

## Anexo

1. **Análisis de la Entrevista al Project Manager del SIDCAP**
2. **Entrevista al Project Manager del SIDCAP**

<b>1. Análisis de la Entrevista al Project Manager del SIDCAP Señor Diego Caffaratti</b>	
<b>Experiencia de Fundación de Empresas en la aplicación de la herramienta</b>	<p>“fue uno de los mejores evaluados pero lo que busca es sustentabilidad en el tiempo y nosotros tuvimos que rediseñar y establecer todo un cambio que es traumático desde el programa y desde nosotros digamos desde Fundación hacia fuera ...y eso fue complicado porque nosotros establecimos una red muy importante de consultores y de instituciones con las que trabajamos por casi 3 años eeeeeee y cuando terminó el programa lo quisimos relanzar con otro esquema pero no hicimos un trabajo de difusión ni de sensibilización adecuado fundamentalmente por que todavía inclusive estaba vigente nooo se había cerrado del todo el programa FOMIN entonces de pasar de ese esquema a unnnn esquema de difusión y de vinculación.....deeeeeeeee alianza pero ya con un costo que debíamos solventar.....digamos fue un cambio que no asimilamos institucionalmente eeeeeee yyyy cuando no lo asimilamos adentro menos hacia fuera digamos.....”</p> <p>“se frenó....se frenó por queeeee digamos por qeee este tipo de programas que cofinancia eee el FOMIN eeee en general en lo que se apoya económicamente en la consultoría y nosotros teníamos un esquema de trabajo donde le pagábamos a los consultores o a las instituciones por diagnóstico”</p> <p>“hasta ahora hay un mínimo de expectativas digamos sobre esto por que hay instituciones que están interesados”</p>
<b>Objetivos futuros</b>	<p>“ver si eee es un producto que tiene posibilidad de demanda....o mejor dicho de aceptación entre las instituciones...” “hay que ir pensando de de de esaa consulta o ese interés si va a lograr finalmente una alianza o una vinculación que es el objetivo....”</p>
<b>Características del público objetivo</b>	<p>“habían dos tipos de organizaciones....las instituciones que trabajaban con empresas en distintos programas de consultoría o apoyo a través de distintos deeeee diferentes esteee contactos o redes que establecían y las instituciones que iban a ser las ejecutoras o sea las que iban a hacer el trabajo de campo”</p> <p>“son instituciones que tenían capacidad para ofrecer consultoría...esto es muy importante ya que siempre se buscó instituciones que tuvieran esa posibilidad y que además subsisten de alguna manera a través de la prestación de servicios de consultoría o asesoría....”</p>
<b>Dimensión estratégica</b>	<p>“realizar acuerdos con instituciones que representaran empresas para llegar a un número de 500 aplicaciones que era el objetivo de esa primera fase”...“y luego esas instituciones cogestionaron con la Fundación”</p> <p>“siempre se buscó instituciones que tuvieran esa posibilidad y que además subsisten de alguna manera a través de la prestación de servicios de consultoría o asesoría....”</p>
<b>Capacidad de influir</b>	<p>“las instituciones que trabajaban con empresas en distintos programas de consultoría o apoyo a través de distintos deeeee diferentes esteee contactos o redes que...”</p> <p>“la otra ventaja también era que la gran mayoría de estas organizaciones habían tenido o tenían algún programa FOMIN entonces conocían bien de que se trataba.....y buscábamos complementar”</p>
<b>Difusión de la imagen</b>	
<b>Intereses económicos</b>	<p>“Obviamente la institución o las instituciones que seleccionábamos tenían....no eran una cáscara vacía...” “seleccionando bien las organizaciones.....y fue así donde empezamos a tomar contacto con organizaciones que si tenían profesionales que si tenían esteee profesionales que pudieran trabajar en el programa”</p> <p>“la otra ventaja también era que la gran mayoría de estas organizaciones habían tenido o tenían algún programa FOMIN entonces conocían bien de que se trataba.....y buscábamos complementar”</p> <p>“siempre se buscó instituciones que tuvieran esa posibilidad y que además subsisten de alguna manera a través de la prestación de servicios de consultoría o asesoría....”</p>
<b>Conocimiento de la institución</b>	<p>“lo que hicimos fue generar un vínculo o fortalecerlos en el caso de queeee de quee fuera o se tratara de una institución con la que ya habíamos trabajado y eso fue una ventaja que tuvimos por que la Fundación digamos tenía un trabajo hacia el 20001, 2002, 2003, 20004, 20005 la fundación tenía un trabajo hecho a través del eurocentro donde era una institución que trabajaba en el programa AL INVEST y que habiaaaaa tenía contacto con muchas empresas y estas clase de instituciones así que eso fue una</p>

	ventaja”
<b>Experiencia o Percepción del público objetivo</b>	<p>“nos dimos cuenta que necesitan de mucho seguimiento.....de mucho contacto que necesitaba mucho información mucho contacto telefónico para comprender la herramienta....en realidad a medida que avanza el proceso la institución cree que no es tan simple.....digamos.....la difusión de la idea tenía respuesta positiva rápidamente pero luego cuando se tenía que avanzar en cronogramas de capacitación en en ...y se veía en más profundidad lo que implicaba y que debían trabajar consultores se convertía en más difícil por eso la importancia de tener un vínculo aceitado digamos para que en esta etapa por esta alianza no nos dijeran que no.....aunque muchas dijeron que no....pero la gran mayoría que tenía una estructura que brindaba capacitación o consultoría aceptaban de inmediato.....ya que tenían una estructura armada y tenía otros programas....por lo que el SIDCAP se convierten en parte eeee en otra actividad o herramienta mas.....”</p>
<b>Tipo de vínculo establecido</b>	<p>“eeeeeeen la primera etapa lo que se hizo fue contratar consultores para crearlo....y esteeee en la primera versión con la cual se trabajó fueeee a través de un cd que se instalaba en una firma y emmm se contactaron distintas instituciones y consultores sobre todo consultores que trabajaban individualmente”</p> <p>“como se vio que el trabajo digamos era mucho más difícil eeee en la fase previa de construcción del diagnóstico se apuntó aaa a realizar acuerdos con instituciones que representaran empresas para llegar a un número de 500 aplicaciones que era el objetivo de esa primera fase...”</p> <p>se contactó con las instituciones se les presentó la herramienta eeee y luego esas instituciones cogestionaron con la Fundación el programa en su zona de influencia....esas ...”</p> <p>“buscábamos complementar”</p> <p>“además como queríamos formar este vínculo que que seeee engancharan con la herramienta”</p> <p>“en lugar de trabajar individualmente con consultores eeee eeee apuntamos a trabajar con instituciones que nos aseguraban eeee las los diagnósticos que nosotros queríamos cumplir .....sino se nos hacía imposible,.....de todos modos lo más importante que las instituciones fue identificar las instituciones y las personas dentro de esas instituciones que nos permitían ejecutar y ser le nexa del programa”</p> <p>“si no formamos un vínculos profundo fracasaban.....entonces nosotros comenzamos a crear vínculos con las instituciones y más aún con las personas dentro de las organizaciones”</p>
<b>Producción de discurso</b>	
<b>Mensajes transmitidos</b>	
<b>Intencionales</b>	<p>“además como queríamos formar este vínculo que que seeee engancharan con la herramienta”</p> <p>“la gran mayoría que tenía una estructura que brindaba capacitación o consultoría aceptaban de inmediato.....ya que tenían una estructura armada y tenía otros programas....por lo que el SIDCAP se convierten en parte eeee en otra actividad o herramienta mas.....”</p>
<b>No intencionales</b>	
<b>Residuales</b>	<p>“la fundación tenía un trabajo hecho a través del eurocentro donde era una institución que trabajaba en el programa AL INVEST y que habíaaaaa tenía contacto con muchas empresas y estas clase de instituciones así que eso fue una ventaja”</p>
<b>Características del mensaje (formal, técnico, informal, ambiguo)</b>	<p>“al ser un producto eeee tan como podría decir eeee específico siempre tratamos ser los más directos y personales posibles”</p> <p>“la primera etapa la información que se brindó fue mas conceptual”</p> <p>“le brindábamos una información como muy del programa en el que estaba inserto SIDCAP muy técnica muy práctica en definitiva son instituciones que tenían capacidad para ofrecer consultoría así que siempre tuvimos en cuenta eso a la hora de comunicarnos y establecer el contacto por que sabían y saben de lo que nosotros y de lo que la herramienta habla....esto es muy importante ya que siempre se buscó instituciones que tuvieran esa posibilidad y que además subsisten de alguna manera a través de la prestación de servicios de consultoría o asesoría.....”</p> <p>“digamos fue todo un proceso primero cuando se tomó contacto y se le explicó lo que era el programa bueno y después se les</p>

	<p>envió información en esa primera etapa nosotros no teníamos resultados y fuimos dosificando información digamos sobre los puntos y establecimos un cronograma de presentaciones en distintos lugares.....aquí en argentina chile y Uruguay se trató de ...para darle seriedad seleccionarl as establecer un contacto un vínculo y hacer una presentación institucional de un día...y en algunos casos aprovechar eso y capacitarlos”</p> <p>“dosificamos la información..... eeeeeee pero tomamos esa estrategia.....dosificar información en sucesivos contactos....”</p> <p>“son instituciones que tenían capacidad para ofrecer consultoría así que siempre tuvimos en cuenta eso a la hora de comunicarnos y establecer el contacto por que sabían y saben de lo que nosotros y de lo que la herramienta habla....esto es muy importante ya que siempre se buscó instituciones que tuvieran esa posibilidad y que además subsisten de alguna manera a través de la prestación de servicios de consultoría o asesoría.....”</p>
<b>Información explicitada (programa, utilidad, beneficios, características, etc.)</b>	<p>“se trato de hacer foco en en en lo que son los puntos fuertes digamos.....en la participación del banco eeen la participación de consultores de argentina y de otros lugares eeeemmm...también se hizo se tomó mucho el perfil institucional de quien ejecutaba esto que es la fundación y eee conceptualmente se trato de explicar cuales eran los beneficios para la institución ...eemmm.....estaban claros diagamos cuales eran los beneficios para las empresas”</p> <p>“entonces se hizo foco en que es lo que podía hacer la institución a partir de un diagnóstico y eeeee el punto fuerte es que la institución con esa información que obtenía de ese diagnóstico le podía ofrecer oto tipo de servicio a la empresas primero conocerla conocerla por dentro por queeeeeee en el caso de que hubiera un diagnóstico no era de la profundidad con la que se lo permitía el SIDCAP ...”</p> <p>“tenían el objetivo de explicar la utilidad de la herramienta.....eeee y su funcionamiento...”</p> <p>“tengo que admitir que no se lo utilizó adecuadamente ya que la info. Era escasa....y yyyy no se hizo un trabajo de capacitación.....por que lo que cuando los chico viajaban no sabían como explicarlo”</p>
<b>Canal</b>	
<b>Tipo de canal</b>	
<b>Masivos, personales, micro media</b>	<p>“el primer contacto hubo dos estrategias por que en realidad no hubo un acuerdo de cual era el mejor o la más conveniente.....una es el armado de una base de datos de instituciones o de potenciales gestores en distintos países de Latinoamérica..y otra a través del buscador google digamos mmmmmm eeeee que eso se iba a empezar cuando el sitio Web estuviera en condiciones”</p> <p>“lo hacíamos a través de una presentación en la misma institución eeee ante los consultores o alumnos o profesionales que podían trabajar....”</p> <p>“consideramos que es y era más efectivo eligiendo los medios más directos posibles....”</p> <p>“establecimos un cronograma de presentaciones en distintos lugares.....aquí en argentina chile y Uruguay se trató de “...para darle seriedad seleccionarl as establecer un contacto un vínculo y hacer una presentación institucional de un día...y en algunos casos aprovechar eso y capacitarlos”</p> <p>“presentación en power point en las instalaciones de las diferentes eeeee instituciones donde tenían el objetivo de explicar la utilidad de la herramienta.....eeee y su funcionamiento.....se diseño folletería que tenían el objetivo de incluirlos en los viajes a las rondas de negocios de los chicos de Fundación...eeeeeeee.....también eeeemmmm se intentó sacar artículos en medios específicos.....a través de reuniones y contactos..eeeeemmm...”</p> <p>“hicimos modelos de mail de contacto.....yyyyyy llamamos mucho por teléfono.....”</p>
<b>Below the line o extra medios</b>	<p>“hicimos una presentación con la prensa pero tratando de dirigirnos a aquellas prensa específica....y tratamos de involucrar para esta primera etapa a sectores aaaa intendentes al ministerio de producción y de trabajo por que estaba dentro de la órbita del programa del BID...”</p>
<b>Limitaciones del canal (Tipo de recepción; Situación temporal;</b>	<p>“una presentación en la misma institución”</p> <p>“establecimos un cronograma de presentaciones en distintos lugares.....aquí en argentina chile y Uruguay se trató de ...para</p>

<b>Situación espacial)</b>	<p>darle seriedad seleccionarl as establecer un contacto un vínculo y hacer una presentación institucional de un día...”</p> <p>“presentación en power point en las instalaciones de las diferentes eeeee instituciones”</p> <p>“folletería que tenían el objetivo de incluirlos en los viajes a las rondas de negocios de los chicos de Fundación”</p> <p>“a través de reuniones y contactos”</p> <p>“hicimos modelos de mail de contacto”</p> <p>“llamamos mucho por teléfono”</p>
<b>Tipo de vínculo a establecer</b>	<p>“las instituciones de América latina tienen que tener las mismas características queeee las instituciones con las que trabajamos aquí en argentina y también existe una ventaja que hay muchas que forman parte de la red o que están vinculadas de alguna forma con la fundacion...”</p> <p>“por un lado digamos trata de aplicar el modelo en distintos países de Latinoamérica el modelo que se aplicó en un primer momento ese el de buscar instituciones que nucleen empresas y a través de una alianza eeeeeeee permita la difusión...”</p> <p>“lo que se plantea para esta etapa es....eeee haber como digo....facilitar la tarea de la institución a través deee brindar todas las herramientas de comunicación y toda la información que necesite...eeee logrando de esta manera que nuestro aliado no tenga mucho insumo ni de tiempo ni de dinero.....eeee”</p> <p>“ese vínculo que se establece de institución a institución donde eee laaaa laa organización de un país pueda difundirlo ooooo eee incorporarlo al portfolio de de servicios que ofrece.....o bien que pueda ser gestora que eso sumaría e implica que se haga cargo de la aplicación de la herramienta en su país a través de distintos acuerdos pero finalmente esa institución también es la que tiene que hacer el trabajo u organizar..diagamossss.. el trabajo con los consultores.....eee o empresas digamos....”</p> <p>“en el caso de la instituciones eeeemmm como nosotros tenemos quizá hasta hasta otros programas o hasta otros vínculos creados”</p> <p>“empezar con una fase de conocimiento mutuo del conocimiento de la herramienta eeemmm ofrecerle algunas cosas que le puedan llegar a servir como un servicio sobre el SIDCAP luego avanzar con el tema de la exclusividad en su país...eeee.. o bien que esa institución se convierta en un medio o sea un medio o un canal deeee para tomar contacto con otras instituciones organismos o hasta consultoras....queee se transforme en un medio de difusión...”</p>
<b>Producción de discurso</b>	
<b>Mensajes a transmitir</b>	
<b>Intencionales</b>	<p>“que sea menos duro que en etapas anteriores....”</p> <p>“empezar con una fase de conocimiento mutuo del conocimiento de la herramienta eeemmm ofrecerle algunas cosas que le puedan llegar a servir como un servicio sobre el SIDCAP luego avanzar con el tema de la exclusividad en su país...”</p> <p>“en contra del contenido y de la información nos dimos cuenta que el hecho que fuese gratuito...por mas que no era gratuito en ese momento sino que se le pagaba al consultor por aplicación .....de hecho era gratuito perooooo por una política del banco y del FOMIN es así.....pero el concepto de gratuito habíamos comprobado que era contraproducente... fue como te decía lo que nos impidió salir a difundir o una de las cosas que benefició el fracaso de la difusión.....una vez que el programa o el financiamiento del FOMIN terminó.....”</p>
<b>No intencionales</b>	
<b>Residuales</b>	<p>“en el caso de la instituciones eeeemmm como nosotros tenemos quizá hasta hasta otros programas o hasta otros vínculos creados”</p> <p>“existe una ventaja que hay muchas que forman parte de la red o que están vinculadas de alguna forma con la fundación...”</p>
<b>Características del mensaje (formal, técnico, informal, ambiguo)</b>	<p>“todo lo que fuimos utilizando pero adecuando a esta nueva idea de mostrar los beneficios y su adaptabilidad,....eeeeeeemmm ect....siempre que sea creativo que simplifique la información...innovadoreeeee simple.....”</p>
<b>Información a mostrar</b>	<p>“el tema de la exclusividad en su país...eeee.. o bien que esa institución se convierta en un medio o sea un medio o un canal</p>

<b>(programa, utilidad, beneficios, características, etc.)</b>	<p>deeee para tomar contacto con otras instituciones organismos o hasta consultoras...."</p> <p>"La principal fortaleza del SIDCAP es el hecho de ser una herramienta que funciona íntegramente desde la Web"</p> <p>"mostrar los beneficios y su adaptabilidad"</p>
<b>Canal</b>	
<b>Tipo de canal</b>	<p>"se piensa tanto la Web como google como una herramienta de comunicación a la institución y así darle un canal de comunicación e información que es controlada por nosotros pero que le facilita su tarea..."</p> <p>"se diseño una pagina que eeeee estaba como muy vinculada al programa BID o sea que era y es muy limitada por que se privilegió la programación del programa valga la redundancia mmmm.. y después se trató de modificar y ahora es sinceramente un desastre....."</p>
<b>Masivos, personales, micro media</b>	<p>"tenemos ganas de readecuar la pagina Web"</p> <p>"de utilizar los folletos, mails,"</p>
<b>Below the line o extra medios</b>	"después también tenemos ganas de idear modelos de contactos y utilizar otros tipos medios..."
<b>Limitaciones</b>	

## 2. Entrevista al Project Manager del SIDCAP Señor Diego Caffaratti

Entrevistador: Hola Diego muchas gracias por acceder a la entrevista

Diego Caffaratti: Hola Flavia ya sabés que no tengo ningún inconveniente en ayudarte.....bueno decime queeeeeee estás necesitando...

Entrevistador: bueno...eeeeee.....necesito que comentés y que me hables sobre el SIDCAP

Diego Caffaratti: pero vos me vas a ayudar, no? Por que me siento más cómodo así?

Entrevistador: sí, no te hagas drama que te ayudo.....bueno....eee para comenzar contame cómo nació el SIDCAP

Diego Caffaratti: eeee....aaaa...bueno el SIDCAP nació como un proyecto de Fundación de Empresas que apoyo y cofinanció el Fondo Multilateral de inversiones que es un organismo que apoya a instituciones privadas de distintos países de América Latina eee...yyy que depende del Banco Interamericano de Desarrollo.....

Eeeee.....nació...eeeeee..como consecuencia de haber hecho unnnn...relevamiento de las necesidades de las empresas que habían incorporado eeeee hasta fines de la década pasada tecnología y maquinaria.....pero se había detectado un déficit eeee en la organización y en el tema de la gestión que digamos no se había abordado convenientemente eeeee e inclusive no había muchos proyectos.....muchos proyectos similares presentados salvo en Estados Unidos y en España.....entonces lo que se trató de hacer es crear un sistema eeeee que detectara necesidades de capacitación o de mejoras en el tema de gestión o management de las empresas.

Eeee ONE COFFE PLEASE jajajajaja

Interrupción....

Entrevistador: Por qué se frenó la difusión?

Diego Caffaratti: eeeemmm se frenó por que eeeee hasta ahí llegaba el programa.....(interrupción)....donde quedamos.... Aaaa porrrr queeee se frenó....se frenó por queeeeeee digamos por qeee este tipo de programas que cofinancia eee el FOMIN eeee en general en lo que se apoya económicamente en la consultoría y nosotros teníamos un esquema de trabajo donde le pagábamos a los consultores o a las instituciones por diagnóstico yyy eeeee el programa FOMIN evaluó muy bien el programa fue uno de los mejores evaluados pero lo que busca es sustentabilidad en el tiempo y nosotros tuvimos que rediseñar y establecer todo un cambio que es traumático desde el programa y desde nosotros digamos desde Fundación hacia fuera ...y eso fue complicado porque nosotros establecimos una red muy importante deeeeeee consultores y de instituciones con las que trabajamos por casi 3 años eeeeeee y cuando terminó el programa lo quisimos relanzar con otro esquema pero no hicimos un trabajo de difusión ni de sensibilización adecuado.....fundamentalmente por que todavía inclusive estaba vigente nooo se había cerrado del todo el programa FOMIN entonces de pasar de ese esquema a unnnn esquema de difusión y de vinculación.....deeeeeeeee alianza pero ya con un costo que debíamos solventar.....digamos fue un cambio que no asimilamos institucionalmente eeeeeee yyy cuando no lo asimilas adentro menos hacia fuera digamos.....

Entrevistador: yyyyy ¿Cómo lo aplicaron?

Diego Caffaratti: eeeeeee en la primera etapa lo que se hizo fue contratar consultores para crearlo....y esteeee en la primera versión con la cual se trabajó fueeee a través de un cd que se instalaba en una firma y emmm se contactaron distintas instituciones y consultores sobre todo consultores que trabajaban individualmente.....como se vio que el trabajo digamos era mucho más difícil eeee en la fase previa de construcción del diagnóstico se apuntó aaa a realizar acuerdos con instituciones que representaran empresas para llegar a un número de 500 aplicaciones que era el objetivo de esa primera fase.....entonces se contactó con las instituciones se les presentó la herramienta eeee y luego esas instituciones cogestionaron con la Fundación el programa en su zona de influencia....esas ...

Las organizaciones... eee... digamos habían dos tipos de organizaciones....las instituciones que trabajaban con empresas en distintos programas de consultoría o apoyo a través de distintos deeeee diferentes esteee contactos o redes que establecían y las instituciones que iban a ser las ejecutoras o sea las que iban a hacer el trabajo de campo eee que iban a seleccionar o que iban .....porque había una preselección y luego una selección de empresas y que se iban a encargar de realizar el diagnósticos en las PYMES, y hacer el informe....entonces por un lado tenes instituciones privadas o mixtas y después instituciones en general educativas que son las que llevaban a cabo el proyecto .... Obviamente la institución o las instituciones que seleccionábamos tenían.....no eran una cáscara vacía.... no por que se detectó además en ese trabajo de difusión que hicimos que hay muchas instituciones queeeee eeee en realidad no tenían un trabajo muy fluido con las organizaciones que eran nuestro objetivo por más que superficialmente lo dijeran...eeee y ese era un déficit que tratamos de cometer en estas fases siguientes....eeee seleccionando bien las organizaciones.....y fue así donde empezamos a tomar contacto con organizaciones que si tenían profesionales que si tenían esteee profesionales que pudieran trabajar en el programa organizando el informe final que es el producto final que se le entregaba a la empresa.....

Entrevistador: Cómo se comunicaron o cómo se aliaron con esas organizaciones?

Diego Caffaratti: primero aprendiendo de los defectos hicimos unaaaaa una selección de instituciones eeee tomamos en cuenta esas características que debían tener y tomamos contacto y lo que hicimos fue generar un vínculo o fortalecerlos en el caso de queeee de quee fuera o se tratara de una institución con la que ya habíamos trabajado y eso fue una ventaja que tuvimos por que la Fundación digamos tenía un trabajo hacia el 20001, 2002, 2003, 20004, 20005 la fundación tenía un trabajo hecho a través del eurocentro donde era una institución que trabajaba en el programa AL INVEST y que habíaaaaaa tenía contacto con muchas empresas y estas clase de instituciones así que eso fue una ventaja yyyy la otra ventaja también era que la gran mayoría de estas organizaciones habían tenido o tenían algún programa FOMIN entonces conocían bien de que se trataba.....y buscábamos complementar eeee en algunos casos como por ejemplo con el centro de desarrollo de Rafaela complementar con los programas que teníamos en marcha....y lo hacíamos a través de una presentación en la misma institución eeee ante los consultores o alumnos o profesionales que podían



trabajar....hicimos una presentación con la prensa pero tratando de dirigirnos a aquellas prensa específica....y tratamos de involucrar para esta primera etapa a sectores aaaa intendentes al ministerio de producción y de trabajo por que estaba dentro de la órbita del programa del BID...y con una difusión masiva siempre pensamos al igual que ahora que al ser un producto eeee tan como podría decir eeee específico siempre tratamos ser los más directos y personales posibles.....eee además como queríamos formar este vínculo que que seeee engancharan con la herramienta siempre consideramos que es y era más efectivo eligiendo los medios más directos posibles.....

Entrevistador: como establecieron el primer contacto?

Diego Caffaratti: el primer contacto hubo dos estrategias por que en realidad no hubo un acuerdo de cual era el mejor o la más conveniente.....una es el armado de una base de datos de instituciones o de potenciales gestores en distintos países de Latinoamérica..y otra a través del buscador google digamos mmmmmm eeeee que eso se iba a empezar cuando el sitio web estuviera en condiciones....eeee esas son dos estrategias distintas....por un lado digamos trata de aplicar el modelo en distintos países de Latinoamérica el modelo que se aplicó en un primer momento ese el de buscar instituciones que nucleen empresas y a través de una alianza eeeeeeee permita la difusión....siempre y cuando se produzca y creo que ya se esta logrando el cambio desde adentro institucional digamos planteando algunos ítems con lo que se debía eeee incorporar en la comunicación de la herramienta eeeee por ejemplo lo de la Web eeee lo de la apertura a propuestas de vinculación diferentes...eeee....por que lo que se plantea para esta etapa es....eeee haber como digo.....facilitar la tarea de la institución a través deeee brindar todas las herramientas de comunicación y toda la información que necesite...eeee logrando de esta manera que nuestro aliado no tenga mucho insumo ni de tiempo ni de dinero.....eeee....las instituciones de América latina tienen que tener las mismas características queeee las instituciones con las que trabajamos aquí en argentina y también existe una ventaja que hay muchas que forman parte de la red o que están vinculadas de alguna forma con la fundación...y lo de google era apuntar al cliente directamente al cliente SIDCAP que es el consultor de empresas....pero como también dije antes se piensa tanto la Web como google como una herramienta de comunicación a la institución y así darle un canal de comunicación e información que es controlada por nosotros pero que le facilita su tarea....digamos la institución es un medio entonces nosotros digamos tenemos y necesitamos brindarle a la institución distintas alternativas con la institución.....eeemmm... no hay un modelo oooooo si hay varios predefinidos.....eeee.por ejemplo....eeee....ese vínculo que se establece de institución a institución donde eee laaaa laa organización de un país pueda difundirlo ooooo eee incorporarlo al portfolio de de servicios que ofrece.....o bien que pueda ser gestora que eso sumaria e implica que se haga cargo de la aplicación de la herramienta en su país a través de distintos acuerdos pero finalmente esa institución también es la que tiene que hacer el trabajo u organizar..digamossss.. el trabajo con los consultores.....eee o empresas digamos....

Entrevistador: y cuándo se dieron cuenta eso de contactarse una por una las empresas era mejor establecer vínculos y alianzas con instituciones que nucleen empresas?

Diego Caffaratti: ese fue un cambioooo ese fue un esquema que armé yo en realidad.....es un esquema que eeeeeee cuando yo entré el déficit que tenía el SDICAP era que se había hecho un primer producto para una primera versión aceptable donde habían trabajado consultores en el armad....en el diseño de la herramienta de las preguntas de la informatización del producto que no era lo que es actualmente pero no había una correcta política de comunicación ni difusión ya que todo estaba basado y se hacía para respetar el programa BID FOMIN en el que estaba inserto....entonces lugar de trabajar individualmente con consultores eeee eeee apuntamos a trabajar con instituciones que nos aseguraban eeee las los diagnósticos que nosotros queríamos cumplir .....sino se nos hacía imposible,.....de todos modos lo más importante que las instituciones fue identificar las instituciones y las personas dentro de esas instituciones que nos permitían ejecutar y ser le nexos del programa por que muchas veces las instituciones que contactábamos trabajaban y trabajan bien pero si no formamos un vínculos profundo fracasaban.....entonces nosotros comenzamos a crear vínculos con las instituciones y más aún con las personas dentro de las organizaciones como eeeee es el caso de Germán Burcher en e centro de Rafaela como Albrisi....como eeee Ariana Sanchez como Beatriz Fiorito que eran organizaciones muy grandes y donde logramos comprometer a uno de sus integrantes logrando tener un referente dentro de la institución y con eso referentes seguimos el contacto.....más allá de la organización

Entrevistador: qué tipo de información brindaron en la primera etapa?

Diego Caffaratti: ....hubo dos tipo dos eeeee etapas...eeee...la primera etapa la información que se brindó fue mas conceptual se trato de hacer foco en en en lo que son los puntos fuertes digamos .....en la participación del banco eeen la participación de consultores de argentina y de otros lugares eeeemmm...también se hizo se tomó mucho el perfil institucional de quien ejecutaba esto que es la fundación y eee conceptualmente se trato de explicar cuales eran los beneficios para la institución ...eemmmm.....estaban claros digamos cuales eran los beneficios para las empresas....pero como te digo bueno yo entre y se cambió un poco el foco....entonces se hizo foco en que es lo que podía hacer la institución a partir de un diagnóstico y eeeee el punto fuerte es que la institución con esa información que obtenía de ese diagnóstico le podía ofrecer oto tipo de servicio a la empresas primero conocerla conocerla por dentro por queeeee en el caso de que hubiera un diagnóstico no era de la profundidad con la que se lo permitía el SIDCAP .....entonces por un lado conocerla por dentro....tomar contacto eeee eee hablar con todos lo integrantes de la empresa especialmente con los mandos medios y la gerencia.... Establecer otro vinculo y a su vez mostrarle a la empresa que eeehabia fallas y quizás esa institución que lo gestionaba le podía brindar la solución ....eeeeee le brindábamos una información como muy del programa en el que estaba inserto SIDCAP muy técnica muy práctica en definitiva son instituciones que tenían capacidad para ofrecer consultoría así que siempre tuvimos en cuenta eso a la hora de comunicarnos y establecer el contacto por que sabían y saben de lo que nosotros y de lo que la herramienta habla....esto es muy importante ya que siempre se buscó instituciones que tuvieran esa posibilidad y que además subsisten de alguna manera a través de la prestación de servicios de consultoría o asesoría.....eeeeee

digamos fue todo un proceso primero cuando se tomó contacto y se le explicó lo que era el programa bueno y después se les envió información en esa primera etapa nosotros no teníamos resultados y fuimos dosificando información digamos sobre los puntos y establecimos un cronograma de presentaciones en distintos lugares.....aquí en argentina chile y Uruguay se trató de ...para darle seriedad seleccionarlás establecer un contacto un vínculo y hacer una presentación institucional de un día...y en algunos casos aprovechar eso y capacitarlos en el uso de la herramienta a ellos a la instituciones y a los que ella invitara.....nos dimos cuenta que necesitan de mucho seguimiento.....de mucho contacto que necesitaba mucho información mucho contacto telefónico para comprender la herramienta....en realidad a medida que avanza el proceso la institución cree que no es tan simple.....digamos.....la difusión de la idea tenía respuesta positiva rápidamente pero luego cuando se tenía que avanzar en cronogramas de capacitación en en ...y se veía en más profundidad lo que implicaba y que debían trabajar consultores se convertía en más difícil por eso la importancia de tener un vínculo aceptado digamos para que en esta etapa por esta alianza no nos dijeran que no.....aunque muchas dijeron que no....pero la gran mayoría que tenía una estructura que brindaba capacitación o consultoría aceptaban de inmediato.....ya que tenían una estructura armada y tenía otros programas....por lo que el SIDCAP se convierten en parte eeee en otra actividad o herramienta mas.....

Pero algo en contra del contenido y de la información nos dimos cuenta que el hecho que fuese gratuito...por mas que no era gratuito en ese momento sino que se le pagaba al consultor por aplicación.....de hecho era gratuito perooooo por una política del banco y del FOMIN es así.....pero el concepto de gratuito habíamos comprobado que era contraproducente... fue como te decía lo que nos impidió salir a difundir o una de las cosas que benefició el fracaso de la difusión.....una vez que el programa o el financiamiento del FOMIN terminó.....

Eeeeeemmmmm pero pensando de lleno en las herramientas de comunicación así si las tengo que enumerar eeeeeemmm se utilizaron eeennn fueron como dije presentación en power point en las instalaciones de las diferentes eeeee instituciones donde tenían el objetivo de explicar la utilización de la herramienta.....eeee y su funcionamiento.....se diseño folletería que tenían el objetivo de incluirlos en los viajes a las rondas de negocios de los chicos de Fundación.....perooooo tengo que admitir que no se lo utilizó adecuadamente ya que la info. Era escasa....y yyyy no se hizo un trabajo de capacitación.....por que lo que cuando los chico viajaban no sabían como explicarlo...eeeeeeee.....también eeeemmm se intentó sacar artículos en medios específicos.....a través de reuniones y contactos..eeeeemmm...

Pero dejame pensar como establecimos contacto con las instituciones.....mmmmm (silencio).....eeeeee creo que ya te mencioné que dosificamos la información.....hicimos modelos de mail de contacto.....yyyyyy llamamos mucho por teléfono.....eeeeeee pero tomamos esa estrategia.....dosificar información en sucesivos contactos....

Entrevistador: Cuál es la planificación o cuál es el proyecto que tienen a futuro?

Diego Caffaratti: en este último año lo que se hizo fue tratar de eeee readecuar la herramienta eee buscando o privilegiando la principal fortaleza que es la web.....todo lo cambios

apuntando a eso....y por otro lado ver si eee es un producto que tiene posibilidad de demanda....o mejor dicho de aceptación entre las instituciones....y bueno ese es el trabajo en sí hasta ahora hay un mínimo de expectativas digamos sobre esto por que hay instituciones que están interesados de todos modos hay que ver hay que ir pensando de de de esaa consulta o ese interés si va a lograr finalmente una alianza o una vinculación que es el objetivo.....

Eeeemmmm....La principal fortaleza del SIDCAP es el hecho de ser una herramienta que funciona íntegramente desde la Web por lo cual digamos en su momento era una ventaja y sigue siendo una ventaja amen de que haya actualmente en Internet digamos muchísimas otras herramientas que no son similares sino complementarias eeeee lo que sucede es que esa esa fortaleza que tenia la herramienta no era visible entonces se quiere readecuar toda la parte pública toda la parte que es visible eeeeeee con un concepto institucional que explique la herramienta y que llegue y se entienda en toda Latinoamérica eeeee de forma concisa clara atractiva.....un mix por que se quiere convertir por ejemplo el sitio Web en un sitio que sea atractivo y que explique de manera persuasiva.....que nos sea eeeeeeee como un instrumento de difusión que nos ayude a vincularnos.....entonces se pretende incorporar herramienta nuevas como presentaciones eeeee o demos para mostrar como de alguna manera como funciona sea más claro y visible y con eso digamos esteeee captar el interés y posteriormente ese interés se difunda.....

Entrevistador: Qué tipo de información pretenden en esta etapa transmitir?

Diego Caffaratti: (silencio) eeeeeee en el caso de las instituciones..... es que sea menos duro que en etapas anteriores.....eeeeemmmm....falta ese paso en realidad en lo que es el tema de la comunicación sobre todo en las instituciones....por que con los clientes o consultores tiene que se más duro o sea es un un una comunicación directa de venta....en el caso de la instituciones eeeemmm como nosotros tenemos quizá hasta hasta otros programas o hasta otros vínculos creados no se trata de establecer una comunicación directa de venta sino eeee empezar con una fase de conocimiento mutuo del conocimiento de la herramienta eeemmm ofrecerle algunas cosas que le puedan llegar a servir como un servicio sobre el SIDCAP luego avanzar con el tema de la exclusividad en su país...eeee.. o bien que esa institución se convierta en un medio o sea un medio o un canal deeee para tomar contacto con otras instituciones organismos o hasta consultoras....queee se transforme en un medio de difusión....por otro lado tenemos ganas de readecuar la pagina Web que como no si si mencioné al principio cuando se pasó del CD de aplicación a la Web, se diseñó una pagina que eeeee estaba como muy vinculada al programa BID o sea que era y es muy limitada por que se privilegió la programación del programa valga la redundancia mmmm.. y después se trató de modificar y ahora es sinceramente un desastre.....después también tenemos ganas de idear modelos de contactos y utilizar otros tipos medios....o de utilizar los folletos, mails, que se yo.....eee todo lo que fuimos utilizando pero adecuando a esta nueva idea de mostrar los beneficios y su adaptabilidad,....eeeeemmmm etc.....siempre que sea creativo que simplifique la información...innovadoreeeee simple.....

Eeeeeee.....y bueno chiquita...no se me ocurre nada más por ahora jeeje

Entrevistador: muchas gracias.....y te estaré molestando otra vez si hace falta jeje.

Diego Caffarti: cuantas veces quieras!!

## **Modelos de Canales y Mensajes Utilizados**

- 1. Análisis de contenido de Folletos**
- 2. Modelo de Folleto SIDCAP Azul**
- 3. Modelo de Folleto SIDCAP Naranja**

1. Análisis de contenido de Folletos		
Indicador	Folleto SIDCAP AZUL	Folleto SIDCAP Naranja
<b>Características del público objetivo (dimensión estratégica, capacidad de influir, difusión de imagen, intereses económicos)</b>	<p>“conozca las debilidades y fortalezas de su empresa”</p> <p>“La herramienta esta diseñada para que empresas de distintos sectores cuenten con un servicio de diagnóstico a medida”</p> <p>“Consultores, que cumplan con el perfil requerido y capacitados debidamente por el Programa, serán autorizados para aplicar la herramienta”</p> <p>“el diseño del sistema se sustenta en la premisa de lograr una reducción de la intervención del consultor en el proceso”</p>	<p>“¿Quiénes deben informarse sobre el sistema? Los directores, accionistas y gerentes de recursos humanos de las empresas medianas y pequeñas”</p> <p>“¿Quiénes deben analizar las respuestas del sistema? Un consultor seleccionado y entrenado para la aplicación del SIDCAP”</p>
<b>Conocimiento de la institución</b>	<p>“desde el año 2001, más de quinientas empresas han aplicado la primera versión de sistema....El SIDCAP versión 2.0, al que se puede acceder será utilizado por...”</p> <p>“es un programa cofinanciado por el Banco Interamericano de desarrollo (BID) a través del Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) y Fundación de Empresas para la Excelencia”</p> <p>Aparecen de forma insistente como para legitimar la información los isologotipos de la instituciones que formaron parte de la creación y gestión del SIDCAP</p>	<p>“quién financió el desarrollo del SIDCAP...Fundación de Empresas y el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) administrado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID)</p>
<b>Tipo de vínculo</b>	<p>“conozca las debilidades y fortalezas de su empresa. La aplicación de esta herramienta le permitirá incrementar la rentabilidad de sus negocios”</p> <p>“la herramienta esta diseñada para que empresas de distintos sectores cuenten con un servicio de diagnóstico a medida....Consultores, que cumplan con el perfil requerid y capacitados debidamente por el Programa, serán autorizados para aplicar la herramienta”</p> <p>“El SIDCAP a sido diseñado para su aplicación en las micro, pequeñas y medianas empresas, sectores que frecuentemente encuentran restricciones para la contratación de servicios de consultoría...El diseño de sistema sustenta la premisa de lograr una reducción de la intervención del consultor en el proceso...”</p>	<p>“Los directivos, accionistas y gerentes de recursos humanos de las empresas medianas y pequeñas”</p> <p>Aumentar de manera significativa la rentabilidad de las inversiones en capital humano”</p> <p>“Quiénes deben analizar las respuestas del sistema” un consultor seleccionado y entrenado para la aplicación del SIDCAP”</p>
<b>Producción de discurso</b>		
<b>Mensajes transmitidos</b>		
<b>Intencionales</b>	<p>Centra la información en la explicitación en los conceptos que se consideran como relevantes: ¿qué es el SIDCAP?; ¿Quién lo financia; ¿Cómo Funciona?; ¿Cuáles son los objetivos?; ¿Cuál es le producto que recibe la empresa?; ¿A quién esta dirigido?; ¿Cuáles son las ventajas?; ¿El sistema ha sido Probado?.</p> <p>Colocan de forma permanente lo isologos de la organizaciones, y</p>	<p>Centra la información en la explicitación de los conceptos que se consideran relevantes:</p> <p>“¿quiénes deben informarse sobre el sistema?; ¿Cuál es el objeto del sistema?; ¿ cómo funciona?; ¿quiénes deben analizar las respuestas del sistema?; ¿Cuál es el producto que recibe la empresa?; ¿ el sistema ha sido probado?; ¿se utilizan estos</p>

	destacan en la última hoja los datos de contacto. Todos con la intención de persuadir, convencer y lograr el establecimiento de un contacto.	sistemas en otros países?; ¿se logra mayor productividad?; ¿quién financió el desarrollo del SIDCAP?; definición. Todos con la intención de persuadir al destinatario, sin embargo no se detallan los datos de contacto.
<b>No intencionales</b>		
<b>Residuales</b>	“es un programa cofinanciado por el Banco Interamericano de desarrollo (BID) a través del Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) y Fundación de Empresas para la Excelencia”. Aparecen constantemente los logos de las instituciones.	“Fundación de empresas y el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) administrado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).” Aparición constante de logos. “sistema de diagnóstico de capital humano” “un programa racional de capacitación del personal”
<b>Características del mensaje (formal, técnico, informal, ambiguo)</b>	<p>“El sistema contribuye con el diagnóstico del capital humano de la empresa, permitiendo conocer su estado y nivel de preparación para enfrentar la economía globalizada. La aplicación de esta herramienta permitirá incrementar la rentabilidad de las inversiones de la empresa”</p> <p>“Conozca las debilidades y fortalezas de su empresa. La aplicación de esta herramienta le permitirá incrementar la rentabilidad de sus negocios”</p> <p>“A lo efectos de realizar el diagnóstico, se procesan mediante un programa informático, los datos obtenidos de encuestas autoadministradas...El sistema combina las respuestas de dichas encuestas de manera automática en diferentes dimensiones y variables de análisis y los resultados se presentan en forma de protocolos que permiten a un consultor entrenado, realizar el diagnóstico de la empresa desde la perspectiva de la gestión”</p> <p>“Es un instrumento de análisis integral de la gestión funcional de una empresa orientado a determinar las áreas en las que existan problemas de gestión, asignarles una prioridad e identificar aquellos que pueden ser resueltos mediante la capacitación”</p> <p>“Sistema de Diagnóstico de Capital Humano”</p> <p>“Consultores, que cumplan con el perfil requerido y capacitados debidamente por el Programa, serán autorizados para aplicar...”</p> <p>“El diseño del sistema se sustenta en al premisa de lograr una reducción de la intervención del consultor...”</p> <p>“Un informe de gestión...a partir de allí, se determinan las alternativas de solución para los problemas identificados y se indican cuales pueden ser resueltos mediante la ejecución de acciones de capacitación, asistencia técnica o aquellos que requieren e una combinación de los dos anteriores.”</p>	<p>“el SIDCAP es un instrumento que realiza el diagnóstico preciso de las necesidades de capacitación de una empresa. Su aplicación permite incrementar la rentabilidad de las inversiones en capital humano”</p> <p>“Sobre base de cuestionarios 360º, en la que todos los niveles de la organización evalúan el funcionamiento de la misma. Las respuestas son procesadas mediante un programa informático que permite determinar cuáles son lo requerimientos de capacitación a nivel de sectores e inclusive de individuos”</p> <p>“un programa racional de capacitación del personal”</p> <p>“el sistema permite orientar los recursos siempre escasos con que cuenta una organización a los sectores donde la intervención contribuirá de manera más efectiva a la mayor productividad del personal”</p> <p>“sistema de diagnóstico de capital humano”</p>
<b>Información explicitada (programa, utilidad, beneficios, características, etc.)</b>	Todo el folleto explicita información sobre el SIDCAP, para dejar en claro las temáticas que se abordan se explicitan las temas: Definición del programa	Todo el folleto se dirige a explicitar información específica sobre el SIDCAP, se escriben a continuación los temas abordados: Definición del programa



	Instituciones creadoras Funcionamiento Objetivos del SIDCAP Producto final del SIDCAP Destinatarios Ventajas y utilidades Experiencia y cambios	Destinatarios Objetivo del programa Funcionamiento Analistas del sistema Producto final del SIDCAP Experiencia y cambios Experiencia en otros países Ventajas de la aplicación Instituciones creadoras
<b>Canal</b>		
<b>Tipo de canal</b>		
<b>Masivos, personales, micro media</b>	<b>De contacto directo</b>	<b>De contacto directo</b>
<b>Below the line o extra medios</b>	Folleto específico para interesados en la herramienta	Folleto específico para interesados en la herramienta
<b>Limitaciones del canal (Tipo de recepción; Situación temporal; Situación espacial)</b>	Posee limitaciones de recepción que es netamente visual; situación y espacial ya que por un lado su entrega debe ser en un momento y contacto determinado.	Posee limitaciones de recepción que es netamente visual; situación y espacial ya que por un lado su entrega debe ser en un momento y contacto determinado.
<b>Características del canal</b>	Es un medio exclusivo para sujetos interesados en la herramienta. La información que contiene sólo se refiere al sistema de diagnóstico que se distribuye de una forma creativa y espaciosa. Se intentó brindar con los colores y el diseño del mismo lograr llamar la atención y persuadir finalmente con el contenido del texto al lector.	Es un medio exclusivo para sujetos interesados en la herramienta. La información que contiene sólo se refiere al sistema de diagnóstico que se distribuye de una forma creativa y espaciosa. Se intentó brindar con los colores y el diseño del mismo lograr llamar la atención y persuadir finalmente con el contenido del texto al lector.
<b>Bidireccionalidad / unidireccionalidad</b>	Es netamente unidireccional ya que al tratarse de ser un canal duro en el sentido que no permite ni modificación permanente ni comunicación instantánea con el sujeto comunicante Destacan en la última hoja del folleto los datos de contacto (teléfono, email, página web)	Es netamente unidireccional ya que al tratarse de ser un canal duro en el sentido que no permite ni modificación permanente ni comunicación instantánea con el sujeto comunicante No se destaca los datos posibles de contacto (teléfono, email, pagina web)
<b>Materialidad</b>	Tipo de papel: estucado apto para impresiones finas y delicadas, en couché. Impreso en color azul oscuro con letras negras que impide una lectura correcta de la información Formato: A4 tradicional, espacio amplio para la distribución de información. Número de hojas: símil carpeta, con una tapa, sin hojas internas y una contratapa. Por lo que se formaría dos hojas impresas de los dos lados.	Tipo de papel: estucado apto para impresiones finas y delicadas, en couché. Impreso en color naranja con letras negras que facilita la lectura de la información. Formato: A4 tradicional, espacio amplio para la distribución de información. Número de hojas: símil carpeta, con una tapa, sin hojas internas y una contratapa. Por lo que se formaría dos hojas impresas de los dos lados.
<b>Plasticidad</b>	Presentación o primera hoja posee en la parte superior y central de la misma el logo del SIDCAP, más abajo la descripción del nombre, y en la parte inferior los isologos de las organizaciones que formaron parte, este hecho se repite en las caras internas del folleto y en la contratapa del mismo. De forma continua se	Presentación o primera hoja posee en la parte superior y central de la misma el logo del SIDCAP, más abajo la descripción del nombre, y en la parte inferior los isologos de las organizaciones que formaron parte, este hecho se repite en la contratapa del mismo (dichos isologotipos son no son los actuales de por lo

	<p>observan imágenes en marca de agua, que complementan la información sin molestar su lectura.</p> <p>La información central está correctamente distribuida en la parte superior de las caras internas del folleto. Se ha seleccionado el un formato de pregunta y repuesta para organizar la información que facilita la lectura. Este se destaca y separa de algunas de la imágenes y frases inferiores del contenido central. Se separa esta información o contenido central a través de una separación de colores, finalizando con una frase persuasiva y dirigida directamente al lector del folleto, y los logos de las instituciones que formaron parte del proyecto.</p> <p>Finaliza el folleto con el isologotipo del SIDCAP en parte central de la contratapa, finalizando con los isologotipos de la organizaciones que formaron parte, y los datos de contacto. Posee un amplio espacio para ubicar mucha información y gráficos.</p> <p>Se observa una dificultad de lectura de la información por el color de impresión (azul con letras negras).</p>	<p>menos uno de ellas). De forma continua se observan imágenes en marca de agua, que complementan la información sin molestar su lectura.</p> <p>La información central está correctamente distribuida en la parte superior de las caras internas del folleto. Se ha seleccionado el un formato de pregunta y repuesta para organizar la información que facilita la lectura. Se resalta dicha información con un color sólido naranja que destaca y separa la información de las imágenes.</p> <p>Finaliza el folleto con el isologotipo del SIDCAP en parte central de la contratapa, finalizando con los isologotipos de la organizaciones que formaron parte, y los datos de contacto. Posee un amplio espacio para ubicar mucha información y gráficos.</p>
<b>Motivación</b>	<p>Combinación de motivación gráfica y temática. Como presentación se motiva a través de imágenes y logos, y una distribución creativa de la información. Luego en la parte interna se diluyen la imágenes (pasan al fondo como marca de agua) para darle un papel protagónico a la motivación temática portada de llamada ya que se focalizan el la temática del sistema de diagnóstico. Se observa un amplio espacio otorgado a logos, dibujos, colores, y diseños sin forma, y un espacio similar para el texto. Las secciones otorgadas a la parte creativa de diseño, logos y dibujos, son las que a primera vista se observan, para otorgar la parte interna del folleto a la distribución de información.</p>	<p>Combinación de motivación gráfica y temática. Como presentación se motiva a través de imágenes y logos, y una distribución creativa de la información. Luego en la parte interna se diluyen la imágenes (pasan algunas de ellas al fondo como marca de agua) para darle un papel protagónico a la motivación temática portada de llamada ya que se focalizan el la temática del sistema de diagnóstico. Se observa un amplio espacio otorgado a logos, dibujos, colores, y diseños sin forma, y un espacio similar para el texto. Las secciones otorgadas a la parte creativa de diseño, logos y dibujos, son las que a primera vista se observan, para otorgar la parte interna del folleto a la distribución de información.</p>
<b>Información</b>	<p>La amplitud del espacio que se observa en el folleto, permite ubicar una gran cantidad de información de forma estéticamente atractiva, de una forma correcta.</p> <p>Es un medio que permite transmitir de forma clara, concisa el mensaje, y a su vez permite transportarlo y llevarlo a cualquier lugar no requiriendo ningún soporte extra.</p>	<p>La amplitud del espacio que se observa en el folleto, permite ubicar una gran cantidad de información de forma estéticamente atractiva, de una forma correcta.</p> <p>Es un medio que permite transmitir de forma clara, concisa el mensaje, y a su vez permite transportarlo y llevarlo a cualquier lugar no requiriendo ningún soporte extra.</p>

## **Modelos de Canales y Mensajes Utilizados**

**1. Análisis de contenido de Mail**

**2. Modelo de Mail “Carta Presentación”**

**3. Modelo de Mail “Modelo de Contacto”**

1. Análisis de contenido de Mail		
Indicador	Mail “Carta de presentación”	Mail “Modelo de Contacto”
<b>Características del público objetivo (dimensión estratégica, capacidad de influir, difusión de imagen, intereses económicos)</b>	<p>“El valor sugerido a los consultores para realizar una aplicación en una firma de menos de quince personas es de trescientos pesos. Por cada persona adicional se sugiere cobrar quince pesos.”</p> <p>“A tal efecto se ha previsto incorporar una llave electrónica que habilita las aplicaciones. Dicha llave, que se debe adquirir una vez para cada SIDCAP se factura a su estricto costo, que es de treinta pesos por versión. Cada llave habilita una cantidad ilimitada de aplicaciones.”</p> <p>“En el caso de las Universidades las llaves se entregarían con una autorización de uso para cada grupo de cuatro alumnos de un curso y no existiría obligación de entregar copia de los informes producidos (sí de indicar los datos de la firma en la que se realizó la aplicación). Se agradecería, sin embargo, que dichos datos se suministrasen. La confidencialidad sería garantizada contractualmente.”</p> <p>“Fundación de Empresas, FOMIN o BID no perciben monto alguno ni por los siete instrumentos ni por el "demo". Los instrumentos, son cedidos libremente, a los consultores interesados en su uso que hayan realizado el curso de entrenamiento, que también es gratuito. Los donantes han decidido recientemente autorizar también su uso a las Universidades con la intención de ir generando una masa crítica de información que permita la mejora continua del producto. El único requerimiento es, al igual que en el caso de los consultores, el entrenamiento previo del o de los docentes usuarios”</p>	<p>“En Argentina las instituciones y empresas pueden acceder a su uso a través de distintas alternativas de acuerdos institucionales.”</p> <p>“Ello está supeditado al volumen de empresas que podrían aplicar la herramienta.”</p>
<b>Conocimiento de la institución</b>	<p>“EL SIDCAP ha sido desarrollado con recursos donados por la Fundación de Empresas de Córdoba y por el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) administrado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).”</p>	
<b>Tipo de vínculo</b>	<p>“Fundación de Empresas, FOMIN o BID no perciben monto alguno ni por los siete instrumentos ni por el "demo". Los instrumentos, son cedidos libremente, a los consultores interesados en su uso que hayan realizado el curso de entrenamiento, que también es gratuito. Los donantes han decidido recientemente autorizar también su uso a las Universidades con la intención de ir generando una masa crítica de información que permita la mejora continua del producto. El único requerimiento es, al igual que en el</p>	<p>“En Argentina las instituciones y empresas pueden acceder a su uso a través de distintas alternativas de acuerdos institucionales.”</p> <p>“Ello está supeditado al volumen de empresas que podrían aplicar la herramienta.”</p> <p>“El acuerdo implica que la institución factura a la empresa el costo de un diagnostico de estas características y Fundación de Empresas recibe un fee (canon) por cada empresa.”</p>

	<p>caso de los consultores, el entrenamiento previo del o de los docentes usuarios.”</p> <p>“En el caso de los siete instrumentos tanto el FOMIN - BID como la Fundación tienen interés en:</p> <p>Llevar un registro de la cantidad de aplicaciones que se realizan.</p> <p>Consolidar la información relevada en las empresas, en una base de datos anónima y con total garantía de confidencialidad, que permita, en el futuro, realizar indagaciones académicas sobre la gestión de las empresas argentinas y el impacto de las debilidades de gestión sobre las demandas de capacitación continua del personal.”</p> <p>“A tal efecto se ha previsto incorporar una llave electrónica que habilita las aplicaciones. Dicha llave, que se debe adquirir una vez para cada SIDCAP se factura a su estricto costo, que es de treinta pesos por versión. Cada llave habilita una cantidad ilimitada de aplicaciones.”</p> <p>“Cada vez que se realiza una de dichas aplicaciones se debe completar un pequeño formulario con los datos de la empresa, pedir la clave de habilitación de la llave para ejecutar la tarea y comprometer la entrega de una copia de la información recogida y de la factura que el consultor ha emitido a la firma. La solicitud de copia de factura que resulta singular para quién no conoce los requerimientos del FOMIN, le permite verificar al donante el nivel de inversión que realiza el sector privado del país que recibió una donación destinada a beneficiarlo (dicho monto debería ser, al menos, similar al valor de la donación)”</p> <p>“Valores sugeridos a los consultores para las aplicaciones en empresas”</p> <p>“El valor sugerido a los consultores para realizar una aplicación en una firma de menos de quince personas es de trescientos pesos. Por cada persona adicional se sugiere cobrar quince pesos.”</p>	
<b>Producción de discurso</b>		
<b>Mensajes transmitidos</b>		
<b>Intencionales</b>	<p>“Contribuir a detectar las necesidades de capacitación de una empresa.”</p> <p>“El SIDCAP contribuye a resolver el primer y segundo aspecto de la indagación.”</p> <p>“EL SIDCAP ha sido desarrollado con recursos donados por la</p>	<p>“Ha sido diseñado para facilitar el diagnóstico, mejorando su precisión al utilizar un sistema de evaluación en el que participan todos los miembros de la empresa y disminuir su costo como consecuencia de la informatización del proceso. En la actualidad el sistema opera en la web, lo cual permite una gran agilidad</p>

	<p>Fundación de Empresas de Córdoba y por el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) administrado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID)."</p> <p>"Existen siete versiones del SIDCAP: Industrial, Comercial, Servicios, Hotelería, Micro Comercial, Micro Industrial y Micro Servicios. Cada una de estas versiones se entrega en un CD diferente que incluye los formularios con las encuestas y los protocolos."</p> <p>"Fundación de Empresas, FOMIN o BID no perciben monto alguno ni por los siete instrumentos ni por el "demo". Los instrumentos, son cedidos libremente, a los consultores interesados en su uso que hayan realizado el curso de entrenamiento, que también es gratuito. Los donantes han decidido recientemente autorizar también su uso a las Universidades con la intención de ir generando una masa crítica de información que permita la mejora continua del producto. El único requerimiento es, al igual que en el caso de los consultores, el entrenamiento previo del o de los docentes usuarios."</p> <p>"A tal efecto se ha previsto incorporar una llave electrónica que habilita las aplicaciones. Dicha llave, que se debe adquirir una vez para cada SIDCAP se factura a su estricto costo, que es de treinta pesos por versión. Cada llave habilita una cantidad ilimitada de aplicaciones."</p> <p>"Valores sugeridos a los consultores para las aplicaciones en empresas"</p>	<p>para acceder al mismo, en particular cuando se trabaja con empresas e instituciones de otras regiones y/o países."</p> <p>"Además durante el año 2004, el Sistema de Diagnóstico ha sido traducido íntegramente al inglés y portugués."</p> <p>"Una de las mayores ventajas del Sidcap es que se ha sido pensado como un instrumento de diagnóstico flexible y adaptable a distintos sectores de actividad y configuraciones organizativas, constituyéndose así en un herramienta valiosa para la ejecución de diagnósticos sistemáticos de las áreas en las que la capacitación puede contribuir de manera efectiva a resolver los problemas de las PyMEs de Latinoamérica."</p> <p>"En la actualidad estamos en la ejecución de la 3a. fase del Sidcap, que básicamente consta de la transferencia de nuestra experiencia a países Latinoamericanos y Europeos. Con esta finalidad, Fundación de Empresas ha transferido la herramienta a instituciones de Chile y España entre otros."</p>
<b>No intencionales</b>		
<b>Residuales</b>	<p>"EL SIDCAP ha sido desarrollado con recursos donados por la Fundación de Empresas de Córdoba y por el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) administrado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID)."</p>	
<b>Características del mensaje (formal, técnico, informal, ambiguo)</b>	<p>"Dicha detección puede dividirse en tres etapas a) el análisis de la red de actores involucrados (lo que en organizaciones de gran tamaño es una tarea imprescindible y compleja) b) el análisis de la gestión de la firma (particularmente importante en el caso de las PyMEs ya que permite determinar las áreas en las que la inversión es prioritaria) c) la determinación de las discrepancias entre las competencias individuales y las requeridas por la tarea a desempeñar."</p> <p>"Contribuir a detectar las necesidades de capacitación de una</p>	<p>"El Sistema de Diagnostico del Capital Humano "SIDCAP" es un instrumento de análisis integral de la gestión funcional de una empresa orientado a determinar las áreas en las que existen problemas de gestión, asignarles una prioridad e identificar los que pueden ser resueltos mediante la capacitación y/o asistencia técnica."</p> <p>"Si desea recibir información adicional, le ruego se comuniqué por esta vía."</p> <p>"Le agradecemos su comunicación con Fundación de Empresas."</p>

	<p>empresa.”</p> <p>“El mecanismo previsto es el del cruce informatizado de los datos obtenidos mediante encuestas que se aplican a todos los niveles de una firma. A tal efecto dichas encuestas son procesadas de manera automática en diferentes dimensiones de análisis (dirección estratégica, organización funcional, comunicaciones internas, planificación y control, función administración, función compras, función recursos humanos, capacitación etc.). Los resultados se presentan en forma de protocolos (cumplen una función equivalente a la de un análisis bioquímico en el caso de un enfermo) que permite a un consultor debidamente entrenado (equivalente a un médico en el símil anterior) realizar un diagnóstico de la empresa desde la perspectiva de la red de actores, la gestión general y, como consecuencia, las áreas de capacitación prioritarias.”</p>	<p>Apreciamos su interés por el SIDCAP, y queremos ponernos a vuestra disposición para contestar cualquier inquietud al respecto.”</p> <p>“Ha sido diseñado para facilitar el diagnóstico, mejorando su precisión al utilizar un sistema de evaluación en el que participan todos los miembros de la empresa y disminuir su costo como consecuencia de la informatización del proceso. En la actualidad el sistema opera en la web, lo cual permite una gran agilidad para acceder al mismo, en particular cuando se trabaja con empresas e instituciones de otras regiones y/o países.”</p>
<p><b>Información explicitada (programa, utilidad, beneficios, características, etc.)</b></p>	<p>“Este documento describe el objetivo, mecanismo, instituciones que donaron los fondos para el desarrollo, productos disponibles, forma de obtener la autorización de uso gratuita y procedimiento de control de aplicaciones, del Sistema de Diagnóstico de Capital Humano (SIDCAP).”</p>	<p>“El Sistema de Diagnostico del Capital Humano "SIDCAP" es un instrumento de análisis integral de la gestión funcional de una empresa orientado a determinar las áreas en las que existen problemas de gestión, asignarles una prioridad e identificar los que pueden ser resueltos mediante la capacitación y/o asistencia técnica.”</p> <p>“Ha sido diseñado para facilitar el diagnóstico, mejorando su precisión al utilizar un sistema de evaluación en el que participan todos los miembros de la empresa y disminuir su costo como consecuencia de la informatización del proceso. En la actualidad el sistema opera en la web, lo cual permite una gran agilidad para acceder al mismo, en particular cuando se trabaja con empresas e instituciones de otras regiones y/o países.”</p> <p>“En la actualidad estamos en la ejecución de la 3a. fase del Sidcap, que básicamente consta de la transferencia de nuestra experiencia a países Latinoamericanos y Europeos. Con esta finalidad, Fundación de Empresas ha transferido la herramienta a instituciones de Chile y España entre otros.”</p> <p>“En Argentina las instituciones y empresas pueden acceder a su uso a través de distintas alternativas de acuerdos institucionales.”</p>
Canal		
Tipo de canal		

<b>Masivos, personales, micro media</b>	Micro media: Mail directo a una contacto en particular	Micro media: Mail directo a una contacto en particular
<b>Below the line o extra medios</b>	Mail directo con información técnica y específica sobre el SIDCAP	Mail directo con información técnica y específica sobre el SIDCAP
<b>Limitaciones del canal (Tipo de recepción; Situación temporal; Situación espacial)</b>	Mail directo a una cuenta de correo de una persona en particular: Recepción: visual Temporal y espacial: queda registrado en el tiempo, pero se necesita de una conexión a Internet, una computadora y un espacio físico específico para leerlo.	Mail directo a una cuenta de correo de una persona en particular: Recepción: visual Temporal y espacial: queda registrado en el tiempo, pero se necesita de una conexión a Internet, una computadora y un espacio físico específico para leerlo.
<b>Características del canal</b>		
<b>Bidireccionalidad / unidireccionalidad</b>	Bidireccional – cuenta además con todos los datos del responsable del mensaje (teléfono, mail, pagina web, etc.) como para reforzar la posibilidad del ida y vuelta de la comunicación	“Si desea recibir información adicional, le ruego se comuniqué por esta vía.” Bidireccional – cuenta además con todos los datos del responsable del mensaje (teléfono, mail, pagina web, etc.) como para reforzar la posibilidad del ida y vuelta de la comunicación
<b>Materialidad</b>	Tipo de papel: DIGITAL Formato: 1 e mail extenso Número de hojas: 1 hoja sin archivos adjuntos	Tipo de papel: DIGITAL Formato: 1 e mail extenso Número de hojas: 1 hoja sin archivos adjuntos
<b>Plasticidad</b>	Es un texto sin formato específico sin isologos, ni diseños o imágenes. Se observa muy extenso, separado por temas.	Es un texto sin formato específico sin isologos, ni diseños o imágenes. Esta diseñado como un mail de respuesta. Se observa un texto sin organización temática visible.
<b>Motivación</b>	No posee imágenes, archivo de texto netamente con información sobre el sistema de diagnóstico. Motivación temática portada de llamada. De forma extensa habla sólo del SIDCAP, su funcionamiento y aplicación. No se observa imágenes que amenicen la lectura, ni colores que destaquen lo importante.	No posee imágenes, archivo de texto netamente con información sobre el sistema de diagnóstico. Motivación temática portada de llamada. Se focaliza en las novedades y cambios realizados al sistema, objetivo y utilidad. No se observan imágenes, ni colores, ni formato de diseño específico.
<b>Información</b>	Medio directo, fácil, sencillo que permite de forma clara transmitir un mensaje, con la posibilidad de recibir feedback de forma casi instantánea	Medio directo, fácil, sencillo que permite de forma clara transmitir un mensaje, con la posibilidad de recibir feedback de forma casi instantánea



## **Modelo de Mail “Carta Presentación”**

----- Original Message -----

**From:** [Agustina Argüello Pitt](#)

**To:**

**Sent:** Monday, October 15, 2001 11:47 AM

**Estimado**

### **Sistema de Diagnóstico de Capital Humano**

Este documento describe el objetivo, mecanismo, instituciones que donaron los fondos para el desarrollo, productos disponibles, forma de obtener la autorización de uso gratuita y procedimiento de control de aplicaciones, del Sistema de Diagnóstico de Capital Humano (SIDCAP).

#### **a. Objetivo**

Contribuir a detectar las necesidades de capacitación de una empresa.

Dicha detección puede dividirse en tres etapas a) el análisis de la red de actores involucrados (lo que en organizaciones de gran tamaño es una tarea imprescindible y compleja) b) el análisis de la gestión de la firma (particularmente importante en el caso de las PyMEs ya que permite determinar las áreas en las que la inversión es prioritaria) c) la determinación de las discrepancias entre las competencias individuales y las requeridas por la tarea a desempeñar.

El SIDCAP contribuye a resolver el primer y segundo aspecto de la indagación.

#### **b. Mecanismo de diagnóstico**

El mecanismo previsto es el del cruce informatizado de los datos obtenidos mediante encuestas que se aplican a todos los niveles de una firma. A tal efecto dichas encuestas son procesadas de manera automática en diferentes dimensiones de análisis (dirección estratégica, organización funcional, comunicaciones internas, planificación y control, función administración, función compras, función recursos humanos, capacitación etc.). Los resultados se presentan en forma de protocolos (cumplen una función equivalente a la de un análisis bioquímico en el caso de un enfermo) que permite a un consultor debidamente entrenado (equivalente a un médico en el símil anterior) realizar un diagnóstico de la empresa desde la perspectiva de la red de actores, la gestión general y, como consecuencia, las áreas de capacitación prioritarias.

#### **c. Instituciones que donaron los fondos para el desarrollo**

EL SIDCAP ha sido desarrollado con recursos donados por la Fundación de Empresas de Córdoba y por el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) administrado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

#### **d. Productos disponibles**

Existen siete versiones del SIDCAP: Industrial, Comercial, Servicios, Hotelería, Micro Comercial, Micro Industrial y Micro Servicios. Cada una de estas versiones se entrega en un CD diferente que incluye los formularios con las encuestas y los protocolos.

Existe también una versión demostrativa del sistema. La misma, que también se entrega en CD, ha sido preparada sobre la base de una empresa industrial e incluye:

- i. Las encuestas completadas por todo el personal.
- ii. Los protocolos correspondientes a la gerencia, mandos medios y personal operativo.
- iii. Un informe tipo

Los datos contenidos en este "demo" no pueden ser modificados por los usuarios.

#### **e. Autorización de uso**

Fundación de Empresas, FOMIN o BID no perciben monto alguno ni por los siete instrumentos ni por el "demo". Los instrumentos, son cedidos libremente, a los consultores interesados en su uso que hayan realizado el curso de entrenamiento, que también es gratuito. Los donantes han decidido recientemente autorizar también su uso a las Universidades con la intención de ir generando una masa crítica de información que permita la mejora continua del producto. El único requerimiento es, al igual que en el caso de los consultores, el entrenamiento previo del o de los docentes usuarios.

En lo que hace a los demos se entregan sin cargo a toda persona que tenga interés en conocer el sistema.

#### **g. Procedimiento de control de aplicaciones**

La versión demostrativa se entrega libremente y no existe ningún mecanismo previsto para controlar el uso.

En el caso de los siete instrumentos tanto el FOMIN - BID como la Fundación tienen interés en:

- a. Llevar un registro de la cantidad de aplicaciones que se realizan.
- b. Consolidar la información relevada en las empresas, en una base de datos anónima y con total garantía de confidencialidad, que permita, en el futuro, realizar indagaciones académicas sobre la gestión de las empresas argentinas y el impacto de las debilidades de gestión sobre las demandas de capacitación continua del personal.

A tal efecto se ha previsto incorporar una llave electrónica que habilita las aplicaciones. Dicha llave, que se debe adquirir una vez para cada SIDCAP se factura a su estricto costo, que es de treinta pesos por versión. Cada llave habilita una cantidad ilimitada de aplicaciones.

Cada vez que se realiza una de dichas aplicaciones se debe completar un pequeño formulario con los datos de la empresa, pedir la clave de habilitación de la llave para ejecutar la tarea y comprometer la entrega de una copia de la información recogida y de la factura que el consultor ha emitido a la firma. La solicitud de copia de factura que resulta singular para quién no conoce los requerimientos del FOMIN, le permite verificar al donante el nivel de inversión que realiza el sector privado del país que recibió una donación destinada a beneficiarlo (dicho monto debería ser, al menos, similar al valor de la donación).

En el caso de las Universidades las llaves se entregarían con una autorización de uso para cada grupo de cuatro alumnos de un curso y no existiría obligación de entregar copia de los informes producidos (sí de indicar los datos de la firma en la que se realizó la aplicación). Se agradecería, sin embargo, que dichos datos se suministrasen. La confidencialidad sería garantizada contractualmente.

#### **h. Valores sugeridos a los consultores para las aplicaciones en empresas**

El valor sugerido a los consultores para realizar una aplicación en una firma de menos de quince personas es de trescientos pesos. Por cada persona adicional se sugiere cobrar quince pesos.

En consecuencia, una empresa de diez personas debería abonar al consultor trescientos pesos. Una firma de mil empleados debería abonar los mismos trescientos pesos por las primeras quince personas y quince pesos por cada adicional. El total sugerido sería, en ese caso, de quince mil setenta y cinco pesos.

-----  
Dra. AGUSTINA ARGÜELLO PITT  
Directora de Relaciones Institucionales  
Fundación de Empresas  
Arq. Thays 94 - X5000OBB - Córdoba  
Argentina  
Tel (0351) 468 3838  
Fax (0351) 438 3836  
email: [aarguello@fundemp.org.ar](mailto:aarguello@fundemp.org.ar)  
website: [www.fundemp.org.ar](http://www.fundemp.org.ar)

#### **Modelo de Mail "Modelo de Contacto"**

----- Original Message -----

**From:** dcaffaratti@fundemp.org.ar

**To:**

**Sent:** Monday, October 15, 2001 11:47 AM

Estimado XXXXXX

El Sistema de Diagnostico del Capital Humano "SIDCAP" es un instrumento de análisis integral de la gestión funcional de una empresa orientado a determinar las áreas en las que existen problemas de gestión, asignarles una prioridad e identificar los que pueden ser resueltos mediante la capacitación y/o asistencia técnica.

Ha sido diseñado para facilitar el diagnóstico, mejorando su precisión al utilizar un sistema de evaluación en el que participan todos los miembros de la empresa y disminuir su costo como consecuencia de la informatización del proceso. En la actualidad el sistema opera en la web, lo cual permite una gran agilidad para acceder al mismo, en particular cuando se trabaja con empresas e instituciones de otras regiones y/o países.

Ademas durante el año 2004, el Sistema de Diagnóstico ha sido traducido íntegramente al inglés y portugués.

Una de las mayores ventajas del Sidcap es que se ha sido pensado como un instrumento de diagnóstico flexible y adaptable a distintos sectores de actividad y configuraciones organizativas, constituyendose así en una herramienta valiosa para la ejecución de diagnósticos sistemáticos de las áreas en las que la capacitación puede contribuir de manera efectiva a resolver los problemas de las PyMEs de Latinoamérica.

En la actualidad estamos en la ejecución de la 3a. fase del Sidcap, que básicamente consta de la transferencia de nuestra experiencia a países Latinoamericanos y Europeos. Con esta finalidad, Fundación de Empresas ha transferido la herramienta a instituciones de Chile y España entre otros.

En Argentina las instituciones y empresas pueden acceder a su uso a través de distintas alternativas de acuerdos institucionales.

Ello está supeditado al volumen de empresas que podrian aplicar la herramienta.

El acuerdo implica que la institucion factura a la empresa el costo de un diagnostico de estas características y Fundacion de Empresas recibe un fee (canon) por cada empresa.

Si desea recibir informacion adicional, le ruego se comuniqué por esta vía.

Asimismo le comento que está a cargo de la Mesa de Ayuda y Gestion de la herramienta la Srta. Alicia Humano sidcap@fundemp.org.ar

Le agradecemos su comunicacion con Fundación de Empresas. Apreciamos su interes por el SIDCAP, y queremos ponernos a vuestra disposición para contestar cualquier inquietud al respecto.

Aguardo sus comentarios, le saludo cordialmente.

Dr. Diego Caffaratti  
Coordinador Proyectos  
Fundacion de Empresas Eurocentro Córdoba  
Arq. Thays N° 94 Córdoba Argentina  
Tel.: +54 351 4683838  
Fax: + 54 351 4683836  
dcaffaratti@fundemp.org.ar  
[www.fundemp.org.ar](http://www.fundemp.org.ar)

## **Modelos de Canales y Mensajes Utilizados**

**1. Análisis de contenido de Presentaciones PowerPoint**

**2. Modelo de PowerPoint “Presentación Institucional”**

**3. Modelo de PowerPoint “Presentación Latinoamérica”**

1. Análisis de contenido de Presentaciones PowerPoint		
Indicador	Presentación Institucional	Presentación Latinoamérica
<b>Características del público objetivo (dimensión estratégica, capacidad de influir, difusión de imagen, intereses económicos)</b>	<p>“Opera íntegramente en la Web, lo cual permite una gran agilidad, en particular cuando se trabaja con “instituciones -contraparte” de otras regiones y/o países.”</p> <p>“¿a quién está dirigido? Empresas.....Consultores autorizados y capacitados por el programa”</p>	IDEM PRESENTACION INSTITUCIONAL
<b>Conocimiento de la institución</b>	“Fundación de Empresas con financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo ha desarrollado un instrumento que tiene como objetivo optimizar las decisiones de capacitación de los recursos humanos de las empresas.”	IDEM PRESENTACION INSTITUCIONAL
<b>Tipo de vínculo</b>		
<b>Producción de discurso</b>		
<b>Mensajes transmitidos</b>		
<b>Intencionales</b>	<p>“Permite identificar debilidades en la gestión y modificar las prácticas internas corrigiéndolas con acciones propias de las empresas o consultoría externa.”</p> <p>“Con este instrumento la empresa tiene la posibilidad de tomar decisiones de inversión en la mejora de los recursos humanos con información cierta y confiable, mejorando de esta manera el funcionamiento de la misma en todas las áreas.”</p> <p>“El informe contiene: diagnóstico de los RRHH de la empresa; plan de formación, asistencia técnica y correcciones elaboradas por el consultor”</p> <p>“Sidcap es el primer instrumento de análisis para realizar diagnósticos de manera informática en Latinoamérica”</p>	IDEM PRESENTACION INSTITUCIONAL
<b>No intencionales</b>		
<b>Residuales</b>	<p>“SIDCAP es un programa cofinanciado por BID, FOMIN, Fundación de Empresas”</p> <p>“Con este instrumento la empresa tiene la posibilidad de tomar</p>	IDEM PRESENTACION INSTITUCIONAL

	decisiones de inversión en la mejora de los recursos humanos con información cierta y confiable, mejorando de esta manera el funcionamiento de la misma en todas las áreas."	
<b>Características del mensaje (formal, técnico, informal, ambiguo)</b>	<p>"Proyecto de implementación del Sistema de Diagnóstico de Gestión para Pymes"</p> <p>"Fundación de Empresas con financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo ha desarrollado un instrumento que tiene como objetivo optimizar las decisiones de capacitación de los recursos humanos de las empresas."</p> <p>"Permite identificar debilidades en la gestión y modificar las prácticas internas corrigiéndolas con acciones propias de las empresas o consultoría externa."</p> <p>"Con este instrumento la empresa tiene la posibilidad de tomar decisiones de inversión en la mejora de los recursos humanos con información cierta y confiable, mejorando de esta manera el funcionamiento de la misma en todas las áreas."</p> <p>"El producto que se ha obtenido es un instrumento de análisis integral de la gestión de una empresa orientado a"</p> <p>"Sidcap es el primer instrumento de análisis para realizar diagnósticos de manera informática en Latinoamérica"</p> <p>"Más de 500 Pymes aplican la Versión 1.0 en Argentina"</p> <p>"¿Cómo funciona?"</p> <p>"1.000 Empresas han utilizado la herramienta en sus dos versiones"</p> <p>"El producto final es un Informe de gestión, que identifica los aspectos o las áreas en las que existen deficiencias o necesidades de mejora en la gestión de la organización."</p> <p>"El informe contiene: diagnóstico de los RRHH de la empresa; plan de formación, asistencia técnica y correcciones elaboradas por el consultor"</p> <p>"es flexible y adaptable a distintos sectores y estructuras organizativas"</p>	"Proyecto para implementar el Sistema de Diagnóstico de Gestión para Pymes en Chile"
<b>Información explicitada (programa, utilidad, beneficios, características, etc.)</b>	<p>El Power Point se expresa en los siguientes puntos: Sidcap; ¿Qué es SIDCAP?; Origen; Definición; Hechos; Datos estadísticos arrojados por el sistema; Características; ¿A quién está dirigido?; Ventajas; Producto final de la aplicación; Aspectos funcionales (cómo se accede vía Internet; pasos de aplicación, etc.).</p> <p>¿Qué es SIDCAP? El SIDCAP es un programa cofinanciado por BID, FOMIN Y FUNDACI..."</p> <p>"Facilita el Diagnóstico; mejora su precisión; disminuir su costo"</p>	

	<p>"1.000 Empresas han utilizado la herramienta en sus dos versiones."</p> <p>"661 CONSULTORES concurrentes dados de alta en el sistema para habilitar su ingreso al mismo."</p> <p>"Opera íntegramente en la Web, lo cual permite una gran agilidad, en particular cuando se trabaja con "instituciones -contraparte" de otras regiones y/o países."</p> <p>"al utilizar un sistema de evaluación en la que se utiliza como informantes a todos los miembros de la firma"</p> <p>"El informe contiene: diagnóstico de los RRHH de la empresa; plan de formación, asistencia técnica y correcciones elaboradas por el consultor"</p> <p>"es flexible y adaptable a distintos sectores y estructuras organizativas"</p> <p>"Tiene la capacidad de realizar diagnósticos desde diversos lugares y horarios de trabajo"</p> <p>"Constituye un avance en la ejecución de diagnósticos de las áreas en las que la capacitación puede contribuir de manera efectiva a resolver los problemas de las Pymes."</p>	
<b>Canal</b>		
<b>Tipo de canal</b>		
<b>Masivos, personales, micro media</b>	<p>Micro media: si se envía vía mail o impresa a una persona determinada.</p> <p>contacto personal: si se presenta de forma personal en un lugar determinado presentación en el lugar</p>	IDEM PRESENTACION INSTITUCIONAL
<b>Below the line o extra medios</b>	Es un medio alternativo, diferente y atractivo para realizar una presentación, mas si se acompaña con una presentación personal	IDEM PRESENTACION INSTITUCIONAL
<b>Limitaciones del canal (Tipo de recepción; Situación temporal; Situación espacial)</b>	<p>Recepción: necesita para su correcta interpretación (sin contar los mensajes residuales del destinatario) de una reunión para mostrar de forma visual y auditiva al destinatario, requiere de instrumentos como PC, cañón, ect para su presentación.</p> <p>Temporal y espacial: se requiere la visualización en un espacio determinado, la programación de horarios de reunión, o una computadora para observarlo.</p>	IDEM PRESENTACION INSTITUCIONAL
<b>Características del canal</b>		
<b>Bidireccionalidad / unidireccionalidad</b>	No posee una bidireccionalidad instantánea siempre y cuando se envíe por mail. Pero si se realiza como presentación institucional con un representante, si posee bidireccionalidad permanente con la ventaja de hacer preguntas a algún responsable.	IDEM PRESENTACION INSTITUCIONAL



<b>Materialidad</b>	Tipo de papel: DIGITAL Formato: diapositivas diseñadas en power point Número de hojas: 28 diapositivas	IDEM PRESENTACION INSTITUCIONAL
<b>Plasticidad</b>	Es un texto mostrado con movimiento, colores diferentes, y diseñados de forma creativa y dinámica. Posee muchos isologos, y esquemas que muestran la información, de forma sencilla y estéticamente aceptable. Logra llamar la atención por los movimientos, colores y esquemas de información.	IDEM PRESENTACION INSTITUCIONAL
<b>Motivación</b>	Realiza una combinación de motivaciones gráficas y temáticas. La motivación gráfica se logra a través de la utilización de logo institucional y sus colores. Motivación temática portada de llamada. De forma extensa habla sólo del SIDCAP, su funcionamiento y aplicación. Esta combinación que también suman movimiento, ameniza atrae a la lectura.	IDEM PRESENTACION INSTITUCIONAL
<b>Información</b>	Texto que si bien es extenso se ha logrado una división por temas que no parezca tan extenso. Es conciso, sencillo, atractivo para la lectura. También se utiliza los esquemas de información para organizarla y mostrar la información de forma más organizada y sencilla.	IDEM PRESENTACION INSTITUCIONAL

## **Modelos de Canales y Mensajes Utilizados**

### **1. Análisis de contenido de Página Web SIDCAP**

#### **2. Modelo de Página Web SIDCAP**

1. Análisis de contenido de Página Web SIDCAP	
Indicador	Página Web
<b>Características del público objetivo (dimensión estratégica, capacidad de influir, difusión de imagen, intereses económicos)</b>	<p>“Como resultado de la experiencia recogida en la aplicación del SIDCAP a más de 500 firmas, se lanza el programa <b>"mejorando la Competitividad de las MPyMEs Argentinas"</b>, a través de la versión 2.0 del SIDCAP que permite personalizar el instrumento de acuerdo a las características de las empresas y mejora significativamente la calidad de diagnóstico. Este programa incluye la participación de Universidades de todo el país.”</p> <p>“Fundación de Empresas junto a la Universidad Nacional de Cuyo, Universidad Aconcagua, Fundación Alta Dirección y Universidad Nacional de San Juan, realizarán un esfuerzo conjunto con el objetivo de contribuir a incrementar la competitividad de 200 MPyMEs a través de la utilización de SIDCAP Versión 2.0.”</p> <p>“A quién esta dirigido? 1. La herramienta esta diseñada para que empresas de sectores tales como los industriales de servicio y comerciales cuenten con un servicio de diagnostico a medida. Para cada sector de la economía existe una versión destinada a empresas pequeñas y otra para las de mayor tamaño. 2. Los Consultores, que cumplan con el perfil requerido (<a href="#">ver perfil del consultor</a>) y capacitados debidamente por el Programa, serán autorizados para aplicar la herramienta. El rol del consultor en la elaboración de dicho diagnóstico es de suma importancia ya que no se ha pretendido que el instrumento reemplace al mismo, sino que coopere con el mismo en la preparación de un análisis sólidamente fundamentado.”</p>
<b>Conocimiento de la institución</b>	<p>“Este Instrumento de Diagnóstico se financia parcialmente con los fondos donados por el Fondo Multilateral de Inversiones -FOMIN- del Banco Interamericano de Desarrollo -BID-.”</p>
<b>Tipo de vínculo</b>	<p>“como resultado de la experiencia recogida en la aplicación del SIDCAP a más de 500 firmas, se lanza el programa <b>"mejorando la Competitividad de las MPyMEs Argentinas"</b></p> <p>“Fundación de Empresas junto a la Universidad Nacional de Cuyo, Universidad Aconcagua, Fundación Alta Dirección y Universidad Nacional de San Juan, realizarán un esfuerzo conjunto con el objetivo de contribuir a incrementar la competitividad de 200 MPyMEs a través de la utilización de SIDCAP Versión 2.0.”</p> <p>“Por otra parte, el diseño del sistema se sustenta en la premisa de lograr una <b>reducción de la intervención del consultor en el proceso</b>, con la finalidad de minimizar los costos del diagnóstico.”</p>
<b>Producción de discurso</b>	
<b>Mensajes transmitidos</b>	
<b>Intencionales</b>	<p>“El sistema constituye un paso en el camino de la ejecución de diagnósticos sistemáticos de las áreas en las que la capacitación puede contribuir de manera efectiva a resolver los problemas de funcionamiento de la firma.”</p> <p><b>“El SIDCAP ha sido diseñado para su aplicación en las micro, pequeñas y medianas empresas</b>, sector que frecuentemente encuentra restricciones para la contratación de servicios de consultoría especializados y para la generación de programas de capacitación integrales adecuados a sus necesidades.”</p> <p>“La herramienta cuenta con la <b>flexibilidad necesaria</b> para ser aplicada a distintos tamaños de empresas, sector de actividad y grado de formalización de la estructura organizativa.”</p> <p>“Por otra parte, el diseño del sistema se sustenta en la premisa de lograr una <b>reducción de la intervención del consultor en el proceso</b>, con la finalidad de minimizar los costos del diagnóstico. <b>Las características de simplicidad, rapidez y agilidad</b> de la metodología están presentes tanto en la recolección de datos, el</p>

	<p>procesamiento de la información y la obtención de resultados y elaboración del informe final.”</p> <p>“La elección de la versión estará determinada por la identificación del área principal de negocios de cada empresa. La herramienta cuenta con la <b>flexibilidad necesaria</b> para ser aplicada a distintos tamaños de empresas, sectores de actividad y grados de formalización de la estructura organizativa.”</p>
<b>No intencionales</b>	
<b>Residuales</b>	<p><b>“El producto final es un informe de gestión de la empresa, que identifique los aspectos o las áreas en las que existen deficiencias o necesidades de mejora en la gestión de la organización.</b> A partir de allí, se determinan las alternativas de solución para los problemas identificados y se indican cuales pueden ser resueltos mediante la ejecución de acciones de capacitación, asistencia técnica o aquellos que requieren de una combinación de las dos anteriores.”</p>
<b>Características del mensaje (formal, técnico, informal, ambiguo)</b>	<p>“Diagnóstico de Gestión para Pymes”</p> <p>“El producto que se ha obtenido es un instrumento de análisis integral de la gestión funcional de una empresa orientado a determinar las áreas en las que existen problemas de gestión, asignarles una prioridad e identificar los que pueden ser resueltos mediante la capacitación.”</p> <p>“A los efectos de realizar el <b>Diagnóstico</b> se procesan, de manera <b>informática</b>, los datos obtenidos mediante encuestas (autoadministradas) realizadas a todos los integrantes de una firma. El programa informático combina las respuestas de dichas encuestas de manera automática en diferentes dimensiones y variables de análisis y los resultados se presentan en forma de protocolos o reportes que permiten a un consultor, debidamente entrenado, realizar el diagnóstico de la empresa desde la perspectiva de la gestión. Este diagnóstico posibilita identificar las áreas prioritarias en que debería formarse al personal.”</p> <p><b>“El producto final es un informe de gestión de la empresa, que identifique los aspectos o las áreas en las que existen deficiencias o necesidades de mejora en la gestión de la organización.</b> A partir de allí, se determinan las alternativas de solución para los problemas identificados y se indican cuales pueden ser resueltos mediante la ejecución de acciones de capacitación, asistencia técnica o aquellos que requieren de una combinación de las dos anteriores. El Informe Final constituye el elemento donde queda plasmado el Diagnóstico de la Empresa, es decir donde se detallan los resultados del sistema y donde se expresan las conclusiones”.</p> <p>“Por otra parte, el diseño del sistema se sustenta en la premisa de lograr una <b>reducción de la intervención del consultor en el proceso</b>, con la finalidad de minimizar los costos del diagnóstico.”</p> <p><b>“Los Consultores, que cumplan con el perfil requerido (<a href="#">ver perfil del consultor</a>) y capacitados debidamente por el Programa, serán autorizados para aplicar la herramienta.</b> El rol del consultor en la elaboración de dicho diagnóstico es de suma importancia ya que no se ha pretendido que el instrumento reemplace al mismo, sino que coopere con el mismo en la preparación de un análisis sólidamente fundamentado.”</p> <p>“Si bien el SIDCAP ha sido diseñado para que cualquier profesional vinculado a las ciencias empresariales y capacitado en la metodología básica pueda aplicarlo, es importante aclarar que la experiencia del consultor influirá en las conclusiones y recomendaciones resultantes. Esta influencia se verá reflejada en la profundidad del análisis presentado en el informe final, y en la especificidad de las recomendaciones y propuestas realizadas por el aplicador. En todo caso, lo que posibilita esta herramienta es que todos los profesionales, ante la misma situación, manejen las mismas variables de análisis, sus respectivas relaciones, y similares valoraciones cualitativas, disminuyendo en gran medida la subjetividad en el estudio.”</p> <p><b>¿Cuál es el objetivo del SIDCAP?</b> El objetivo del SIDCAP es determinar, de una manera eficiente y precisa, las</p>

	áreas de oportunidad de mejora de la empresa e identificar las que pueden ser resueltas mediante la capacitación.
<b>Información explicitada (programa, utilidad, beneficios, características, etc.)</b>	<p>“A los efectos de continuar con la evolución del Sistema de Diagnóstico de Capital Humano, desde principios de 2003, a partir de la realización de un Seminario de Reflexión, se analizaron críticamente los supuestos de diseño del instrumento y se propusieron alternativas que dieron origen a las premisas del nuevo modelo. Por ello y en función del trabajo del equipo de diseño de la nueva versión y de la empresa encargada del desarrollo del programa informático se amplió la calidad y capacidad del producto.”</p> <p>“Estas son algunas de las Empresas que han aplicado SIDCAP...”</p> <p>“El Sistema de Diagnóstico de Capital Humano (SIDCAP) ha sido diseñado para facilitar el diagnóstico, mejorando su precisión al utilizar un sistema de evaluación en el que participan todos los miembros de la empresa y disminuir su costo como consecuencia de la informatización del proceso.”</p> <p>“El sistema constituye un paso en el camino de la ejecución de diagnósticos sistemáticos de las áreas en las que la capacitación puede contribuir de manera efectiva a resolver los problemas de funcionamiento de la firma.”</p> <p><b>“El SIDCAP – Sistema de Diagnostico de Capital Humano- contribuye con el diagnóstico del capital humano de la empresa,</b> permitiendo conocer su estado y nivel de preparación para enfrentar la economía globalizada, su aplicación permitirá incrementar la rentabilidad de las inversiones de la empresa. (Objetivos)”</p> <p>“Pasos 1 entrevista previa; 2 Configuración del sistema; 3 Impresión de formularios; 4 Captura de datos en la empresa; 5 carga de datos al sistema; 6 Procesamiento de datos; 7 Protocolos de salida; 8 Redacción del informe final; 9 entrega del informe final; 10 empresario.”</p> <p>Cómo aplicarlo? No hay datos “Sin Datos”</p> <p>“Preguntas frecuentes: ¿Se basa en algún modelo conceptual?; ¿Qué son las Dimensiones?; ¿Qué es una Función? ¿Con qué niveles de la organización opera?; ¿Qué es un protocolo?”</p>
<b>Canal</b>	
<b>Tipo de canal</b>	
<b>Masivos, personales, micro media</b>	Masivo (una página web)
<b>Below the line o extra medios</b>	
<b>Limitaciones del canal (Tipo de recepción; Situación temporal; Situación espacial)</b>	<p>Limitación recepción: requiere de elementos técnicos, es visual.</p> <p>Limitación Temporal y espacial: en un momento determinado y en un lugar específico con una PC es necesarios para poder observar la herramienta.</p>
<b>Características del canal</b>	
<b>Bidireccionalidad / unidireccionalidad</b>	Permite la bidireccionalidad pero no instantánea, en todo sector o página del sitio web se puede observar la opción CONTACTO.
<b>Materialidad</b>	<p>Tipo de papel: DIGITAL</p> <p>Formato: página web de 800x600</p> <p>Número de hojas: 16 hojas</p>
<b>Plasticidad</b>	Posee un diseño agradable, con una distribución proporcional de la información, con una distribución armónica y funcional ya que de forma permanente se puede observar las opciones de información y se posee un acceso fácil y rápido a la información que contiene. Al poseer 16 hojas, la información se puede distribuir proporcionalmente en las

	<p>mismas, sin necesidad de acumular o mostrar mucha información en un solo sector.</p>
<b>Motivación</b>	<p>Posee una combinación entre motivación gráfica y temática. La motivación gráfica juega con varios colores e imágenes, isologotipos, tamaño de letras, aunque de forma estática sin ningún tipo de movimiento digital tipo banner. Nunca impide la visualización de la información. La motivación temática es la de portada de llamada ya que el tema SIDCAP (al ser su página Web) es el tema en el que se concentra toda la información.</p>
<b>Información</b>	<p>El texto de manera concisa pero muy técnica explicita la información de la herramienta. Asimismo es directa, sencilla si se posee los conocimientos necesarios o previos. Es un instrumento atractivo directo y eficaz para transmitir mucha información y persuadir a los destinatarios.</p>

## **1.Análisis de las encuestas realizadas a las organizaciones civiles sin fines de lucro**

### **2.Encuestas Realizadas**