de empleados y las especialidades. A continuación en la sección “Productos”, se enlistan: DBA remoto, Merlín y Whapp junto con una definición de cada uno.</p>

<p>Sobre los colores usados en las publicaciones: Los colores que predominan son el azul y el blanco en las fotos de perfil y portada. En el resto de las publicaciones los colores utilizados son verde claro, blanco, azul y morado.</p>	<p>Sobre los colores usados en las publicaciones: Los colores que predominan son el azul, verde claro, blanco y gris. También en fotos recientes se ha utilizado una especie de celeste eléctrico. Por otro lado, en la foto de perfil sobresale el azul y blanco (logo).</p>	<p>Sobre los colores usados en las publicaciones: Los colores que predominan son el azul y el blanco en las fotos de perfil y portada. En el resto de las publicaciones los colores utilizados son verde claro, azul y gris.</p>
<p>Sobre la audiencia: A partir de las publicaciones de la empresa es posible determinar tres tipos de audiencia a la que van dirigidos los mensajes, una es los trabajadores, la otra los posibles trabajadores y finalmente los clientes que manejan.</p>	<p>Sobre la audiencia: Es posible percibir un giro en los mensajes que se transmiten en esta red, desde marzo del 2021 las publicaciones están orientadas a captar clientes o fidelizar los que tienen, ya que toda la información está abocada a los servicios que ofrecen, se han ido dejando de lado las publicaciones relacionadas a los trabajadores de la empresa.</p>	<p>Sobre la audiencia: Es posible encontrar dos tipos de audiencia bien definidas a la que van dirigidos los mensajes, una tiene que ver con los potenciales trabajadores y la otra con clientes o potenciales clientes.</p>
<p>Sobre los tipos de publicación principales: En Facebook hay distintos tipos de publicaciones, predominan las relacionadas con fechas especiales, ya sea las fiestas de fin de año o días de distintas profesiones, en este caso tratan de saludar a clientes en sus respectivos días, como por ejemplo en el día del trabajador lácteo hicieron un post saludando a su cliente Manfrey. Por otro lado, hay publicaciones sobre los servicios que ofrecen y sus beneficios. También, abundan las publicaciones relacionadas a Chile, por ejemplo post de sus fiestas patrias, hitos chilenos,</p>	<p>Sobre los tipos de publicaciones principales: Las publicaciones que predominan desde marzo hacia adelante están relacionadas todas con los productos y servicios que ofrece Technus, se tocan temas como CRM o sistema de gestión de clientes, IA, Base de datos, entre otros. Desde marzo para atrás las publicaciones son las mismas que en Facebook, a excepción de algunos pocos casos en los que se le da la bienvenida a nuevos trabajadores o la búsqueda de Community Manager.</p>	<p>Sobre las publicaciones: Las publicaciones están relacionadas en muchos casos a búsqueda de personal fijo y de personas que desean inscribirse al programa PIL articulado junto a la provincia. Por otra parte, las publicaciones sobre los servicios y productos tienen mucho protagonismo, no solo se informa qué opciones tienen sino que también beneficios, tips, consejos relacionados a los mismos. Por otro lado, aprovechan de publicar cuestiones relacionadas a casos de</p>

<p>etc. Lo más probable es que se deba a la nueva oficina que están tratando de abrir. Finalmente hay publicaciones sobre proyectos y muy eventuales búsqueda de personal.</p>		<p>éxitos y notas sobre el rubro, estos post suelen estar linkeados a su canal de Youtube y a la página web oficial. Finalmente hay post sobre charlas, webinars o eventos relacionados con la tecnología.</p>
<p>Sobre los formatos usados: Los formatos que predominan son los post simples, es decir, una imagen acompañada de un pequeño texto y los videos cortos (menos de 30 segundos).</p>	<p>Sobre los formatos más usados: Los formatos más usados son los post simples con imagen acompañada de texto pequeño, los vídeos cortos de menos de un minuto y las publicaciones en formato carrusel. Cabe resaltar que las historias y las historias destacadas son herramientas que utilizaron ampliamente durante años anteriores pero que en lo que va del 2021 su uso ha sido escaso.</p>	<p>Sobre los formatos más usados: En esta red predominan los videos cortos y los post con imagen acompañado de breves textos. Se destaca que hay videos en los que aparecen los socios de la empresa, dando todo tipo de mensaje, ya sea contando un caso de éxito o refiriéndose a temas particulares como el pasado día de la ciencia y la tecnología.</p>
<p>Sobre las interacciones: En esta red social hay baja interacción con los seguidores. Por lo general las publicaciones no superan los siete me gusta, las reacciones tampoco abundan, el me encanta sobresale en algunas publicaciones institucionales relacionadas con saludos de felices fiestas o por algún producto en especial. En cuanto a los comentarios son escasos, muchos de ellos son realizados por una sola persona que parece tener algún vínculo con la</p>	<p>Sobre las interacciones: En esta red social es posible notar que hay más interacción que en Facebook, en este caso los me gusta no superan los 25 a no ser que sean casos excepcionales como un concurso que alcanzó los 44 me gusta y la despedida de una trabajadora que llegó al mismo número. Por su parte los comentarios también son escasos, hay presencia de algunas en publicaciones de bienvenida y despedida de algún</p>	<p>Sobre las interacciones: Las recomendaciones y demás reacciones no suben de las 17 por publicación, en cuanto a los comentarios, estos son prácticamente nulos. La publicación que recaudó más recomendaciones (17) y comentarios (3) fue sobre una entrevista realizada al equipo de IA de Technus en la que hablaban sobre un gran evento en el mundo de la tecnología y software llamado Pydata</p>

<p>empresa. En dos ocasiones una persona realiza una pregunta a través de los mismos y la empresa responde correctamente.</p>	<p>trabajador/a. Por otro lado, los videos más recientes cuentan con elevada cantidad de reproducciones a diferencia de otras publicaciones, alcanzando como número más alto 124 en total.</p>	<p>en noviembre del 2020.</p>
<p>Sobre la frecuencia en las publicaciones: No hay cierto patrón de publicación detectable, a la fecha la última publicación es de hace un mes (23/02/21), anterior a esta hubo una dos meses antes (29/01/21). Desde octubre del 2020 hacia atrás las publicaciones eran periódicas y variadas.</p>	<p>Sobre la frecuencia: Por lo general las publicaciones son subidas con cuatro días de diferencia unas de otras (desde mediados de marzo en adelante). Anteriormente no se seguía ningún orden en las publicaciones, en varios meses hubo una o dos publicaciones por mes.</p>	<p>Sobre la frecuencia: La frecuencia de publicación es más desordenada que en las otras redes, ya que no sigue un patrón claro. Puede ser una por semana, o dos, depende de si hay algún tema que apremie como una búsqueda de empleado/a.</p>

Anexo 5: Clipping de Medios (2020-2021)

Titular: Whapp, una plataforma omnicanal desarrollada en Córdoba que gestiona todo el ciclo de vida del cliente.

Medio: Comercio y Justicia

Fecha: 15 de enero del 2020

Link: [Whapp, una plataforma omnicanal desarrollada en Córdoba que gestiona todo el ciclo de vida del cliente](#)

Whapp, una plataforma omnicanal desarrollada en Córdoba que gestiona todo el ciclo de vida del cliente

15 enero, 2020

0



Titular: Una empresa cordobesa creó una plataforma omnicanal para gestionar el "ciclo de vida" de los clientes

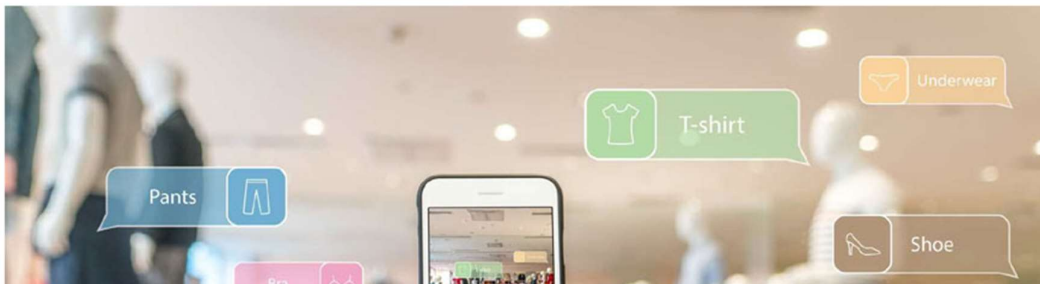
Medio: iProUP

Fecha: 15 de enero del 2020

Link: [Una empresa cordobesa creó una plataforma omnicanal para gestionar el "ciclo de vida" de los clientes](#)

iProUP | Startups | Soluciones

Una empresa cordobesa creó una plataforma omnicanal para gestionar el "ciclo de vida" de los clientes



Titular: La historia detrás del asistente virtual que responde tus dudas sobre el coronavirus

Medio: Cba 24n

Fecha: 22 de abril 2020

Link: [La historia detrás del asistente virtual que responde tus dudas sobre el coronavirus](#)

EN NUESTRA WEB

La historia detrás del asistente virtual que responde tus dudas sobre el coronavirus

La firma cordobesa Kunan buscó la forma de reunir toda la información oficial sobre el tema y se basó en la inteligencia artificial para crear un bot.

MIÉRCOLES 22 DE ABRIL DE 2020 17:08



Titular: Kunan avanza con su plan de expansión en Chile y España

Medio: Comercio y Justicia

Fecha: 9 de junio 2020

Link: [Kunan avanza con su plan de expansión en Chile y España](#)

☰

COMERCIO Y JUSTICIA

Kunan avanza con su plan de expansión en Chile y España

9 junio, 2020 🗨️ 0



Titular: Tecnología argentina para combatir infodemia y fake news sobre COVID-19

Medio: ItSitio

Fecha: 24 de junio 2020

Link: [Tecnología argentina para combatir infodemia y fake news sobre COVID-19](#)

Tecnología argentina para combatir infodemia y fake news sobre COVID-19

Asistocovid es una solución desarrollada por la startup cordobesa Kunan que usa inteligencia artificial para responder preguntas frecuentes con información oficial y actualizada en tiempo real.

junio 24, 2020

483 4 minutos de lectura



Titular: Tecnología argentina para combatir infodemia y fake news sobre Covid-19

Medio: Somos Pymes

Fecha: 26 de junio 2020

Link: [Tecnología argentina para combatir infodemia y fake news sobre Covid-19](#)

Tecnología Publicado el 26.06.2020

Tecnología argentina para combatir infodemia y fake news sobre Covid-19



Titular: Inteligencia artificial hecha en Córdoba desembarcó en Chile y apunta a España y EEUU

Medio: CapitalNet Estación

Fecha: 7 de julio del 2020

Link: [Inteligencia artificial hecha en Córdoba desembarcó en Chile y apunta a España y EEUU](#)



INICIO NACIONALES INTERNACIONALES DEPORTES ESPECTACULOS TECNOLOGIA

ECONOMIA

Inteligencia artificial hecha en Córdoba: desembarcó en Chile, y apunta a España y EE.UU.

🕒 7 July, 2020 📍 CapitalNET Estación

La tecnológica cordobesa **Kunan** acaba de desembarcar en **Chile** con una oficina propia, con la idea de desarrollar su plan de internacionalización y lograr que ese mercado sea el destino del 20 por ciento de sus ventas de productos de *software* y de servicios.

Antes había apuntado sus cañones a Perú y a Bolivia, pero los resultados no fueron los esperados.

Ahora, acaba de armar una oficina propia en la que puso al frente a Tamara Rojas, ejecutiva chilena que ya trabajó con otros negocios tecnológicos de Córdoba como el Buenos Aires de España.

Titular: La tecnológica Kunan, se expande al mercado Chileno con productos y servicios IT

Medio: Agenda 2030

Fecha: 8 de julio 2020

Link: [La tecnológica Kunan, se expande al mercado Chileno con productos y servicios IT](#)



Innovación

La tecnológica Kunan, se expande al mercado Chileno con productos y servicios IT

👤 Marilina Brussino 📅 08/07/2020

Facebook Twitter LinkedIn WhatsApp



Titular: Inteligencia artificial hecha en Córdoba desembarcó en Chile y apunta a España y EEUU

Medio: La Voz del Interior

Fecha:

Link: [Inteligencia artificial hecha en Córdoba desembarcó en Chile y apunta a España y EEUU](#)



Titular: Inteligencia Artificial como apoyo en servicios. > Entrevista 20 Minutos con Daniel Ibáñez

Medio: Cambia el Switch

Fecha: 30 de julio del 2021

Link: [Inteligencia Artificial como apoyo en servicios. > Entrevista 20 Minutos con Daniel Ibáñez.](#)



#01 Inteligencia Artificial como apoyo en servicios. > Entrevista 20 Minutos con Daniel Ibáñez.

Cambia el Switch (y transforma tu ejercicio en salud)

Emprendimiento

[Escuchar en Apple Podcasts ↗](#)

Bienvenido a CAMBIA EL SWITCH, un espacio para compartir en torno al MINDSET, EMPRENDIMIENTO, GESTIÓN DE SERVICIOS EN SALUD.

Hoy comenzamos nuestra aventura con una entrevista genial. Nuestro invitado es Daniel Ibáñez, Fundador y COO de Kunan SA, empresa dedicada a crear soluciones digitales, en especial basados Inteligencia Artificial (IA).

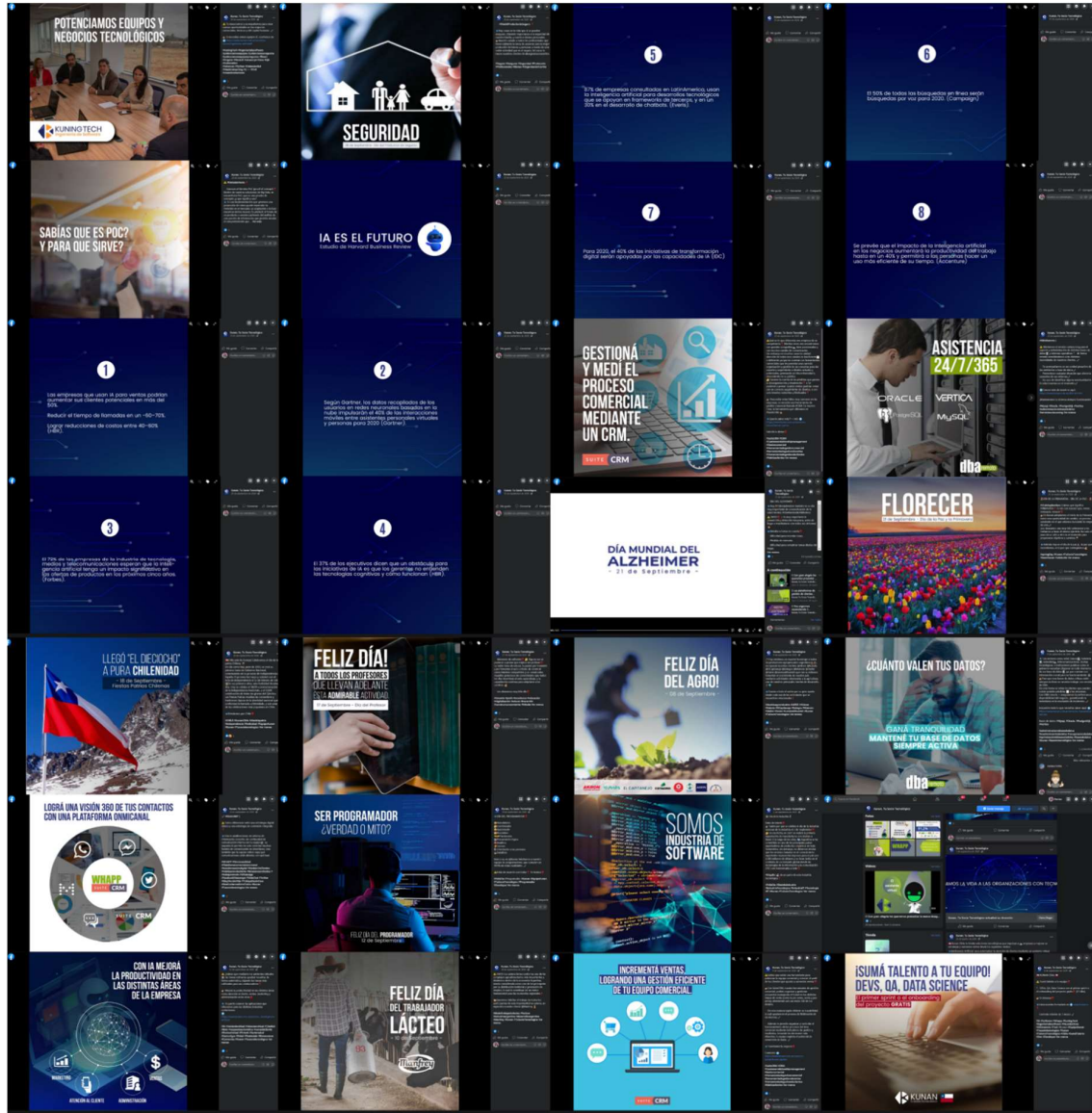
Anexo 6: Corpus de publicaciones en RR.SS

Facebook - Mayo/junio 2021



	Mayo y junio 2021
Sobre productos y servicios	5/ 71,4%
Sobre opinión de clientes	1/ 14,3%
Sobre datos y cifras	1/ 14,3%
Cantidad total de publicaciones en Facebook	7/ 100%

Facebook - septiembre 2020



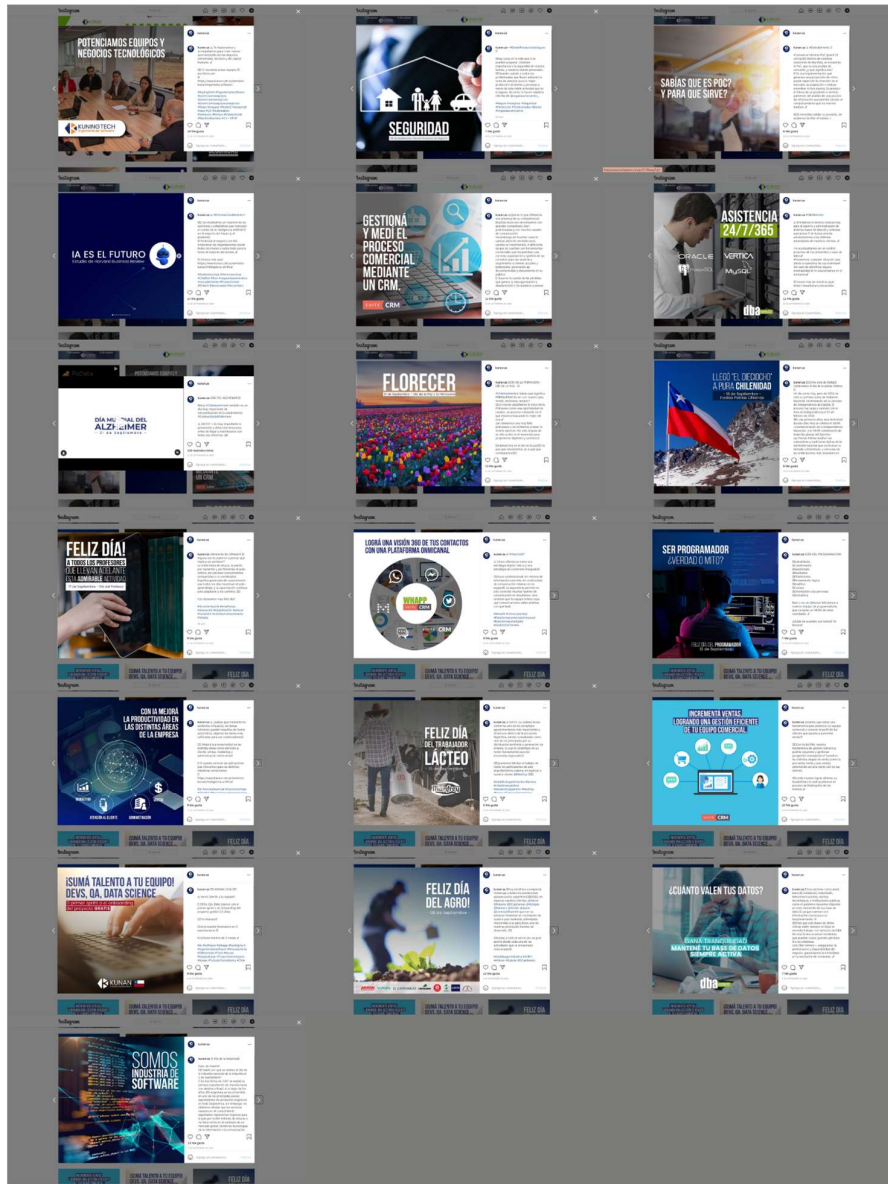
	Septiembre del 2020
Efemérides	9/ 47,4%
Sobre productos y servicios	8/ 42 %
Sobre la empresa	1/ 5,3%
Sobre datos y cifras	1/5,3%
Cantidad total de publicaciones en Instagram/Facebook/LinkedIn	19/ 100%

Instagram - Mayo/junio 2021



	Mayo y junio 2021
Sobre productos y servicios	10/ 77%
Sobre opinión de clientes	1/ 7,7%
Sobre datos y cifras	2/ 15,3 %
Cantidad total de publicaciones en Instagram	13/ 100%

Instagram - septiembre 2020



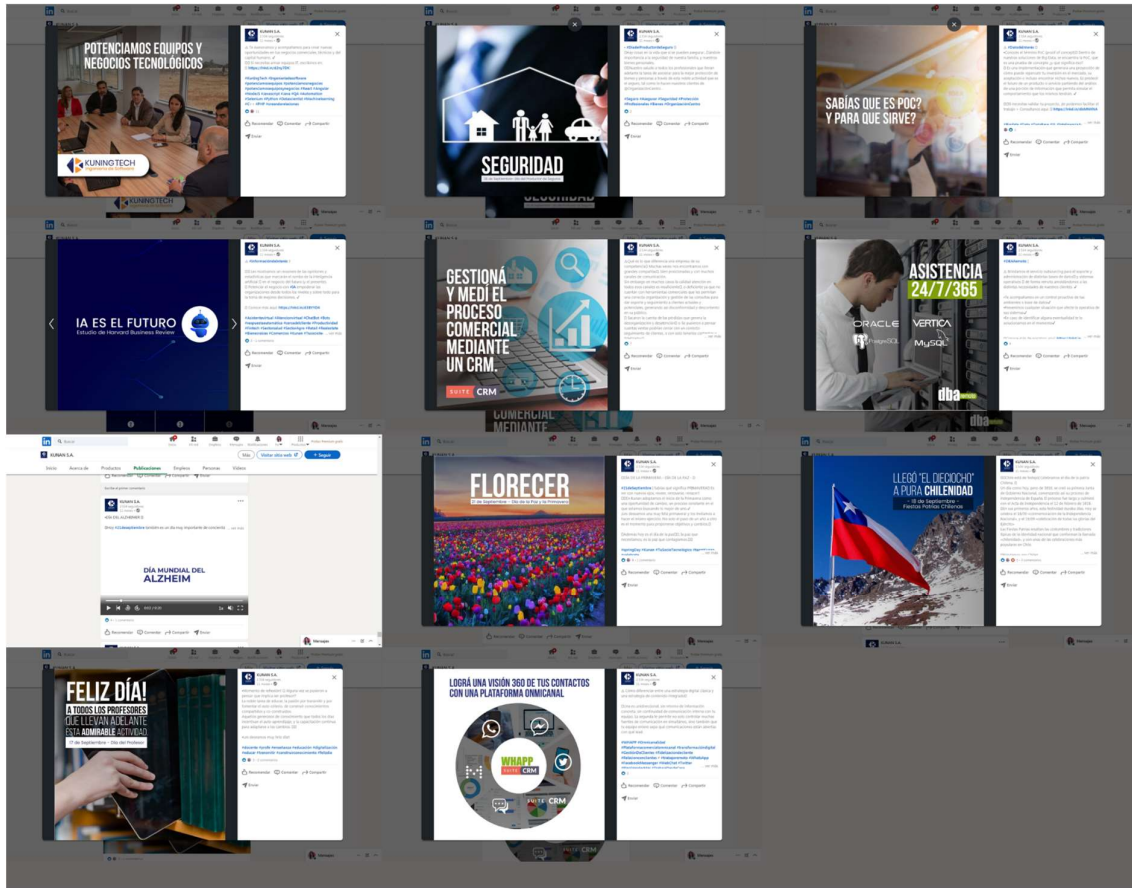
LinkedIn - Mayo/ junio 2021



	Mayo y junio 2021
Efemérides	3/ 17.7 %
Sobre productos y servicios	10/ 58.9%
Bienvenidas a colaboradores	2/ 11.8%

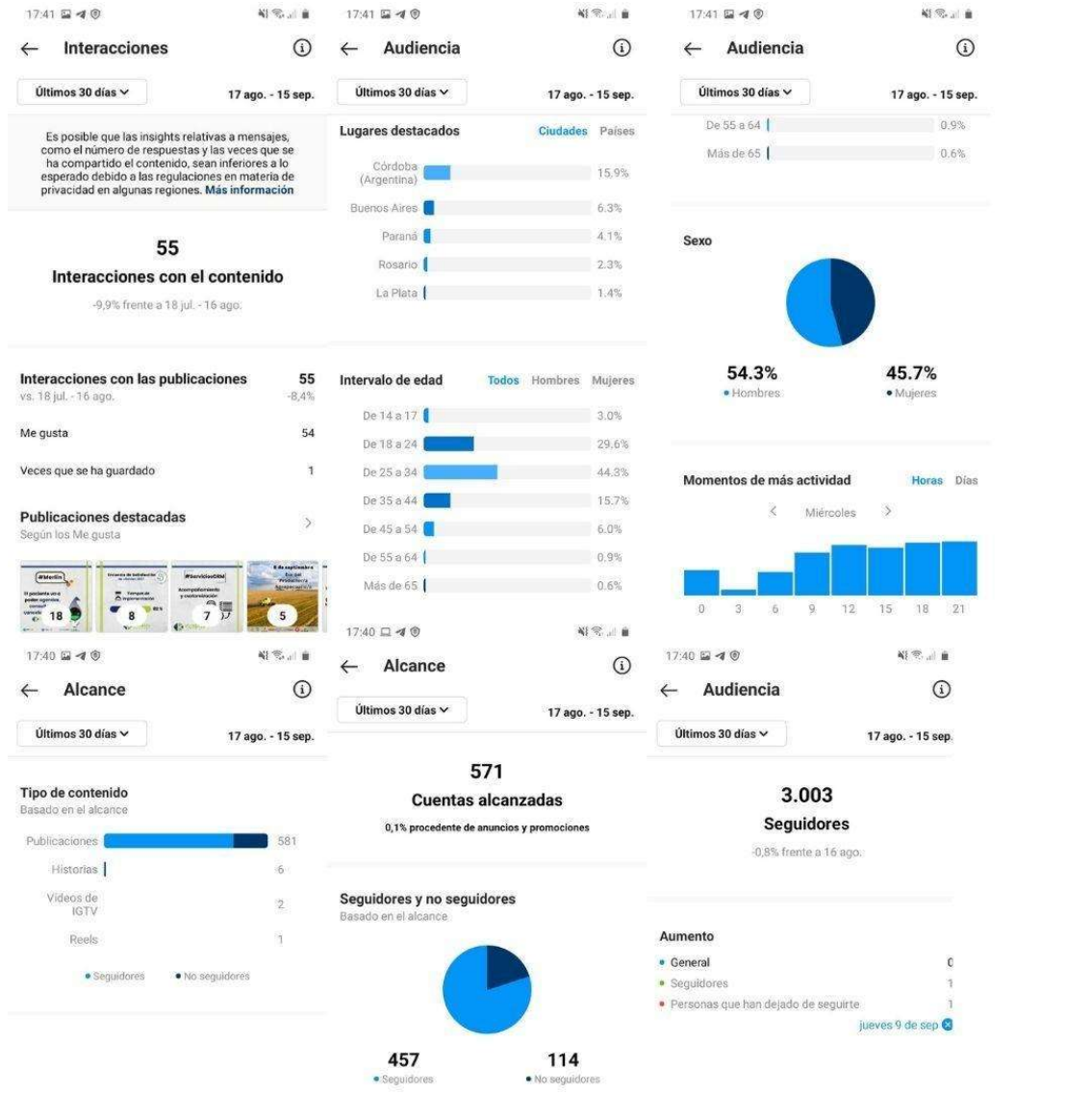
Sobre opinión de clientes	1/ 5.8%
Sobre datos y cifras	1/ 5.8%
Cantidad total de publicaciones en LinkedIn	17/ 100%

LinkedIn- septiembre 2020



Anexo 7: Métricas RR.SS

Instagram:



Facebook:



LinkedIn:

← Análisis de seguidores

Nivel de responsabilidad Función laboral

Ingeniería · 25 %

Tecnología de la información · 17 %

Desarrollo empresarial · 8 %

Recursos humanos · 6 %

Control de calidad · 5 %

Operaciones · 5 %

Educación · 3 %

Ventas · 3 %

Gestión de programas y proyectos · 3 %

Administración · 2 %

Página Análisis Actividad 3

Datos destacados de visitantes

Visualizaciones de la página
Últimos 30 días ▲ 32 %

Visitantes únicos
Últimos 30 días ▲ 21 %

Ver más

Datos destacados de seguidores

Total de seguidores 2.593
Desde siempre

Nuevos seguidores 52
Últimos 30 días ▼ 1 %

Ver más

Datos destacados de contenido

Impresiones 6.506

← Análisis de seguidores

Sector Ubicación Nivel de responsabilidad

Argentina · 72 %

México · 4 %

Perú · 4 %

Colombia · 3 %

Chile · 2 %

España · 2 %

Brasil · 1 %

Venezuela · 1 %

Ecuador · 1 %

Página Análisis Actividad 3

Últimos 30 días ▼ 1 %

Ver más

Datos destacados de contenido

Impresiones 6.506
Últimos 30 días ▲ 41 %

Tasa de interacción 7,39 %
Últimos 30 días

Publicación más reciente

Publicado por Federico García · hace 1 día

Atención Estudiantes !

...
Todos los seguidores.

Impresiones 268
Tasa de interacción 3,73 %

← Análisis de seguidores

Función laboral Tamaño de la empresa

De 51 a 200 empleados · 19 %

De 11 a 50 empleados · 18 %

De 10.001+ empleados · 16 %

De 1.001 a 5.000 empleados · 12 %

De 201 a 500 empleados · 10 %

De 2 a 10 empleados · 8 %

De 501 a 1.000 empleados · 7 %

De 5.001 a 10.000 empleados · 5 %

De 0 a 1 empleados · 1 %

Anexo 8: Fotografías de Technus

Interior de las oficinas





Exteriores (PEA)

