

**Actitud Viva: Instagram como herramienta para crear comunidad, cohesión
y equipo en tiempos de crisis empresarial en Viva Air**

**Trabajo de grado para optar por el título de:
Comunicador y Periodista**

Sara Henao Mejía

**Asesora
Lina María Acosta Quiroz
Magíster en Educación y Desarrollo Humano**

**Unilasallista, Corporación Universitaria
Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Trabajo de grado
Caldas-Antioquia
2023**

Tabla de Contenido

Justificación.....	5
Impacto Tecnológico	5
Impacto Social y Económico	7
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos.....	8
Marco teórico	9
Comunicación Organizacional e Interna	9
Clima organizacional	11
Engagement	13
Crisis Empresarial	15
Red social Instagram.....	16
Contexto Viva Air	19
Metodología	22
Hallazgos y Análisis de Resultados	25
Tabla 1 - Benchmarking	25
Preguntas realizadas a la Jefe de Comunicaciones Internas y Cultura.....	30
Manual de uso de Instagram corporativo – Actitud Viva	33
Conclusiones	41
Recomendaciones	43
Referencias	45
Apéndices	47

Resumen

En este trabajo de grado se presenta la experiencia de usar la red social Instagram como un canal de comunicación interna en la empresa aeronáutica Fast Colombia – Viva Air. El principal objetivo teniendo en cuenta la crisis empresarial por la que se atraviesa, es que por medio de esta red social se fortalezca la comunicación al interior de la empresa a través de campañas y de un plan de contenido estratégico para el Instagram corporativo “Actitud Viva”, buscando mantener informados a todos los colaboradores, crear comunidad, mantener vivo el espíritu de “Somos Viva” y promover el trabajo en equipo.

Durante el inicio del 2022 se implementó este método de comunicación en la organización, sin embargo, no se obtuvieron los resultados esperados ya que no se contaba con un plan de contenidos estructurado, debido a esto mucha información relevante de la empresa no llegaba a todos los colaboradores.

Luego de tener un plan de contenido estructurado y previamente estudiado, donde se reflejará toda la “Actitud Viva”, comenzaron a mejorar las estadísticas de la red social mostrando una interacción constante y un interés en el contenido compartido, cumpliendo con el objetivo de una comunicación 360.

Palabras clave: Comunicación organizacional e interna, clima organizacional, engagement, crisis corporativa, Instagram y Contexto Viva Air.

Introducción

Este trabajo se desarrolló en la industria aeronáutica en la aerolínea Fast Colombia - Viva Air sede Medellín.

La organización es la pionera en el modelo Super Bajo Costo en Colombia y Perú, esta aerolínea presta un servicio de transporte aéreo en diferentes rutas y destinos a nivel nacional e internacional, siendo su principal destino, las playas de Colombia.

Viva Air se define en su intranet como:

Compañía que, trabaja por la inclusión aérea en Colombia y la región, convirtiendo a los vuelos en avión en una opción real para todos los colombianos y latinoamericanos. Con Viva 'bajamos a las personas del bus' y permitimos que más viajeros vuelen en avión. Conectamos la región con una creciente red de rutas nacionales e internacionales, en las que generamos mayor conectividad y oportunidades de desarrollo para el país.

En la sede Viva Air Medellín, solo se encontraba la parte administrativa de la compañía, donde se tenía presencia del CEO, los vicepresidentes, área legal, área de mercadeo, área de TI, área de comunicaciones, área de contabilidad, entre otras.

La cultura organizacional de la empresa se caracteriza por la cercanía y comunidad, que le permite a todo el recurso humano ser alegres, creativos, apasionados, logradores y flexibles.

Con el propósito de mantener viva la oportunidad de volar, generando conectividad y desarrollo en la región, respetando siempre el modelo Super Bajo Costo como característica de la aerolínea.

Justificación

Impacto Tecnológico

Es claro que a medida que pasa el tiempo, aparecen nuevas tecnologías y formas de comunicación, que se vuelven tendencia y se convierten en la norma, donde más vale adoptarlas ya que esta puede afectar la forma en la que se trabaja, las personas se entretienen y mantienen en contacto; pero también es necesario tener en cuenta el tipo de empresa y el tipo de servicio que presta, para así poder optar por un modelo de comunicación efectivo que cumpla con el objetivo de comunicar y más cuando se está en medio de una crisis empresarial.

Es por esto, un factor muy importante a tener en cuenta dentro de la empresa Viva Air, es que los colaboradores operacionales que van desde técnicos de mantenimiento, tripulantes de cabina, pilotos, entre otros; no cuentan con el tiempo y los espacios para enterarse de todas las noticias que son enviadas por medio de correo institucional o la intranet, debido a las horas de vuelo o turnos de mantenimiento de aviones, entre otros. Esto a diferencia de los colaboradores administrativos que tienen un poco más de tiempo y los espacios para hacerlo. Es por esto que, se necesitaba un método de comunicación que permitiera la eficiencia operacional, que se adaptara a las necesidades de todo el talento humano, que fuera dinámico y ayudara a fortalecer la Actitud Viva; así es como por medio de la red social de Instagram, se busca proporcionar información verás, puntual, certera y de primera mano, que genere conexión y comunidad usando métodos que permitan la comprensión del tema de manera rápida y efectiva como lo son podcast, reels, historias interactivas, etc. Así, los colaboradores puedan acceder a esta

información en sus tiempos libres u horas de reserva y estar alineados con temas de relevancia para la empresa.

Es importante aclarar, las edades de los colaboradores de Viva oscilan en su mayoría entre los 20 y 35 años edad, donde por múltiples factores ya sean sociales, laborales o familiares, consumen un tipo de información más rápida que puedan leer en menos tiempo, que tengan mensajes claros, coherentes, cercanos y oportunos, pero con un lenguaje fresco y divertido sin dejar atrás la importancia de la comprensión del tema en materia.

Utilizar un canal de comunicación más accesible por medio de la red social Instagram que haga la difusión de los diferentes temas de manera fácil, rápida y eficiente, nos permitirá realizar un seguimiento del engagement, de las conversaciones e interacciones entre los colaboradores y así tener el conocimiento de que se está cumpliendo con el objetivo de comunicar, Por medio de estos también podríamos obtener información sobre los temas de interés de los colaboradores y así mejorar la experiencia comunicacional; obteniendo como resultado el reforzamiento de la Cultura Viva y una unión como empresa y equipo.

Impacto Social y Económico

El sentido de pertenencia o el engagement empresarial es un factor clave para una empresa como Viva Air ya que es un claro reflejo de lo que está plasmado en su cultura organizacional, y es que para Viva es de suma importancia fomentar y fortalecer la #ActitudViva con la cual se busca que todo el talento humano sea alegre, creativo, resiliente, flexible, enérgico, fresco, disruptivo y auténtico; que cada colaborador se sienta identificado con los valores de la empresa y se sientan satisfechos de ser parte de esta.

Es por esto que, por medio de esta red social se busca mantener a todo el talento humano alineado en cuanto a información relevante pero también que se sientan conformes, plenos, partícipes, acogidos y valorados dentro de la empresa y así generar un comportamiento activo de cada uno de los colaboradores y fidelidad por parte de estos mismos hacia la empresa; que también sea una guía y un estimulante a permanecer enfocados, motivados y comprometidos aún en medio de una crisis empresarial.

A su vez, el impacto económico será positivo para la empresa, ya que, al tratarse de una red social de fácil acceso, no representa un costo adicional para la empresa, además, gran parte de las actividades como foros, sorteos, noticias importantes, etc; se podrán transmitir por medio de esta y así generar espacios de dialogo y conexión entre todo el talento humano, evitando la logística u organización de diferentes eventos que puedan representar un gasto significativo para Viva Air.

Objetivos

Objetivo General

Conectar el equipo de talento humano, con los atributos de su cultura y sus valores denominados #ActitudViva, logrando una comunicación 360 y el engagement de todos los colaboradores de Viva Air tanto operativos como administrativos y así promover espacios de integración por medio de la red social de Instagram, que tenga como resultado el fortalecimiento del equipo de trabajo.

Objetivos Específicos

1. Brindar espacios de comunicación, integración y conexión por medio de esta plataforma entre los colaboradores, para visibilizar los comportamientos declarados en la cultura Viva.
2. Entregar información veraz y de primera mano sobre noticias importantes y relevantes de la empresa y así propiciar una comunicación oportuna.
3. Motivar a los colaboradores a tener un gran sentido de pertenencia por la empresa y que los lleve a ser auténticos, frescos, divertidos y cercanos aún en medio de una crisis empresarial.
4. Fortalecer la cohesión entre el talento humano y así promover el trabajo colaborativo y en equipo.

MARCO TEÓRICO

Comunicación Organizacional e Interna

La comunicación organizacional es uno de los pilares más importantes dentro de una empresa, porque esta garantiza un entendimiento y conocimiento claro de los objetivos de una organización, y así generar los métodos para alcanzarlos; donde el proceso comunicativo es fundamental con el propósito de unificar el lenguaje y propiciar una visión compartida para funcionar como organización.

Según Adela De Castro, la comunicación organizacional es aquella que establecen las organizaciones y forma parte de su cultura o normas, es por esto que la comunicación entre todo el recurso humano de la empresa independientemente si son de rangos superiores o inferiores, debe ser fluida, De Castro, A. (2014, p.5).

Así mismo, se podría entender que la comunicación organizacional "... es un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes, y considera que la misma incluye cuatro conceptos clave: mensajes, redes, interdependencia y relaciones", Pérez, S. D., & Góngora, C. D. L. Á. G. (2020, p.15).

Según esta misma autora, la comunicación organizacional puede dividirse en dos:

Comunicación formal: es establecida por la empresa, es controlada y sujeta a reglas y su objetivo es indicar importancia.

Comunicación informal: está basada en la espontaneidad y surge de la interacción social entre los miembros de una organización y del desarrollo del efecto o amistad entre los mismos.

En el caso de comunicación interna, esta busca cumplir con las necesidades de las empresas de motivar a todo el talento humano, fomentar un muy buen entorno de trabajo, potenciar el conocimiento de los empleados y ayudar a mejorar su rendimiento.

La comunicación interna es definida por Andrade (2005, p.15) como un "...conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación".

Asimismo, asegura que estos canales de comunicación deben mantener informados, integrados y motivados a los miembros para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

En Brandolini, A., González Frigoli, M., & Hopkins, N. (2009, p.25, p.26), se afirma que la comunicación interna es una herramienta de gestión que también puede ser un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes.

La comunicación interna está dirigida a todos sus integrantes de una empresa o compañía que surge a partir de generar un entorno productivo, armonioso y participativo. Es por eso que las temáticas abordadas en las comunicaciones internas tienen como principal objetivo generar organización y enfoque en su trabajo teniendo en cuenta los objetivos de la compañía.

Se entiende, la comunicación organizacional e interna, son fundamentales dentro de una organización, para dar a conocer los objetivos de la compañía y estrechar los vínculos entre los diferentes sectores y niveles de mando de la compañía con el propósito de ofrecer estrategias para un buen clima de trabajo.

Clima organizacional

El clima organizacional es fundamental para cualquier empresa, debido a que es el indicador capaz de demostrar los niveles de satisfacción al interior de una organización en cuanto a relaciones laborales. Esto permite evidenciar aspectos basados en la motivación y su influencia en la productividad organizacional, así como en el funcionamiento operativo de la organización para finalizar con el cumplimiento de los objetivos estratégicos propuestos.

Pensar en las organizaciones como entornos psicológicamente estables y amenos para todos los integrantes de una empresa, se volvió fundamental, así lo afirma Núñez Partido, A., Martín; en especial porque se ha comprobado que aspectos psicológicos ayudan al cumplimiento de los procesos organizacionales y en el éxito de la organización.

Rodrigo, M. J., Martín, M. J., ChiangVega, M., Chiang, M., Núñez, A. (2010, p.28), menciona la importancia de este concepto se debe a las conductas y sentimientos de las personas y es por esto que el clima organizacional es considerado importante para el recurso humano de una compañía en su interacción laboral.

Asimismo, Peralta, R. (2002, p.1), asegura que el término clima organizacional hace referencia a "... la cualidad o propiedad del ambiente organizacional, que perciben o experimentan los miembros de la organización, y que influyen en su comportamiento."

Es así como el clima organizacional es considerado un cúmulo de conductas y actitudes que determinan el ambiente laboral, el cual se origina en las interacciones entre individuos. Sin lugar a dudas, la comunicación se convierte en un ítem sin el cual no es viable el proceso de organización.

Cuando se habla de clima organizacional es importante tener en cuenta la percepción de los trabajadores sobre las condiciones y procesos que se dan en el espacio laboral al igual que sus expectativas frente a este.

De igual forma, en este artículo se afirma que existen algunas escalas de clima organizacional, las cuales son:

Estructura: percepción que tienen los miembros de la organización de la cantidad de reglas, procedimientos, trámites, normas, obstáculos a los que se ven enfrentados en el desempeño de su labor.

Responsabilidad: percepción acerca de su autonomía en la toma de decisiones relacionadas a su trabajo.

Recompensa: percepción sobre la recompensa recibida por el trabajo bien hecho.

Desafío: metas que se tienen respecto a determinadas riesgos que pueden correr durante el desempeño de su labor.

Relaciones: percepción acerca de la existencia de un ambiente de trabajo grato.

Cooperación: sentimiento sobre la existencia de un espíritu de ayuda de parte de los directivos y de otros empleados.

Estándares: percepción de los estándares fijados para la productividad.

Conflicto: lo que puede o no estar sucediendo en un determinado momento dentro de la organización

Identidad: sentimiento de pertenencia a la compañía al ser un miembro valioso de un equipo de trabajo

Por ende, podemos comprender que para las empresas es muy necesario cuidar el ambiente laboral en el cual se desarrollan los empleados, porque gracias a ello, las

compañías obtienen beneficios, teniendo en cuenta, los colaboradores se convierten en un factor determinante para la posición de la empresa en el mercado y el elemento diferenciador, debido a su incidencia en aspectos cruciales dentro de la compañía, entre ellas por ejemplo el proceso y el resultado del servicio, condiciones para propiciar una comunicación acorde entre las expectativas individuales y colectivos.

Engagement

El engagement es una estrategia administrativa al cual, las empresas cada vez le prestan más atención, debido al compromiso a adquirir por parte de los colaboradores y los consumidores con una marca; más allá de la compra de un producto o servicio y de cumplir con las obligaciones de un trabajo, engloba interacción constante, confianza, e incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de esta misma; como un proceso continuo por parte de la organización. Esto se traduce en relaciones duraderas, sustentables y profundas para obtener mejores resultados y mayor fidelización a la marca.

Schaufeli, WB y Bakker, AB (2010, pags.10-24), han definido el engagement como “un estado mental positivo de realización, relacionado con el trabajo, que se caracteriza por vigor, dedicación y absorción”.

Es de resaltar que este estado mental de compromiso, no se debe a una situación en particular, al contrario, persiste en el tiempo debido a infinidad de situaciones experimentadas con la compañía por compradores y colaboradores.

Según Parra, P. (2010, p.6), existen diferentes variables relacionadas que afectan el nivel de engagement de las personas, las cuales son:

Edad: mayores niveles de cinismo, menor dedicación, menor compromiso y menor satisfacción total.

Autoeficacia: determina el esfuerzo, la persistencia para realizar la tarea, cantidad de tiempo invertido ante los obstáculos y la satisfacción en las acciones realizadas.

Satisfacción: hace referencia al grado de satisfacción con la compañía o empresa.

Autoestima: influye directamente en el comportamiento de los individuos, e incide en la promoción del bienestar psicológico.

Variable socio-demográfica: influye de manera significativa en el interés, motivación y compromiso en las labores diarias.

Género: algunos estudios revelan que existen mayores niveles de dedicación en las mujeres que en los hombres.

Inteligencia emocional: la Inteligencia emocional favorece un mejor afrontamiento a las situaciones laborales y favorece el desarrollo de actitudes positivas.

Perfeccionismo: el perfeccionismo positivo como el ser ordenado, se relaciona con altos niveles de engagement.

Actualmente organizaciones requieren y necesitan empleados proactivos, que estén comprometidos y conectados con su trabajo.

Con lo anterior, se puede entender que un empleado con altos niveles de engagement hacia la compañía en la que labora, son personas física, cognitiva y emocionalmente conectadas con sus roles, además, el engagement también se refiere a la motivación en la que también se refiere a la absorción y al efecto, lo cual dirige a la dedicación.

Crisis Empresarial

La palabra crisis siempre llevará a las personas a pensar en algo inesperado, negativo y fuera de lo normal que puede afectar el ambiente normal de una organización, sus operaciones, su reputación y sus finanzas.

Así lo afirma Marín, F. (2009, c.1), al asegurar que una situación de crisis “produce una ruptura gradual o súbita de los elementos de equilibrio en los que se sustenta una organización”.

De igual forma, una crisis puede crear un proceso de desestabilización que, si no se maneja de forma prudente y adecuada, puede ocasionar una alteración grave en la entidad afectada, por eso es de suma importancia mantener una comunicación sólida al interior de la organización que solvante el mal clima laboral que se puede generar gracias a la crisis empresarial por la que puede atravesar una empresa.

Enfrentar una crisis desde la gestión humana y desde la comunicación interna, requiere creatividad, adaptación y una visión amplia y optimista para sortear la crisis lo mejor posible, siempre buscando el bienestar psicológico del recurso humano; además de tener la capacidad para entender qué es lo que una crisis deja ver. En Moreno, A., Pinzón, C. P. (2020, p. 22), explican que las crisis “dejan al descubierto la necesidad del otro y el entendimiento a fondo en la realidad, por que nos ayuda a tener mayor prudencia y sentido próspero de nuestras actividades y de la propia vida”.

Es de resaltar que las crisis vuelven más empáticas a las personas y ayudan en la capacidad de ponerse en la situación de los demás, lo cual convierte en un factor positivo a la hora de crear las estrategias de comunicación organizacional.

Según Lukaszewski (1997, p.21) en toda crisis corporativa existen unos principios de comunicación, los cuales se pueden resumir en:

- Comunicar primero con los directamente afectados por la crisis.
- Utilizar siempre una comunicación local y cercana al lugar de los hechos.
- Hablar con una sola voz y ser consiente, concreto y rápido en atender los interrogantes del recurso humano de la organización.
- Actuar con rapidez para comunicar la crisis.
- Tomar decisiones sólidas y razonables.

Otro factor que se debe tener en cuenta a la hora de analizar los métodos que pueden ser utilizados por la organización para sobrellevar la crisis al interior de la empresa, es que al estar en riesgo la reputación organizacional, se puede ver afectada no solo la imagen de esta, sino también el recurso humano corporativo, tanto en el sector financiero como el sector social; por eso es fundamental emplear un sistema comunicacional en el que se cumpla el objetivo de hacer sentir seguro, informado e importante al colaborador.

Red social Instagram

Las redes sociales son una tendencia de comunicación muy común en los tiempos actuales, en tanto existen diversas plataformas donde los públicos interactúan de manera diferente, según las características virtuales de la plataforma. En la actualidad, Instagram es una plataforma social activa desde el año 2010 y muy reconocida, donde se comparten fotografías. El nombre de esta red social procede de juntar los conceptos “instantáneo” y “telegrama” palabras que recordaban las fotografías polaroid a los creadores de contenido.

Es así como Instagram llega para convertirse en un canal de comunicación y un medio social que ofrece grandes oportunidades de creación de comunidades y de marketing para empresas, es una red donde la creatividad a través de las fotografías, piezas y contenido de valor son el principal motivo por el que se puede llegar a generar una atmósfera de comunidad al interior y al exterior de una organización.

Las redes sociales se convierten entonces en un método para generar una comunicación organizacional con énfasis de engagement para los diversos públicos, para captar la atención y propiciar una interacción ágil, llamativa y con indicadores instantáneos.

El autor Ramos, J. (2015. c,1), asegura que a través de Instagram “los usuarios podrán seguir e interactuar con el contenido. Desde este canal visual es posible aumentar nuestra comunidad al llegar a un nuevo tipo de audiencia que antes desconocía la existencia de algo”. Esto nos da a entender que esta red social es una herramienta de social media que trae muchos beneficios a una empresa, con la cual se puede fortalecer la comunicación en su interior y por medio de ella se podría llegar a cumplir pilares estratégicos de las organizaciones como lo son el trabajo en equipo, cohesión entre áreas y comunidad interna en las empresas, además de mayor impacto y alcance en beneficio de la organización.

Desde su creación Instagram ha ido evolucionando y adaptándose a las necesidades de las personas de relacionarse entre sí, por eso, hoy en día esta social media ofrece la oportunidad de crear y utilizar diferentes tipos de contenido con los que podemos captar la atención de nuestro público y así crear una comunicación sólida y una

fidelización con los contenidos y la empresa en sí, algunos de ellos son: hashtags, menciones, carruseles, reels, fotografías creativas, historias, encuestas y preguntas.

Existen muchas razones por las cuales las personas la consideran como una de sus redes sociales favorita ya que por medio de ella es posible interactuar de una forma fácil, sencilla y rápida, conocer personas de cualquier parte del mundo, mostrar un estilo de vida, generar comunidad y la capacidad de establecer conversaciones con varias personas a la vez.

Muchas empresas han tomado la decisión de utilizar Instagram como uno de sus principales canales de información ya que no solo permite dar un mensaje, sino que brinda la oportunidad de mostrar una experiencia y así obtener mejores resultados en cuanto a interacción con sus colaboradores. AA, V. (2020, p.131), asegura que “conocer los aspectos que movilizan y generan interacciones para este tipo de contenido en redes sociales, permite incrementar el conocimiento sobre el mercado. Este feedback permite establecer y predecir qué tipo de contenido conseguirá captar y fidelizar un mayor número de usuarios y espectadores”.

Es por esta razón, donde se debe determinar los públicos y lograr captar el tipo de contenidos con más interacciones y mayor éxito, a través de estos indicadores, realizados desde comunicaciones, se posibilita la adecuación de los diferentes mensajes para conseguir estrategias comunicacionales para generar comunidad y fidelización, y lograr el éxito esperado.

Contexto Viva Air

Fast Colombia – Viva Air, es una aerolínea comercial colombiana experta y pionera en el Súper Bajo Costo e influyente en la conectividad del país, que les brinda la oportunidad a muchas personas de viajar por primera vez en avión, buscando siempre elevar la experiencia de los pasajeros y fortalecer la experiencia del colaborador, ser una marca empleadora aspiracional, fortalecer la cultura Viva y materializar en acciones la equidad, inclusión y diversidad.

La comunicación organizacional e interna de Viva Air, se caracteriza por ser una comunicación fresca, cercana y amigable, con esta, se busca ser aspiracional como un lugar para trabajar y que cada colaborador viva una gran experiencia ya que están informados y alineados con la estrategia, competencias y propósitos de la organización. (Ver apéndice A de comunicación interna Viva Air).

Cortés, I. (2022) afirma que también se deben transmitir mensajes con frecuencia, que tengan influencia en los trabajadores y que tengan credibilidad, y a su vez que sean claros, coherentes, cercanos y oportunos con un tono divertido que permita crear un sentido de pertenencia y orgullo por parte de los colaboradores hacia la organización.

En Viva Air, a través del relacionamiento se veía una gran importancia al clima organizacional a través del recurso humano de la empresa, teniendo en cuenta las competencias, atribuciones de la marca, los valores, la estrategia y propósito de la compañía, mediante la aplicación de un lenguaje enérgico, divertido, auténtico y fresco; en tal razón se utiliza la estrategia de “Actitud Viva” donde se sume el nombre de la organización y la expectativa deseada, que se basa en construir juntos, ser alegres, creativos, apasionados, logradores, resilientes y flexibles.

Con todo esto, se desea que el clima laboral sea relajado, cómodo, juvenil, fresco y poco acartonado para los trabajadores, y así se pueda motivar a cumplir con su trabajo, metas y objetivos laborales, de la mejor manera y beneficiar a la compañía; además de fortalecer la cohesión entre equipos.

En la organización Viva Air, se clarifica la importancia del engagement ya que esta muestra el índice de interacción entre la empresa y el recurso humano, es por esto que para Viva Air es muy importante propiciar impactos en la gestión de la cultura organizacional, con el propósito de captar el interés de cada trabajador y que siempre esté en armonía con los objetivos de la compañía.

Una de las estrategias para tener un buen resultado en el engagement es ser una marca empleadora aspiracional, donde cada persona externa desee trabajar dentro de Viva Air, además de fortalecer la cultura y crear líderes integrales desde el ser y el hacer donde se facilite el desarrollo de los equipos y crear un clima tranquilo alegre y disruptivo por el que cada empleado se sienta ameno y se interese por los temas de la compañía.

Las crisis corporativas, sin duda alguna son situaciones que pueden afectar el clima organizacional de una empresa, afectar el rendimiento de los trabajadores, fomentar la renuncia a distintos cargos y enmarcarlo como una empresa en la que pocos aspiran a laborar, es por esto que para Viva es importante motivar a mantener la eficiencia operacional, fomentando la adaptabilidad y el manejo de la complejidad, al igual que refuerza la cultura Viva, así lo expone Cortés, I. (2022).

De igual forma, la compañía busca ser transparentes con todo el recurso humano, manteniéndolos informados a cerca de cada decisión tomada, cada nueva noticia y sobre

el futuro de la compañía, además de las acciones a ejecutar entre todos como empresa y equipo.

Instagram se convirtió en un canal empresarial con el que cada trabajador de Viva Air, busca mantenerse informado, interactuar y compartir con sus compañeros y diferentes equipos de diferentes áreas, es por esto que es de suma importancia ser dinámicos y cercanos por medio de esta red social, así lo demuestra Cortés, I. (2022). En tiempos de crisis, Instagram se convierte en uno de los canales principales para motivar, interactuar, crear comunidad, e incluso una red de apoyo en la que se sientan acompañados e incluidos en cada paso de la compañía.

Metodología

La metodología utilizada para esta investigación, es descriptiva con énfasis cualitativo, en la cual se utilizaron diversas herramientas investigativas como el benchmarking en el cual se analizó el plan de comunicaciones de dos empresas pertenecientes a la misma industria aeronáutica, de igual forma se realiza un estudio de caso teniendo en cuenta la situación de la empresa, también se utiliza la observación participante y una entrevista a la Jefe de Comunicación Interna y Cultura para triangular información.

A su vez, se muestra un comparativo cuantitativo (**Ver apéndice B, C, D y E de balance mensual Instagram**) para conocer el alcance de la red social Instagram, más puntual, de “Actitud Viva”, a través de los balances mensuales en donde se puede observar el número de seguidores, número de post, cantidad de likes y los temas expuestos en ella.

“La investigación cualitativa por definición se orienta a la producción de datos descriptivos, como son las palabras y los discursos de las personas, quienes los expresan de forma hablada y escrita, además, de la conducta observable” (Taylor, S.J. y Bogdan R.,1986).

Es decir que la investigación cualitativa permite comprender la profundidad de un fenómeno a partir de la mirada de los actores sociales, donde la perspectiva crea la idea de la imposibilidad de un conocimiento objetivo de la “realidad”, debido a que todo acto de conocimiento implica una intervención activa de la persona que observa, que se convierte en un “constructor” de la realidad que percibe.

La investigación por medio del benchmarking, permite tener un conocimiento sobre los aspectos y puntos a mejorar en una compañía, estudiando las mejores prácticas en un área en particular, con el objetivo de implementarlo esos nuevos sistemas y procesos para mejorar la su propia calidad y productividad.

Según esto, podría afirmarse que, el benchmarking es un proceso operativo de aprendizaje y adaptación permanente que se realiza con la idea y el propósito de perfeccionar los resultados de una compañía u organización, donde se aprende, adapta e implementan métodos que han producido resultados positivos en otras empresas.

En el artículo de Cárdenas Cristia, Arianne. (2006), describen el benchmarking como “un proceso de evaluación de productos, servicios y procesos entre organizaciones, mediante el cual una de ellas analiza cómo otra realiza una función específica para igualarla o mejorarla”.

El estudio de caso, es un análisis específico de cierto tema, situación o problema, y con ellos se busca describir, comparar, evaluar y comprender diferentes aspectos de una investigación.

En Stake, R. E. (1998, p.27), aseguran que un estudio de caso es un “estudio de la particularidad y complejidad de un caso singular para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes”. Teniendo esto en cuenta, por estudio de caso entendemos todas aquellas circunstancias, situaciones o fenómenos únicos de los que se requiere más información o merecen algún tipo de interés dentro del mundo de la investigación.

La observación participante se refiere a la información que adquirimos de nuestro entorno de forma activa, utilizando el sentido de la vista, ya que por medio de ella es

posible evaluar el entorno, un suceso, un individuo o un grupo de personas, pero generalmente se estudian las conductas y comportamientos.

Según Kawulich, B.B. (2005, p.2), la observación participante “es el proceso que faculta a los investigadores a aprender acerca de las actividades de las personas en estudio en el escenario natural a través de la observación y participando en sus actividades”.

El término entrevista, proviene del francés “entrevoir” que significa “verse el uno al otro”, teniendo en cuenta esto, se puede entender que la entrevista es una técnica que satisface los requerimientos de interacción personal que el ser humano ha venido desarrollando, donde su objetivo es intercambiar ideas y recolectar datos.

Fontana, A., Frey, J. H., Denzin, N., & Lincoln, Y. (2015, p.146), afirman que “los investigadores cuantitativos como cualitativos tienden a basarse en la entrevista como el método básico para la recolección de datos, ya sea que se trate de un acontecimiento detallado o episodio de la vida del entrevistado”.

Hallazgos y Análisis de Resultados

El instrumento investigativo del benchmarking, se diseña a través del análisis y la investigación de dos empresas las cuales son LATAM y Wingo, también de la industria aeronáutica, por medio de este estudio se pretende conocer que canales de comunicación tiene cada empresa, cuál es su tono comunicativo y que tipo de contenido publica cada una para obtener interacción y generar comunidad, y así tener conocimiento sobre las áreas a mejorar en las comunicaciones internas de Fast Colomba – Viva Air.

Tabla 1 - Benchmarking

TABLA COMPARATIVA BENCHMARKING					
¿Qué canales de comunicación interna tienen las aerolíneas?					
Aerolíneas	Instagram	Intranet	Wpp corporativo	Correo corporativo	Aplicaciones móviles
Viva Air	X	X	X	X	
LATAM				X	X
Wingo		X		X	

Análisis de canales de comunicación interna de la aerolínea Viva Air:

Intranet / centro de conexiones (ver apéndice F de intranet):

Es el principal centro de conexión interna de la aerolínea, donde los colaboradores pueden conocer todo acerca de los pilares estratégicos, el modelo super bajo costo, la red de rutas, glosario de la industria y mapa de cultura, a su vez, autogestionar incapacidades, legalización de viajes, conocer sobre la Fundación Viva Air, tener

conocimiento sobre noticias relevantes de la industria y de la empresa, y también, conocer los logros sus compañeros (Orgullo Viva). La intranet permite a todo el recurso humano dejar notas en las principales noticias, lo que permite conocer cuales noticias o temas son de interés para las personas y así seguir fortaleciendo ese contenido en la intranet.

Teniendo esto en cuenta, la intranet es un centro de conexiones muy completo, que le permite al recurso humano estar informado sobre decisiones importantes, noticias del gremio, solucionar sus dudas y requerimientos y más; sin embargo, no es un sitio que permita tener esa cercanía con un público, teniendo en cuenta que sería lo ideal debido a la crisis empresarial que atraviesa, a pesar de que permita dejar comentarios en los posts, no es suficiente para crear una comunidad unida y motivada, ya que no cuenta con las herramientas suficientes para lograrlo. Además de esto, es un canal que requiere de más clics para llegar a él, lo que dificulta que la totalidad de los colaborados, mayormente los operativos, estén informados de todo lo que pasa al interior y exterior de la empresa, debido a las horas de vuelo, horas de mantenimientos de aviones, etc.

Instagram (ver apéndice G de Instagram):

“Actitud Viva”, es un perfil de Instagram corporativo, en el que se publican constantemente fotografías, reel, carruseles, se realizaban lives e historias interactivas. Esta es la herramienta que permite la cercanía entre los colaboradores y brinda la opción de crear una comunidad, donde todo el recurso humano pueda enterarse de lo que pasa al interior de la empresa de manera fácil y rápida, teniendo en cuenta la veracidad de la información allí contenida.

Siendo un canal con grandes beneficios y herramientas para lograr el principal los objetivos principales los cuales son motivar al personal, compartir contenido de calidad, generar una comunidad, tener una comunicación 360 al interior de la compañía, no se están empleando los métodos adecuados para lograrlo, ya que no se tiene un cronograma de contenido establecido, concretado y analizado, lo que dificulta la creación de ese contenido que genera el engagement entre la compañía y el recurso humano.

WhatsApp corporativo D'ONE (ver apéndice H de WhatsApp corporativo):

Esta herramienta le permite a la compañía compartir diferentes temas de bienestar, que están vinculados a los convenios con los diferentes fondos de pensión, de salud, bancos y la Fundación Viva Air, para así dar a conocer los beneficios a los que tienen derecho; a su vez se comparte información relevante de la compañía y decisiones tomadas por la junta directiva de Viva Air, que son de interés para toda la compañía.

Esta herramienta, a pesar de permitir una comunicación muy cercana con el recurso humano de la empresa, no tiene el alcance que se requiere para cumplir con el objetivo de una comunicación 360, ya que este WhatsApp corporativo solo contaba con 275 miembros, teniendo en cuenta que Viva tiene 800 empleados directos.

Correo corporativo (ver apéndice I de correo corporativo):

El correo corporativo es el medio por el cual los diferentes grupos de trabajo que comunican entre sí para tratar temas netamente laborales, el cual les permite tener una

agenda organizada de reuniones, tareas y compromisos; en este mismo, el personal de Viva podría enterarse de información sobre la empresa por medio del Boletín interno.

Esto nos da a entender, que esta herramienta no es suficiente para tener una armonía en las comunicaciones internas de Viva Air, ya que, por medio de este, los colaboradores tienen la mínima interacción, la cual hace al correo corporativo, no cometente para generar comunidad y una comunicación desde todos los frentes para todos los colaboradores, ya que, para los trabajadores operativos, requiere mucho más tiempo leer los comunicados allí enviados ya que suelen ser más extensos y detallados.

Análisis de canales de comunicación interna de la aerolínea LATAM:

Apliación LATAM+:

Aplicación en la que el área de comunicaciones de la aerolínea, se encarga de compartir a los colaboradores noticias relevantes acerca de la organización, decisiones importantes, cambios en los departamentos y más; donde el recurso humano de LATAM solo puede comentar las publicaciones y dar like.

Teniendo esto en cuenta, el principal canal de comunicación interna de la aerolínea LATAM, no cuenta con las herramientas suficientes para crear una comunidad, interacción y una relación cercana con el recurso humano de la organización, teniendo en cuenta que tampoco tiene la capacidad de promover el trabajo en equipo, ya que la participación de los empleados en este sistema es poca y limitada.

Correo Corporativo:

El correo corporativo es una herramienta básica en las grandes empresas, por lo tanto, en LATAM, este es un canal de comunicación interna donde los colaboradores

pueden intercambiar información y proyectos, y a la vez programar reuniones para trabajar en equipo y cumplir con sus obligaciones. Este, no permite como tal, crear una comunidad entre el recurso humano, ya que no cuenta con las herramientas necesarias para que las personas interactúen entre sí.

Análisis de comunicación interna en la aerolínea Wingo:

Correo Corporativo:

El correo corporativo de Wingo, es el principal medio de comunicación interna donde los colaboradores tienen contacto entre ellos e información relevante de la empresa; por medio de esta se envían los boletines internos que son la principal fuente de información, las invitaciones a eventos y demás temas laborales como reuniones, cronogramas, agendas y más.

Teniendo esto en cuenta, Wingo es una empresa que no ha desarrollado un plan de comunicación interna que permita la integración e interacción, que promueva el trabajo en equipo y permita a creación de una comunidad al interior de la empresa, ya que se enfocan en la comunicación un poco más formal y distante.

Intranet:

La intranet en una organización, es el centro de comunicaciones y conexiones más grande, en este caso, los colaboradores de Wingo, pueden ingresar a ella y mantenerse informado sobre los temas del gremio, autogestionar necesidades, sin embargo, las decisiones importantes que toma la empresa, solo son enviadas por el correo institucional por medio de un boletín.

Según lo anterior, podemos entender que la aerolínea Wingo, aún no tiene estipulados canales de comunicación internos que sean efectivos y cumplan a misión de informar, pero también de generar engagement entre los colaboradores.

En la entrevista a la Jefe de Comunicaciones Internas y Cultura, se puede entender que tener un cronograma los canales de comunicación internos establecidos, que tengan herramientas que permitan crear comunidad y tener un cronograma de contenidos desarrollado, ayuda a la creación de contenido con información de valor con el que los colaboradores se identifiquen, definir el mensaje que se quiere transmitir y el público al que se quiere llegar, además de exigir la disciplina para ser constante y así crear una comunidad. Además, se considera que esta red social ha sido crucial para llevar la información a todo el público interno de la empresa.

Preguntas realizadas a la Jefe de Comunicaciones Internas y Cultura. (Ver apéndice J de entrevista)

¿Considera que la elaboración de un plan de contenido para Instagram ayuda a tener más cercanía con los colaboradores y crear una comunidad?

Sí, de por si el canal de Instagram se convirtió de suma importancia en la interacción de los colaboradores, por eso al elaborar un plan de contenido, ordenado, estructurado y analizado, permite crear contenido con el que el público en este caso los colaboradores de Viva Air, se sientan identificados, también permite la creación de contenidos con temas que son de su interés y que les puede ser útil para su vida diaria, teniendo como resultado la creación de una cultura Viva, una comunidad de apoyo y que trabaja en equipo.

¿Crees que es posible adaptar otras estrategias para mejorar la comunicación interna por medio de Instagram?

Siempre habrá nuevas estrategias, nuevos métodos, nuevas formas de crear contenido y crear una comunidad que se pueden llevar a cabo a través de esta red social, teniendo en cuenta que es una aplicación nos permite ser versátiles, generar interacción y que además está en constante actualización de herramientas que permitan apalancar otras estrategias de comunicación interna y así llegar al objetivo: crear comunidad.

¿Los colaboradores reconocen el Instagram “Actitud Viva”?

Sí, Actitud Viva se convirtió en un canal de comunicación constante de los trabajadores, donde podían conocer nuevos compañeros, mostrar su día a día como colaborador de la compañía y mostrar a sus compañeros el orgullo que sentían al ser parte de esta, actitud que contagiaba a muchos otros.

¿Consideras que Instagram puede ser un canal importante para mantener a los colaboradores motivados y resilientes en tiempos de crisis?

Si, es un canal de fácil y rápido acceso, que a su vez sirve como una red de apoyo, ya que no solo permite más que interactuar, también permite conocer sus emociones, y a partir de ahí, crear un contenido que lo motive y que el desánimo no intervenga de forma negativa en su trabajo, sin dejar de lado los canales formales como método de comunicación directa cuando de compartir información sobre la crisis empresarial se trata.

¿Crees que Instagram es una herramienta la cual sea de más uso por los colaboradores?

Sí, Instagram es una aplicación de la vida diaria de las personas, donde comparten un poco de su vida personal a los demás, por ende, lo convierte en una herramienta que la mayoría de los colaboradores tienen instalada en su celular y la usan, lo cual nos asegura una mayor visualización de los contenidos en esta red social.

En dicha entrevista, es posible entender que Instagram es una red social fundamental para llevar a cabo las comunicaciones internas de la empresa, ya que tienen diferentes herramientas que pueden ser utilizadas con el objetivo de comunicar y generar un engagement seguro de los colaboradores; además, al ser un medio de comunicación que muchos de los empleados de Viva utilizan, se convierte en un canal de relevancia que asegura la recepción de información importante de la compañía a todo el recurso humano de la misma.

En cuanto a la observación participante, se evidenció que la cultura organizacional de Viva Air, es alegre, cercana, resiliente y pacífica, que busca siempre trabajar en equipo y en generar un ambiente laboral ameno, aunque debido a la crisis empresarial, esto se ha visto afectado al igual que la reputación de la empresa y por ende la reputación de cada colaborador, y como resultado se obtuvo miedo, desespero y angustia, por no saber el futuro de la empresa. Por lo tanto, Instagram es una muy buena opción y un canal adecuado para mejorar las comunicaciones internas de la empresa, utilizándolo como una red de apoyo donde se cree una comunidad, se mantenga informado y a la vez se motive a persistir y realizar un buen trabajo aun en la crisis.

Es de resaltar que este canal de comunicación fue implementado desde comienzos del año pasado, pero no tenía una estructura sólida en cuanto a plan de

contenido, objetivos y temas a tratar, por este motivo, el Instagram “Actitud Viva” no tuvo un gran engagement inicialmente.

Luego de plantear un cronograma de contenido, con temas específicos, objetivos específicos, cercano a los colaboradores, con el que cada uno de estos se identifique; se nota una interacción y engagement de los colaboradores, con lo cual se identifica que tipo de contenidos prefieren y se logra el principal objetivo que es obtener una comunicación interna 360, donde todo el recurso humano participe.

Manual de uso de Instagram corporativo – Actitud Viva

(Ver apéndice K de Manual de uso de Instagram corporativo)

Este manual, define los parámetros comunicacionales para el uso del Instagram corporativo, además de los lineamientos que se deben tener en cuenta para la divulgación de contenidos de calidad, que generen comunidad y engagement, y que a su vez permitan el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Propósito:

Fortalecer la comunicación a nivel interno, donde todos los colaboradores estén informados de lo que pasa a su alrededor, a su vez, crear una comunidad y engagement, donde Instagram sea un canal por donde se brinde motivación aun en tiempos de crisis.

Objetivos específicos:

1. Definir la identidad de este canal de comunicación, al igual que sus políticas, para darle un uso adecuado.
2. Posicionar el Instagram “Actitud Viva” como un medio de comunicación ágil, oportuno y de calidad.

3. Diseñar estrategias de comunicación y planes de contenido dinámicos, integrales y que a su vez sirvan de motivación para los colaboradores en medio de una crisis.

4. Crear un mapa de público interno para saber a quienes aceptar la solicitud en el Instagram “Actitud Viva”.

Alcance:

Este manual de uso de Instagram corporativo contiene los lineamientos para la correcta comunicación de este en Viva Air, éste será una guía para futuros practicantes y colaboradores del área de comunicaciones para que apliquen de manera adecuada estos parámetros, teniendo en cuenta los objetivos de la organización y la crisis por la que se atraviesa.

Viva Air es una empresa de la industria aeronáutica que utiliza Instagram como medio de comunicación para mantener informados a los colaboradores a cerca de decisiones importantes, campañas y actividades, también busca crear comunidad y generar un engagement efectivo.

Los administradores del Instagram corporativo “Actitud Viva” es el equipo de comunicaciones internas que está conformado por la Jefe de Comunicaciones Internas y Cultura, una auxiliar de comunicaciones internas y una practicante; estas son las encargadas de alimentar el Instagram con contenido de calidad, que genere comunidad.

Público:

En este caso, es todo el público interno de Viva Air, que serán los receptores de la información allí posteada. Teniendo en cuenta la crisis empresarial económica por la que Viva Air atraviesa, es necesario conocer a nuestro público objetivo para así optar por estrategias de comunicación acertadas; para conocer dicho público, se puede optar por el modelo de las 5W: ¿Quiénes?, ¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Por qué? Y ¿Cómo?

- ¿Quiénes son? Cargo, edad, sexo, ubicación, etc.
- ¿Qué tipo de contenido les gusta recibir? Entretenido, motivacional, novedoso, a cerca de la compañía, etc.
- ¿Dónde pasan más tiempo en línea? Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok, etc.
- ¿Cuándo buscan el tipo de contenido que propicia en Instagram? En semana en el tiempo laboral, los fines de semana, etc.
- ¿Por qué consumen el contenido? Para mejorar su trabajo, para motivarse, para mantenerse informado, etc.
- ¿Cómo consumen este contenido? Post escritos, reels, historias, lives, etc.

Públicos internos de la compañía:

Fast Colombia – Viva Air: abarca al personal administrativo y operativo de las sedes Medellín, Rionegro y Bogotá.

Viva Air Perú: abarca todo el personal administrativo y operativo de Lima, Perú.

Para segmentar el tipo de contenidos que serán publicados en el Instagram corporativo “Actitud Viva”, es importante generar una parrilla de contenidos que sirva de guía y especifique:

- Fecha de envío
- Copy del video o post
- Caption (texto que acompaña la imagen o video)
- Hashtags
- Tipo de contenido (imagen, reel, historia, live)

La parrilla de contenido debe hacerse de forma semanal, para así tener una planificación y un cronograma establecido que sirva de guía para proporcionar toda la información por este medio, de manera adecuada.

Referencia de contenidos en la semana:

Lunes: #ActitudViva, todo lo relacionado con motivación para los colaboradores. **(Ver apéndice L de actitud Viva).**

Martes: #MemeViva, con el fin de crear comunidad e interacción. **(Ver apéndice M de meme Viva).**

Miércoles: #MomentoViva, experiencias y situaciones positivas, que tuvieron como lugar una sede Viva o un avión Viva. **(Ver apéndice N de momento Viva).**

Jueves: #InformaciónViva, información importante o toma de decisiones por parte de la empresa. **(Ver apéndice O de información Viva).**

Viernes: #TalentoViva, reconocimiento a los colaboradores por sus logros personales y laborales. **(Ver apéndice P de talento Viva).**

Es de resaltar, que algunos de estos días también se compartirán posts referentes a campañas como #SomosViva, #GoPink, o #VivaVuelaMás, sin sobrepasar más de dos publicaciones al día. **(Ver apéndice Q de campañas).**

Estados/historias de Instagram (Ver apéndice R de estados e historias):

En el pan de contenidos, se propone hacer uso de las historias de Instagram como parte de la estrategia para generar comunidad y una interacción constante, debido a que la mayoría de personas, constantemente revisan los estados de esta red social, lo cual asegura una visualización de los contenidos allí publicados. Por este medio se compartirá información valiosa sobre el gremio, se compartirán memes y se harán preguntas de interacción que nos permitirán saber el nivel de engagement y los temas que les gustaría recibir.

Importancia de los contenidos:

Es importante evaluar el tipo de contenido y la manera cómo se la hacemos llegar a el público objetivo, en este caso los colaboradores de Viva Air, para que no sea un canal saturado de información y al contrario, cada contenido sea atractivo, fácil de entender y fácil de leer para que tanto el personal administrativo como el operativo estén enterados de todo lo que pasa al interior de la empresa y hagan parte de una comunidad.

Lenguaje y redacción:

La guía para el lenguaje que se utilizará en esta red social, será el mapa de cultura organizacional, el cual describe un lenguaje cercano y fresco sin ser soez o vulgar; a su vez, cada publicación será revisada a detalle, debido a que es necesario mantener una muy buena redacción y ortografía, independientemente del lenguaje con el que se transmita la información.

Formatos:

Los formatos compartidos por WhatsApp son piezas gráficas, videos y fotos, que pueden ser compartidos en formato historia, reel o post.

El tamaño recomendado para piezas que se compartirán en forma de post es de 800 px X 800 px.

El tamaño recomendado para piezas que se compartirán en formato historia y se utilizarán como portada de reels, es de 1080 px X 1920 px.

Para videos, el formato debe ser vertical.

Diseño de piezas y videos:

Las piezas y los videos deben ser acorde a la línea gráfica propuesta por la aerolínea, en los cuales no se les debe cambiar el color al logo, estirarlo o cortarlo; tampoco se deben estirar imágenes y el texto. Siempre se debe utilizar la gama de colores propuesta en la línea gráfica de la empresa. Evitar el uso de colores que pueden referirse a otras aerolíneas competencia como naranja, morado, rojo, etc. Las imágenes utilizadas deben ser del banco propio de imágenes, donde se encontrarán fotografías del

personal, aviones, sedes, etc; si se necesita otro tipo de imagen, utilizar el banco de imágenes gratuita, Freepik.

Tiempo y frecuencia de publicación:

Para esto, se tendrán en cuenta las horas de más interacción, los momentos en los que los colaboradores están más tiempo conectados y dispuestos a recibir información; en el caso de Viva Air, los momentos con más interacción son en la mañana. También se deben tener en cuenta las situaciones que se presenten día a día, las cuales pueden afectar de cierto modo el plan de contenidos, para así comunicar de una forma oportuna cada tema.

Mensajes o directos:

Los mensajes enviados por los colaboradores, deben ser siempre contestados, con un lenguaje cercano y fresco, dándoles a entender que son escuchados y su opinión es válida para la empresa. Ninguno de estos chats debe ser expuestos en esta red social, a no ser, de que el colaborador así lo permita, debido a que su comentario apoya, sustenta y complementa una idea o campaña.

Comentarios en los diferentes posts:

Todos los comentarios hechos por los colaboradores en las publicaciones de esta red social, deberán ser contestados con un lenguaje fresco y cercano, se les debe dar like y se podrán utilizar diferentes emojis que pueden ayudar a describir la personalidad y cultura de la compañía.

Reposteos:

Al querer generar una comunidad, gran parte del recurso humano comenzará a mostrar en redes sociales, su día a día trabajado en la aerolínea y etiquetarán el Instagram “Actitud Viva”, por ende, todos estos deberán ser reposteados con el fin de generar interacción y hacer sentir importantes y escuchados a los colaboradores.

Colaboraciones:

Las colaboraciones solo podrán realizar con empresas o personajes que hagan parte de Viva Air, como lo son La Fundación Viva Air y Lord Waffles, la mascota de la aerolínea, esto con el fin de informar de una forma diferentes y conseguir apoyo gráfico que genere tráfico a interacción para las cuentas de Instagram.

Actitud Viva, es una estrategia de comunicaciones internas que garantiza la socialización, interacción, engagement y creación de comunidad, que también permite transmitir la información de manera oportuna y rápida, lo que la hace fácil de leer y entender y que esta llegue a todo el personal de la empresa, tanto administrativo como operativo y así enriquecer la cultura organizacional.

Conclusiones

- Cada vez más, las empresas se preocupan por fortalecer el vínculo entre los colaboradores y la compañía y más cuando hay una crisis empresarial donde se afecta la reputación, por esta razón es necesario realizar una revisión constante y un relacionamiento permanente para notar cambios de comportamiento, de hábitos donde se altera la forma de trabajar; en tanto, las estrategias de comunicación deben reforzarse con contenidos para adaptarse a los colaboradores y a las diferentes problemáticas.
- La esencia de la comunicación en Viva Air es su cercanía y fresca, donde los colaboradores no solo son espectadores recibiendo órdenes, sino protagonistas y actores motivados a trabajar en equipo y en crear una cohesión que los ayude a alcanzar los objetivos de la empresa y a sobrellevar la crisis empresarial, por ello afrontar la crisis desde el punto de vista interno se hizo más difícil porque los empleados realmente tenían un engagement con la institución.
- La utilización de Instagram como un medio de comunicación interna, le ha permitido a Viva Air, crear una comunicación 360 desde todos los frentes, asegurando interacción, generación de comunidad, participación, socialización y que la información llegue a todos los colaboradores, sobre todo a los operativos, que gracias a las largas horas de vuelo, de mantenimiento, análisis de rutas y más, no pueden estar en constante interacción con los demás canales de comunicación interna que tiene a empresa, como la intranet, correo corporativo, etc.

- En tiempos de crisis, una mala comunicación, una comunicación a medias o la falta de comunicación, es la principal causa de desmotivación en los colaboradores, lo cual puede empeorar la crisis por la cual se atraviesa.
- Instagram es una herramienta que ayuda a crear comunidad, a fomentar el trabajo en equipo, a crear una unión y una red de apoyo en la que todo el recurso humano de la compañía se sienta seguro, escuchado y protagonista, aún en situaciones adversas.
- Es importante entender que este es un medio netamente corporativo, por lo cual no debe ser invasivo y afectar la vida privada o familiar de los colaboradores.
- Las crisis corporativas son un escenario no muy lejano para cualquier empresa, donde se deben tomar las decisiones correctas y oportunas en pro de ambas partes (público externo e interno), pero para no llegar a esta, es necesario hacer un buen uso de los recursos y estudiar cómo se puede seguir brindando un buen servicio teniendo en cuenta la capacidad adquisitiva de la compañía.

Recomendaciones

- Actitud Viva, al ser un canal de comunicación corporativo, se debe evitar generar temas irrelevantes que afecte al personal y temas de poca importancia.
- Por ningún motivo se debe utilizar este medio para ridiculizar a personas que hagan parte del talento humano de Viva Air.
- Los encargados del manejo de esta red social, deben transmitir los comentarios o inquietudes por parte del personal, a los jefes de área o vicepresidentes, y estos deben de tenerlas en cuenta y solucionarlas.
- La información y el contenido posteoado en el Instagram corporativo solo debe ser recibido por personas que hagan parte de la compañía, por ningún motivo, personas externas a esta, deben estar en este canal de comunicación.
- Crear de manera constante y semanal, la parrilla de contenidos, permitirá compartir un contenido de calidad, con el que se genere interacción y los colaboradores se sientan identificados, de manera ordenada.
- A pesar de la crisis corporativa, es necesario seguir apostándole al cuidado del recurso humano, seguir apostando a su bienestar agregando un parte de tranquilidad y transparencia con información oportuna y veraz.
- No importa la situación por la que se atravesase, es de suma importancia compartir siempre mensajes de positividad que ayude a los colaboradores a sobrellevar la situación de la mejor manera y con resiliencia.
- Viva se caracteriza por ser una empresa que genera orgullo en cada uno de los colaboradores, que con su forma de comunicar, cuidar y simplemente ser, crea

sentido de pertenencia, donde todo el recurso humano se siente feliz, cómodo y satisfecho de laborar allí.

Referencias

Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Netbiblo.

AA, V. (2020, p.131). *La comunicación en la sociedad digital: reputación, big data-audiencia y medios, ante un público cambiante*. ESIC Editorial.

Brandolini, A., González Frigoli, M., & Hopkins, N. (2009, p.25). Comunicación interna

Cárdenas Cristia, Arianne. (2006). El benchmarking como herramienta de evaluación. *ACIMED*, 14(4) Recuperado en 01 de junio de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352006000400015&lng=es&tlng=es

Cortés, I. (2022) *Comunicación, estrategia y mapa de cultura Viva Air* [Diapositivas PowerPoint].

De Castro, A. (2014, p.5). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias*. Universidad del Norte.

Fontana, A., Frey, J. H., Denzin, N., & Lincoln, Y. (2015, p.146). La entrevista. *NK Denzin y Lincoln, YS (comps.), Métodos de recolección y análisis de datos*. Buenos Aires: Gedisa.

Kawulich, B.B. (2005, p.2). La observación participante como método de recolección de datos. *Forum Qualitative Social Research*, 6(2).

Marín, F. (2009, c.1). Comunicación de crisis. España: LID Editorial Empresarial, S.L.

Martínez Souto, C. (2014). Comunicación de cambio y crisis.

Moreno, A., Pinzón, C. P. (2020). Dirección empresarial: ¿Cómo navegar en tiempos de crisis?. Colombia: Universidad de La Sabana

Núñez Partido, A., Martín Rodrigo, M. J., Martín, M. J., ChiangVega, M., Chiang, M., Núñez, A. (2010, p.28). Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral. España: Universidad Pontificia Comillas (Publicaciones).

Parra, P. (2010). Relación entre el nivel de engagement y el rendimiento académico teórico/práctico. *Rev Educ Cienc Salud*, 7(1), 57-63.

Pérez, S. D., & Góngora, C. D. L. Á. G. (2020, p.15). *Una mirada a la racialidad desde la comunicación organizacional*. Editorial Universitaria (Cuba)

Peralta, R. (2002, p.1). El clima organizacional. *Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/el-clima-organizacional>,*

Ramos, J. (2015. c,1). *Instagram para empresas*. XinXii

Schaufeli, W. B. y Bakker, A. B. (2010). Definición y medición del engagement en el trabajo: aportando claridad al concepto. En A. B. Bakker (Ed.) y MP Leiter, *Compromiso laboral: un manual de teoría e investigación esenciales* (págs. 10–24). Prensa de Psicología.

Stake, R. E. (1998). Investigación con estudio de casos. España: Morata.

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1986). Editorial investigación cualitativa, 1.

Apéndices

Apéndice A. Comunicación Interna Viva Air

Usa la **RAZÓN** a la hora de comprar

Sobretudo si tú eres: “pa’ eso trabajamos 3.000” y te juntas con “sí a todo 3.000”



♥
Somos
VIVA

Técnica para no perder la noción ^{1/3} del TIEMPO viendo **MEMES**



♥
Somos
VIVA

Apéndice B. Comparativo cuantitativo de Instagram

BALANCE ACTITUD VIVA NOVIEMBRE					
NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE HISTORIAS	NÚMERO DE REELS	NÚMERO DE PIEZAS Y FOTOS	PUBLICACIONES CON MÁS LIKES	TEMAS
					-Información importante Viva -Fondo Presente -Promo Viva Black -Polla mundialista -Somos Viva -Orgullo Viva -Promo Only Flights
414	30	5	15	89	

Apéndice C. Comparativo cuantitativo de Instagram

BALANCE ACTITUD VIVA NOVIEMBRE					
NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE HISTORIAS	NÚMERO DE REELS	NÚMERO DE PIEZAS Y FOTOS	PUBLICACIONES CON MÁS LIKES	TEMAS
					-Información importante Viva -Video #VivaVuelaMás -Promos -Navidad -Somos Viva -Orgullo Viva -Memes para navidad -Tips financieros para navidad -Fondo Presente -Fundación Viva Air
675	80	17	29	228	

Apéndice D. Comparativo cuantitativo de Instagram

BALANCE ACTITUD VIVA NOVIEMBRE					
NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE HISTORIAS	NÚMERO DE REELS	NÚMERO DE PIEZAS Y FOTOS	PUBLICACIONES CON MÁS LIKES	TEMAS
					-Información importante Viva -Video #VivaVuelaMás -Promos -Efecto Viva -Somos Viva -Orgullo Viva -Memes -Tips financieros -Fondo Presente -Fundación Viva Air -Momentos Viva -Historias de corazón amarillo
760	131	18	13	180	

Apéndice E. Comparativo cuantitativo de Instagram

BALANCE ACTITUD VIVA NOVIEMBRE					
NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE HISTORIAS	NÚMERO DE REELS	NÚMERO DE PIEZAS Y FOTOS	PUBLICACIONES CON MÁS LIKES	TEMAS
					-Información importante Viva - #VivaVuelaMás -Promos -Efecto Viva -Somos Viva -Orgullo Viva -Tips financieros/ emprendimiento -Fondo Presente -Fundación Viva Air -Momentos Viva -Historias de corazón amarillo -Despedida Félix Antelo
872	86	10	15	190	

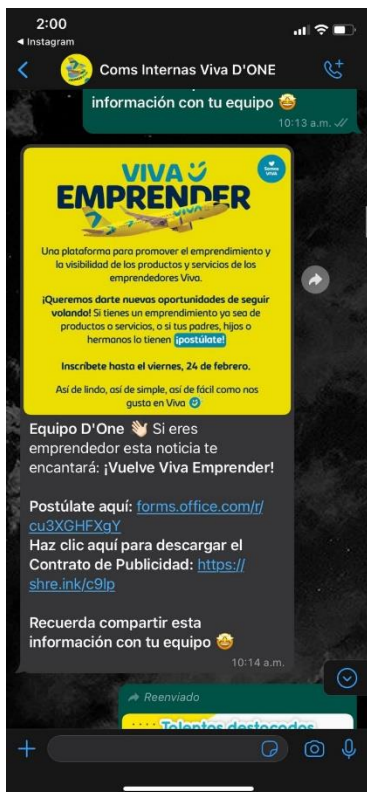
Apéndice F. Intranet

The screenshot displays a SharePoint intranet page for Viva Colombia. The browser address bar shows the URL: `vivacolombia.sharepoint.com/sites/HUBCentrodeConexionesViva`. The page header is yellow and contains the 'HUB Centro de Conexiones' logo and a 'MENÚ PRINCIPAL' button. The navigation menu includes: 'HUB Centro de Conexiones Viva', 'Somos Viva', 'Talento Viva', 'Bien Estar Viva', 'Autogestíonate', 'Centro de Conexiones', 'Fundación Viva', and 'Editar'. The page title is 'Inicio' and 'Editar'. The page content features a large yellow banner with the text '#SOMOSVIVA' and an image of a Viva airplane. Below the banner is a 'DESCARGA' button and another '#SOMOSVIVA' logo. The page is published on 1/3/2023.

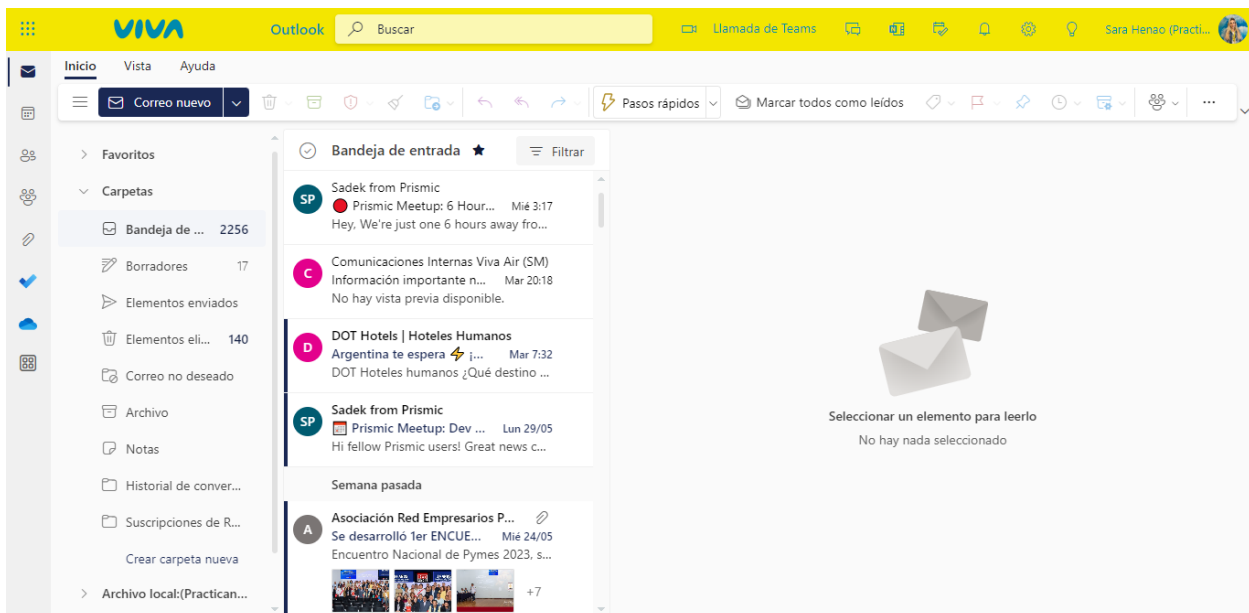
Apéndice G. Red Social Instagram



Apéndice H. WhatsApp corporativo



Apéndice I. Correo corporativo



Apéndice J. Entrevista

¿Considera que la elaboración de un plan de contenido para Instagram ayuda a tener más cercanía con los colaboradores y crear una comunidad?

¿Crees que es posible adaptar otras estrategias para mejorar la comunicación interna por medio de Instagram?

¿Los colaboradores reconocen el Instagram “Actitud Viva”?

¿Consideras que Instagram puede ser un canal importante para mantener a los colaboradores motivados y resilientes en tiempos de crisis?

¿Crees que Instagram es una herramienta la cual sea de más uso por los colaboradores?

Apéndice K. Manual de uso de Instagram corporativo



Cancelar **Editar perfil** Listo



[Editar foto o avatar](#)

Nombre Somos Viva 🧡✈️

Nombre de usuario actitud.viva

Pronombres Pronombres

Presentación Cuenta privada #TalentoViva

🧡 Mándanos un mensaje para aceptarte
🏢 HUB Centro de Conexiones

Enlaces [Agregar enlaces](#) >

Música [Agrega música a tu perfil](#) >

Sexo [Sexo](#) >

[Cambiar a cuenta profesional](#)

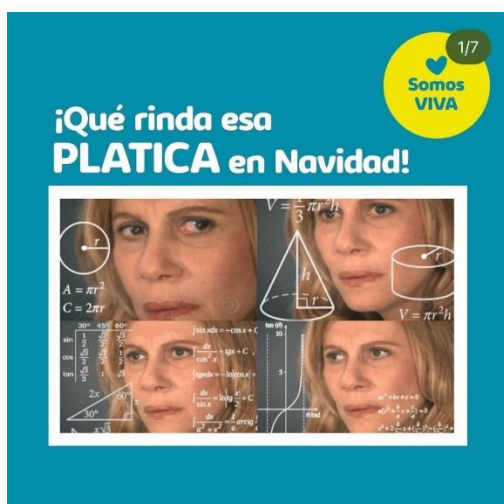
[Configuración de información personal](#)



Apéndice L. Actitud Viva



Apéndice M. Meme Viva



Apéndice N. Información Viva

**El 2022, un año donde lanzamos
la estrategia
EJECUTIVOS AL RESCATE**

**Nuestros Ejecutivos Viva
se pusieron la 10,
llamaron a más
de 50 pasajeros insatisfechos con la
experiencia Viva**



Estos fueron los logros y proyectos
más destacados de nuestro
Talento Viva
en el 2022 📅

**VIVA 😊
EMPRENDER**

Una plataforma para promover el emprendimiento y la visibilidad de los productos y servicios de los emprendedores Viva.

¡Queremos darte nuevas oportunidades de seguir volando! Si tienes un emprendimiento ya sea de productos o servicios, o si tus padres, hijos o hermanos lo tienen **¡postúlate!**

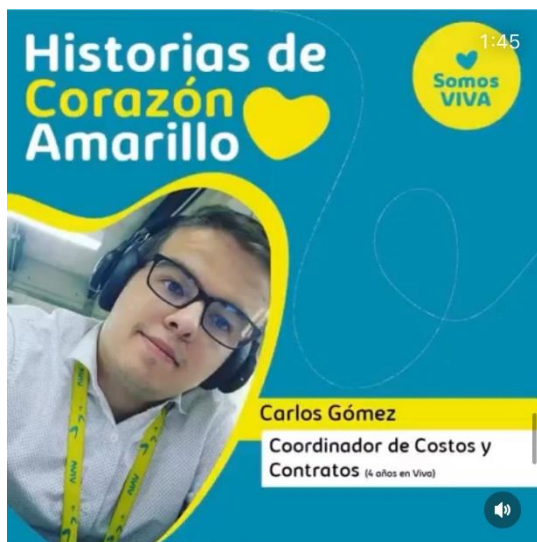
Inscríbete hasta el viernes, 24 de febrero.

Así de lindo, así de simple, así de fácil como nos gusta en Viva 😊

Apéndice O. Talento Viva



Apéndice P. Campañas



SOMOS
Logradores



Y con toda la
#ACTITUDVIVA



Construimos
juntos

