

**Estrategia comunicativa para la construcción de contenidos de carácter propio
en las redes sociales de ISA.**

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora y Periodista

Yarith Eliana Gutiérrez Agudelo

Asesora

Lina Acosta

Magíster en Educación y Desarrollo Humano

**Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas- Antioquia
2016**

Tabla de contenido

Introducción 7

Objetivos	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos.....	8
Justificación	9
Impacto científico y tecnológico	9
Impacto social y económico	10
Marco teórico	12
Comunicación	12
Procesos de la comunicación.....	13
Efectos de la comunicación.....	14
Tipos de comunicación en las organizaciones	15
Comunicación oral	15
Comunicación escrita	16
Comunicación no verbal.....	17
Comunicación organizacional	17
Reputación corporativa	19
Benchmarking	22
Proceso de Benchmarking.....	23
Comunicación digital.....	25
Redes sociales	28
Contexto ISA.....	29
Medios digitales en ISA.....	32
Estrategia de comunicación para las redes sociales de ISA.....	40
Metodología	43
Resultados	45
Conclusiones	52
Recomendaciones	53
Referencias	54
Apéndice	56

Lista de apéndices

Apéndice A. Proceso de publicación de mensajes para las diferentes redes sociales de ISA.....	56
--	-----------

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Página web ISA	34
Ilustración 2. Boletín Accionistas.....	35
Ilustración 3. Boletín Proveedor	35
Ilustración 4. Boletín Cliente.....	36
Ilustración 5. Boletín RSE	37
Ilustración 6. Hechos Destacados.....	37
Ilustración 7. Comunicado de prensa	38
Ilustración 8. ISANET	39
Ilustración 9. Extranet.....	39

Lista de tablas

Tabla 1. Benchmarking comparativo.....	46
---	-----------

Resumen

ISA a través de sus 33 filiales y subsidiarias, adelanta importantes proyectos de infraestructura, focalizados en los negocios de Transporte de Energía Eléctrica, Transporte de Telecomunicaciones, Concesiones Viales y Gestión Inteligente de Sistemas de Tiempo Real, que impulsan el desarrollo en el continente, al igual que el de los habitantes donde tiene presencia, a saber, Colombia, Brasil, Perú, Chile, Bolivia, Ecuador, Argentina, Panamá y América Central. Esto, acompañado de un reconocimiento por la prestación eficiente y confiable de sus servicios.

En vista de su crecimiento, nacional e internacional además de la diversificación de los negocios, se crea la necesidad de disponer de medios de comunicación más rentables y eficientes, con mayor inmediatez, oportunidad de información, e interacción con la Compañía, buscando acercar y familiarizar a las personas con las actividades y la razón de ser de la empresa.

Es por eso que desde 2012, ISA decide entrar a las redes sociales digitales, tales como Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn. Este trabajo presenta dicha oportunidad como una estrategia comunicativa para la construcción de contenidos de carácter propio en las redes sociales de ISA.

Palabras claves: ISA, comunicación, comunicación organizacional, comunicación digital, redes sociales.

Introducción

Las redes sociales son una de las invenciones informáticas más relevantes de los últimos tiempos, debido a la versatilidad y adaptabilidad que ofrecen a las complejas estructuras comunicacionales de las organizaciones.

En este contexto y dada la funcionalidad de estas redes sociales, las organizaciones en el marco de sus herramientas comunicacionales se avocan hacia el uso de las mismas como un medio estratégico para alcanzar una mayor cobertura y una mejor eficiencia a la hora de transmitir sus ideas.

Desde 2012, ISA decide entrar en el mundo de las redes sociales digitales a través de plataformas como Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn, debido a la necesidad comunicacional que surge frente al crecimiento, la expansión y a la internacionalización del negocio, con el propósito de acercar a los diferentes públicos con la marca, debido a esto las redes sociales digitales y los contenidos divulgados en estas se convierten en un medio clave para el logro de dicho acercamiento.

La interactividad de las personas con la marca a través del uso de las redes sociales genera nuevos espacios de relacionamiento que no se logran en los medios tradicionales, por lo cual se establece que los contenidos a través de los cuales ISA interactúa con sus públicos estén alineados a las cinco dimensiones de la información establecidas por la empresa; solidez, sostenibilidad, oferta, trabajo e innovación.

Objetivos

Objetivo general

Crear una estrategia de comunicación que permita generar contenidos de carácter propio para las redes sociales de ISA.

Objetivos específicos

Identificar las necesidades comunicacionales que requiere la institución para generar contenidos de carácter propio en las redes sociales.

Definir el conjunto de herramientas y técnicas necesarias para planear, gestionar, medir y ajustar la presencia de la marca a través de contenidos propios en las redes sociales, de acuerdo con los lineamientos de posicionamiento ya definidos en la organización.

Crear la estrategia de comunicación adecuada que permita, por medio de los contenidos en las redes sociales, fortalecer la comunicación de la empresa con sus grupos de interés y públicos.

Justificación

Impacto científico y tecnológico

Con el fin de fortalecer la comunicación y los espacios de diálogo de ISA con sus grupos de interés y públicos, se busca elaborar un conjunto de tácticas que permitan de manera eficiente generar contenidos de carácter propio para las redes sociales de ISA y complementar las actividades actuales de publicación que se tienen para estos espacios.

De acuerdo con la actividad de la Compañía, a través de sus 33 filiales y subsidiarias, ISA adelanta importantes proyectos de infraestructura, focalizados en los negocios de Transporte de Energía Eléctrica, Transporte de Telecomunicaciones, Concesiones Viales y Gestión Inteligente de Sistemas de Tiempo Real, que impulsan el desarrollo en el continente, al igual que el de los habitantes donde tiene presencia, a saber, Colombia, Brasil, Perú, Chile, Bolivia, Ecuador, Argentina, Panamá y América Central. Esto, acompañado de un reconocimiento por la prestación eficiente y confiable de sus servicios.

En vista de su crecimiento, nacional e internacional y la diversificación de negocios, se crea la necesidad de disponer de medios de comunicación más rentables y eficientes, que presenten mayor inmediatez, oportunidad de información, e interacción entre los diferentes públicos de la compañía.

Es por eso que en el 2012, ISA decide implementar el uso de redes sociales, tales como Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn.

Cuando en el 2012 se crearon las redes sociales para ISA, se hizo con el objetivo de: Fortalecer la comunicación y los espacios de diálogo con sus grupos de interés y públicos, reforzar y complementar los medios tradicionales a través de los cuales se comunica, motivar conversaciones sobre temas afines al qué hacer de la organización. Pero la carencia de contenidos propios para las redes sociales de la compañía no refleja el cumplimiento de estos objetivos, pues actualmente la información disponible en estas plataformas corresponde a la réplica de la información que los medios tradicionales hacen de la compañía.

El proyecto a realizar será de gran importancia para el cumplimiento de las estrategias digitales que tiene la empresa, y desde esta perspectiva la guía a seguir se da desde los conocimientos adquiridos en las asignaturas de Comunicación Digital y Periodismo Digital; buscando acertar con las necesidades tanto de la empresa como del público objetivo y apoyando así toda la creatividad en herramientas utilizadas en Taller de Medios Impresos y Edición y Diseño.

Impacto social y económico

ISA, como matriz de un grupo empresarial, adelanta importantes proyectos en sistemas de infraestructura lineal a través de sus filiales y subsidiarias. Focalizando sus actividades en los negocios de Transporte de Energía Eléctrica, Transporte de Telecomunicaciones, Concesiones Viales, Gestión Inteligente de Sistemas de Tiempo

Real y Construcción de Proyectos de Infraestructura. La Empresa tiene presencia en Colombia, Brasil, Perú, Chile, Bolivia, Ecuador, Argentina, Panamá y América Central.

Si bien la Compañía ha determinado unos grupos de interés con los cuales mantiene relación constante, también ha adquirido unos compromisos con cada segmentación; para que el intercambio de información entre ambos (Empresa-Sociedad) sea fluida, coherente y oportuna se hace necesario tener medios que posibiliten estos espacios de dialogo. Es responsabilidad de la Empresa mantener estos públicos informados a través de una página web en dónde puedan consultar constantemente la actualidad de la Compañía y a través de las redes sociales se les entregue información que para la Empresa cree que es importante que estos conozcan.

Tanto la página web como los redes sociales deben ser pensados como canales de información perdurables en el tiempo, en los que se satisface al público con la información allí presentada; no sólo pensar en lo que la Compañía quiere decir sino en lo que el público necesita, entregándole una experiencia de usabilidad y navegación, creando unos medios que sobrevivan en el tiempo, adaptándose al contexto de los medios digitales y de la sociedad; convirtiéndose a futuro en una estrategia de posicionamiento.

Marco teórico

Comunicación

El concepto de comunicación es complejo de establecer, existen, según citan Dance y Larzon (1976), más de ciento veintiséis definiciones de comunicación, si bien el Diccionario de la Lengua Española (1992) incluye once acepciones del vocablo “comunicación”, han sido muchos los significados dados a este término.

La comunicación se define, a grandes rasgos como una transferencia de ideas, datos, reflexiones, opiniones y valores. Únicamente uno o más receptores pueden completar un acto de comunicación (Davis & Newstrom 1999, 53)

Anzieu (1971), define la comunicación como el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas – emisor, emisores- con una o varias personas –receptor, receptores-, con el objeto de alcanzar determinados objetivos.

“La comunicación es un proceso de transmisión por parte de un emisor, a través de un medio, de estímulos sensoriales con contenido explícito o implícito, a un receptor, con el fin de informar, motivar o influir sobre el mismo”. Dykinson, (2007).

Por otro lado, Martínez y Nosnik, (1988:12), hablan del termino comunicación como un "proceso por del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta; sea una opinión, actitud o conducta.

Procesos de la comunicación

Como se ha explicado anteriormente la comunicación es un proceso en el cual participan varios elementos indispensables para que esta se lleve a cabo con eficiencia.

Infinidad de teóricos se han preocupado por describir el proceso de comunicación de manera clara. Shannon y Weaver (1949), plantearon un modelo de comunicación compuesto por siete elementos básicos que resumen de manera sencilla este proceso y que son expuestos a continuación.

Emisor: una o varias personas con ideas, información y un propósito para comunicar.

Encodificación: traducir la idea a comunicar en un código, ya sean palabras orales o escritas u otros símbolos que tengan significado común y fácil de comprender para el otro.

Mensaje: es la idea estructurada sobre lo que el emisor quiere el receptor reciba.

Medio o canal: es el vehículo por el cual viaja el mensaje del emisor al receptor.

Decodificación: es la traducción por parte del receptor de la información que el emisor envía.

Receptor: es quien o quienes reciben el mensaje enviado por el emisor.

Retroalimentación: es precisamente la respuesta que el receptor da al emisor acerca del mensaje recibido y la interpretación de este.

Se ha evidenciado entonces que la comunicación es un proceso en el cual participan dos o más personas; emisor, quien emite un mensaje, receptor quien lo recibe, lo interpreta, lo decodifica y genera una respuesta.

Efectos de la comunicación

Como se ha mencionado ya en los conceptos anteriores, cuando comunicamos algo, es porque esperamos una reacción en el receptor, es decir, buscamos que el mensaje genere un efecto sobre el individuo que interpreta la información emitida.

Según los autores Martínez y Nosnik " los efectos de la comunicación son los cambios en el comportamiento, actitudes o ideas del receptor como respuesta al mensaje que el emisor ha enviado".

Estos cambios o modificaciones comportamentales en el receptor no solo dependen del mensaje o del canal que se utilice para enviar un mensaje, las habilidades de comunicación que el emisor tenga, el conocimiento del tema y las actitudes que este tenga frente a otra personas son factores decisivos para generar un efecto en la comunicación.

Los cambios que se generan en el receptor pueden ser de tres tipos:

- Cambios en los conocimientos
- Cambios en la actitud y opinión

- Cambios en la conducta (Martínez y Nosnik, 1988,18-19)

Tipos de comunicación en las organizaciones

En todas las organizaciones se identifican, de una u otra manera, dos tipos de comunicación: la interpersonal y la comunicación organizacional.

La comunicación interpersonal según Robbins (1998), es aquella que se origina entre dos o más personas en la cual las partes son tratadas como individuos y no como objetos, generalmente este tipo de comunicación se produce frente a frente, a través del lenguaje verbal, la escritura o el lenguaje no verbal.

Por medio de la comunicación interpersonal se desarrolla y se mantienen las relaciones humanas, que son, a su vez, las unidades sociales básicas de cualquier tipo de organización.

Comunicación oral

El autor Robbins (1998, 613), establece que es aquella comunicación que se produce cuando se emplea la palabra hablada para transmitir un mensaje. La comunicación de este tipo se puede realizarse personalmente, es decir, cara a cara o por otros medios tecnológicos como lo son el teléfono.

Robbins (1998, 613) establece que de este tipo de comunicación podemos identificar ventajas y desventajas. Entre las ventajas, el autor cita que nos permite transmitir un mensaje verbal y recibir una respuesta en un mínimo de tiempo. Por otro lado, otra de las ventajas de esta modalidad es que permite la permisividad de realizar

preguntas, comentar o debatir de manera inmediata sobre los puntos de vista del tema a tratar.

En lo que se respecta a las desventajas, según Robbins (1998, p. 613), una de ellas es que la comunicación oral tiene un mayor potencial de distorsión, sobre todo en aquellos casos donde el mensaje debe pasar por varias personas como es una práctica común en las empresas.

Es por esto que se considera este tipo de comunicación como inapropiada para divulgar información dentro de una organización, esto se debe a que en este modelo la transmisión del mensaje se ve afectado no solo por la actitud del emisor si no por la capacidad del receptor de descodificar adecuadamente el mensaje.

Comunicación escrita

Ivancevich (1997, 513) define este tipo de comunicación como aquella que se establece al transmitir un mensaje mediante la palabra escrita. La ventaja de este tipo de comunicación, como lo establece Robbins (1999,613) se ve reflejado en su carácter impersonal, ésta puede ser compleja y extensa, por lo cual resulta importante para las organizaciones mantener un registro permanente, legible y verificable, ya que el hecho de asentar algo por escrito, nos orilla a pensar con mayor cuidado lo que se quiere transmitir.

Los inconvenientes son enfatizados en la preparación que conlleva este tipo de comunicación, en la inexistencia de interacción y en la retroalimentación que no se caracteriza por ser inmediata.

Comunicación no verbal

La comunicación no verbal según Robbins (1999,164) es cualquier mensaje deliberado o no deliberado que a su vez, no es ni oral ni escrito. Ejemplos de esta comunicación tenemos los sonidos inarticulados, movimientos corporales, expresiones faciales, entonación verbal, distancia entre personas.

De las características anteriores se podría decir que una de las ventajas que presenta este tipo de comunicación es que siempre transmite significado, y es ahí donde radica su mayor desventaja, pues fácilmente el mensaje puede ser mal interpretado.

Comunicación organizacional

El auge que presenta actualmente el tema de la comunicación en las organizaciones se establece principalmente como parte del éxito adquirido en las compañías al determinar y organizar de manera estratégica las comunicaciones en sus empresas.

Poco a poco los directores y gerentes se han dado cuenta de buen funcionamiento y logro de los objetivos de su compañía, sea cual sea su meta, se basa no solo en la calidad de sus servicios o productos, sino también en el buen funcionamiento y adecuada estructura de las redes de la comunicación que se establecen.

Para Horacio Andrade Rodríguez de San Miguel, (1999), la comunicación organizacional se puede entender de tres maneras distintas y cualquiera que ésta sea

es válida. En primer lugar, la comunicación es un fenómeno natural de toda organización.

Otra aceptación propuesta por el autor es comprender la comunicación organizacional como una disciplina cuyo objeto de estudio es precisamente la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones.

Finalmente, este concepto puede entenderse como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización entre está y su medio; con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos. (Collado, 2002,11-12).

Complementado las definiciones anteriores, para Hodgetts y Altam citados por Martínez y Nosnik, la comunicación organizacional " es el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra suorte" (Martínez y Nosnik, 1988, 22).

Por otro lado, Goldhaber propone este concepto como un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes que reúne los siguientes aspectos; ocurre en un sistema complejo y abierto influenciado por el medio ambiente, implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado; implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades. (Goldhaber, 1984,132)

De acuerdo con Antonio Lucas Marín, el interés sobre el estudio de la comunicación organizacional surge en las necesidades teóricas y prácticas de las empresas alineadas en los intentos por mejorar las propias habilidades de comunicación de quienes intervienen en los procesos económicos y en la evolución

que según las teorías de la organización se encuentran cada vez más enfocadas en la cultura organizacional (Lucas, 2002,90-92).

Por todo lo anterior, gran parte de los comunicólogos han visto en este campo una nueva, útil e interesante área de trabajo que evidencia una necesidad actual y primordial para el éxito de las empresas en todos sus contextos.

La complejidad de las comunicaciones en una organización supone un estudio detallado de sus tipos, sus ventajas y desventajas con el fin de comprender como se funcionan y cuál es el provecho y la importancia que tienen dentro de la empresa. Desde la comunicación organizacional se busca específicamente generar estrategias para lograr los objetivos institucionales propuestos y para ello se establecen diversas categorías que permitan mejorar la imagen organizacional, la identidad corporativa y la cultura organizacional con el fin de impactar positivamente en los diversos públicos de la organización. Dentro de dichas estrategias el presente estudio indaga específicamente en dos estrategias comunicativas como lo son: La reputación organizacional y el Benchmarking.

Reputación corporativa

Como expresa el profesor Javier Fernández Aguado (1999), Reputación corporativa es el “prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante todos sus stakeholders. Ese crédito debe estar cimentado en la respuesta acabada y pertinente tanto técnica como ética de los compromisos asumidos por la entidad y cada uno de sus componentes por lo que se refiere fundamentalmente a los fines de la institución.

Para Charles Fombrun, de la Stern School of Business de New York 2002, la reputación está asociada también de forma importante a sus inversionistas: es la consecuencia de su habilidad para relacionarse con ellos, la unión racional y emocional.

En los últimos años, debido a las numerosas noticias sobre el comportamiento gravemente errado de algunas entidades mercantiles y financieras, el tema de la Ética en los Negocios se ha puesto particularmente de moda. De forma más reciente, y profundamente unida a esa cuestión, ha venido desarrollándose el término “Reputación Corporativa”, que incluyendo el termino anterior implica un sin fin de cuestiones de carácter técnico.

La reputación corporativa envuelve no sólo la responsabilidad social corporativa, sino también asuntos como la ya señalada ética empresarial, las relaciones laborales, la correcta gestión de la diversidad, temas medioambientales, imagen de marca tanto emitida como percibida por parte de los clientes internos y externos, etc.

Obtener una definición uniforme resulta casi imposible, pero es a la vez importante dar una definición que permita de algún modo valorar los activos intangibles de las Compañías.

Kay (1997) incluye bajo ese término a los inversores, a los empleados, proveedores, clientes y directivos. Daling (1997) diferencia entre primarios -inversores, empleados, directivos- y secundarios -proveedores, clientes y vecinos.

La clasificación más amplia fue realizada por Nuti (1995). Incluía a empleados, directivos, proveedores (incluidos acreedores), clientes (incluidos deudores),

competidores, autoridades locales, el estado y cualquier sujeto económico expuesto ventajosa o desventajosamente a las actividades directas o indirectas relacionadas con la Compañía, incluyendo también efectos en el medio ambiente.

Intelectuales como Nuria Chinchilla, José Aguilar y Javier Fernández Aguado (1999), sugieren que también la familia de aquellos que trabajan en una empresa deben ser incluidas en las listas de partícipes de la organización, porque lo son y muchas veces de los más influyentes entre la compañía y sus partícipes o, dicho de otro modo, la imagen que éstos tienen de esa institución.

Cubrir las expectativas legítimas de todos los partícipes de una organización da lugar a esa reputación corporativa a la que toda organización anhela. Esa reputación se convierte luego en una ventaja competitiva para cualquier entidad, pero es fin en sí misma, no viene justificada por la mejora en los logros obtenidos por la entidad.

José Aguilar (2001), por su parte, señala que la Reputación Corporativa abarca no sólo a las Compañías denominadas solidadas, sino también a las que se incluyen bajo el concepto de Nueva Economía. En este segundo caso, bastantes de los elementos que contribuirán a la creación de esa reputación son mucho más intangibles, pero incluirán aspectos como, por ejemplo, el no empleo de imágenes que puedan dañar la sensibilidad de sus clientes, incluidos los más jóvenes.

David Aaker, de la Universidad de Berkeley University (1998), considera que Reputación corporativa es exactamente lo mismo que Reputación de marca, y considera que a ella contribuyen seis factores esenciales: conocimiento, lealtad, percepción de sus cualidades, asociaciones y la cualidad intrínseca de la marca.

La reputación es un activo de construcción social, que es creada y mantenida a través de un proceso de legitimación (Rao, 1994), e implica una continua sucesión de evaluaciones puntuales de las actuaciones de la empresa en cada momento, cuyo veredicto debe basarse en criterios de legitimidad.

Benchmarking

El benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales. (Spendolini, 2007).

Tipos de Benchmarking

McNair y Liebfried (1996) identifican cuatro tipos de benchmarking:

- Benchmarking interno: un chequeo interno de los estándares de la organización, para determinar formas potenciales de mejorar la eficiencia.
- Benchmarking competitivo: es la comparación de los estándares de una organización, con los de otras empresas (competidoras).
- Benchmarking de la industria: comparar los estándares de la empresa con los de la industria a la que pertenece.
- Benchmarking "mejor de su clase": es la comparación de los niveles de logros de una organización, con lo mejor que exista en cualquier parte del mundo, sin importar en qué industria o mercado se encuentre.

Proceso de Benchmarking

Michael J. Spendolini autor de más de 50 artículos de benchmarking, define en su artículo *El proceso de benchmarking* un proceso completo y práctico resumido en cinco etapas de la manera adecuada y correcta de realizar un Benchmarking.

A continuación se evidencian el desarrollo correcto para obtener un Benchmarking planificado y en organizado.

1. Determinar a qué se le va a hacer benchmarking. La primera etapa del proceso es identificar a los clientes para la información del benchmarking y sus necesidades y definir los asuntos específicos a los cuales se les va a hacer benchmarking. Definido esto, se procede a identificar y a asegurar los recursos necesarios (por ejemplo tiempo, presupuesto, personal) para llevar a cabo una exitosa investigación.

2. Formar un equipo de benchmarking. Aunque el benchmarking puede ser conducido por individuos, la mayor parte de los esfuerzos de benchmarking son actividades de equipo. El proceso de escoger, orientar y dirigir un equipo es la segunda etapa importante del proceso de benchmarking. Los papeles y las responsabilidades específicas se les asignan a los miembros del equipo. Se introducen herramientas de manejo de proyectos para garantizar que las tareas de benchmarking sean claras para todas las personas involucradas y para que las etapas clave del proyecto sean identificadas.

3. Identificar a los socios del benchmarking. La etapa del proceso es identificar fuentes de información que se utilizarán para recopilar la información de benchmarking.

Estas fuentes son empleados de organizaciones en que se practica el benchmarking, asesores, analistas, fuentes gubernamentales, literatura de administración y marketing, informes de otras organizaciones y bases de datos computarizadas por nombrar algunas. También se incluye en esta etapa el proceso de identificación de las mejores prácticas industriales y organizacionales.

4. Recopilar y analizar la información de benchmarking. Durante esta etapa del proceso, se seleccionan los métodos específicos de recopilación de la información. Es importante que los responsables de esta actividad sean expertos en estos métodos. Se contactan los socios del benchmarking, y se recopila la información de acuerdo con el protocolo establecido, y luego se resume para hacer el análisis. La información se analiza de acuerdo con las necesidades del cliente original, y se producen recomendaciones para la acción.

5. Actuar. Esta etapa del proceso está influenciada por las necesidades del cliente original y por lo usos de la información de benchmarking. La acción que se realiza puede oscilar entre producir un solo informe o producir un conjunto de recomendaciones para la implementación real del cambio, basado, al menos en parte, en la información recopilada durante la investigación de benchmarking. Se incluyen cualesquiera pasos siguientes o actividades apropiadas de seguimiento, incluyendo la continuación del proceso de benchmarking.

El proceso de benchmarking se puede describir como un proceso estructurado. La estructura del proceso de benchmarking suele darse por el desarrollo de un modelo de proceso, paso a paso. (Spendolini, 2007).

Se trata de un modelo que genera respuestas sencillas, a través de los resultados obtenidos se generan las soluciones para los problemas existentes de la compañía. Además permite copiar o imitar, pues el proceso de análisis permite analizar la competencia y aprender de ella de forma práctica.

Este modelo de estructurado es tenido en cuenta por las organizaciones para reorganizar procesos internos y externos que permiten replantear no solo el que hacer de las actividades diarias si no la reputación empresarial.

La era digital ha traído consigo un sinfín de herramientas como es el benchmarking que permiten gestionar y medir la reputación de una determinada compañía. Otra forma de medir la reputación empresarial es a través de estudios de mercado y sondeos de opinión a empleados y/o públicos objetivos. Si los resultados son buenos, la empresa puede llegar a asegurar un mayor grado de lealtad por parte de sus consumidores, una fidelización de la marca y que los proveedores depositen su confianza.

La reputación empresarial se ha convertido en los últimos años en una tendencia de innovación a lo que estrategia de empresa se refiere. Conseguir un buen posicionamiento y una imagen de marca positiva se ha convertido en unos de los objetivos primordiales para numerosas empresas a nivel mundial. Cabe destacar, que la reputación siempre viene dada por la imagen corporativa. Conseguir una buena reputación empresarial es resultado de una política coherente y de una comunicación interna y externa eficiente.

Comunicación digital

Su definición viene marcada por la importancia tanto de las herramientas y la tecnología, así como del conjunto de habilidades que une y el ecosistema en el que se desarrolla. Conlleva, primeramente, la digitalización de los soportes de información, después su integración en un entorno que permita su difusión, y por último, un repertorio de estrategias que deben atender a una o a un conjunto de finalidades dentro de un plan de acción. (Delgado, 2013)

La generalización y utilización intensiva de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones ha modificado la manera tradicional en que el conocimiento se crea, se gestiona y se distribuye, modificando en muchos sentidos la forma en que se desarrollan muchas actividades en la sociedad moderna. (Collado, 2009)

"La comunicación en el entorno digital viene caracterizada por un entorno cambiante, vivo y en continua evolución que requiere de la intervención activa de las empresas." (Delgado, 2013)

La web 2.0 propicia el incremento de modalidades dialógicas y procesos comunicativos para nuevos contenidos digitales como ha resaltado el grupo Gaptel (2006), la información, el entretenimiento, el negocio y las relaciones interpersonales. Los usos y prácticas con la web 2.0 amplían los desarrollos de las redes sociales de información y se convierten en una manera diferente de comunicarnos y relacionarnos.

La comunicación digital es entendida hoy como una plataforma de redes sociales de información en sentido amplio y general, y esto concerniente a muchos campos del conocimiento y de la vida real, en sentido periodístico o de información de actualidad, veraz y de interés general de la sociedad, en sentido interpersonal, o de relaciones

entre dos o más personas y grupos, y en sentido personal o de comunicación de cada individuo con su entorno inmediato. (Mariano C.2008)

También abarca todo el amplio universo de servicios de datos e informaciones compartidos en red y con opciones de respuestas, combinaciones, etiquetado (Carlsson, 2006). Es decir, no se queda estancada en un punto sino que se entrelaza con otros muchos.

Si hay alguno de los participantes que no quiere intervenir durante un tiempo, sin embargo, los demás podrán efectuarlo sin freno alguno. La fluidez de los datos hace que estén siempre disponibles para cualquiera, en cualquier momento y desde donde se quiera o donde se disponga de un terminal de acceso. (Herrerros, 2008)

Los usuarios son quienes establecen el interés y la valoración de cada información, dato o idea expuesta. Frente a la selección y valoración de la información que vienen efectuando los medios tradicionales o la web 1.0, emerge la inundación informativa de la sociedad civil con los intereses y valores que cada uno de los usuarios, de manera individual y no en un consenso de conjunto, decida.(Herrerros, 2008)

La comunicación digital nació como una nueva forma de relación por medio de las herramientas tecnológicas existentes, la información que se divulga tiende a la exhibición de todo tipo de contenidos y a la apertura a las aplicaciones de los usuarios.

Los productos finales de este tipo de comunicación se van generando a medida que los usuarios aportan los elementos que consideren oportunos para que los demás los

amplíen, los debatan, aporten otros opuestos o refuercen lo expuesto con otros datos u otros argumentos.(Herrerros, 2008)

La combinación de la información escrita con la sonora, visual y audiovisual genera mayor complejidad. La unión de escritura, sonido e imagen lleva a unas vinculaciones expresivas en las que cada componente depende de las aportaciones de los demás. Se pierde parcialmente la significación propia para entrar en otras significaciones parciales y, entre todas estas expresiones, crear la significación conjunta.

Redes sociales

Una red es una serie de puntos y nodos interconectados por diferentes medios de comunicación. Las redes pueden interconectarse con otras redes y crear nuevas redes.

Según Viaplus Tech (2001) una red informática está formada por un conjunto de dispositivos intercomunicados entre sí que utilizan distintas tecnologías de hardware/software. Las tecnologías que utilizan (tipos de cables, de tarjetas, dispositivos, etc.) y los programas (protocolos) varían según la dimensión y función de la propia red.

El término social deriva del término latino socialis, el cual procede a su vez de societas y que, como adjetivo, indica la calidad del que acompaña a otro, mientras que como sustantivo es el sujeto que va con otro. "Social" implica originariamente la idea de un ir juntos de dos o más hombres (Chaktoura, 2005).

Por lo tanto y de acuerdo a los enunciados anteriores, se puede decir que una red social, es una estructura social en donde hay individuos relacionados entre sí. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, relaciones amorosas amistad, entre otros.

Se usa también como medio para la interacción entre diferentes aplicaciones como chats, foros, juegos en línea, blogs, etcétera.

Contexto ISA

ISA es una Compañía de Sistemas de Infraestructura Lineal que enfoca sus esfuerzos hacia la búsqueda de nuevas oportunidades en la región para incrementar la rentabilidad y lograr la sostenibilidad de la Empresa.

Como resultado de un detallado ejercicio de revisión estratégica en el que la Compañía analiza el futuro desde las exigencias del mercado, los negocios y el mundo, ISA consolida sus capacidades, para construir las bases que la fortalezcan para el siguiente ciclo de crecimiento. De esta forma el futuro de ISA 2013-2020, se define así:

Misión: ISA tiene como misión el desarrollo y operación altamente eficiente de sistemas de infraestructura lineal donde posee capacidades o ventajas diferenciales basadas en el desarrollo de su talento humano y capacidad de innovación para crear valor a sus accionistas y demás grupos de interés y contribuir al desarrollo sostenible de las sociedades donde participa.

Visión: En el año 2020, ISA habrá multiplicado por tres sus utilidades, por medio de la captura de sus oportunidades de crecimiento más rentables en sus negocios actuales en Latinoamérica, del impulso de la eficiencia operativa y de la optimización de su portafolio de negocios.

Para ISA es fundamental que toda la información divulgada de la Compañía y sus negocios esté alineada a las estrategias de posicionamiento, identidad corporativa y el Direccionamiento Estratégico. Los cuales definen los ejes centrales de actuación y para esto cuenta con los siguientes documentos que buscan darle coherencia a los diferentes mensajes que la Empresa comunica con sus grupos de interés:

Políticas: Son el marco de referencia corporativo que facilitan la gestión empresarial. Se encuentran en el punto más alto del nivel estratégico de la Organización, bajo el cual se establecen los límites y pautas de comportamiento que guían la acción empresarial, y por lo tanto su Direccionamiento Estratégico e interacción entre las empresas de ISA y su entorno.

Las políticas que tienen relación con la generación de contenidos para medios digitales adoptan un enfoque estratégico de la comunicación y la información como parte de un sistema de relaciones entre ISA, sus empresas y el entorno.

- Políticas de Comunicación
- Política de Información y de Conocimiento

Líneas: Son definiciones estratégicas de comunicación que le permiten a ISA y sus empresas alinearse entre sí, con los diferentes negocios y públicos de interés.

Estas líneas son:

- Línea de Comunicación Corporativa
- Lineamiento de Comunicaciones para las empresas del negocio de transporte de Energía Eléctrica
- Lineamientos de comunicación para las empresas del negocio de transporte de telecomunicaciones
- Lineamiento de Comunicación para las Empresas Vinculadas al negocio de la Cuarta Competencia de ISA.
- Línea de comunicación en RSE

Manuales: Un Manual es una herramienta básica de administración que contiene una descripción de pasos, actividades o lineamientos a desarrollar para la ejecución de un proceso. Los manuales están estructurados y sustentados sobre el direccionamiento estratégico, considerando el marco de referencia y los documentos corporativos que orientan la gestión y se están actualizando constantemente.

- Manual de relacionamiento con Medios de Comunicación
- Manual de Comunicación para la Mitigación de Riesgos y Crisis Reputacional.
- Manual de Identidad.

Guías: Son documentos que establecen procedimientos, normas específicas y reglamentos que deben ser aplicados en los procesos de actuación de ISA y sus empresas en determinados casos. La guía que apoya el Manual de estilo para medios digitales ISA, establece que ISA y sus empresas deben coordinar el suministro adecuado de la información producida, buscando proporcionar información oportuna, consistente y veraz.

- Guía Corporativa Divulgación de información pública producida por ISA y sus empresas.

“ISA y sus empresas asumen la comunicación con un enfoque estratégico orientado a afianzar su identidad corporativa, formar opinión pública favorable, facilitar la interacción entre sus Empresas y gestionar las relaciones con el entorno, mediante la construcción y fortalecimiento de un sistema múltiple de relaciones con sus diferentes interlocutores” 2007, Política de Comunicación ISA.

El desarrollo de estrategias de trabajo que permitan generar contenidos de carácter propio para las redes sociales de ISA permitirá acompañar la estrategia de negocio de la compañía en los países y mercados donde se pretenda llegar. Además de esto se generará un fortalecimiento en el posicionamiento de la marca al desarrollar contenidos de mayor cercanía y empatía de la empresa con los grupos de interés y públicos.

En este sentido el apoyo por medio de acciones de comunicación claras son aspectos que hacen posible la intervención dentro de la organización en los temas que se han considerado importantes para trabajar y que se han expuesto en los objetivos específicos del presente documento.

Medios digitales en ISA

ISA, acorde con las tendencias mundiales de comunicación, desde el año 1996, viene migrando a medios de comunicación digitales:

- 1996 Sitio web e Intranet corporativa.

- 2000 Boletines interactivos internos: Internoticias, boletín En Línea y boletín Interés General.
- 2003 Boletín Cliente migra de impreso a digital.
- 2004 Comienza a operar la Extranet.
- 2005 Se desarrolla el boletín electrónico con Inversionistas.
- 2006 Boletín Accionista migra de impreso a digital
- 2008 Se desarrollan los boletines de prensa electrónicos.
- 2011 Se lanzan los boletines RSE y Proveedor, y se editan los informes empresariales y demás publicaciones corporativas en formato digital.

Actualmente, la empresa cuenta con los siguientes medios digitales:

- Página web: Existe desde el año 1996.

Ilustración 1 Página web ISA



Boletines: La Empresa cuenta con boletines para Accionistas, Proveedores, Clientes, RSE (dirigido a todos los grupos de interés de ISA) e Internoticias (creado para el grupo Colaboradores). Todos son boletines virtuales, excepto el boletín Accionistas que también se envía de manera física y se entrega en las oficinas de Atención al Accionista.

- Boletín Accionistas: El objetivo de este es entregar información sobre los resultados financieros consolidados de ISA y sus empresas, el comportamiento de la acción de ISA, y otras noticias que pueden ser de interés para este público. Se publica cada seis meses y actualmente se encuentra en la edición número 25 del mes de junio de 2016.

BOLETÍN PARA ACCIONISTAS
Edición Noviembre 2015

ISA ingresó al índice de sostenibilidad, Dow Jones

Con su entrada al índice de sostenibilidad más exigente y prestigioso del mundo, ISA ratifica su liderazgo en la gestión de la sostenibilidad, fruto de cerca de 50 años de trabajo continuo y compromiso con los grupos de interés, que la ubican hoy como una de las compañías con mejores prácticas en sostenibilidad a nivel mundial.

[▶ Ver más](#)

**MEMBER OF
Dow Jones
Sustainability Indices**
In Collaboration with RobecoSAM

Con un aumento de la utilidad neta del 117,8% frente al mismo período del año anterior, ISA cierra el tercer trimestre de 2015

Unos sobresalientes resultados financieros alcanzó la compañía en este tercer trimestre del año, con unos ingresos operacionales de \$1.454.053 millones, un EBITDA acumulado de \$849.874 millones y una utilidad netas de \$258.788 millones.

[▶ Ver más](#)

Moody's mantuvo la calificación crediticia Baa2 a ISA con perspectiva estable

La perspectiva estable de la calificación corporativa Baa2 BCA de ISA y la calificación de Emisor Baa2, refleja la expectativa de una generación de flujo de efectivo predecible y continuo, a partir de los negocios esenciales de transmisión en Colombia, junto con el manejo prudente de los programas de gasto de capital del grupo para las subsidiarias extranjeras.

[▶ Ver más](#)

- Boletín Proveedor: Con este boletín se busca fortalecer la relación de la empresa con sus proveedores de bienes y servicios, entregándoles información útil para mejorar los procesos de contratación. Comenzó a publicarse en el año 2011 y se encuentra en su sexta edición.

Ilustración 3. Boletín Proveedor



- Boletín Cliente: El objetivo principal es comunicar aquellas actividades de la Compañía que son de interés para este grupo, enmarcadas dentro de la rigurosidad y excelencia de sus procesos. Inicial mente era enviado de manera impresa, pero en el año 2003 se decidió migrar a formato digital. Se han publicado 57 ediciones, comenzando en 1998.

Ilustración 4. Boletín Cliente



- Boletín RSE: Su objetivo es fomentar el dialogo entre los grupos de interés sobre la Responsabilidad Social Empresarial de ISA y rendir cuentas sobre los resultados empresariales en la gestión RSE. Comenzó a publicarse en el año 2011 y se encuentra en su sexta edición.

Ilustración 5. Boletín RSE

Noticias y boletines

Encuentre publicadas las última noticias que evidencian la gestión que la Compañía realiza en cumplimiento de sus compromisos con sus Grupos de Interés.

ISA compensa sus emisiones invirtiendo en un proyecto de restauración en Cáceres, Bajo Cauca

jueves, 14 de abril de 2016



ISA y sus empresas se han anticipado a las exigencias que se aproximan y vienen desarrollando desde hace tres años una estrategia de gestión del cambio climático...

...CONTINUAR LEYENDO

- Hechos Destacados: Su objetivo es informar al público interno de ISA (Colaboradores de ISA y sus empresas) sobre información de actualidad de la empresa y que son de interés general. Se publica mensualmente en ISANET desde 1996.

Ilustración 6. Hechos Destacados

HECHOS DESTACADOS

Medellín, 1 de julio de 2016

XM, filial de ISA, declarada fuera de concurso en los Premios ANDESCO por su desempeño integral

La compañía, que estaba nominada en la categoría Mejor Empresa Pequeña de Servicios Públicos y Comunicaciones, fue premiada como "fuera de concurso" por su alto desempeño en las 5 categorías de los Premios ANDESCO a la Responsabilidad Social Empresarial.

[▶ Ver más](#)

- Comunicados de prensa: Son dirigidos a periodistas, entes del estado, colaboradores y sociedad en general. El objetivo es entregar información acerca de las novedades de ISA y sus empresas como nuevos negocios, información financiera, entre otros. Se publican a través de la página web y por lo general se envía por correo electrónico.

Ilustración 7. Comunicado de prensa

www.isa.co

Comunicado de prensa

ISA
avanza

Medellín, 26 de julio de 2016

Contaduría General de la Nación reconoce la gestión de ISA

- ISA fue exaltada por la Contaduría General de la Nación por sus importantes y meritorios aportes al desarrollo del Sistema Nacional de Contabilidad Pública del país

En el acto conmemorativo de los 20 años de la Contaduría General de la Nación (CGN), se exaltó a ISA por su valiosa gestión, observancia de la regulación contable pública del país y contribuciones para el fortalecimiento de la cultura contable.

- ISANET: Es el canal interno de la empresa; contiene toda la información como novedades, noticias, manuales corporativos, publicaciones internas, campañas, entre otros. Existe desde 1996.

Ilustración 8. ISANET



- Extranet: Es una plataforma tecnológica que facilita el intercambio de información entre ISA y sus empresas. Existe desde el año 2004.

Ilustración 9. Extranet



Estrategia de comunicación para las redes sociales de ISA

Luego del estudio conceptual de las estrategias organizacionales más adecuadas y oportunas en el cumplimiento de lo anhelado en el caso concreto de la generación de contenidos propios de las redes sociales de ISA se propone:

- Determinar los objetivos y metas de la estrategia de Social Media que tiene la compañía a través de una política de Social Media. Es importante aclarar que los objetivos son generales y las metas son medibles. Así por ejemplo si se define como objetivo la generación de contenidos para las redes sociales de ISA con la finalidad de acercarse a los públicos objetivos las metas de dicho objetivo puede ser llegar a 10,000 personas en los canales de Social Media en seis meses.
- Definición y creación de lineamientos para escribir el contenido en las Redes Sociales. Es de suma importancia definir el uso de las redes sociales y sus elementos: imágenes, vídeos, texto hipermedia y multimedia, infografías, espacios disponibles (muro, fotos de portada, fotos de perfil, etc.), al igual que los lineamientos para escribir los contenidos dentro de estas.
- Los lineamientos para escribir el contenido para Redes Sociales de ISA son diferentes del lineamiento que se tiene para el sitio Web, ya que las Redes Sociales exigen un tono más cercano y cálido, mientras que el sitio Web tiene un tono más formal y corporativo.
- Utilización de hashtags para lograr mayor visibilidad con las redes sociales de ISA: #ISA_Avanza, #AsamblealSA, #NegociosISA, #ClientesISA, #ProveedoresISA, #AcciónISA, #OfertaLaboralISA.

- Crear figura de “Reporterito”: Una persona de la compañía que se encuentre presente en el evento, enviando imágenes (foto o vídeo) e información para ser publicada en las Redes al instante.
- Romper con el esquema rígido que tienen las redes sociales, abrir los contenidos de la empresa a los intereses que nacen de la naturaleza propia de los seguidores, unirse a campañas y generar un valor agregado en estos contenidos.
- Contratación de un Community Manager: la incursión en las redes sociales supone de una inversión en el talento humano, los contenidos que se deben generar para alcanzar el objetivo trazado deben presentar la calidad que requieren estos canales.
- Diseño del protocolo de manejo de ataques a la reputación en Redes Sociales: Para ISA el activo más importante es el valor de su marca, Es por esto que el manejo de los ataques a la reputación de la empresa en Redes Sociales se vuelve tan importante, por esto se recomienda diseñar un manual de crisis reputacional donde se tengan en cuenta estos pasos: Diseño de un protocolo para el manejo de crisis, contratación del Community Manager, creación de un equipo de crisis de Redes Sociales, determinación de la gravedad del ataque a la reputación, diseño de una estrategia de respuesta al ataque, creación del mensaje correcto para las redes sociales, seguimiento luego de la crisis.
- Diseño las métricas en Redes Sociales (informes de gestión digital Redes sociales y sitio web). Es importante que periódicamente se realicen informes de gestión de las redes sociales de ISA. En esta etapa se debe definir las métricas

que serán medidas en los canales digitales y diseñar los informes de gestión social media, enlazado a los monitoreos SM realizados por Prensanet (Herramientas con las que cuenta el área para monitorear la gestión y el posicionamiento de ISA en redes sociales.

- Evaluación y estrategias de mejora: se recomienda revisar periódicamente la estrategia desarrollada y mejorarla y ajustarla según las necesidades de la empresa.

Todas estas propuestas fueron en su momento consultadas con las personas indicadas en ISA y se convierten en parte del legado motivado desde la práctica profesional para propiciar estrategias comunicativas en pro de la imagen y de la cultura organizacional, deseando cumplir con las expectativas de aprovechar al máximo las posibilidades comunicativas y específicamente en la generación de contenidos propios de las redes sociales de ISA.

Metodología

La necesidad de proponer una estrategia comunicacional para generar contenidos de carácter propio para las redes sociales de ISA surgió de la observación participante al identificar que la información actual disponible en estos medios apunta exclusivamente a la solidez de la empresa y al negocio más importante de ISA.

Buscando identificar de manera clara cuales son las necesidades del área de comunicaciones frente a la generación de contenidos propios para las redes sociales, se realizó un diagnóstico por medio de la elaboración de un benchmarking comparativo para evidenciar la manera en la que ISA comparte su información en las redes sociales, cuáles son las características de los públicos objetivos de la compañía y de qué manera otras empresas con características similares a la nuestra divulgan la información.

Se escogieron cuatro empresas del sector; ISAGEN, EPM, ARGOS y Grupo Argos y se procedió a recopilar la información necesaria, una vez compilada la información que se quería analizar y comparar (números de seguidores, redes sociales utilizadas por las empresas, tipos de contenidos...etc.) se procedió a organizar los datos con el fin de que el análisis de estos resultara de utilidad para el objetivo planteado en este trabajo.

El próximo paso a seguir consistió en analizar la información obtenida, para ello fue importante determinar el significado de la información:

- Verificar si la información es correcta o errónea.

- Identificar patrones (tendencias generales de las cuatro empresas)
- Identificar omisiones y desplazamientos (detectar si faltan datos o hay datos que no sirven)
- Detectar la información fuera de lugar (o que no cumpliera con los indicadores establecidos para la realización del Benchmarking)
- Sacar conclusiones (la meta es entender cómo actúan las organizaciones a las que estamos analizando en sus redes sociales y como general y publican sus contenidos, cuáles son sus tácticas de publicación, frecuencia... etc.).

El objetivo primario del Benchmarking es ponerse en acción y ser un instrumento práctico para la toma de decisiones en el que hacer con los contenidos de las redes sociales de ISA

Además de este instrumento se tuvo en cuenta la observación directa de la situación que permitió comprender y entender el problema anteriormente descrito.

Para profundizar se tuvo en cuenta la opinión, por medio de entrevistas no estructuradas, a los diferentes públicos sobre lo que pensaban y percibían de los contenidos de las redes sociales de ISA, además de la observación directa durante la práctica.

Resultados

Una vez recopilada, analizada y organizada la información obtenida en el benchmarking comparativo se concluyó que:

- A excepción de ISAGEN, todas las empresas analizadas por medio del Benchmarking comparativo presentan contenidos multimedia en sus redes sociales.
- La información que publica EPM, Argos y Grupo Argos es de carácter propio, no replican información de otros medios.
- Los contenidos que se publican en los perfiles de Twitter, Facebook, LinkedIn y Youtube de las empresas analizadas son acordes a la funcionalidad de las mismas.
- La frecuencia de publicación de las empresas analizadas en las redes sociales es diario.
- EPM, Argos y Grupo Argos generan constantes conversaciones con los públicos. Esto se debe a los contenidos de carácter propios que generan (preguntas, concursos, temas de interés...etc.)
- En el caso de EPM, utiliza la red social Instagram para la publicación de las imágenes de los eventos en los que participa o patrocina, las demás empresas no realizan este tipo de publicaciones de manera frecuente.
- El canal Youtube es utilizado por las empresas para promover su razón social y compartir con sus públicos las actividades que realizan, los proyectos en los que tienen presencia, su compromiso con la comunidad y sus propósitos a corto y largo plazo.

- A excepción de ISAGEN, EPM, Grupo Argos y Argos utilizan hashtags para identificar el propósito de sus contenidos.

Benchmarking comparativo: ISAGEN- Grupo Argos- Argos y EPM

Tabla 1. Benchmarking comparativo.

<u>ISAGEN</u>	Presencia	Integrada en el sitio web	Número de Seguidores	Frecuencia Actualización	Presentación	Públicos objetivos
Blog (Sala Prensa)	<u>Sí -Activo</u>	Sí	No aplica	Constante	La información es fácil de encontrar. Los contenidos son bien presentados. Buena redacción y apoyos multimedia. Contenidos noticiosos y de interés general	Medios, empresas, empleados, inversionistas, sociedad
Facebook	<u>Sí -Activo</u>	Sí	9763	Diario	Noticias, vídeos, imágenes, con información de interés relacionado con el negocio. También información sobre otros temas generales.	Medios, empresas, empleados, inversionistas, sociedad
Twitter	<u>Sí - Inactivo</u>	No	2164	Nunca se ha actualizado	Sin datos	Sin datos
Linkedin	<u>Sí - Inactivo</u>	No	2503	Nunca se ha actualizado	Sin datos	Sin datos
Youtube	<u>Sí -Activo</u>	Sí	924	3-5 publicaciones al mes	Los vídeos son bien trabajados, en alta calidad. Entrevistas, testimonios, actualidad, información de	Medios, empresas, empleados, inversionistas, sociedad

<u>EPM</u>	Presencia	Integrada en el sitio web	Número de Seguidores	Frecuencia de Actualización	Presentación	Públicos objetivos
Blog (Sala Prensa)	<u>Sí -Activo</u>	Sí	No aplica	3-5 publicaciones por semana	La información es fácil de encontrar. Los contenidos son bien presentados. Buena redacción y apoyos multimedia. Contenidos noticiosos y de interés general	Su principal público es la comunidad. También está orientado a clientes y los boletines a medios de comunicación
Facebook	<u>Sí -Activo</u>	Sí	46563	Diario	Noticias, vídeos, imágenes, con información de interés relacionado con el negocio. También información sobre otros temas generales.	Su principal público es la comunidad. También está orientado a clientes y los boletines a medios de comunicación
Twitter	<u>Sí -Activo</u>	Sí	48800	Diario	Noticias, vídeos, imágenes, con información de interés relacionado con el negocio. También información sobre otros temas generales. Reportes de mantenimientos y soportes técnicos a clientes	Comunidad, clientes, medios de comunicación
Linkedin	No	No	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica

Youtube	<u>Sí -Activo</u>	Sí	2731	5-7 publicaciones por semana	Información de interés para la comunidad, ambiental, social. Programas que patrocinan. Información de interés y noticias relevantes	Comunidad, clientes, medios de comunicación
Klout	<u>Sí -Activo</u>	No	Score: 67	No aplica	No aplica	No aplica
Google plus (G+)	<u>Sí -Activo</u>	Sí	373	Diario	Noticias, vídeos, imágenes, con información de interés relacionada con el negocio. También información sobre otros temas generales.	Su principal público es la comunidad. También está orientado a clientes y los boletines a medios de comunicación
Pinterest	<u>Sí -Activo</u>	Sí	380	A veces	Fotos de proyectos ambientales y de desarrollo sostenible	Comunidad
Flickr	<u>Sí -Activo</u>	Sí	168	Por eventos	Fotos de los eventos que organiza o patrocinan	Comunidad, medios
Instagram	<u>Sí -Activo</u>	Sí	1750	Por eventos	Fotos de los eventos que organiza o patrocinan	Comunidad, medios
<u>ARGOS</u>	Presencia	Integrada en el sitio web	Número de Seguidores	Frecuencia de Actualización	Presentación	Públicos objetivos
Blog (Sala Prensa)	<u>Sí -Activo</u>	Sí	No aplica	2-3 publicaciones por semana	Tiene difícil acceso, no se encuentra visible y destacada en el home. Contenidos noticiosos.	Comunidad, medios de comunicación, expertos del sector de la construcción

						y relacionados
Facebook	<u>Sí -Activo</u>	Sí	169983	Diario	Fotos, noticias destacadas, vídeos. Información general del sector de la construcción	Comunidad, medios de comunicación, expertos del sector de la construcción y relacionados
Twitter	<u>Sí -Activo</u>	Sí	20990	Diario	Información de interés para la comunidad. Usa hashtags. Información del sector. Foro 360° para compartir temas aprendizaje	Comunidad, medios de comunicación, expertos del sector de la construcción y relacionados
Linkedin	<u>Sí -Activo</u>	No	19803	Semanal	Información de interés, del sector	Comunidad, medios de comunicación, expertos del sector de la construcción y relacionados
Youtube	<u>Sí -Activo</u>	Sí	1886	8-10 publicaciones por semana	Vídeos Foro 360° sobre temas de construcción, notas informativas, testimonios, información de proyectos	Expertos del sector, medios de comunicación, comunidad
<u>GRUPO ARGOS</u>	Presencia	Integrada en el sitio web	Número de Seguidores	Frecuencia de Actualización	Contenido	Públicos objetivos

Blog (Sala Prensa)	<u>Sí -Activo</u>	Sí	No aplica	Semanal	La información es fácil de encontrar. Los contenidos son bien presentados. Buena redacción y apoyos multimedia. Contenidos noticiosos y de interés general	Empresas, expertos en el sector, corporativos, comunidad
Facebook	No	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Twitter	<u>Sí -Activo</u>	Sí	4553	Diario	Información de gestión social, proyectos, sectores económicos. Mensajes relacionados con su política de sostenibilidad. Valor de la acción	Comunidad, medios de comunicación, expertos del sector, empresas
Linkedin	No	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Youtube	<u>Sí -Activo</u>	Sí	9	Mensual	Vídeos de testimonios, proyectos, resultados, reconocimientos, información de interés	Comunidad, medios de comunicación, expertos del sector, empresas

La generación de contenidos para las redes sociales implica no solo de la planeación de estos, sino de un conjunto de tácticas y herramientas que permitan alimentar de manera estratégica estas plataformas.

La presencia en las redes sociales, como parte de la estrategia de comunicación, es ya incuestionable para la mayoría de empresas e instituciones. El

reto para estas organizaciones se centra ahora en saber cómo hay que estar y comunicar en la red.

Es realmente complejo entender que un canal de comunicación sea totalmente equitativo, cuando estamos acostumbrados a una comunicación unidireccional donde se controlan todos los mensajes.

El hecho de entrar en las redes sociales ya supone un reto en la comunicación comercial, corporativa e institucional, donde se pierde este control que se debe manejar por medio de la planeación detallada de los contenidos y de una estrategia.

Conclusiones

- Las redes sociales pueden convertirse en un canal más efectivo de comunicación en los avances y los procesos de ISA por su inmediatez y agilidad ya que permiten mayor **interactividad** de las personas con la marca estableciendo nuevos espacios de relacionamiento que no se logran en otros medios.
- Los canales digitales utilizados deben tener una funcionalidad y un público definido, esto debe estar reflejado en una política de social media que debe desarrollarse y mantenerse actualizada en la compañía.
- La empresa presenta múltiples proyectos que generan información de interés y no se comparten en las redes sociales, es el caso por ejemplo de los proyectos de Ampliación UPME STATCOM (Static Synchronous Compensator), Convocatoria Machupicchu - Cotaruse a 220 kV, Ampliación 15 de REP, Ampliación 15 de REP, interconexión de INTERNEXA por medio de transporte submarino para unir a Estados Unidos con Colombia y Brasil, entre otros.
- Tener unos canales de información obsoletos que no se retroalimentan, como es el caso de Youtube, donde no se publica material de interés sobre las actividades de la empresa.
- Falta de elementos visuales en los contenidos, por lo que se pierde el foco de atención de los usuarios en los contenidos.

Recomendaciones

Con base en el punto anterior, a las conclusiones obtenidas al analizar los contenidos de las redes sociales de ISA, se recomienda:

- Enfocar el contenido hacia la audiencia más valiosa según los negocios de la empresa.
- Generación de contenidos impactantes que promuevan el diálogo con los diferentes públicos.
- Incorporar mínimo a tres personas de la organización, de distintos departamentos, en la generación de contenidos para las redes sociales de ISA.
- Realizar entrevistas semanales a proveedores, clientes y personal de la empresa que permita generar contenidos de carácter propio.
- Realizar un estudio/encuesta muy técnico sobre algún tema relacionado con el sector de la empresa o de sus clientes, que nadie haya realizado, y que pueda tener continuidad anual. Ejemplo: Los juegos del sector eléctrico.
- Plantear reuniones con un equipo de personas interno para hacer tormenta de ideas sobre contenidos a realizar.

Referencias

- Anzieu, D y Martin, J. (1971). *La dinámica de los grupos pequeños*. Buenos Aires.
- Dance, Frank y Larson, Carl (1976). *The functions of communication: A theoretical approach*, Nueva York.
- Davis, K. y Newstrom J. W (1999). *Change in organizations*. San Francisco.
- Falcao Humberto, Joaquin R. (1999). ¿En quién se pone el foco? Identificando "stakeholders" para la formulación de la misión organizacional. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*. No. 15. Recuperado de <http://siare.clad.org/revistas/0033942.pdf>
- Fernández Collado, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- Goldhaber, Gerald M. (1994). *Comunicación Organizacional*. ¿Qué es la Comunicación Organizacional?, Diana, México, 423.
- Herreros Cebrian, (2008). *La Web 2.0 como red social de comunicación e Información*. Recuperado de: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-04.pdf
- Lucas Marín, Antonio, (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*, Barcelona, 67-68.
- Martínez de Velasco y Abraham Nosnik (1988). *Comunicación organizacional práctica*, México: Trillas.
- Michael J. Spendolini, (1992). *The Benchmarking Book*, New York. Recuperado de: http://www.minsa.gob.pe/dgsp/documentos/decs/2006/SegPac/El_Proceso_de_Benchmarking.pdf
- Paladines Galarza, F Y; Yaguache Quichimbo, J J; Valarezo González, K P; (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana.

Signo y Pensamiento, XXXII (63) 110-128. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86029193007>.

Robbins Stephen, (2009). *Cultura y comunicación en las empresas y las organizaciones*.

Recuperado de:

http://www.academia.edu/5702318/Administraci%C3%B3n_Sтивен_Robbins_y_Mary_Coulter

Shannon y Weaver (1949). *Mathematical Theory of Communication*, Nueva York.

Apéndice

Apéndice A. Proceso de publicación de mensajes para las diferentes redes sociales de ISA

