

PC-MULTIAYUDA

Adriana Constanza Cuevas

1. INTRODUCCIÓN

PC-multiayuda es una empresa privada especializada en la aplicación e implementación de soluciones tecnológicas. Esta compañía ofrece un software especializado en administración, adaptable a las necesidades de la empresa que lo adquiera. Esta es una empresa privada que inició sus operaciones en la ciudad de Medellín, en el año 2002, gracias a la iniciativa del ingeniero de sistemas Roderico Herrera.

En un principio, el ingeniero Herrera se dedicó al arreglo de computadores y ensamblaje; sin embargo, después de 8 años de inquietud intelectual, se atrevió a ofrecer su primer software para la gestión de recursos, a un colegio de la zona sur de la ciudad. Al observar el buen funcionamiento y escuchar como se había mejorado el proceso de gestión en el centro educativo, el fundador de *PC-multiayuda* consultó con un compañero de la universidad acerca de los requisitos para empezar su propia empresa de asistencias tecnológicas y tomó la decisión de abrir una pequeña oficina en el centro de la ciudad, al lado del antiguo hotel La Campiña.

Desde ese lugar, disponiendo apenas de los servicios de una secretaria, el ingeniero dedicaba horas de trabajo en la creación de programas que se ajustaban a las necesidades de las empresas que lo solicitaban. Es el caso del primer cliente de *PC-multiayuda*, que fue el rector de un colegio del sur de la ciudad, que comentó acerca de todos los beneficios obtenidos gracias a su inversión. Él le comunicó a otros colegas acerca del tiempo y los inconvenientes que se evitó, con la organización de la contabilidad del colegio. Asegura que en estos momentos, las cuentas están ordenadas y más claras, que cuando todo se llevaba en los libros de la tesorería. Debido al comentario, sus colegas solicitaron que les presentarán el software y a su creador.

A partir de este momento, la pequeña oficina del centro fue creciendo paulatinamente, así como la necesidad de implementar distintos departamentos para cubrir las solicitudes de los nuevos clientes. De esta forma, se dio la oportunidad a nuevos talentos para que participaran de un proceso serio y creativo, en búsqueda del mejoramiento de las condiciones de otras empresas que requerían los servicios de *PC-multiayuda*.

Los objetivos esenciales de *PC-multiayuda* son: aprovechar los recursos tecnológicos y humanos para ponerlos al servicio de los clientes; proporcionar soluciones tecnológicas al área administrativa, que cubran tanto las necesidades actuales como las futuras expectativas y requerimientos de los clientes; alcanzar el liderazgo en la implementación de soluciones tecnológicas, la creación y comercialización de programas que faciliten la gestión de recursos en el ámbito empresarial, y conseguir la confianza de los clientes.

La misión de *PC-multiayuda* es contribuir al desarrollo empresarial, económico y tecnológico, brindando respuestas y soluciones para computarizar el manejo de la información relacionada con la gestión de recursos de los clientes. La empresa se plantea este cometido apoyada en los conocimientos y experiencia del equipo de trabajo, teniendo como filosofía el bienestar del cliente. En cuanto a la visión, la compañía se proyecta como una empresa líder en el ámbito nacional e internacional en la creación e implementación de software para el manejo de la información y ofrecer soluciones tecnológicas para la gestión de recursos empresariales.

Esta organización cuenta con una estructura jerárquica dispuesta de la siguiente manera:

La gerencia. Esta se encuentra al mando del fundador y dueño de la compañía el ingeniero Roderico Herrera. A este nivel de la empresa le siguen cuatro departamentos:

Departamento Tecnológico. Encargado de la creación de software, además, de la coordinación de otras dos dependencias la de Proyectos y desarrollos y Soporte técnico.

Departamento de ventas que se encarga de la promoción y venta de los productos de *PC-multiayuda*.

Departamento administrativo o área de recursos humanos, donde se diligencia la contratación de y la nómina de empleados también se encarga de las cobranzas, las acciones tributarias y el pago a proveedores.

Departamento de Control de calidad, donde se lleva a cabo un seguimiento al buen funcionamiento de los productos, en este caso a

los programas. Aquí se encuentra un área de servicio al cliente para atender toda solicitud con respecto a problemas con el funcionamiento del software.

2. PROBLEMA

Después de una observación hecha a *PC-multiayuda* se evidenció que el seguimiento de los productos, así como el contacto de posibles clientes, se realiza sólo mediante vía electrónica; ya que la mayoría de los clientes se encuentran ubicados en Medellín, Cartagena, Bucaramanga, Barranquilla, Zipaquirá. Este medio resulta poco efectivo, puesto que las informaciones enviadas en los mensajes electrónicos no contienen los datos suficientes para obtener una respuesta a tiempo. Además, la empresa tiene dificultades, pues, la propaganda que se envía no está siendo efectiva para conseguir nuevos clientes.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para el análisis del caso de *PC-multiayuda*, es decir para detectar qué elemento de la comunicación está ocasionando el inconveniente en la relación de la empresa con sus clientes (actuales y potenciales), se sugiere revisar la propuesta teórica de Roman Jakobson, sobre los seis elementos claves de la comunicación en general: emisor, receptor, mensaje, referente, código y contacto o canal. Para cada uno de estos elementos se establecen seis funciones que hacen parte del proceso comunicativo: emotiva, conativa, referencial, metalingüística, fática y poética.

En este modelo de comunicación, se plantea que es el emisor quien proporciona el mensaje, el receptor es quien lo recibe para decodificarlo e interpretarlo, el mensaje es aquella información que se transmite entre sujetos, el referente es el tema o asunto que se trata o discute, el código es ese sistema de símbolos que permite compartir información, este elemento alude al uso de la lengua que se constituye un sistema convencional y debe ser compartido entre sujetos; por último, el canal que es el medio por el cual se transmite el mensaje, es el espacio físico que permite mantener contacto entre emisor y receptor (Vidal J. et al, 1999,p.21).

Según estos elementos, existen unas funciones que se dan en el proceso de comunicación, así tenemos: primero, la función emotiva, mediante ésta se evidencian los sentimientos de los hablantes; segundo, la función conativa, ésta se concentra en el receptor y se da en la necesidad de llamar la atención del anterior, conseguir su actuación y actuar sobre él; tercero,

la función referencial, ésta recae sobre el referente y facilita la información objetiva sobre la realidad; cuarto, la función metalingüística que atiende a la capacidad de lenguaje de los hablantes, así el lenguaje puede hablar del lenguaje mismo, mediante esta acción se pueden definir, aclarar o verificar términos; quinto, la función fática, ella facilita establecer el contacto entre los hablantes o interrumpir la comunicación; y por último, este modelo propone una función poética que recae sobre el mensaje, ésta se manifiesta mediante la capacidad de los sujetos para realzar un mensaje, la forma de expresión puede tener belleza para atraer al receptor (Vidal J. *et al*, 1999, p.21-22).

Este modelo puede orientar en la identificación de la función comunicativa que no se mantiene en *PC-multiayuda* y su público externo. Así, las soluciones deben orientarse a considerar la implementación de un modelo de comunicación organizacional que refuerce la relación de la empresa con el público (clientes actuales y potenciales, así como proveedores y comunidad empresarial nacional e internacional).

Según los elementos y las funciones del modelo de Jakobson, el cual puede considerarse tradicional por sus elementos, surge una pregunta respecto la forma en que una organización elabora los mensajes para que éstos sean aceptados por los interlocutores. Según señala Bonilla (2007, p. 23), Westcott se pregunta:

“What does the message connote to the receiver, and how does it fit the self-structure of the receiver’s world? How does the receiver “read you”? What feelings does your message generate? Does the receiver feel that if the message is acceptable he/she will be expected to change his/her view of the world in some way?” (Bonilla, 2007, p. 23)

Estas preguntas respecto a la connotación del mensaje y el cambio en el mundo del receptor, la interpretación del mismo y los sentimientos que genera la información transmitida son claves para proponer soluciones a la situación comunicativa de *PC-multiayuda*. Por ello, es conveniente comprender la importancia de la escritura de correos electrónicos, sus funciones y las condiciones actuales.

Para analizar la situación de comunicación de *PC-multiayuda*, es importante tener en cuenta el medio más utilizado entre ésta y su público, el correo electrónico; ya que es el que pone a la empresa en contacto con los clientes. La situación de esta organización plantea la situación actual de todas las empresas que se mueven hacia una sociedad global, en un momento en el que los avances tecnológicos y técnicos han transformado la vida del hombre, en su artículo: “Correo electrónico y escritura digital:

Normativa lingüística y estrategias pragmáticas” (2005), de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, dice Sebastián Bonilla que:

En la continua interacción con su entorno vital, el ser humano ha ido adaptándose progresivamente, primero, al mundo natural, después, al mundo industrial, y en la actualidad, al mundo digital telemático. En cada uno de estos tres momentos culturales decisivos, los humanos han tenido que enriquecer y adaptar sus habilidades lingüísticas y comunicativas para enfrentarse a nuevos retos cognitivos. Las nuevas formas telemáticas de vida comunicativa, en opinión de Castells (1996), «están transformando radicalmente el mundo contemporáneo en todos los niveles: economía, sociedad, cultura y vida cotidiana» (Bonilla, 2005, p. 249).

Por eso, resulta vital observar si el modelo de mensaje electrónico conserva un lineamiento formal o informal, y si cumple con unas pautas mínimas que atienden a aspectos de pragmática y lingüística. En el texto de 2005, Bonilla explica la relación entre la escritura digital, las normas de gramática y las estrategias pragmáticas. Así mismo afirma que es la escritura “el medio más eficaz, versátil y económico de representar la información que jamás ha utilizado el ser humano” (Bonilla, 2005, p.252). Por ello, muchas empresas han recurrido al uso del correo para desarrollar su comunicación, pero ¿cómo debe ser ésta?

Bonilla (2005) explica que la relación entre normatividad lingüística y correo electrónico tienen, igual que la escritura tradicional, formas convencionales que atienden a los cambios del uso de la lengua; así pues, la RAE (Real Academia de la Lengua), ha tenido que incluir nuevos usos de los hablantes, lo que se ha evidenciado en la aparición de una “Ortografía panhispánica del año 99” (Bonilla, 2005, p. 253). Este autor afirma que en este trabajo de la RAE:

[...]se han coordinado las veintiún sedes hispano-académicas del mundo, y se han tenido en cuenta todas las variantes del español actual, en un relativo escaso margen de tiempo, tarea impensable sin el concurso de las nuevas tecnologías de la información, en especial el correo electrónico (que permite la comunicación casi en tiempo real sin importar la distancia), como ha reconocido repetidamente en las entrevistas a los medios de comunicación el actual director de la Academia, Víctor García de la Concha” (Bonilla, 2005, p.253).

Bonilla explica que el correo electrónico es una manifestación de la cultura escrita, que en tiempos de avance tecnológico y científico conquista al mundo; el autor dice que las nuevas formas de escritura con la tecnología

son una conquista (o diríamos reconquista) del mundo de las letras, “el retorno del imperio de la mente Tipográfica” (Bonilla, 2005, p.252).

Este retorno a la escritura, hace pensar en su definición. Bonilla (2005) afirma que: “En el terreno comunicativo, la escritura, entendida como un medio de transmisión intersubjetiva de información, lógicamente ha de normalizarse, regularse, someterse a un consenso” (p.253). Esto implica el establecimiento de unas normas que ilustren a los usuarios de la escritura electrónica en la producción de sus mensajes y el uso de la lengua, con el fin de que su comunicación sea efectiva.

Por lo anterior, el autor plantea la necesidad de revisar las condiciones de la producción de los mensajes electrónicos; por lo cual es necesario considerar el carácter conversacional de los mensajes digitales, su rapidez y su extensión (que cuando ocupan más de la primera pantalla no se leen), la carencia de ortografía y la aparición de errores de digitación y el carácter de privacidad que algunos tienen implícito, si son mensajes personales (Bonilla, 2005, p. 254-255).

Bonilla menciona la propuesta de diagnóstico de Yus (2001) y Crystal (2001), quienes consideran que existe en el correo electrónico una forma media entre la oralidad y lo escrito; así, ellos dan las siguientes pautas: “1. Puntuación múltiple (Te escribiré pronto!!!!!!!!!!) 2. Ortografía excéntrica (Te escribiré prontooooooooo) 3. Mayúsculas (TE ESCRIBIRÉ PRONTO) 4. Risa transcrita (jajaja) 5. Emoticonos;-) 6. Espaciado inusual (t e e s c r i b i r é p r o n t o)” (Bonilla. 2005, p.255).

Cabe decir que esta forma de correo resulta bastante informal y para el caso de las organizaciones podría resultar inapropiada, pues es señal de falta de seriedad ante los públicos de la empresa. Respecto a esta escritura de los mensajes digitales él afirma que:

Si se analizan las «estrategias expresivas» empleadas en los mensajes personales (y publicitarios) de correo electrónico desde un punto de vista estrictamente normativo, se advierte que, si bien explotan de manera ingeniosa el impacto visual de la grafía excéntrica, se construyen sobre la vulneración de la normativa lingüística de la escritura: en realidad, no crean nuevos mundos expresivos, sino que reciclan y recrean, paródica y metadiscursivamente, el reverso normativo, pero casi siempre, como se argumenta a continuación, a costa de lastrar la expresión con efectos secundarios imprevistos (Bonilla, 2005, p. 256).

Por esta razón, el autor sugiere el uso de los signos de puntuación, las reglas gramaticales y ortográficas. En ese camino normativo para la comunicación digital (escritura digital), Bonilla retoma las máximas de H. P. Grice (1975), esto se propone para formular lo que él llama una “GUÍA PARA EL BUEN USO DEL CORREO ELECTRÓNICO”; éstas responden a:

1. En cuanto a la cantidad de información de sus mensajes: no sea lacónico, ni acriticamente elocuente, ofrezca a su interlocutor la cantidad de información necesaria y adecuada.
2. Respecto a la calidad comunicativa: sea sincero, no mienta, no difunda rumores.
3. En lo concerniente a la relevancia informativa: escriba información pertinente con respecto al tema que esté tratando y que sea de interés para su lector.
4. Sobre el modo de transmitir la información: sea claro, no sea confuso, ni ambigüo. Sea breve y ordenado (Bonilla, 2005, p.264).

En cuanto al asunto del mensaje digital, Bonilla explica que este cumple las funciones del título y conduce a una interpretación por inferencia por parte del receptor, razón por la que debe ser redactado de manera eficaz para que sea leído de forma rápida y con interés por parte del destinatario, además éste influye en que el mensaje sea borrado o no (Bonilla, 2005, p. 267).

Para la escritura de la información sobre el destinatario, llamada zona de cabecera, Bonilla dice que:

[...] además de la dirección electrónica del receptor principal del mensaje, hay dos recursos opcionales que permite enviar el mismo mensaje a varios destinatarios, la Cc (carbon copy), y la CCO (blind carbon copy). La diferencia entre ambas radica en que la Cc, también conocida como copia de cortesía, hace visible para el destinatario la dirección electrónica de las demás personas que han recibido el mensaje, mientras que la CCO oculta esa información, motivando un uso estratégico de este recurso (Bonilla, 2005, p. 265-266).

En la estructura del mensaje, Bonilla cita a Herring (1996), quien diferencia entre tres esquemas posibles para los mensajes digitales (2005, p.268):

Expositivo-informativo:

- a. Identificación del problema.
- b. Propuesta de solución.
- c. Razones que respaldan la propuesta.
- d. Valoración de la solución.

Persuasivo:

- a. Captación de la benevolencia.
- b. Identificación del problema.
- c. Propuesta de solución.
- d. Petición de adhesión a la propuesta.

Interactivo:

- a. Vínculo con un mensaje anterior.
- b. Contenido.
- c. Vínculo con un mensaje posterior.

Para finalizar, Bonilla explica que la estructura del mensaje es importante; por eso, en su escritura se debe incluir: un saludo, texto, despedida y firma. De hecho, todo correo electrónico debe, igual que el correo tradicional, conservar las formas lingüísticas (ortografía, gramática, puntuación) para que cumpla con la función de ser un medio de comunicación fiable.

Bibliografía

- Vidal, J., Correa, J.I., Santiago, A. (1999). *Lingüística General y Lingüística Aplicada*. De la Teoría a la Praxis (pp.1-28). Bogotá: Coedita.
- Bonilla, S. (2008). Correo Electrónico y Escritura Digital: Normativa Lingüística y Estrategias Pragmáticas. *LEA: Lingüística Española Actual* (pp. 249-269). Recuperado de la base de datos EBSCO el 27 de julio de 2008.

Bibliografía sugerida

Si desea ampliar los elementos teóricos presentados, puede consultar las fuentes reseñadas a continuación:

- Arribas, A. (2006, agosto-septiembre). “La Comunicación es casi más Importante que el mismo producto que se fabrica”: Joan Costa, experto consultor en comunicación corporativa. *Razón y Palabra*. Recuperado el 13 de julio de 2008 del sitio web <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n52/aarribas.html>
- Carrión, J. A. et al. (2006, noviembre 20 - diciembre 3). Empresas de México con mejor reputación sin un DirCom. *Conocimiento abierto. Sociedad libre*. Recuperado el 13 de julio de 2008 de sitio web <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?llengua=es&id=1045>

4.

PREGUNTAS ORIENTADORAS

1. ¿En qué consiste la propuesta de Roman Jakobson? Identifique los elementos y las funciones de esta propuesta teórica en el contexto de *PC-multiayuda* y explíquelos.
2. ¿Cuál de los elementos y funciones del modelo de Jakobson no se están dando de manera satisfactoria en el proceso de comunicación de *PC-multiayuda*? Explique el por qué.
3. ¿Considera usted que *PC-multiayuda* requiere agregar o eliminar un área o departamento? ¿Por qué? Si debe implementarse un área o departamento, ¿Cuál sería su labor? Explique su respuesta.
4. Lea cuidadosamente el siguiente texto, éste corresponde al contenido de un correo enviado por parte de *PC-multiayuda* a uno de sus clientes, para comunicar que el software financiero está listo y debe ser probado con prontitud.
 - ¿Cuál puede ser el problema de este correo electrónico de *PC-multiayuda*?

DE: pc-multiayuda@gmail.com
Para: suministroslatinos@sumlat.com
Tema: ninguno
Cc: aghsgjsa@yahoo.com
Hola:
Está listo el programa. Esperamos la fecha de prueba.



