

**Estrategia de relacionamiento digital GEN+**

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

**Juan Alejandro Zambrano Marín**

**Asesora**

**Luisa Fernanda Pulgarín Restrepo**

**Comunicadora Social**

**Corporación Universitaria Lasallista**

**Facultad de Ciencias Sociales y Educación**

**Comunicación y Periodismo**

**Caldas-Antioquia**

**2016**

## Tabla de contenido

Introducción .....	6
Objetivos .....	7
Objetivo general:.....	7
Objetivos específicos:.....	7
Justificación .....	8
Impacto científico y tecnológico .....	8
Impacto social y económico:.....	9
Marco teórico.....	10
Metodología .....	21
Resultados .....	23
Conclusiones .....	31
Recomendaciones .....	33
Referencias.....	34
Apéndices .....	35

## Lista de tablas

Tabla 1. Calendario de publicación .....	27
Tabla 2. Calendario de publicación .....	28
Tabla 3. Propuesta rediseño sitio web. ....	29

## Lista de apéndices

Apéndice A. Cambios sitio web .....	35
Apéndice B. Plataformas digitales integradas.....	38
Apéndice C. Reunión web máster .....	39

## Resumen

Este trabajo es una investigación del relacionamiento digital que se tiene en la Empresa de Generación y Promoción de Energía de Antioquia - GEN+, con el cual se busca definir una estrategia de interacción con los grupos de interés de la empresa, donde la transparencia y el respeto son pilares del cómo informar a los diversos públicos.

Anteriormente el manejo digital de la información era sin criterio ni planeación, por lo que a partir de una metodología proyectiva se pudo realizar un diagnóstico y posteriormente hacer una propuesta de relacionamiento digital adecuada, con la que permite tener mayor reconocimiento de marca e informar a los grupos de interés, quienes finalmente son el foco de GEN+.

El relacionamiento aumentó a partir de actividades y generación de contenidos adecuados para los públicos, donde por medio de la receptividad observada se pudo comprobar la importancia de relacionarse digitalmente con los grupos de interés de la empresa, ofreciendo múltiples servicios e información de valor.

**Palabras clave:** relacionamiento digital, grupos de interés, comunicación digital, Relaciones Corporativas, GEN+.

## Introducción

Este trabajo surge de la necesidad que se evidenció en el área de Relaciones Corporativas, de crear una estrategia de relacionamiento digital con el fin de fortalecer la comunicación con los grupos de interés de la empresa, definiendo los canales y métodos para emitir la información de una manera asertiva.

Hoy en día la comunicación ha trascendido a un espacio en la Internet, donde sin duda las empresas deben estar incluidas allí, puesto que es una herramienta donde se puede no solo comunicar, sino dar a conocer la marca a diferentes públicos, a través de las diversas plataformas digitales que hay disponibles actualmente.

Para lograr una estrategia adecuada se requirió conocer las herramientas con las que inicialmente ya contaba la empresa, donde a partir de este diagnóstico se procedió a elaborar diferentes cronogramas, estrategias y maneras de comunicación digital dependiendo del grupo de interés al cual se quiere informar.

En este documento se encontrará la forma de cómo se estructuró la comunicación digital de GEN+, analizando la importancia y los canales por los cuales se debe transmitir la información, desde una metodología proyectiva.

## Objetivos

### Objetivo general:

Implementar una estrategia de relacionamiento digital, para difundir de forma asertiva e interactiva los productos comunicativos de GEN+ -Empresa de Generación y Promoción de Energía de Antioquia S.A. E.S.P.- para sus diferentes grupos de interés.

### Objetivos específicos:

Analizar los medios digitales y públicos objetivos con los que cuenta la Empresa para tener un punto de partida en el desarrollo del plan de trabajo

-Identificar las herramientas adecuadas para el relacionamiento digital con los diferentes grupos de interés, para tener una comunicación efectiva y no desperdiciar canales de información.

-Definir las estrategias adecuadas para el relacionamiento digital con los diferentes grupos de interés con el fin de garantizar la comunicación entre las partes.

-Establecer un cronograma permanente de actualización y publicación en los diferentes medios para tener claridad en el plan de trabajo en los sitios web.

## **Justificación**

Actualmente las formas de comunicación entre empresas y sus públicos han trascendido a una era digital, donde sin duda se busca facilitar los procesos y mecanismos de relación entre las partes; gracias a lo cual se debe avanzar a la par del desarrollo digital y tecnológico. GEN+ es una empresa que desea hacer cosas diferentes e innovadoras, por lo que hablando de manera comunicativa se deben tener varios canales o plataformas para la comunicación digital, para no solo ser unidireccionales sino por el contrario generar contrastes, opiniones y relacionamiento interno y externo.

### **Impacto científico y tecnológico:**

Desde los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera y con el enfoque que ofrece la misma en el área digital, son muchos los elementos que se pueden implementar y aplicar para el posicionamiento y relacionamiento de la Empresa en la web, buscando una interactividad y facilidad de comprender lo que se quiere comunicar a los diferentes grupos de interés, debido a que se deben transmitir nuestros ideales en todas las comunidades en las que se tiene influencia de una manera uniforme.

De igual forma la creación de estrategias definidas para el relacionamiento digital, es algo que aportaría en gran medida al crecimiento y desarrollo empresarial porque una empresa que no contemple la web 2.0 como herramienta importante, definitivamente perderá muchas oportunidades para el posicionamiento, relacionamiento y difusión de la marca.

**Impacto social y económico:**

Este trabajo tiene como finalidad afianzar las relaciones sociales con diversos públicos, por lo que es de suma importancia mantener un contacto constante y claro con ellos. Asimismo aporta mucho socialmente hablando, porque pretende tener un acercamiento directo y más constante con los públicos de GEN+, lo que anteriormente no se venía realizando de forma continua en el ámbito digital, también con la apertura de nuevos canales de comunicación se desea llevar información en diferentes plataformas siendo más visibles para los diversos grupos de interés.

Por otra parte habrá un impacto económico, debido a que generalmente se contrata a un tercero para la actualización de contenidos en los sitios web, lo que requiere una inversión en dinero y tiempo, pero con este proyecto se prioriza la inmediatez y calidad en la difusión de información, finalmente esto se traduce en ahorro.

## Marco teórico

Comunicar o comunicación son palabras que pueden ser definidas de muchas formas, pero con una relación entre ambas y es la capacidad de transmitir un mensaje o idea de un punto a otro; para la Real Academia de la Lengua Española comunicación proviene del latín *communicatio*, y lo define como la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”, tanto el sustantivo comunicación, como el verbo comunicar, tiene su origen en la palabra “comunis”, raíz castellana de la palabra comunidad, la cual significa la participación o relación que se da entre individuos.

Podemos inferir que la comunicación es todo aquello que realizamos o emitimos con nuestro cuerpo tanto sonoro como visual, y se comporta de una manera transversal con nuestro diario vivir, “la comunicación constituye un acto que participa en las relaciones como un proceso de interacción” (Massoni, 2011. 28). Para Aristóteles la comunicación es un proceso donde se utilizan todos los medios de persuasión que se tengan al alcance para hacernos entender.

En los últimos 100 años el mundo ha sufrido cambios agigantados y la comunicación y sus formas de interacción no se han quedado atrás. La tecnología ha traído consigo unos beneficios de comunicación inmediata que quizás nunca nadie imaginó; la llegada del Internet en 1969 permitió identificar una herramienta útil y segura, que inicialmente se conoció como ARPAnet, por un requerimiento del Departamento de Defensa de Estados Unidos, “aunque el objetivo manifiesto de la red era garantizar las transmisiones y la capacidad de

computación, los científicos se interesaron sobre todo por la posibilidad de comunicarse entre sí” (Salvador, 2006).

En consecuencia las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han permitido pasar de una comunicación análoga a una comunicación digital, pero esto conlleva ventajas y desventajas, las cuales son en ocasiones maquilladas por quienes les favorece.

Mc Luhan propuso la metáfora de la Aldea Global antes de Internet. Con Internet podría parecer que la metáfora se refuerza ya que da la sensación que el mundo está interconectado. Nada más lejos de la realidad, con datos de diciembre de 2009 a pesar de su enorme crecimiento, los internautas son el 26,6 % de la población mundial. Así pues, más que una Aldea Global estamos ante un Barrio Residencial. ¿Qué regiones del mundo o clases sociales están excluidas de las TIC? (Rodrigo, 2010).

La comunicación digital es aquella que se transmite a través de símbolos, algo que hoy en día nos parece cotidiano gracias a que los medios de comunicación como radio y televisión han identificado la importancia de ampliar sus canales de transmisión para no perder audiencia. Así mismo las compañías han reconocido un factor importante en la implementación digital del quehacer en sus empresas. “Las relaciones de la vida en comunidad, los usos del lenguaje, los hábitos del consumo y la participación ciudadana son aspectos de la realidad

social cada vez más intervenidos por herramientas y dispositivos de la virtualidad” (Sánchez, Botero, & Giraldo, 2012).

Aunque aún falta mucho por descubrir en esta nueva era digital, las personas hemos sabido aprovechar en su medida los avances que el mundo nos ofrece, la comunicación ha encontrado una manera de difusión tan importante que pocos conciben un mundo sin tecnología y herramientas informáticas.

Los avances informáticos y técnicos han influido en las ciencias sociales, puntualmente en la comunicación, dado que las tecnologías de la información y comunicación están configurando tendencias actuales de organización humana y la comunicación en red ha trastocado el concepto de espacialidad, temporalidad, información y audiencia (Sánchez, Botero, & Giraldo, 2012).

Actualmente los organizaciones y empresas desean estar a la vanguardia, gracias a que con los diferentes canales que existen y nacen cada día se puede llegar a los clientes o usuarios de una manera más fácil y rápida, donde el mercadeo es uno de los elementos claves de la hoy llamada comunicación digital.

Sin embargo existe una controversia en el tema digital, porque la gran mayoría de las personas del mundo están todavía alejadas de este mundo en red, en línea, interconectado por herramientas tecnológicas, “el mundo no se divide entre ricos y pobres sino entre quienes están informados y quienes han quedado fuera de la edad de las conexiones” (Vilches, 2001).

La nueva sociedad digital es a la vez un territorio de desarrollo económico y el centro de una gran red integrada de las principales tecnologías de la comunicación. La emigración hacia los países desarrollados es también la entrada al mundo de las redes, y de la nueva cultura de los medios basada en la comercialización de la comunicación (Vilches, 2001).

Asimismo con los constantes cambios que ofreció la aparición de la Internet y los medios digitales, se ha transformado la dinámica social, ya que permite la transmisión instantánea de mensajes, a cualquier distancia y a un número infinito de receptores. La información se hizo uniforme gracias a que tiene la posibilidad de llegar a todo el planeta: hoy por hoy todo el mundo se entera de los partidos de fútbol, las reuniones de la ONU, o los discursos que emiten los presidentes.

Anteriormente el hombre era un ser carente de información, ahora no puede huir de los innumerables mensajes que le llegan de todas partes, a través de los medios masivos de información debido a que “en la actualidad, un gran número de nuestras comunicaciones ordinarias las realizamos a través de interfaces inteligentes, las cuales desplazamos con nosotros a cualquier parte. Efectivamente cada nueva tecnología de información transforma la manera como creamos y como nos comunicamos” (Islas, 2005).

La década de 1980 fue testigo de cómo las redes de ordenadores aumentaban con la implantación de CSNET<sup>1</sup>, <sup>2</sup>BITNET Y <sup>3</sup>NSFNET. Esta última permitió que los países que desarrollaban sus propias redes se conectaran entre sí. “En 1988 asistimos al nacimiento del IRC (Internet Relay Chat), la aplicación que permite la comunicación en tiempo real entre usuarios conectados, dos años mas tarde, ARPAnet fue retirada de circulación y fue sustituida por CSNET en su papel de <red madre>” (Salvador, 2006), este sin duda fue uno de los pasos mas significativos que tuvo la interacción a través de la Internet.

La Internet se convirtió en ese espacio digital donde las personas se podían encontrar sin la necesidad de estar físicamente presentes, pero lo que revolucionó el relacionamiento entre personas fue la creación de las redes sociales, algo con que los nativos digitales nacieron, llamados así a quienes crecieron en medio de la era digital, pero también están los inmigrantes digitales, los cuales nacieron mucho antes de esa época pero tuvieron que migrar hacia esta nueva forma de vida y comunicación.

Podemos distinguir fácilmente las sucesivas generaciones digitales según su conocimiento y uso de los artefactos tecnológicos: solo los adultos recuerdan el vinilo y los casetes; algunos niños familiarizados con las videoconsolas y los teclados se sorprenden al

---

<sup>1</sup> (Computer Science NETwork). Red de Ciencias de la Computación. Fue la primera red que ofreció correo electrónico y conexiones a Internet para el Departamento de Ciencias de la Computación en colegios y universidades.

<sup>2</sup> Bitnet era una antigua red internacional de computadoras de centros docentes y de investigación que ofrecía servicios interactivos de correo electrónico y de transferencia de ficheros

<sup>3</sup> (National Science Foundation's Network). La NSFNET comenzó con una serie de redes dedicadas a la comunicación de la investigación y de la educación; fue creada por el gobierno de los Estados Unidos

descubrir que un libro de papel no tiene botón de cierre, y los más pequeños mueven los dedos sobre las superficies impresas para saltar de página, como en una pantalla táctil (Cassany, 2012).

El fenómeno llamado red social es quizás el más conocido de los avances registrados en los recientes años en la Internet, donde estas redes juegan un papel muy importante en el relacionamiento entre personas, debido a que establecen canales de comunicación estables entre ellas con el fin de difundir noticias, novedades o estados de ánimo, “podemos definir una red social como un lugar de interacción virtual que sirve como punto de encuentro para varios miles o incluso millones de personas de todo el mundo” (Vieites & Barros, 2013).

Para algunos autores el origen de las redes sociales se remonta al año 1995, cuando Randy Conrads creó el sitio web [classmates.com](http://classmates.com) con el objetivo de que los usuarios pudiesen recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto o universidad, pero “es a partir del año 2002 cuando comienzan a aparecer sitios web que promocionan las redes de círculos de amigos a través de Internet, adquiriendo popularidad en el año 2003 gracias a la llegada de portales web como Myspace ([www.myspace.com](http://www.myspace.com)) o Xing ([www.xing.com](http://www.xing.com))” (Vieites & Barros, 2013).

Posteriormente fueron llegando más opciones de redes sociales como Facebook, LinkedIn, Twitter, Tuenti, Hi5, YouTube, Tumblr, Google+, Instagram, entre otras. En la actualidad existen diferentes tipos de redes sociales conocidas como: genéricas, profesionales y verticales o temáticas. Las genéricas: son las

mas numerosas y conocidas: por ejemplo Facebook, Instagram, Google+ y Twitter; las profesionales: sus miembros están relacionados laboralmente, pueden servir para conectar compañeros o buscar empleo, algunas de estas redes son: LinkedIn, Xing, Viadeo; y las verticales o temáticas: están basadas en un tema específico, pueden relacionar personas con el mismo hobby, gusto o rol, y las más famosas son Flickr, Pinterest y YouTube.

Profundizando un poco más en el tema, una breve descripción de las redes sociales más populares o que nos interesa conocer:

Facebook: Esta red social es sin duda la más popular en este momento a nivel mundial, con una cifra de usuarios que alcanza a finales de junio de 2011 los 750 millones. Sin embargo, se trata de una de las redes sociales más recientes, ya que fue creada en Harvard en el año 2006 por Mark Zuckerberg. Facebook es una red social generalista que permite definir y publicar el perfil del usuario, incorporando sus datos sociodemográficos, estudios, intereses y aficiones, y que ofrece además muchas funcionalidades como: subir fotos y videos, enviar mensajes, gestionar una lista de amigos, entre otras. (Vieites & Barros, 2013).

Twitter: La red social de *microblogging* fue puesta en marcha en marzo de 2006 por la *start-up* Obvious en San Francisco, de la mano del emprendedor Jack Dorsey, y abierta finalmente al público en octubre de 2006. La idea del funcionamiento de Twitter es realmente sencilla: los usuarios pueden publicar mensajes cortos, denominados *tweets* y con una extensión máxima de 140

caracteres, para comentar noticias, eventos, su estado de ánimo u opinión, sobre un asunto, etc. (Vieites & Barros, 2013).

YouTube: Sitio web que forma parte de Google en el cual los usuarios tienen la posibilidad de subir videos. Fue creado por tres exempleados de PayPal en 2005, YouTube ha creado un sin límite de posibilidades tanto para las personas como para las empresas, donde se les ofrece poder segmentar sus videos según lo consideren, y crear canales propios para tener una ventana común donde se vean todos los videos publicados por cada quien.

Con las posibilidades que brindan estas nuevas redes sociales las empresas ven una oportunidad de relacionamiento con sus públicos única, gracias que resulta muy efectivo estar entregando información sobre productos, noticias o promociones a los usuarios, pero también se pueden crear relaciones entre usuario-empresa donde finalmente los usuarios son los mayores beneficiados de todo lo que allí se ofrece.

El social media marketing (SMM) o mercadeo de redes sociales, hace parte del mercadeo electrónico. Se puede definir como una de las herramientas del mercadeo online con la que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de las redes sociales ya mencionadas.

El SMM busca la interacción participativa del usuario “creando y compartiendo contenidos frente al marketing tradicional que ha tomado típicamente una aproximación “interrruptiva” para captar su atención. Las

campañas online no son diferentes a las del mundo offline, sobre todo bajo el principio de entretener más que informar” (Millán, Medrano, & Blanco, 2008)

El relacionamiento en la web se ha ido fortaleciendo por las oportunidades que ofrece, y como no si, en nuestra vida cotidiana pasamos la mayor parte del tiempo observando pantallas y monitores con redes sociales en ellas. Ahora no solo los clientes de las empresas son el centro de interés en solitario, por el contrario la atención se ha ampliado a los inversionistas, socios, proveedores y empleados de las organizaciones, donde según el grupo de interés al cual se quieren comunicar se enviarán mensajes de una determinada forma y por un canal o medio específico.

Todos los días millones de ciudadanos forman parte de un proceso de comunicación y de intercambio de experiencias que tiene lugar a través de las redes sociales, y en el que no solo hablan de sus estados de ánimo, emociones o relaciones personales, sino que cada vez cobran más importancia las “conversaciones” relacionadas con las marcas, los productos/servicios y las empresas y organizaciones que los ofrecen (Vieites & Barros, 2013)

Ahora bien las empresas que implementan las redes sociales como formas de comunicación deben entender que ya no se pueden mirar como una forma unidireccional de envío de información, donde hay que ser conscientes de la necesidad de realizar una transición del Marketing de la interrupción, que se caracteriza por el envío de anuncios y mensajes publicitarios que interrumpen al

destinatario en su actividad y que cada vez resultan más molestos, al Marketing de la conversación, “en una nueva estrategia de relación y comunicación en la que la clave se centra en escuchar y en ofrecer los servicios y contenidos que les pueden interesar a los usuarios y clientes de la organización” (Vieites & Barros, 2013).

Es por lo anterior que resulta muy importante que las empresas definan una estrategia o forma de relacionarse con sus grupos de interés, puesto que esto facilita en gran medida los canales y mensajes que se van a utilizar con cada uno, en estos tiempos se deben entablar relaciones de valor con nuestros grupos para así traspasar esas barreras con los usuarios y llegar a un beneficio mutuo. “el Engagement Marketing o Marketing de compromiso es aquel que se orienta a conseguir de la comunidad un nivel superior de interés y fidelidad por la marca” (Vieites & Barros, 2013)

Dado que las redes sociales se caracterizan por ser el continente del diálogo continuo y permanente entre personas, las empresas se deben acercar a ellas al objeto de conseguir compromiso por parte de la comunidad, esto es, conseguir que la marca de la empresa sea percibida como singular y generosa, merecedora de atención y del poco tiempo que concedemos a su industria o sector. En el mejor de los casos esto va a ocurrir a costa de convertir en irrelevantes muchas otras marcas disponibles: estamos en un mundo donde hay muchas más marcas de las que necesita cualquier consumidor para satisfacer sus necesidades. (Vieites & Barros, 2013)

Generalmente en GEN+ S.A. E.S.P la forma de comunicación digital era improvisada y deficiente, lo que puede representar una falta de unanimidad en las comunicaciones que se emiten, esto gracias a que no se había definido o analizado la importancia de tener una persona y unas políticas definidas en el manejo de la información digital. Gracias a la importancia que tomaron los medios digitales en todos los ambitos sociales y empresariales, hoy en día no se puede dejar esta oportunidad a un lado, por el contrario se deben definir estrategias y relaciones asertivas como eje central de las comunicaciones para entablar relaciones de valor con los grupos de interés.

Sin embargo, implementar una estrategia de relacionamiento digital en una empresa donde no se habia pensado, es algo que resulta como una tarea y un reto a realizar, pero gracias a la presentación de propuestas a la Dirección de Relaciones Corporativas, las cuales fueron aprobadas, se pueden empezar a trazar unos lineamientos para una correcta comunicación.

La Política de Responsabilidad Social Empresarial Gen+ tiene como base que “toda acción que desarrolle GEN+ y sus empresas gerenciadas, estará enmarcada en principios éticos y relaciones transparentes con sus grupos de interés, con el fin de promover el desarrollo sostenible y generar el máximo vlaor social, económico y ambiental”, pero esto no solo puede quedar escrito y establecido, sino pornelo en practica e implementarlo, donde la transparencia y el desarrollo sostenible sean los ejes de toda acción comunicativa.

## **Metodología**

Inicialmente se realizó una primera etapa de reconocimiento de los elementos con los que cuenta GEN+ para la difusión de información digital con sus diferentes grupos de interés, donde por medio de la observación directa realizada a los canales de comunicación se evidenció la falta de interacción digital constante con los grupos que se desean informar.

Posteriormente se describen los elementos que se podrían actualizar o implementar para un relacionamiento adecuado y eficaz, donde la premisa de trabajo sea la implementación de una relación clara entre la empresa y sus públicos; y finalmente, se propondrá una estrategia definida para el relacionamiento digital de GEN+, a través de un rediseño en el sitio web de la empresa y definiendo con base en las políticas de comunicación e información cuál será la plataforma o canal para comunicarse con los grupos de interés.

En consecuencia con lo anterior podemos afirmar que esta es una investigación proyectiva, puesto que hay potencialidades que actualmente no se aprovechan de la forma que realmente se podrían hacer, y donde finalmente se desarrollará una propuesta o estrategia para la empresa que servirá como punto de partida para futuras formas de relacionamiento, teniendo unos lineamientos establecidos para no llegar a la improvisación de mensajes, lo cual puede resultar empeorando lo que actualmente se maneja.

Esta investigación tiene como finalidad diagnosticar, evaluar, describir y proponer soluciones a elementos que se deben implementar en GEN+ como

consecuencia del mejoramiento que se desea en la empresa. Las comunicaciones digitales deben ser sumamente importantes y valoradas para no degradar las relaciones con los grupos de interés, quienes finalmente son el eje central de las empresas.

Con la estructuración de los stakeholders o grupos de interés se tiene una claridad mayor sobre a quienes se van a dirigir los mensajes, algo que no se tenía definido, pero con la incorporación de una estrategia digital, se proyectarán y propondrán actividades o contenidos claros para llegar de una forma adecuada a los mismos.

Finalmente por medio de un rediseño del sitio web, una propuesta de publicación en redes sociales y la definición de los medios por los cuales se van a comunicar con los grupos de interés, GEN+ podrá establecer unas relaciones más transparentes y sólidas con unos parámetros instaurados, garantizando así una comunicación efectiva y asertiva.

## Resultados

- Con la creación e implementación de nuevos canales digitales como Youtube, Google+, Picasa, entre otros se mejoró la relación y difusión de mensajes digitales con nuevos públicos.
- Los cambios que ha tenido y tendrá el sitio web de la empresa [www.genmas.com.co](http://www.genmas.com.co), ha mostrado una muy buena acogida tanto por parte de los empleados como de todos los grupos de interés.
- El flujo de contenidos digitales aumentó en gran medida con elementos como noticias, fotos, videos e infografías donde hubo una muy buena receptividad de los usuarios.
- Se creó una cultura digital con los colaboradores donde por medio del correo electrónico se les envía diferentes comunicados ya sea de información general o de campañas organizacionales.
- Se evidenció una total armonía de la comunicación con todos los colaboradores, ya que todas las actividades programadas por gerencia, se cumplieron con excelente disposición.
- A través de la página web se realizó el concurso “Diseña el Personaje Institucional de Gen+” el cual tuvo muy buena participación, con 224 propuestas presentadas de once (11) instituciones educativas, provenientes de ocho (8) municipios de Antioquia.
- Con la implementación de la nueva página web, la cual está enfocada en todos los grupos de interés, se aumentarán las relaciones digitales gracias

a la segmentación de información dependiendo el tipo de usuario que ingrese al sitio.

- La implementación de una intranet y extranet se pensó con el fin de encontrar diferentes informaciones y servicios dependiendo del grado de acceso con el cual se registren los usuarios al sitio web.

Al inicio de este proceso se miraron y evaluaron las plataformas digitales con las que contaba GEN+ para la difusión de información y se encontró algunas herramientas que eran subutilizadas, debido a la falta de contenidos e importancia con la que eran tomadas estas plataformas comunicativas.

A raíz del diagnóstico realizado se empezó con la implementación de un plan de publicación en las redes sociales y en el sitio web, de igual forma se hizo una pequeña reestructuración en la página web de la empresa para que fuera más gráfica e informativa hacia los usuarios.

Posteriormente se integraron nuevas herramientas digitales para la empresa como: un canal de Youtube, cuenta Google+ y redes sociales implementadas en el sitio web; a partir de estas acciones se evidenció un mayor posicionamiento de la marca en la Internet puesto que los Me Gusta y Comentarios fueron aumentando, ya que anteriormente una publicación podía tener 2 Me Gusta y ahora generalmente hemos incrementado a entre 20 y 30 por publicación, así mismo el

“Fan Page<sup>4</sup>” ha obtenido 35 likes, convirtiéndose así en un perfil mas empresarial y confiable.

Inicialmente se invitó a los colaboradores de GEN+ a seguir e interactuar en las redes sociales pero como no se tenía una cultura digital en la Empresa fue un poco más difícil cautivar a este grupo de interés, donde por medio del correo corporativo se les invitaba a interactuar con las redes sociales con piezas gráficas y con información pertinente.

De esta forma y en la búsqueda constante de canales adecuados para la difusión de la información se llegó a la conclusión que tanto Facebook como Twitter son las herramientas más versátiles y útiles para GEN+ debido a que en las constantes publicaciones realizadas a lo largo del proceso se pudo recibir una mayor divulgación e interacción por medio de estas plataformas digitales.

Así mismo se observó la necesidad de un cambio en la estructura gráfica y de navegación del sitio web, motivo por el cual se presentó una propuesta a la gerencia, donde se explicó con claridad cada uno de los cambios necesarios que debía tener el sitio web para cumplir con los requisitos de Gobierno en Línea y de las Políticas de Comunicación e Información, la cual fue aceptada y muy bien recibida por parte del Gerente y del Director de Relaciones Corporativas de GEN+, teniendo como premisa los grupos de interés a los cuales se quiere informar.

---

<sup>4</sup> Fanpage o Páginas de Fans, son una red social creada por Facebook para todas las empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar marketing a través de ellas. Las Fanpages proporcionan herramientas que todos deberían de utilizar para promocionar marca corporativa y así generar mayor exposición.

El correo electrónico corporativo es el medio más usado para la transmisión de información entre el público interno de la Empresa, es por ello que se ha repotenciado este canal, a través del envío de información general y específica teniendo como resultado un mayor flujo de comunicación, lo que permite mejorar la eficacia de los procesos al interior de GEN+.


Se estableció un cronograma de actualización y publicación en las diferentes plataformas digitales utilizadas por la empresa, lo que permitió tener un orden y mayor asertividad en el trabajo, gracias a que dependiendo del medio requerido se tiene un día y hora determinada de publicación.

Tabla 1. Calendario de publicación





Tabla 3. Propuesta rediseño sitio web.

					
Síguenos en: Mail, F, TW, YT, G+ -(versión Ingles) Buscar					
GEN+ (Nosotros)	Dueños e Inversionistas	Clientes y proveedores	Comunidad	Sala de Prensa	Contáctenos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sobre GEN+ (quienes somos- reseña historica)</li> <li>• Nuestros Aliados</li> <li>• Filosofía de la organización (misión- visión)</li> <li>• Valores Corporativos</li> <li>• Estructura Organizacional</li> <li>• Directorio Institucional</li> <li>• Junta Directiva</li> <li>• Mapa con presencia en Antioquia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Composición accionaria</li> <li>• Informes de Gestión</li> <li>• Modelo carta de representación para AGA (Accionistas)</li> <li>• Estatutos legales</li> <li>• Código de Buen Gobierno.</li> <li>• Código de Ética</li> <li>• Modelo de Negocio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manual de contratación</li> <li>• Contrataciones (invitaciones)</li> <li>• Requisitos de facturación</li> <li>• *Registro de Proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión social y ambiental</li> <li>• Política de Responsabilidad Social Empresarial</li> <li>• GEN+ para niños</li> <li>• Atención en línea (habilitar en un horario específico un espacio para atender en línea a los usuarios)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noticias</li> <li>• Boletines</li> <li>• Galería Multimedia</li> <li>• Política de información y comunicación pública.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PQR'S</li> <li>• Línea de transparencia (dirigida a control interno)</li> <li>• Escríbale al Gerente</li> <li>• Información empresa (teléfono, dirección y correo)</li> </ul>
Ultimas Noticias.					Twitter Fan Page

Mapa con las categorías del sitio web y sus secciones (esto ayuda a una mejor navegación del usuario y permite desplazarse en el sitio web con mayor facilidad.)

Información empresarial permanente en todas las ventanas

PBX: (57)-(4)-3229910

Dirección Calle 53 N 45-112 Edificio Centro Colseguros, Medellín-Antioquia

[contactenos@genmas.com.co](mailto:contactenos@genmas.com.co)

Síguenos en: Mail, F, TW, YT, G+ -( versión Ingles)

## Conclusiones

- A través de la realización de este trabajo se pudo aprender y comprender diferentes herramientas digitales para el manejo de la información como: Joomla, Google+, Picasa, entre otras y se logró evidenciar que hoy en día las redes sociales juegan un papel definitivo en las interacciones que se tienen organizacionalmente.
- Con la creación y diseño de una estrategia de relacionamiento digital para GEN+ se pudieron identificar diversos canales de comunicación con grupos de interés como: redes sociales, sitio web, correos electrónicos, videos institucionales; los cuales sirvieron como medio de interacción directa con los diferentes públicos de la empresa, aumentando en consecuencia el reconocimiento y posicionamiento de marca en la Internet.
- A través de los procesos que realiza GEN+ en temas socioambientales se tuvo la posibilidad de conocer más sobre la importancia de la comunicación ambiental, lo cual es un aspecto trascendental para la vida profesional, debido a que el tema ambiental es transversal a las organizaciones y actualmente no se pueden tomar decisiones sin concebir el impacto que esto tiene dentro y fuera de las empresas; algo que desde la academia no tiene mucha referencia.
- Por medio de la realización de este trabajo se logró aumentar la interacción digital al interior de GEN+, incentivando a los colaboradores a través del envío y transmisión de información que se tenía con las diferentes

actividades o comunicaciones que se difundían en GEN+, lo que permitió mejorar el clima laboral.

- Con el rediseño y reestructuración que se está realizando en el sitio web de GEN+ se logró segmentar los contenidos por grupos de interés, con el fin de que cada usuario pueda encontrar la información de su pertinencia, logrando así una facilidad en la navegación de la página web.

## Recomendaciones

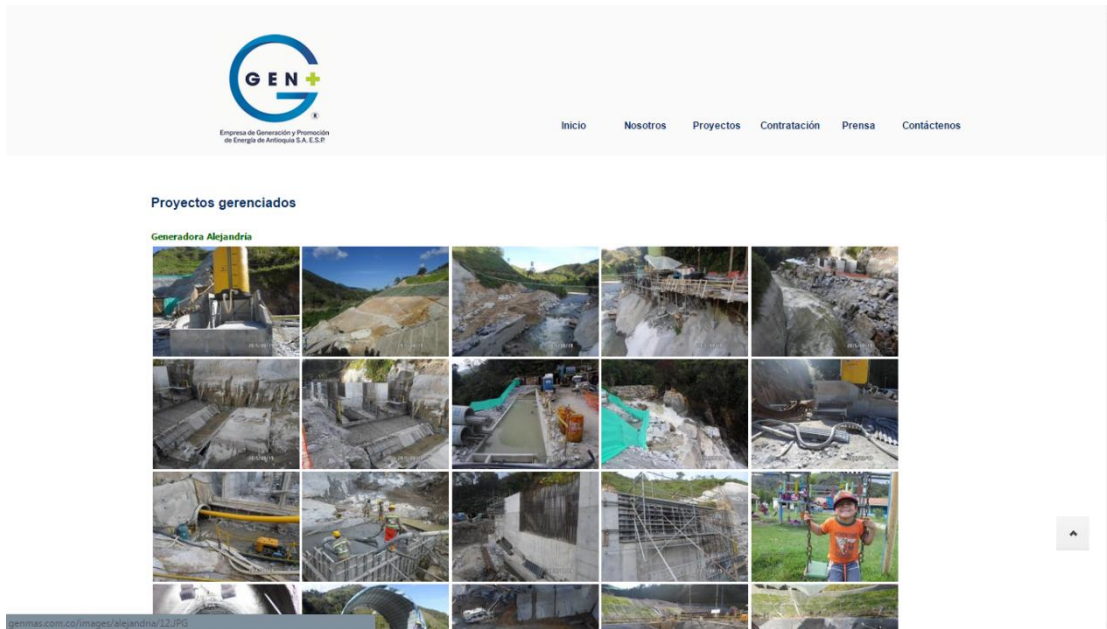
- Se recomienda hacer una reunión quincenal entre el Director de Relaciones Corporativas y el community manager para crear un cronograma de publicación digital, que permita una periodicidad adecuada y esto genere mas fidelidad de los grupos de interés por los canales virtuales habilitados.
- Se recomienda a GEN+ que se integre a un comunicador en el área de Relaciones Corporativas para que se encargue constantemente de la interacción digital para no perder relacionamiento con los grupos de interés.
- Se le sugiere a la empresa implementar una intranet para ayudar a la transmisión de información entre los colaboradores, lo cual aumenta la efectividad y productividad laboral por medio de la interacción ejercida en un espacio virtual, donde se integren por un fin común.
- Se le recomienda al área de Relaciones Corporativas tener una mayor continuidad con los profesionales encargados de las comunicaciones para tener el contexto necesario sobre la información de GEN+ y sus empresas gerenciadas, debido a que este es quien canaliza toda la información de adentro hacia afuera.
- Se sugiere tener una mayor comunicación entre las áreas, debido a que los avances o logros que tiene cada una, no son difundidos de manera adecuada, lo cual puede producir ruidos o rumores al interior de la empresa, alterando el clima laboral.

## Referencias

- Cassany, D. (2012). *En-línea*. Barcelona: Editorial ANAGRAMA S.A.
- Islas, O. (2005). *Tecnocultura y comunicación*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Massoni, S. (2011). *Comunicación estratégica*. Rosario: Homo Sapiens.
- Millán, E. S., Medrano, M. L., & Blanco, F. (2008). *Dialnet.uniroja*. Obtenido de Dialnet.uniroja: [dialnet.uniroja.es/descarga/articulo/2751765.pdf](http://dialnet.uniroja.es/descarga/articulo/2751765.pdf)
- Salvador, N. A. (2006). *Aprender comunicación digital*. Barcelona: Paidós.
- Sánchez, U. H., Botero, L. H., & Giraldo, A. F. (2012). *Modelos de comunicación digital*. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2011). *Comunicación Estratégica*. Santiago de Chile: Penguin Random House Grupo Editorial Chile.
- Vieites, Á. G., & Barros, C. O. (2013). *Redes sociales en la empresa*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Vilches, L. (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa S.A.

## Apéndices

### Apéndice A. Cambios sitio web



### Concurso institucional “Diseña el Personaje Institucional GEN+”



### Integración de sección “Últimas noticias” en la página de inicio.

## Últimas noticias

### GEN+ presente en encuentro contra la corrupción



En el marco del "Encuentro Internacional de Lucha Contra la Corrupción" que se realizó el jueves 3 de septiembre en Plaza Mayor, la Empresa de Generación y Promoción de Energía de Antioquia se hizo presente con el taller "El papel del sistema de control interno y de las oficinas de control interno contra la corrupción", dirigido conjuntamente por la gerente de Control Interno de la Gobernación de Antioquia, Claudia Salazar y Oscar Cano, director de Control Interno de GEN+.

MÁS

### Generadora Alejandría comprometida con la región y su progreso.



### Talleres de medicina veterinaria para campesinos



Con el objetivo de mejorar las producciones pecuarias en las zonas de influencia del proyecto, Generadora Alejandría, inició el pasado 18 de agosto la formación de 70 campesinos de diferentes veredas de Alejandría, Santo Domingo y Concepción en procedimientos médico veterinarios y zootécnicos.

MÁS

### Más recursos para invertir en sus habitantes tendrá San José de la Montaña



**Gobernación** @GobAntioquia 3 sep  
 Claudia Salazar y Oscar Cano hablan del papel del control interno en la lucha contra la corrupción.  
[pic.twitter.com/EaTQvK5KwF](https://twitter.com/EaTQvK5KwF)

Abrir [Click Here](#)

**GEN+ Energía** 22 de agosto **INSTRUCCIÓN**  
 Generadora Alejandría, programa de capacitación técnica y profesional

Te gusta [Compartir](#)

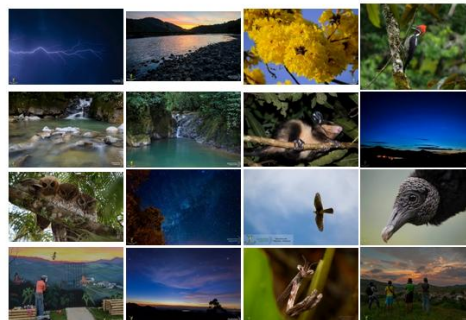
A ti y a 12 amigos más os gusta esto

**GEN+ Energía** 2 de septiembre a las 16:55



### Alejandría Al Natural

Al Natural es un semillero fotográfico para niños y adolescentes de las zonas de influencia del proyecto en los municipios de Alejandría, Santo Domingo y Concepción, donde se busca no solo ofrecer educación y elementos audiovisuales sino también generar conciencia ambiental en aquellas futuras generaciones, preservando el cuidado del medio ambiente.



top

## Actualización de banner

GEN+  
Empresa de Generación y Promoción de Energía de Antioquia S.A. E.S.P.

Inicio Nosotros Proyectos Contratación Prensa Contáctenos

En GEN+ le damos la bienvenida a la navidad

7 AÑOS  
1998-2015

Últimas noticias

GEN+ @GenmasEnergia 2 dic  
Nuestra Directora Financiera habla en #SmallHydroLatinAmerica sobre alianza público-privada en el sector energético.

## Integración de un Directorio Institucional

GEN+  
Empresa de Generación y Promoción de Energía de Antioquia S.A. E.S.P.

Inicio Nosotros Proyectos Contratación Prensa Contáctenos

Directorio Institucional

### DIRECTORIO INSTITUCIONAL

<p><b>Luis Oliverio Cárdenas Moreno</b> Gerente 57 4 3229910 lcardenas@genmas.com.co</p>	<p><b>Catalina Causil García</b> Directora Administrativa 57 4 3229910 ccausil@genmas.com.co</p>
<p><b>Andrés David Ospina Riaño</b> Director Jurídico 57 4 3229910 ext:104 aospina@genmas.com.co</p>	<p><b>Ana María Sanabria Correa</b> Directora Ambiental 57 4 3229910 ext: 105 asanabria@genmas.com.co</p>
<p><b>Juan Sebastián Velásquez Trujillo</b> Director Proyectos e Integración 57 4 3229910 ext: 108 jvelasquez@genmas.com.co</p>	<p><b>Oscar Alberto Cano Castrillón</b> Director Evaluación y Control 57 4 3229910 ext: 107 ocano@genmas.com.co</p>
<p><b>Juan Fernando Suaza Restrepo</b> Director Proyecto Alejandria 57 4 3229910 ext: 116 jsuaza@genmas.com.co</p>	<p><b>Dora Eugenia Montoya Jaramillo</b> Coordinadora Administrativa 57 4 3229910 ext: 118 dramontoya@genmas.com.co</p>

**Nosotros**

Quiénes Somos  
Nuestros Aliados  
Filosofía de la Organización  
Valores Corporativos  
Estructura Organizacional  
Manual de Contratación  
Informe de Gestión  
Junta Directiva  
Código Buen Gobierno  
Directorio Institucional

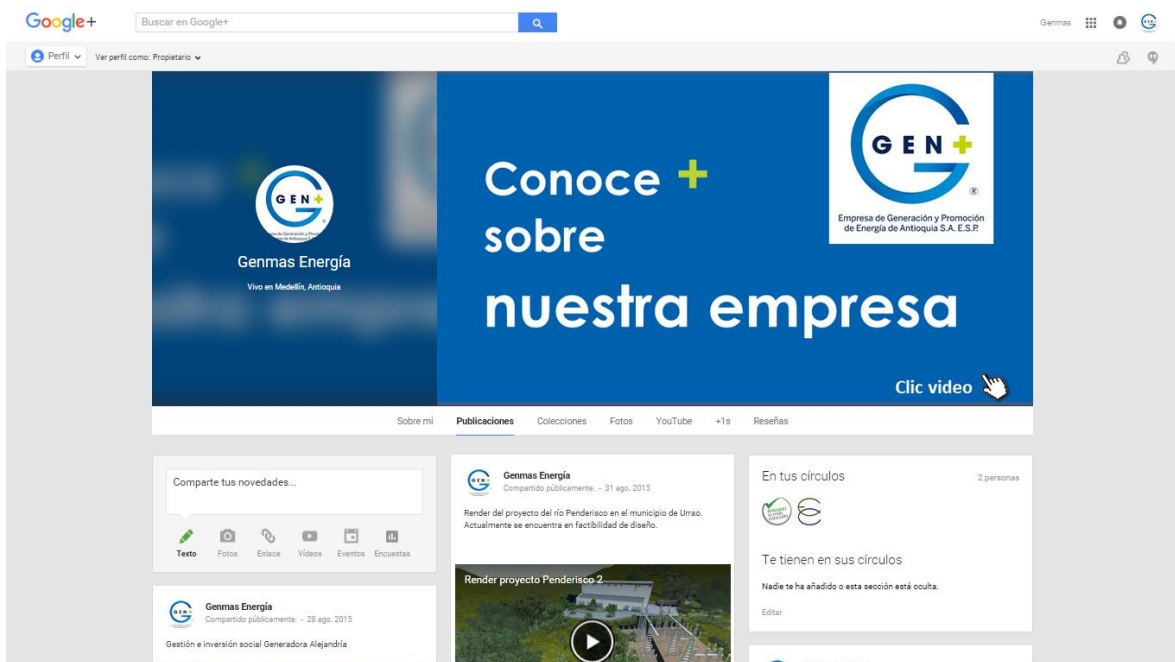
Buscar...

rcorporativas

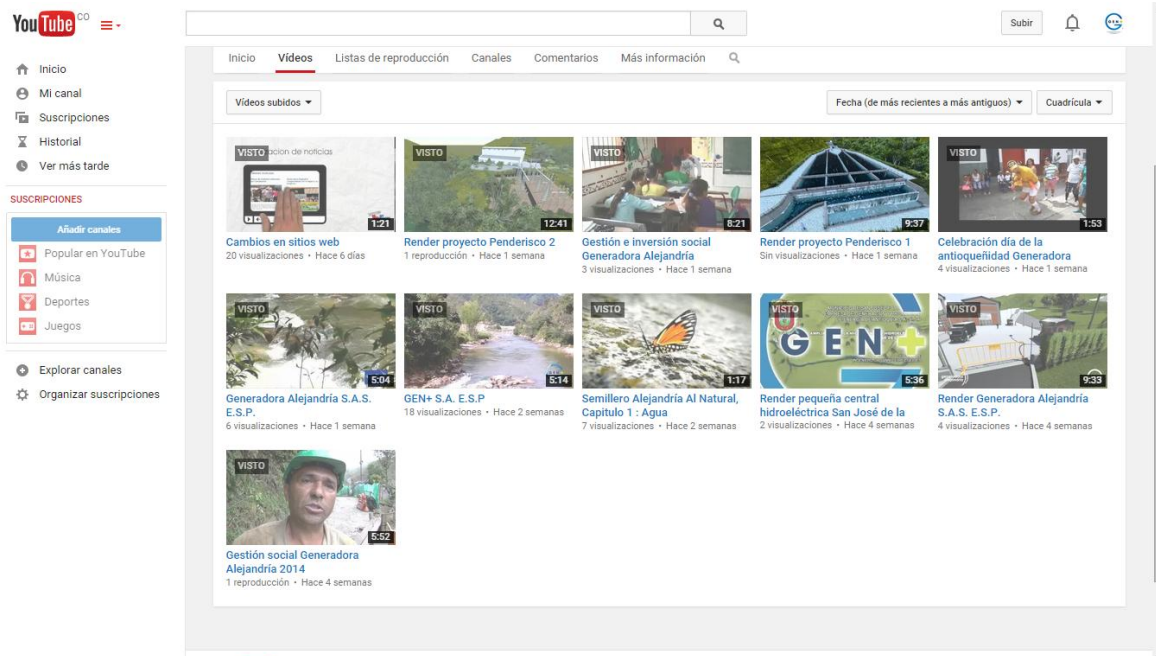
Recordarme

INICIAR SESIÓN

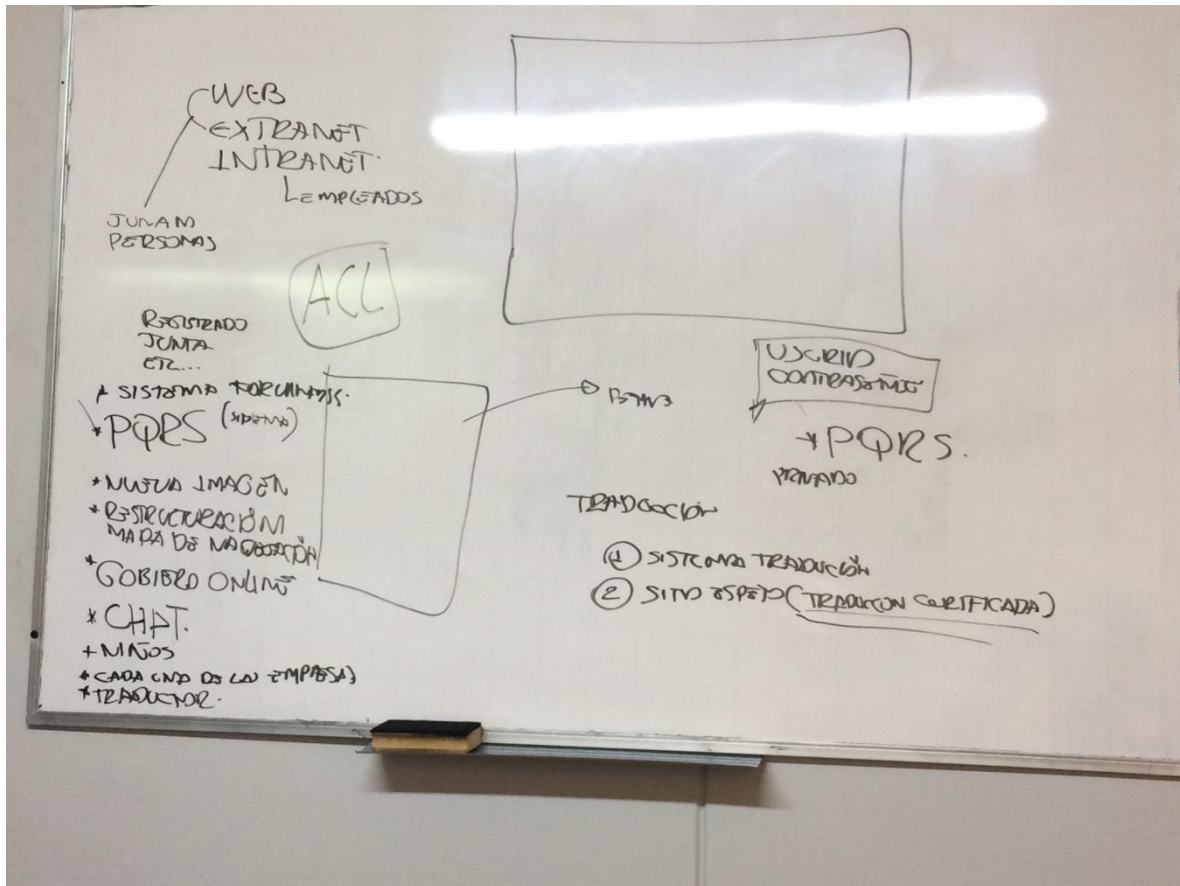
## Apéndice B. Plataformas digitales integradas



## Canal de YouTube



## Apéndice C. Reunión web máster



## Cronograma de actividades

Nmero	proceso	fecha de Inicio	Fecha entrega	encargado
1	contractual (pago inicio 50% desarrollo)	18-nov-15	25-nov-15	GEN+S.A. E.S.P
2	definicion de mapa de navegacion sitio web	18-nov-15	18-nov-15	GEN+S.A. E.S.P/SOTOCREATIVO
3	presentacion de propuestas de diseño para el sitio	25-nov-15	11-dic-15	SOTOCREATIVO
4	entrega de información (sitio publico, intranet, extranet)	18-nov-15	18-dic-15	GEN+S.A. E.S.P
5	montaje de la informacion del sitio web	21-dic-15	15-ene-16	SOTOCREATIVO
6	reunion de presentacion sitio web	18-ene-16	18-ene-16	GEN+S.A. E.S.P/SOTOCREATIVO
7	envio de correccion del sitio web	18-ene-16	20-ene-16	GEN+S.A. E.S.P
8	correccion del sitio web	20-ene-16	22-ene-16	SOTOCREATIVO
9	entrega del sitio web	25-ene-16		GEN+S.A. E.S.P/SOTOCREATIVO
10	pago del 50% restante y carta de entrega	25-ene-16		GEN+S.A. E.S.P
11	capacitación	pendiente por definir		GEN+S.A. E.S.P/SOTOCREATIVO
	tiempo de ejecución 2 meses (60 dias)			