

Manual de protocolo digital para redes sociales de Faismon S.A.S

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

Luisa Alexandra Gálvez Suárez

Asesor

**Carlos Eduardo Vásquez Cardona
Magister en Comunicación Digital**

**Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas – Antioquia
2020**

Tabla de contenido

Resumen	5
Palabras clave:	5
Introducción	6
Justificación	11
Impacto científico y tecnológico	12
Impacto social y económico:	13
Objetivos	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos	14
Marco teórico	15
Comunicación digital	15
Redes sociales o Social media:	19
Reputación corporativa digital:	22
Metodología	25
Cuestionario	26
Población	26
Diagnóstico	28
Matriz DOFA	28

	3
Revisión documental.....	32
Manuales de redes sociales.....	32
Resultados	37
Benchmarking.....	37
Estructura del manual	38
Socialización.....	39
Evento de lanzamiento.....	39
Desglose de actividades	47
Resultado final	51
Conclusiones y Recomendaciones	51
Referencias	53
Apendice A.....	57

Lista de apéndices

Apéndice A. Manual de protocolo digital para redes sociales de Faismon S.A.S.

Resumen

Este trabajo final de grado forma parte de una práctica empresarial desarrollada el segundo semestre de 2020 en la empresa Faismon S.A.S. En época del recrudecimiento de contagios por COVID-19. Debido a esta contingencia la práctica derivó en la construcción de un documento formal que guiara la gestión de las redes sociales de la compañía.

El proyecto se desarrolla en cuatro etapas. La primera es el diagnóstico de la comunicación en la empresa, la segunda es un cuestionario a funcionarios clave de la empresa; la tercera, una revisión documental y un posterior análisis de benchmarking.

El resultado final es el Manual de protocolo digital para redes sociales de Faismon S.A.S. Se le propone a la empresa y se planifica un plan de comunicación para el lanzamiento y socialización del manual.

Palabras clave: Redes sociales, protocolo digital, benchmarking, reputación corporativa, comunicación digital.

Introducción

FAISMON S.A.S es una organización fundada hace 29 años. La empresa cuenta con 500 empleados en sus sedes de Medellín, Pasto, Puerto Carreño, Bogotá, Cartagena, Santa Marta, Cali y otras ciudades intermedias. Algunos de sus clientes destacados son Solla, Enka, Tablemac, Argos, Plastiquímica, Compañía Nacional de Chocolates, Noel, Zenú, Alimentos Cárnicos, Uniquímica, Papelsa, Tropical Coffee, entre otros.

La compañía pertenece al sector metalmecánico. Sus labores se enfocan hacia seis unidades estratégicas de negocio, en su orden:

Alquiler de grúas telescópicas y equipos de elevación.

Centro de entrenamiento para trabajos seguros en alturas.

Fabricación y aislamiento de montajes

Proyectos industriales.

Mantenimiento industrial.

Dinner in the Sky (Restaurante suspendido a 30 metros de altura).

FAISMON S.A.S divide su quehacer en diferentes procesos dirigidos al desempeño efectivo de su objeto social. Estos procesos se evidencian de la siguiente manera:

Seguridad en el trabajo.

Talento humano.

Gestión financiera.

Gestión comercial.

Logística y almacenamiento.

Gestión documental.

Sistema de gestión integral.

Mantenimiento de equipos móviles y de elevación.

Mantenimiento de infraestructura.

Centro de fabricación.

Fabricación, montaje y desmontaje.

Alquiler grúas telescópicas.

Dinner in the Sky

Tecnología de la información y direccionamiento estratégico.

La compañía no cuenta con un área de comunicación. Esta función es asumida por el área de Talento Humano en cabeza de su directora. En el caso de las redes sociales, la gestión se lleva a cabo por los asesores comerciales directamente, quienes actúan bajo su propio criterio personal de gestión de procesos digitales.

FAISMON S.A.S. desarrolla sus labores a partir de unos preceptos filosóficos expresados a través de su misión y su visión. Desde allí se construye el proyecto en su aspecto filosófico. Estos dos elementos son importantes para la

construcción de mensajes coherentes para los públicos de interés de la empresa. Los postulados sobre los cuales se basa la compañía son los siguientes:

Misión

Nuestra misión es contribuir al desarrollo económico a nivel nacional, satisfaciendo necesidades y expectativas referentes a la prestación de servicios de fabricación de estructuras metalmecánicas, montajes y desmontajes industriales, mantenimiento industrial, alquiler de grúas telescópicas y equipos de elevación.

Trabajamos con responsabilidad y cumplimiento, conservando un buen ambiente laboral basado en el respeto, compañerismo y trabajo en equipo, con miras a obtener un desarrollo personal, profesional técnico, socio-económico y ambiental, para alcanzar las metas establecidas y generar valor a nuestros grupos de interés.

Visión

Para el año 2020 seremos una organización con cobertura a nivel nacional, reconocida por nuestras soluciones integrales, comprometida en fidelizar a nuestros clientes, generando valor agregado a nuestros servicios y grupos de interés y aportar al desarrollo sostenible en los aspectos Social, Ambiental y Económico.

Sistema de comunicación

En términos generales, la comunicación de FAISMON S.A.S. se desarrolla con un enfoque hacia sus diferentes públicos: internos, externos, potenciales y mixtos. La comunicación en la compañía se basa en canales digitales, audiovisuales, material impreso, publicidad tradicional y en redes sociales.

Algunos de los medios que se utilizan en la comunicación organizacional son:

Correo electrónico.

Sistema cerrado de televisión.

Telefonía celular corporativa.

Posters y afiches.

Comunicación interpersonal.

En relación con la comunicación externa, FAISMON S.A.S. desarrolla su promoción a través de diferentes medios, tales como:

Asesores comerciales.

Sitio web.

Redes sociales.

Correo electrónico.

Celulares corporativos.

En cuanto al inventario de redes sociales de FAISMON S.A.S, la compañía cuenta con una Fan Page en Facebook, un perfil en Instagram y una cuenta en YouTube. Desde estas plataformas distribuye la información clave de la empresa a sus públicos externos y a sus colaboradores quienes de esta manera se ven reflejados. En términos generales, los empleados son participativos en las redes sociales y generan interacción con ellas.

Justificación

El beneficio principal que ofrece el presente proyecto está en el desarrollo de una ruta de acción concreta para los colaboradores de la empresa Faismón S.A.S. en relación con el uso y la gestión de las redes sociales corporativas. Adicionalmente, la estandarización de este proceso permite proveer a los clientes de la empresa con información pertinente, oportuna y clara en un entorno digital.

En términos de importancia se fortalece de manera significativa la comunicación potenciada por las tecnologías de la información. Situación que es clave en una economía de bajo contacto derivada de la fase post COVID-19. En lo que se ha llamado la “nueva normalidad”. Esto se evidencia en la fuerza que vienen tomando aplicaciones, redes sociales, sitios web y correo electrónico. Las empresas cada vez más dependen de estas herramientas y plataformas para contactar a sus públicos de una manera fluida y productiva.

En cuanto a la innovación, este proyecto apunta hacia un área funcional de la empresa a la cual no se le había prestado demasiada atención hasta ahora, pero que debido a la importancia que viene cobrando la comunicación digital está

pasando a un plano destacado en los planes estratégicos de las empresas en la actualidad. Un manual de protocolo digital relacionado con el community management es un elemento complementario para el área de marketing y de talento humano.

La utilidad es otro de los puntos que justifica una acción concreta en la gestión de la comunicación estratégica de la compañía. En lugar de gestionar intuitivamente las redes sociales de Faismon S.A.S., ahora se cuenta con un manual que disipa las dudas tanto técnicas como de contenido.

El impacto que genera el diseño y socialización del manual de redes sociales de la empresa se establece sobre los colaboradores directos quienes en adelante unifican sus criterios de publicación, engagement y participación de la organización en el contexto de la social media.

Impacto científico y tecnológico

El impacto, entendido como el efecto del presente proyecto sobre el entorno, se relaciona con la aplicación de las competencias de la comunicadora periodista en formación y la posibilidad de aplicar tanto los conocimientos, las habilidades y las actitudes profesionales adquiridas a lo largo de su paso por la Corporación Universitaria Lasallista.

En lo científico, a través de la aplicación de distintos modelos teóricos, desde las teorías de comunicación organizacional hasta los postulados y habilidades desarrolladas en los cursos de comunicación digital. El abordaje de este proyecto se da desde la tradición investigativa conocida como perspectiva fenomenológica y cibernética. Toda vez que se basa en herramientas prácticas y

análisis de públicos para su desarrollo. Adicionalmente, se plantean estrategias de redes sociales en términos tanto técnicos como teóricos.

Desde el punto de vista del impacto tecnológico, la utilización de herramientas, plataformas y aplicaciones propias de la tecnología digital, ya ubican este proyecto en el nivel de alta apropiación tecnológica. Situación que se ve enfatizada por la necesidad de confinamiento que puso al mundo a pensar en nuevas alternativas de comunicación de marcas para las compañías.

Impacto social y económico:

El desarrollo del presente proyecto de práctica empresarial dentro de la empresa Faismon S.A.S. genera un impacto social debido a la capacidad de contribuir de manera contundente con la reputación corporativa de la compañía. Esto en relación con el fortalecimiento de la imagen, la identidad, el clima organizacional y la cultura interna. Estos son cuatro factores clave que aunados con la coherencia hacia la plataforma filosófica de la empresa, redundan en un mejoramiento en la rentabilidad, crecimiento y supervivencia.

Objetivos

Objetivo General

Fortalecer los procesos de comunicación digital a través de un manual de protocolo para redes sociales que permita la estandarización de las actividades comunicativas en la web por parte de FAISMON S.A.S durante el primer semestre del 2020.

Objetivos Específicos

Establecer el diagnóstico de comunicación como base para la planificación estratégica de la comunicación interna de la organización.

Determinar los elementos correspondientes al manual de protocolo con el fin de estructurar los contenidos pertinentes para el documento final.

Diseñar el manual de protocolo en formato digital bajo parámetros de usabilidad, estética y funcionalidad para el usuario.

Socializar el manual de protocolo a través de un evento corporativo dentro del cual los públicos internos de la organización se apropien del documento formal.

Marco teórico

Comunicación digital

La comunicación digital se entiende como el uso de las herramientas, plataformas y prácticas para la transmisión de mensajes efectivos en un entorno digital. Un elemento clave para entender este tipo de comunicación es el concepto de los actores de la comunicación como productores y al mismo tiempo consumidores de la información. Aunque la comunicación digital no es absolutamente imprescindible para algunos modelos de negocio, sí es importante reconocer que las empresas más exitosas del mundo cuentan con un sistema de comunicación adaptado a este nuevo entorno.

Para adentrarse en una aproximación teórica de la comunicación digital es importante retomar las características de este tipo de comunicación que plantea Scolari (2008). Esas características son:

Transformación tecnológica, es decir la digitalización.

Configuración de un canal de "muchos a muchos", en términos de reticularidad.

Estructuras de texto no secuencial, en relación a la hipertextualidad.

Convergencia de medios y lenguajes, en alusión a la multimedialidad.

Participación activa de los usuarios, esto se refiere a la interactividad.

Estas son las características clave de la comunicación digital y se deben tener en cuenta al momento de la gestión de las redes sociales, los sitios web, las apps y el correo electrónico. En resumen, se habla de que una pieza de comunicación para el entorno digital de la organización debe contemplar: interacción, multimedialidad e hipertextualidad para considerar que se hace un uso efectivo del recurso digital.

Desde el punto de vista de la evolución de la web, por tanto de la comunicación digital se habla de distintos momentos que se diferencian por un código numérico. De tal forma que podríamos hablar del desarrollo paralelo de la comunicación digital con el desarrollo de la web misma. Estos son los momentos clave del proceso de evolución:

Web 1.0. Se le conoce como la web estática. Los usuarios leían y la interacción era mínima.

Web 2.0. Es el momento en el cual los usuarios empiezan a tener mayor participación en la red y esto les permite una democratización de la información. En esta fase se desarrollan los blogs y las redes sociales.

Web 3.0. Otra forma de denominar esta fase es web semántica, pues a través de la trazabilidad de los usuarios la red empieza a ofrecer información basada en sus actividades en la web.

Web 4.0. Está aún en desarrollo y se enfoca en la aproximación predictiva al consumo de la información por parte de los usuarios.

En relación con las tendencias de la comunicación digital se pueden resaltar, al menos, cuatro tendencias concretas. Los cambios se siguen presentando a una velocidad vertiginosa, toda vez que la tecnología va mucho más rápido que las teorías. Estas tendencias están direccionadas hacia un nuevo paradigma relacionado con la web 3.0. En este sentido, diferentes tecnologías, tales como la inteligencia artificial o la tecnología 3D, e incluso, otras tecnologías como el blockchain o el big data juegan un papel preponderante en este ámbito de una red semántica.

Codina, L (2009) ¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de infor-

mación de la Web, I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, Bilbao,

1-16

Otra tendencia relevante se relaciona con el uso cada vez mayor de los dispositivos móviles como medio de acceso a la información por parte de los usuarios. La gran ventaja que proporcionan estos dispositivos es que pueden utilizarse aún en los desplazamientos de un lugar a otro. Incluso, mientras se realizan otras actividades, tal como es el caso de los podcasts. A esta tendencia la acompañan tecnologías de tipo responsive design y programación HTML.

Una tercera tendencia y quizás la más importante para este trabajo de grado es justamente el incremento en el uso de las redes sociales en la web. Al respecto, un estudio realizado conjuntamente por We Are Social y Hootsuite (Dubras, Nazir & Loon, 2020), para enero de 2020 arroja los siguientes resultados:

Número de usuarios activos en redes sociales: 3.800 millones.

Penetración de las redes sociales en relación con la población mundial: 49%

Crecimiento anual en número total de usuarios de redes sociales: 9.2%.

Número de usuarios que acceden a redes sociales vía celular: 3.750 millones.

Porcentaje de usuarios que acceden a las redes sociales vía celular: 99%.

La cuarta tendencia evidenciable en los meses venideros es el uso de los datos masivos como estrategia de influencia para la toma de decisiones de las

empresas en relación con sus usuarios. Esta revolución del big data permite el desarrollo de nuevas alternativas de negocio, marketing y comunicación.

En términos generales, el creciente uso de las redes sociales conlleva el desarrollo de nuevas estrategias de desarrollo organizacional para las empresas. Este fenómeno se presenta de manera natural y el periodo de nueva normalidad que se avecina en el futuro, luego del confinamiento social a causa del COVID-19, genera un acentuamiento del uso de la comunicación digital como un canal de contacto privilegiado con los públicos de interés de las empresas. FAISMON S.A.S. tiene conciencia de estos cambios y en consecuencia debe desarrollar políticas y normatividad que le permita navegar por los océanos híper informados del mercado en el cual se desenvuelve.

Redes sociales o Social media:

El concepto de las redes sociales no es un concepto nuevo para la humanidad. El ser humano es básicamente un ser social por naturaleza. La tendencia a construir comunidades y compartir con sus congéneres es inherente a las personas. Quizás el elemento innovador es que estas redes sociales se establezcan en la web. El aumento de usuarios de las redes sociales no solo va en un incremento exponencial, sino que cada vez más personas jóvenes se suman a este tipo de comunidades.

Desde el punto de vista de las organizaciones se percibe como la comunicación de doble sentido y de producción de contenidos digitales tanto de las marcas como de sus públicos de interés va también en aumento. Hasta el punto de que se empieza a tornar inconcebible que una organización, por pequeña que ésta sea, no tenga presencia en al menos una de las redes sociales más populares del planeta: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, etc.

Hay una coincidencia entre los autores al definir las redes sociales. Según un estudio del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (Ontsi, 2011), en relación con la manera como concuerdan los diferentes teóricos, la mayoría de ellos plantean que una red social es "un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades". Esto es muy importante si se tiene en cuenta que la construcción de estas comunidades precisamente trae consigo la democratización de la información.

En coherencia con lo expuesto más arriba, otro acercamiento al concepto de redes sociales lo proponen Kaplan y Haenlein (2010), para ellos las redes sociales son "un grupo de aplicaciones basadas en Internet construidas sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0., que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario".

En relación con el comportamiento de los usuarios en las redes sociales, Dubras, Nazir & Loon (2020) ofrecen los siguientes datos: el 97% de los usuarios de internet, entre 16 y 64 años visitó o utilizó una red social o un sistema de mensajería en enero de 2020. Mientras que, en el mismo periodo, el 87% interactuó o contribuyó con las redes sociales, y el promedio de tiempo gastado en social media por día fue de 2.5 horas. Así mismo, el número de cuentas promedio por usuario era de 8.6, y el 43% de los mismos usuarios usaban las redes sociales como herramienta de trabajo. Esto indica hasta que punto el uso de las redes sociales está extendido en nuestra cultura.

Finalmente, para entender las redes también es importante definir una tipología para ellas, de esta manera se puede comprender la magnitud y el alcance, no solo de las redes más conocidas sino de redes especializadas que podrían ser parte de la construcción de la reputación digital de las organizaciones. Dentro de las redes on line se pueden distinguir las redes horizontales como Facebook y Google+, donde los individuos establecen una interrelación general y el público es genérico. Pero también coexisten en la web otras de corte vertical que se pueden discriminar por contenido compartido (lectura, fotos, música, documentos, presentaciones, noticias, lectura), por actividades concretas (microblogging, geolocalización, marcadores sociales, juegos) o por temáticas específicas (profesionales, actividad cultural, aficiones, movimientos sociales, idiomas, talentos, compras, viajes), la gama es amplia (Raffino, 2020).

Reputación corporativa digital:

La reputación digital es un concepto que toma más fuerza cada día. A la reputación derivada de la imagen y la identidad corporativa, se le suma la cultura y el clima organizacional para conformar una gran "sombrija" sobre la cual se construye la reputación corporativa. Sin embargo, con el auge de los entornos digitales se hace más necesario que las organizaciones construyan estratégicamente su presencia digital desde estas variables, pero con proyección sobre su accionar en el entorno digital.

Los usuarios de la web 2.0 y 3.0 son más propensos a realizar sus propias búsquedas on line y a leer recomendaciones de otros usuarios en la red. El tiempo en que las personas iban a los puntos de venta a recibir una impresión directa del producto o servicio está siendo reemplazado por algo que los estudiosos de Google (2012) llaman el momento cero de verdad o Zmot (por sus siglas en inglés). El Zmot plantea que hay un momento intermedio entre el estímulo de compra y el propósito de comprar efectivamente y ese momento se denomina el momento "cero". En ese intervalo lo que hace el usuario es realizar una búsqueda en la red con el fin de minimizar el riesgo de equivocarse con una marca.

Las comunidades on line permiten una interacción entre los distintos usuarios y de esta manera comparten desde experiencias hasta opiniones en torno a las marcas. Se podría decir que las empresas pierden un poco el control de su reputación a partir de esta dispersión en el control de la información.

Sin embargo, las organizaciones que sepan sacar provecho de la citada interacción digital de los usuarios en torno a la marca podrán salir adelante en términos de su reputación corporativa. Una empresa que sepa gestionar estratégicamente su presencia en redes sociales puede actuar con rapidez y efectividad conforme a las tendencias y descontento de sus audiencias. La clave es la escucha activa en los entornos de las redes.

Una acertada conceptualización de la reputación digital la ofrece De Pinedo (2017) cuando plantea que "la reputación corporativa digital es el constructo colectivo, multidimensional y especialmente dinámico de percepciones de la empresa sobre sus expectativas futuras de comportamiento para cada grupo de stakeholders basado en sus comportamiento pasado asimilado y en el conocimiento actual que estos se forman a través de la imagen que la propia empresa o terceros proyectan de la misma en el entorno digital".

El mismo autor establece una diferencia entre dos conceptos que podrían confundirse. Estas son la percepción on line y la visibilidad on line. La primera se forma a partir de los atributos que exhibe la marca en la web y la segunda habla de la accesibilidad de esa marca desde motores de búsqueda y de presencia en redes sociales.

En el caso de FAISMON S.A.S, la construcción de un manual de redes sociales tiene como base el fortalecimiento de su reputación corporativa digital. De esta forma, no solo se amplía el margen de percepción on line, sino su visibilidad en el entorno digital.

Metodología

En el presente trabajo se hizo uso de la metodología mixta, bajo los criterios de la observación participante. Lo primero fue aplicar un cuestionario como base para tomar decisiones.

El cuestionario tenía cuatro preguntas cuyo enfoque era los conocimientos y percepciones sobre comunicación empresarial, comunicación asertiva, cultura organizacional y el protocolo empresarial. Este cuestionario se les aplicó a cinco personas clave de la organización.

Adicionalmente, se establece una matriz DOFA como instrumento para desarrollar un diagnóstico de la comunicación en la empresa, el foco fue puesto sobre temas relacionados con el entorno digital. A partir de allí, se empezó a establecer las falencias que debían suplirse con el manual de protocolo de redes sociales de Faismon S.A.S.

La revisión documental fue la técnica utilizada para desarrollar un comparativo entre cinco manuales de protocolo digital para redes sociales de otras organizaciones. Esta revisión permitió conocer una estructura posible para el futuro documento de redes sociales para Faismon S.A.S.

Finalmente, se aplica un procedimiento de benchmarking que permite seleccionar los parámetros más acertados para la construcción del manual de protocolo.

Cuestionario

Población

El cuestionario fue aplicado a cinco colaboradores de nivel administrativo, a saber: la gerente administrativa, el psicólogo, el director comercial, el asistente de talento humano y la directora de talento humano. El cuestionario se envió y se recibió de vía Whatsapp.

Las preguntas base, con una síntesis de las respuestas fueron:

¿Qué tan importante son las redes sociales para usted?

La mayoría de quienes respondieron el cuestionario estuvieron de acuerdo con que las redes sociales son importantes para el momento actual de la compañía. Solo uno de ellos manifestó que no le veía importancia mayor a las

redes sociales. Una posible explicación podría ser que las respuestas dependían de la posición ocupada por los administrativos. En algunos casos, es necesario tener en cuenta las redes, pero en otras funciones no hacen una verdadera diferencia.

¿Hace uso de las redes sociales?

Las respuestas arrojaron un resultado positivo para el uso de redes sociales. La mayoría de los participantes en el cuestionario estuvieron de acuerdo en que son usuarios de social media en su vida cotidiana. Uno de ellos no usa las redes, pero entiende su dinámica.

¿Qué es para usted la cultura organizacional?

En su mayor parte, quienes contestaron esta pregunta, se orientan por un grupo de percepciones, sentimientos, hábitos, costumbres compartidos por los colaboradores de la organización. Mencionan también que la cultura organizacional tiene que ver con los fundadores de la empresa.

¿Qué es el protocolo digital?

En relación con el protocolo digital, se establece que éste se refiere a las normas, procedimiento y maneras de actuar frente a una situación, en este caso de orden empresarial. Están de acuerdo con que el protocolo digital se relaciona con normas y reglas a seguir.

Diagnóstico

Matriz DOFA

El análisis DOFA se propone como una forma efectiva de diagnóstico para la gestión de la comunicación dentro de la empresa. En el siguiente cuadro se evidencian los aspectos internos y externos a tener en cuenta para obtener una visión envolvente del entorno comunicacional del proceso de FAISMON S.A.S.

Tabla#1

Análisis DOFA de Comunicación

Aspectos internos	Aspectos externos
Debilidades	Oportunidades
<p>Una debilidad en la comunicación en FAISMON S.A.S es la ausencia de un departamento de comunicación que se encargue de planear, organizar, dirigir y controlar los procesos de comunicación dentro de la organización.</p> <p>Otra debilidad es la ausencia de la estandarización de los procesos comunicativos dentro de la organización. Esto se evidencia en la forma de responder a los retos de comunicación de manera individual,</p>	<p>Una oportunidad para suplir la ausencia de un departamento de comunicación es el apoyo de las universidades del Valle de Aburrá en términos de practicantes o de profesionales de la comunicación que puedan asumir este tipo de responsabilidades.</p> <p>Una oportunidad es la asesoría de una empresa experta en gestión de procesos o una agencia de comunicación local que levante los</p>

<p>según el criterio de cada persona dentro de la empresa.</p> <p>Las redes sociales se gestionan directamente por los miembros del equipo comercial, y no siguen una pauta específica para la gestión de comunidades virtuales.</p> <p>Hay carencia de planes de comunicación de mediano y corto plazo. Especialmente en cuanto al desarrollo de procesos, actividades y eventos.</p>	<p>procesos relacionados con la comunicación y deje como respaldo manuales, protocolos y procedimientos estándar.</p> <p>Otra oportunidad es la posibilidad de diseñar un plan de formación práctica en redes sociales y comunicación digital con instituciones de educación superior o técnica para los encargados de gestionar las redes sociales de la compañía.</p> <p>Existe la posibilidad de desarrollar talleres dirigidos a los diferentes niveles organizacionales (operativo, táctico, administrativo y táctico). El enfoque de los talleres puede ser inicialmente en temas como gestión del rumor, comunicación ascendente y etiqueta telefónica.</p>
Fortalezas	Amenazas

<p>Una fortaleza en la comunicación de FAISMON S.A.S. es la cultura organizacional que está representada en un entorno afable y familiar. Es evidente la afinidad que existe entre los miembros de las distintas familias fundadoras de la compañía.</p>	<p>La misma familiaridad y cercanía de las familias fundadoras debe observarse con cuidado porque en algún momento podría presentarse discrepancias fruto de los desacuerdos naturales, pero que podrían trascender al plano de lo organizacional.</p>
<p>Hay una escucha activa por parte del área de talento humano en términos facilitar la interacción con los miembros de la organización.</p>	<p>La nueva normalidad que trae consigo la aparición de la pandemia asociada al COVID-19, a partir de ahí, el contacto directo con los públicos se empieza a hacer más difícil.</p>
<p>Hay una estructura ya establecida de redes sociales aunque no han alcanzado su máximo potencial.</p>	<p>En relación con la misma situación descrita, la comunicación con los empleados puede sufrir un menoscabo en términos del teletrabajo y la ausencia de contacto directo entre los colaboradores.</p>
<p>El sistema de televisión interno y la calidad de su producción audiovisual que no sólo llama la atención de las personas en planta, sino también en los visitantes.</p>	

Revisión documental

Manuales de redes sociales

Este apartado se concentra en los elementos estructurales que conforman un manual de redes sociales. Hay muchas referencias en torno a cómo se debe construir un manual de redes sociales. A continuación, vamos a reseñar unas relevantes con el fin de retomar algunas de sus recomendaciones para la construcción final del manual de redes sociales de FAISMON S.A.S.

En primer lugar, se reseña el artículo publicado en Hootsuite (2017), llamado Cómo crear guías de estilo para las redes sociales de tu negocio. En este artículo se establece, por ejemplo, que un manual de redes sociales permite a los nuevos empleados tener un documento de consulta para entender el funcionamiento de los procesos del community manager. En este texto se plantean 10 componentes clave que deben incluirse en la estructura del manual de redes sociales. Ellos son:

Inventario de cuentas y contactos.

Objetivos de la marca en las redes sociales.

Comportamiento de los usuarios de redes.

Estilo y lenguaje corporativo.

Tipo de publicación

Programación de las publicaciones.

Calendario de contenidos.

Diseño y manejo de imagen.

Elementos normativos.

Un segundo documento modelo para tomar elementos estructurales para el diseño de un manual de redes sociales es el Manual de Redes Sociales de la Biblioteca de la UNED (2016). Este es uno de los manuales más completos que se hallaron en la red. En este manual se establecen parámetros relacionados con los siguientes elementos:

Introducción.

Normas generales de redes sociales.

Diseño de blogs.

Gestión de Facebook.

Gestión de Twitter.

Gestión de Pinterest.

Derechos de autor.

Gestión de Youtube.

Gestión de LinkedIn.

Gestión de crisis.

Monitoreo.

Herramientas de apoyo.

Un tercer documento es el Manual de gestión de la comunicación en redes sociales Gobierno de Colombia [Versión Beta], que fue diseñado por la Fuerza de Tarea Digital del Ministerio de Educación de Colombia (2014), iniciativa de la Presidencia de la República y el Ministerio de las TIC , donde se establece la importancia de la comunicación en las redes y los principios básicos de las normas que lo compone, y estas son:

Políticas de uso.

Protocolo de interacción.

Recomendaciones de contenido.

Recomendaciones gráficas.

Recomendaciones de posicionamiento.

Recomendaciones generales.

Recomendaciones de Facebook.

Facebook en Colombia.

Recomendaciones de Instagram .

Herramientas útiles- Instagram.

Recomendaciones de YouTube.

Recomendaciones de twitter.

Roles de administración.

Twitter en Colombia.

Interfaz de Twitter.

Ante un error en Twitter: ¿qué hacer?

Ante una cuenta hackeada: ¿qué hacer?

Un cuarto documento que se analizó fue la Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Universidad Complutense de Madrid (2018), donde se plantean los siguientes parámetros:

Normas de uso de las cuentas en redes sociales.

Procedimiento de creación de cuentas en redes sociales.

Procedimiento de creación de contenidos en redes sociales.

Criterios para el uso de la imagen corporativa de la UCM en RRSS.

Redes Sociales.

Recomendaciones generales.

El quinto manual que se analizó fue el Manual de redes sociales de la Universidad Tecnológica de los Andes, en Cartagena de Indias. En este documento se explica detalladamente qué son las redes sociales, señalan las fuentes de información, horarios de publicación, tipo de redacción en redes (twitter y Facebook), supervisión de las redes sociales, establecimiento de informe semanal, recomendaciones para una posible gestión de crisis de la imagen. Tal vez, este último sea un elemento diferenciador en el análisis de este manual. En este apartado se analiza una posible crisis desde los siguientes parámetros (Mestre, Artuz & Díaz, 2016):

El origen: Toda crisis conlleva situaciones que inician de un hecho determinado, ya sea de un comentario negativo o una denuncia.

Buzz en las redes: La palabra “buzz” se interpreta sobre las citas o diálogos de un tema en específico, ya sea que tenga que ver con una marca, un producto o un contenido referido a una determinada crisis. De esta manera van vinculadas el grado de este buzz, entendiendo que entre mayor sea la problemática, mayor será la crisis enfrentada.

Daños a la marca: Cuando ocurre una crisis, la marca se puede ver afectada mediante su índice de solubilidad en las redes sociales. Un ejemplo de ello es que en frente de una crisis de gran magnitud por lo general el índice de solubilidad caiga de inmediato.

Cómo reaccionar ante una crisis: Cada crisis requiere una reacción distinta, por ende es imposible crear una sola pauta, pero si es posible tener varias soluciones, las cuales deben ser tomadas por un profesional idóneo en el tema.

Analizar la situación: Analiza el alcance de la crisis. Uno de los errores más comunes es dejar que pase el tiempo y no tomar medidas ante un posible problema. Es fundamental adoptar de manera rápida y proactiva el manejo de la situación, de esta manera previniendo rumores y daños sobre la organización.

Resultados

El resultado de la aplicación del cuestionario, el diagnóstico de comunicación enfocado hacia las redes sociales y la comunicación digital permite obtener unos resultados que llevan al cumplimiento de los últimos dos objetivos del presente proyecto. Estos son: la estructura final del manual de protocolo digital de Faismon S.A.S. y la socialización del mismo.

Benchmarking

Luego de la revisión documental en la cual se analizaron cinco documentos similares de distinto tipo de organizaciones, tales como bibliotecas, gobiernos y organismos no gubernamentales, se desarrolla una primera estructura sobre la cual se plantea el contenido final que debe estar en el manual de protocolo digital para redes sociales de Faismon S.A.S. Esa estructura se plantea de la siguiente manera:

Tabla#2

Estructura del manual

Estructura del modelo del Manual de Redes Sociales de FAISMON S.A.S.

Título		
Índice		
Introducción		
Contexto	Descripción Misión Visión Redes sociales	
Políticas de gestión	Respeto Veracidad Responsabilidad Corrección	
Comunicación en redes	Facebook Instagram YouTube	Uso y frecuencia Recomendaciones generales Recomendaciones de contenido Recomendaciones para imágenes Ejemplos
Dinner in the Sky	Instagram	Uso y frecuencia

	Facebook	Recomendaciones generales Recomendaciones de contenido Recomendaciones para imágenes Ejemplos
Recomendaciones		

Socialización

Evento de lanzamiento

La socialización del Manual de redes sociales de FAISMON S.A.S es una etapa muy importante puesto que el objetivo es que los miembros de la organización interioricen y apropien los lineamientos propuestos para la gestión de las redes corporativas.

Infortunadamente, por razones atribuibles al confinamiento social provocado por el COVID-19 no se pudo llevar de manera presencial. Lo que de alguna manera disminuye la cercanía de los empleados, pero refuerza el entorno digital empresarial que es justamente lo que se busca a través del manual.

A continuación se discriminan las acciones comunicativas concretas dentro del plan de socialización. El cronograma está para desarrollarse en el último bimestre del año y su culminación debe coincidir con

el día de celebración de la Navidad de los colaboradores. Esto es importante, puesto que ese día se entregarán los resultados de los ganadores del concurso y se hará la premiación.

Tabla #3

Público	Fase	Acciones de Comunicación	Fecha	Indicadores	Análisis
Directivos Administrativos Colaboradores	Pre evento	Presentación a directores	Nov 3	Aprobación	La propuesta está sujeta a la aprobación de los directivos de FAISMON S.A.S en caso de no ser aprobado, se debe replantear la propuesta teniendo en cuenta las recomendacio

					nes.
		Campaña de Expectativa	Nov 13	Alcance empleados	La verificación del alcance obtenido nos permitirá determinar si la campaña llegó a todos los miembros de la empresa. La plataforma de medición es Facebook Analytcs.

		Preparación de material promocional	Nov 20	Pre producción y edición completa	Por medio de programas de edición se realizará la propuesta de varias piezas digitales, para llevar a votación cuál sería la más oportuna a publicar.
		Producción de piezas de comunicación	Nov 30	Piezas listas para distribución	Con el apoyo de las herramientas Preview y Postcron se podrá optimizar y programar el contenido, es decir subir

					días antes la expectativa a realizar y tener una idea previamente como seria su posible impacto.
	Evento	Lanzamiento en Redes Sociales	Dic 3	Engagemen t	Por medio de un conjunto de post creativos, generar conexión y cercanía con los colaboradore s.Es indispensable que durante la expectativa

					se cumpla con un mismo horario establecido e n cuanto a la puntualidad de cada publicación, para así lograr la atención de los empleados.
		Envío del manual	Dic 4	Recepción en email	Desde el correo corporativo de comunicacion es de FAISMON.S. AS. se realizará el

					respectivo envío del manual de redes sociales a cada uno de los colaboradores.
		Concurso	Dic 9	Participantes	Por medio de un IGTV se dará a conocer el concurso y las pautas a seguir.
	Post Evento	Talleres de capacitación	Dic 10	Talleres para cada nivel	Debido a la pandemia, se sugiere realizar el taller por medio

					de Facebook live o un IGTV, es decir, un en vivo en redes sociales.
		Premiación del concurso	Dic 22	Asistencia	Para la realización de este concurso, se implementará una herramienta que permite de forma gratuita, rápida y fácil, la cual se encargará de elegir el ganador. Una de las

					herramientas sugeridas es:comment Picker
--	--	--	--	--	---

Desglose de actividades

Presentación a directivas

La presentación

del Manual de redes sociales de FAISMON S.A.S. a las directivas se desarrolla a través de la licencia corporativa de TEAMS. Durante la exposición se hará una presentación en Power Point exponiendo los puntos principales del manual. Por facilidad, la reunión se programa a las 8 a.m., para no entorpecer las actividades rutinarias. Al terminar la exposición, se abre un espacio para las recomendaciones de los participantes y se incorporan a la propuesta.

Campaña de expectativa

Durante 5 días previos al lanzamiento del Manual de redes sociales de FAISMON.S.A.S, se enviará post o piezas publicitarias con contenidos que impacten al público objetivo. Estas piezas contarán con colores llamativos como lo es el rojo Bermellón y el azul Capri acompañado de piezas creativas. A Continuación se plantean los lineamientos a seguir según el día específico.

Día 1: Llamar la atención por medio de un post de color Bermellón y azul Capri, con una pequeña frase que genere recordación en los colaboradores y que de apertura a la expectativa, se propone utilizar el lema de la empresa, nos gusta mirar alto, acompañando la frase con los logos de Facebook, Instagram y Youtube.

Día 2: Crear una pequeña animación para concientizar la importancia de las redes sociales, ejemplo: Descubre la mejor manera de comunicación, directa y rápida. Se debe tener en cuenta los colores establecidos y se sugiere que la animación cuente con un sonido característico.

Día 3: Comunicar el objetivo de la campaña de expectativa cumpliendo los anteriores parámetros mencionados. Ejemplo: Conoce el nuevo manual de redes sociales de FAISMON.S.A.S

Día 4: Subir una story a Instagram y Facebook, explicando los beneficios que se obtendrá por medio del cumplimiento del manual de redes.

Día 5: Dar a conocer la fecha, correspondiente al 4 de diciembre para que los usuarios tengan claridad del día específico donde podrán encontrar el manual digital en sus correos corporativos.

Preparación de material promocional

Se sugiere utilizar herramientas como lo es Postcron y Preview, herramientas que se encuentran en la web para generar publicaciones masivas, programar post en Instagram y en todas las redes sociales. Gracias a este tipo de herramientas podremos planear por adelantado y automáticamente organizar la fecha y hora de publicación, de esta manera la aplicación misma se encargaría de subir el contenido en el cronograma establecido.

Lanzamiento en redes sociales: Cada post debe generar una conexión emocional con los colaboradores, ya sea a partir de sus colores, contenido, texto, imágenes interactivas, etc. Teniendo como único objetivo un engagement sólido.

Envío del manual: Por medio del correo comunicaciones@faismon se enviará el manual correspondiente con un flyer llamativo, motivando al usuario al abrir el link correspondiente al manual de redes sociales de FAISMON.S.A.S

Concurso: Para realizar el concurso correspondiente se tendrá en cuenta las siguientes recomendaciones:

Contar con buena señal y un teléfono móvil de gama alta, para así transmitir un IGTV de calidad, además se debe cumplir las siguientes políticas y restricciones:

El concursante debe seguir todas las cuentas de redes sociales de FAISMON.S.A.S

Darle like al post que dice: Nos gusta mirar alto y realizar un comentario respecto al nuevo manual de redes.

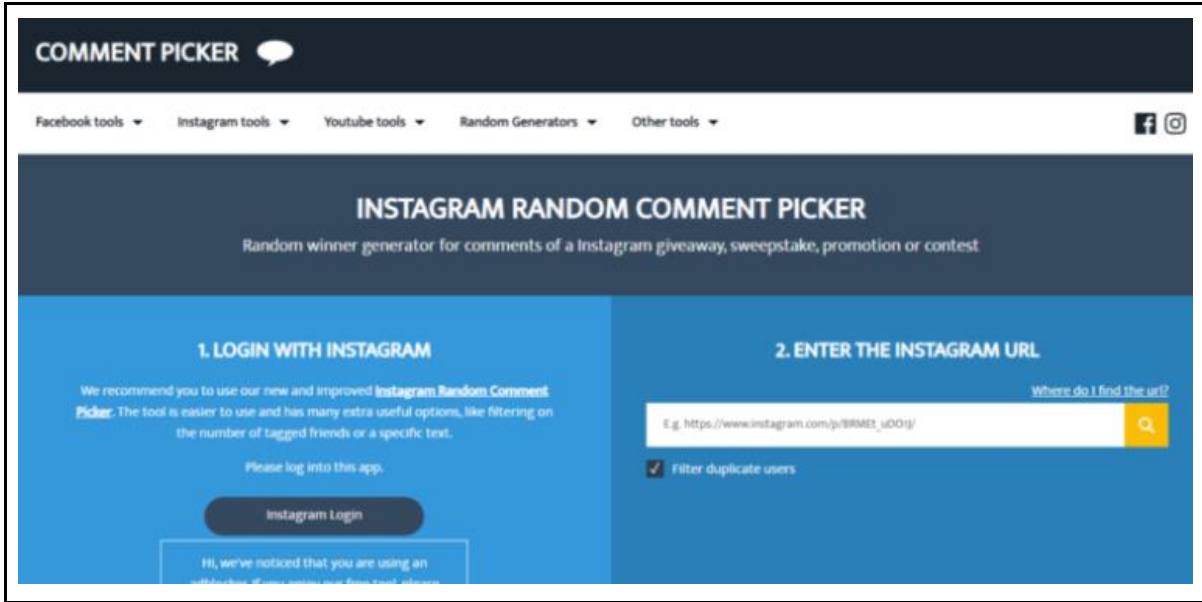
Etiquetar a tres amigos en el mismo post (entre más personas etiqueten más posibilidades tienen de ganar

Términos y condiciones: El concurso comienza el 9 de diciembre y se cierra el mismo día de la premiación, es decir el 22 de diciembre. Cabe destacar que esta actividad no tiene relación con Instagram. El sorteo solo va dirigido para colaboradores que pertenecen a la compañía de FAISMON.S.A.S y deben ser mayores de 18 años.

Hora: El en vivo se realizará entre las 9:00 A.m. y 11:00 A.m.

Será transmitido por IGT, y por medio de la red social de FAISMON.S.A.S. @faismons.a.s. La persona encargada de comunicar las bases de concurso debe ser una persona con carisma, se sugiere un profesional en comunicaciones.

Pasos para anunciar el ganador:



Apoyo sacado de: <https://commentpicker.com/business-instagram.php>

En la interior imagen se puede apreciar el paso a paso para dictar el ganador.

Ingresar al dominio de Instagram @faismons.a.s

Ingresar el link del post nos gusta mirar alto en el paso 2. Enter the Instagram url

Se anunciará en una story con el nombre del usuario ganador.

Resultado final

El manual de protocolo digital para redes sociales de Faismon S.A.S. finalmente fue desarrollado y se puede ver completo en los apéndices del presente documento (Ver Apendice 1)

Conclusiones y Recomendaciones

Luego de haber establecido el diagnóstico de comunicación, y desarrollado los distintos pasos para el diseño de un documento estratégico para el manejo de las redes sociales de Faismon S.A.S., quedan una serie de recomendaciones, tanto para la empresa misma como para los nuevos practicantes o encargados de la comunicación en la organización.

En primer lugar, la empresa está en el momento preciso para implementar un área encargada de comunicación. Esta recomendación se ampara en el tiempo de existencia de la empresa, las características de su crecimiento, la situación derivada de la pandemia y su “nueva normalidad”.

En segunda instancia, para fortalecer el posicionamiento de Faismon S.A.S entre sus públicos de interés en el entorno digital es importante que se considere la gestión de las redes sociales de la empresa como un canal estratégico de comunicación y una herramienta fundamental para los procesos de consecución de leads por parte del área de marketing.

Otro elemento a tener en cuenta es la contratación de un community manager de medio tiempo que establezca un calendario de publicaciones y alimente las redes sociales con información clave de la empresa. Otra alternativa puede ser tercerizar este proceso a través de una agencia especializada que desarrolle las mismas funciones.

Referencias

Biblioteca UNED (2016). *Manual de procedimiento de redes sociales*. Recuperado desde

https://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/BIBLIOTECA/TRANSPARENENCIA/ManualProcedimientoRedes%20Sociales%20H_web.pdf

Dubras, R., Nazir, M., & Loon, A. V. (2020). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media*. Recuperado desde [https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#:~:text=Worldwide, there are 3.80 billion,percent\) over the past year.](https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#:~:text=Worldwide, there are 3.80 billion,percent) over the past year.)

De Pinedo, I. (2017). *La reputación corporativa digital: propuesta metodológica de un modelo de medición*. Recuperado desde <https://eprints.ucm.es/40823/1/T38254.pdf>

Google (2012). *Manual Zmot*. Recuperado desde https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2012-zmot-handbook_2_research-studies.pdf

Hootsuite (2017). *Cómo crear guías de estilo para las redes sociales de tu negocio*. Recuperado desde <https://blog.hootsuite.com/es/guia-de-estilo-para-tus-redes/>

Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Recuperado desde <https://www.webatlas.it/pdf/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite.pdf>

Mestre, G., Artuz, I & Díaz, D. (2016). *Manual de redes sociales de la Universidad Tecnológica de Bolívar*. Recuperado desde <https://ctae.utb.edu.co/sites/ctae.utb.edu.co/files/Manual%20de%20redes%20sociales%20.pdf>

Ministerio de las TIC de la República de Colombia (2014). *Manual de gestión de la comunicación en redes sociales gobierno de colombia*. Recuperado desde https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-322548_Manual_de_Gestion_de_la_Comunicacion_en_redes_Sociales_Gobierno_de_Colombia_.pdf

Ontsi (2011). *Las redes sociales en Internet*. Recuperado desde https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Raffino, M. (2020). *Redes sociales*. Recuperado desde <https://concepto.de/redes-sociales/>

Scolari, C.A. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Universidad Complutense de Madrid (2018). *Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Universidad Complutense de Madrid*. Recuperado desde <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-7137/Protocolo%20Redes%20UCM%202018.pdf>

Apéndice A

**MANUAL DE PROTOLO DIGITAL PARA LAS
REDES SOCIALES**

FAISMON S.A.S.

NOS GUSTA MIRAR ALTO



Manual de redes sociales

Faismon S.A.S.

Índice

1. Introducción

El protocolo se considera como el “conjunto de reglas que rigen un ceremonial diplomático, establecidas por decreto o por costumbre. Acta relativa a un tratado, convenio, conferencia o congreso diplomático” (Alvarez, 2006). No obstante, cuando se aplica al entorno organizacional, el protocolo se transforma en una guía y un documento que ayuda a resolver las dudas y los procedimientos a tener en cuenta en un área determinada de la gestión administrativa.

En este caso, FAISMON.S.A.S. presenta un documento que refleja las directrices que se deben tener en cuenta para las diferentes actividades de comunicación digital que la empresa debe llevar a cabo.

El nivel de profundidad de un manual de protocolo puede ser variado. En este caso, se lleva hasta el establecimiento de políticas de comunicación en el entorno digital. Para su correcto desarrollo se tienen en cuenta el sitio web, las redes sociales y el correo electrónico.

2. Contexto

2.1 Introducción

La comunicación organizacional parte del conocimiento de la plataforma filosófica que debe tener todo miembro de la organización y que se ve reflejada en los aspectos misionales de Faismon S.A.S. Por ello, el primer aspecto a tener en cuenta es que todos los mensajes emitidos por cualquier medio digital deben ser coherentes con la misión y la visión de nuestra empresa.

2.2 Misión

Nuestra misión es contribuir al desarrollo económico a nivel nacional, satisfaciendo necesidades y expectativas referentes a la prestación de servicios de fabricación de estructuras metalmecánicas, montajes y desmontajes industriales, mantenimiento industrial, alquiler de grúas telescópicas y equipos de elevación.

2.3 Visión

Para el año 2020 seremos una organización con cobertura a nivel nacional, reconocida por nuestras soluciones integrales, comprometida en fidelizar a nuestros clientes, generando valor agregado a nuestros servicios y grupos de interés y aportar al desarrollo sostenible en los aspectos Social, Ambiental y Económico.

Desde el punto de vista de la filosofía de la organización es clave para todos los colaboradores tener en cuenta que “trabajamos con responsabilidad y cumplimiento, conservando un buen ambiente laboral basado en el respeto, compañerismo y trabajo en equipo, con miras a obtener un desarrollo personal, profesional técnico, socio-económico y ambiental, para alcanzar las metas establecidas y generar valor a nuestros grupos de interés”.

Los mensajes empresariales que se emiten a través de los canales digitales de la organización giran en torno a nuestro quehacer cotidiano. Es importante recordar los pilares de nuestro modelo de trabajo. “Actualmente contamos con cinco unidades estratégicas de negocios: Fabricación de Estructuras Metalmecánicas, Montajes y Desmontajes Industriales, Mantenimiento Industrial y Alquiler de Grúas

Telescópicas y Equipos de Elevación, además contamos con un Centro de Entrenamiento para Trabajo Seguro en Alturas”. Adicionalmente, prestamos un servicio gourmet a más de 50 metros de altura llamado “Dinner in the Sky”.

3. Redes sociales

Las redes sociales de Faismon S.A.S. son muy importantes para la organización. A partir de ellas, la empresa debe interactuar con los públicos de interés de una manera muy parecida a la manera como se haría en la comunicación presencial. Un inventario actual de las redes sociales activas actuales nos arroja el siguiente resultado.

Inventario de redes sociales

Red	# Usuarios	Tipo de contenido	Link
Facebook	1.642	Videos interactivos, imágenes y post.	https://www.facebook.com/FAISMONSAS
Instagram	433	Videos interactivos, imágenes y post.	https://www.instagram.com/faismons.a.s/
YouTube	9 (#de reproducciones)	Videos institucionales, videos interactivos.	https://www.youtube.com/channel/UCIOtQk4x1X2k6UBMjUeQ84w

4. Políticas de gestión

Las redes sociales de FAISMON S.A.S. tienen condiciones específicas, pero deben guiarse por una política de uso que nos permita reconocer los fundamentos sobre los cuales se basa su gestión. Los usuarios de nuestras redes sociales pueden ser tanto personas interesadas en nuestro contenido, como clientes actuales y potenciales, y desde luego el personal de nuestra propia organización. Cada uno de estos públicos merece especial atención y es nuestro deber ofrecerles una experiencia digital memorable.

Independientemente del tipo de contenido y el formato que utilicemos para mantener las redes actualizadas, la empresa debe contemplar las siguientes políticas de gestión de redes sociales:

Respeto. Entendido como el respeto por las opiniones de cada uno de nuestros usuarios. Aunque a veces podamos no estar de acuerdo. Esto implica evitar el borrado de comentarios que no nos gusten. Hoy en día, es muy fácil agravar un problema de reputación digital eliminando los mensajes, pero hay que recordar que la web es un repositorio en el cual se puede recuperar casi cualquier cosa. Hay excepciones, por supuesto, pero deben ser aprobadas por un grupo responsable de la comunicación digital.

Veracidad. Entendida como la obligación de publicar hechos ciertos y comprobables en las redes sociales de la empresa. Esto incluye también el respeto por los derechos de autor. En la medida de lo posible, el material debe ser de autoría propia (vídeo, textos, imágenes, infografías, etc.). En caso de ser necesario también se pueden utilizar bancos de imágenes, audios o textos de circulación gratuita en la red.

Responsabilidad. Entendida como la capacidad de asumir las consecuencias del contenido que subimos a las redes sociales. Cada publicación se debe desarrollar con la conciencia de quien sabe de qué está hablando y la influencia que puede tener sobre nuestros diversos públicos.

Corrección. Entendida como la calidad de nuestros contenidos audiovisuales y la ortografía y gramática acertada. Debemos pensar que si nuestras audiencias ven un contenido descuidado, lo más probable es que piensen que nuestros productos y servicios también lo reflejan.

5. Comunicación en redes

Cada una de las redes sociales tiene una función específica y unas potencialidades. Es nuestro propósito sacar el máximo provecho de cada una de esas redes y explotar las funcionalidades particulares. A continuación, vamos a

abordar las redes en las cuales FAISMON.S.A.S tiene perfiles y cuentas. Una vez más, recordemos la norma que debe regirnos al publicar en estos canales digitales: cada mensaje debe reflejar de manera clara la coherencia con los lineamientos filosóficos de nuestra organización.

El objetivo principal de las redes sociales que tiene la organización FAISMON.S.A.S, es destacar cada uno de sus modelos de negocio, adicionalmente las diferentes actividades que se realiza dentro de la compañía, sin embargo teniendo en cuenta que la compañía cuenta con 5 modelos de negocio: Proyectos y Montajes, Traslados, Desmontajes y Demoliciones, Centro de Entrenamiento trabajo Alturas, Centro de Fabricación Industrial, Mantenimiento Industrial, Grúas Telescópicas y Equipos elevación; cabe destacar que su modelo de negocio más reciente Dinner in the sky no se proyecta en sus redes sociales, ya que este servicio cuenta con su propio dominio y tienen como finalidad la independencia del mismo.

En este sentido las redes sociales hoy por hoy son fundamentales para cualquier empresa ya que nos ayuda a proyectar una comunicación asertiva y en fortalecer la imagen de la organización, FAISMON.S.A.S.

Estos medios son utilizados para realizar campañas de diferentes índoles como:

- Convocatorias laborales

- Eventos de la organización
- Fechas especiales
- Videos corporativos

5.1 Facebook

Según la misma página de Facebook, ellos “desarrollan tecnologías que facilitan el intercambio de información a través del gráfico social, el mapa digital de las conexiones que existen entre las personas en el mundo real. Cualquier persona puede registrarse en Facebook e interactuar con la gente que conoce en un entorno de confianza”.

El producto adecuado para FAISMON.S.A.S. es utilizar siempre el formato de Fan Page de Facebook por ser más corporativo y enfocado hacia las instituciones. Los responsables de esta red social deben tener presente las ventajas de publicar contenidos en esta red, en términos de visibilidad, medición, landing page, mensajes, aplicaciones y seguimiento.

Uso, frecuencia y horarios. La idea es compartir y destacar publicaciones de FAISMON.S.A.S en términos de momentos clave, imágenes destacadas y acontecimientos importantes. Cada imagen, post o video que se publica en las redes sociales de FAISMON.S.A.S tiene en cuenta los siguientes parámetros:

Hora de publicación sugerida: 9:00 a.m.

Las publicaciones para Facebook hacen referencia a acontecimientos importantes, convocatorias de trabajo, cursos de altura, fechas especiales, fotografías, el modelo de negocio y elementos informativos dirigidos a clientes potenciales. Para estos últimos se publican también videos de interés.

Recomendaciones generales. Algunas recomendaciones para el uso efectivo de Facebook, incluyen las siguientes:

- **Portada.** La portada debe tener una imagen en alta resolución y llevar el logo y el lema de la organización. Debe considerarse el tamaño establecido por la red social (ver la tabla más abajo). Las imágenes que se suban deben poseer el formato png para evitar baja resolución
- **Foto de perfil.** Además de cumplir con los parámetros de Facebook debe generar un impacto visual positivo que refleje la marca y la filosofía de Faismon. En lo posible deben usarse imágenes de personas. La actualidad es importante.
- **Información.** La red social de FAISMON.S.A.S. debe contar con formularios interactivos en Facebook. Allí se pueden suscribir los públicos de interés y al mismo tiempo, enterarse de las últimas noticias de FAISMON.S.A.S.

- **Gramática y ortografía.** Por lo general los mensajes deben ser cortos. Los responsables de Facebook deben ser minuciosos a la hora de redactar y revisar la ortografía, la gramática, la sintaxis, la semántica y el estilo del texto antes de publicar algún post.
- **Interacción.** Es importante generar dinámicas de comunicación y de interacción con las audiencias. En la medida de lo posible, se deben responder en menos de 6 horas las inquietudes de los usuarios, ya sea por comentarios, inbox o mensajes internos.

Recomendaciones de contenido. En relación con los contenidos es importante tener en cuenta como estos se deben distribuir en la Fan Page. Los responsables de las redes sociales deben observar las siguientes condiciones:

- **Extensión de los textos.** Los textos que se publican corporativamente en Facebook no deben ser superiores a 100 palabras. Aunque, en casos especiales que requieran mayor explicación, se puede superar esta cantidad. Este es un ejemplo:

Ejemplos de publicación

las empresas del mundo

Me gusta · Responder · 20 likes · 1

Ver un comentario más

Faismon S.A.S.
23 de diciembre de 2019 · @

La vida no viene garantías por eso en Landers realizamos Trabajos en Caliente con EPP Adecuados y seguros.
#Faismon
#SSTMA

Transparencia de la página Ver todo

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.

Se creó la página el 27 de junio de 2012

Páginas relacionadas

- Metalworkse... Empresa industr... Me gusta
- CIM - Comp... Comercial e ind... Me gusta
- MaxWeld Empresa industr... Me gusta

Agrega tu negocio a Facebook

Muestra tu trabajo, crea anuncios y conéctate con clientes o colaboradores.

- **Coherencia.** Siempre que se trabaja para un cliente, se tiene como prioridad comunicarlo y postearlo en redes, acompañado de un copy que apoye un mensaje coherente con la filosofía de FAISMON S.A.S. Ver el ejemplo:

Faismon S.A.S. Te gusta Q ...

página

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.

Se creó la página el 27 de junio de 2012


Páginas relacionadas

- CIM - Compañía de...**
A Juan Camilo Velez le gusta
Comercial e industrial Me gusta
- Metalworksems**
A Bizarra Echeverry le gusta
Empresa industrial Me gusta
- Ingeniería y Contrat...**
A Dany Hernandez le gusta
Servicio de ingeniería Me gusta

Agrega tu negocio a Facebook
Muestra tu trabajo, crea anuncios y conéctate

10 de marzo

Montaje Planta de Biomasa en Puerto Carreño



+4

- **Respuestas:** Las respuestas deben ser oportunas, claras y concretas. Siempre resaltando los valores de la organización.



Recomendaciones para las imágenes. Las imágenes (fotografías, infográficos, Ecards e ilustraciones, entre otras son una de las fortalezas de las redes sociales. Las imágenes son muchas veces prevalentes sobre los textos en Facebook. Por eso es muy importante tener algunas consideraciones:

En cuanto a tamaños, esta tabla es de utilidad para optimización de los gráficos:

- **Foto de perfil:** 180 x 180 px.
- **Foto de portada:** 820 x 312 px.
- **Video Post:** 1280 x 720 px.
- **Story:** 1080 x 1920 px.
- **Imagen de Evento:** 1920 x 1080 px.
- **Facebook Link:** 1200 x 628 px.
- **Post de foto:** 1200 x 1200 px.
- **Anuncios en Facebook estándar:** 1200 x 628 px para imagen horizontal.
- **Anuncios en Facebook en columna lateral:** 1200 x 1200 px.
- **Anuncios en Facebook Stories:** 1080 x 1920 px.
- **Anuncio en secuencia o carrousel:** 1080 x 1080 px.
- **Anuncios en modo coleccion:** 1200 x 628 px.
- **Facebook Marketplace:** 1200 x 1200 px.
- **Publicación patrocinada en versión ordenador:** 470 x 470 px.
- **Publicación patrocinada para móviles:** 626 x 840 px.
- **Columna lateral:** 254 x 133 px.

En cuanto a la optimización de las imágenes para Facebook, estas son las pautas a seguir:

- Incluir personas en las fotografías, tienen una aceptación mucho mayor entre los usuarios.
- Utilizar los colores adecuados, cada color transmite una emoción diferente en el usuario.
- Incluir mínimo de texto en las imágenes, si es posible, ningún texto.
- Verificar que no haya distractores en las imágenes, el resultado es un impacto mucho mayor.
- Incluir un enlace al sitio web o a otra red social, a manera de llamado a la acción.

5.2 Instagram

Según Wikipedia, “Instagram es una aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Facebook, cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios”.

La red social de Instagram se encuentra enlazada con la red social de Facebook, de esta manera facilitando y ahorrando tiempo en el trabajo del comunicador o la persona encargada de manejar las redes sociales.

Cada publicación que se suba al feed de Instagram, es respondida inmediatamente a Facebook.

Ejemplos de publicación

Convocatoria De Empleo

SI TE ENCUENTRAS BUSCANDO EMPLEO Y VIVES EN COPACABANA, GIRARDOTA, BARBOSA, BELLO ESTA ES TU OPORTUNIDAD PRESENTATE CON TU HOJA DE VIDA Y COPIA DE CEDULA.

LUGAR DE TRABAJO: BARBOSA

LUGAR: CENTRO DE EDUCACIÓN SUPERIOR 2 PISO; FRENTE AL EDIFICIO QUINCHIA Y A UNA CUADRA DEL PARQUE PRINCIPAL DE BARBOSA.
FECHA Y HORA: 3, 4 Y 5 DE MARZO DE 10AM A 3PM

VACANTES DISPONIBLES:

- MECANICO
- SOLDADOR CALIFICADO
- AUXILIAR DE FABRICACION Y MONTAJE
- TRALLERO
- BACHILLER, TECNICO O TECNOLOGO
- CURSO DE ALTURAS VIGENTE O VENCIDO
- CALIFICACION EN SOLDADURIA
- EXPERIENCIA MINIMA DE 1 AÑO EN EL SECTOR METALMECANICO U OBRAS
- AISLADOR
- TORNERO
- TUBERO
- AUXILIAR EN SALUD OCCURACIONAL
- SUPERVISOR DE OBRA

REQUISITOS:

- BACHILLER, TECNICO O TECNOLOGO
- CURSO DE ALTURAS VIGENTE O VENCIDO
- CALIFICACION EN SOLDADURIA
- EXPERIENCIA MINIMA DE 1 AÑO EN EL SECTOR METALMECANICO U OBRAS

Leidy David Ramirez Ochoa
Teléfono: 48020 481388
Cel: 98709 30537070
Correo: SELECCION@FAISMONS.COM

© 2016 Faismons.a.s. Todos los derechos reservados. | Calle 10-10-1000, Zona 10, Guatemala, Guatemala. | Teléfono: +502 48020 481388 | Correo: SELECCION@FAISMONS.COM

faismons.a.s • Seguir

faismons.a.s Convocatoria de empleo#faismon #trabajo

29 sem

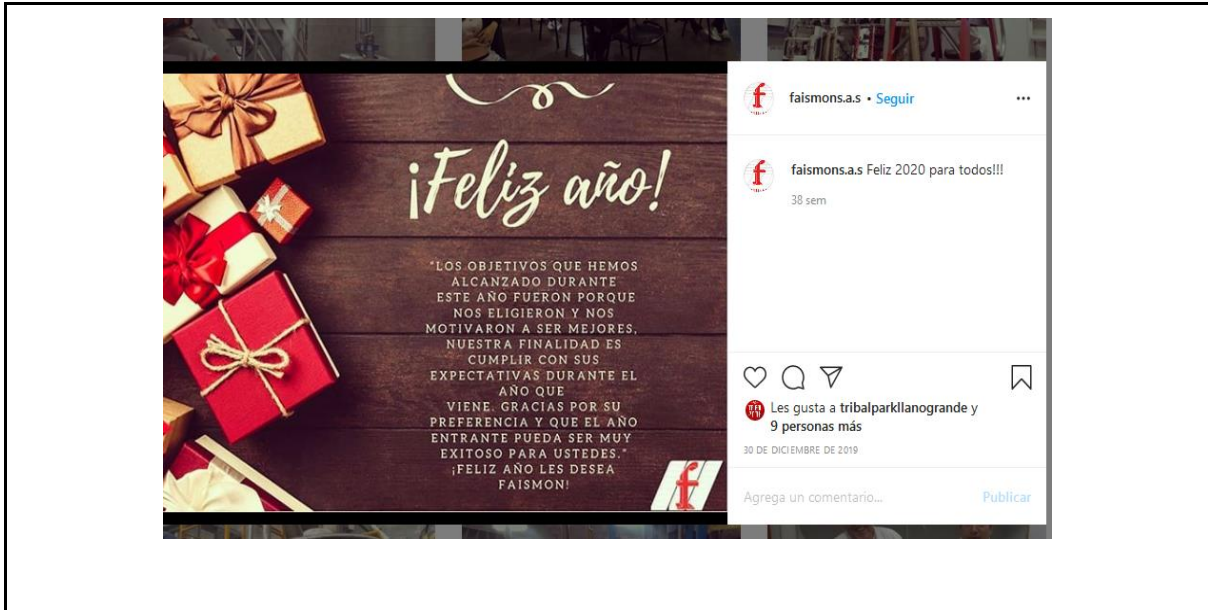
joseph_bakero Cuando abra convocatoria para soldador en bogota?

29 sem Responder

15 Me gusta

25 DE FEBRERO

Añade un comentario... Pul





Partiendo de lo anterior la hora de publicación y en contenido viene siendo muy similar.

Hora de publicación: Entre las 9:00A.M A 1:00 P.m

Los textos en Instagram van acompañados por un hashtag, teniendo como objetivo dar a conocer la marca. Uno de los hashtag que más utiliza faismon en Instagram es su lema, #nosgustamiraralto.

En cuanto a tamaños para instagram

- **Imagen de perfil:** 180 x 180 píxeles.
- **Imagen cuadrada:** 1080 x 1080 píxeles. También 640 x 640 px.
- **Fotografía horizontal:** 1080 x 566 píxeles.
- **Formato de imagen vertical:** 1080 x 1350 píxeles.
- **Story:** 1080x1920 px.
- **Vídeo cuadrado:** 1080x1080 px.
- **Vídeo vertical (ideal para IGTV):** 1080x1920 p

Recomendaciones generales de Instagram

Se debe ser constante con las publicaciones, se sugiere subir cada día un nuevo post, es fundamental ya que es una estrategia de gran importancia para dar a conocer a la compañía. En un orden de ideas lo que se evidencia en el instagram de FAISMON.S.A.S, demuestra que no hay una constancia , por consiguiente el alcance no es el esperado.

Foto de perfil: A pesar que la imagen es nítida, no cuenta con los requisitos de tamaños establecidos por instagram, 180 x 180 píxeles..

- **Información:** La información es clara y concisa. La red social de Faismon cuenta con el link directo de la página web, para así dar a conocer de manera detallada cada uno de sus modelos de negocio.
- **Gramática y ortografía:** Por lo general los mensajes deben ser cortos, pero se debe ser minucioso a la hora de la ortografía y revisar cada palabra antes de publicar algún post.
- **Comunicación:** La forma en cómo se comunica debe ser directa y clara.
- **Interactuar con la audiencia :** Se debe responder a la menor brevedad posible a las inquietudes que tenga los usuarios, ya sea por comentarios, o inbox o mensajes internos.

Ejemplos de publicación

Te invitamos a trabajar con nosotros

Campaña de referidos

En FAISMON Buscamos personas del sector metalmecánico

Si tienes amigos o conocidos que quieran pertenecer a nuestra gran familia, esta es la oportunidad. Buscamos personas con los siguientes perfiles: tubero, mecánicos, paileros, soldadores calificados, auxilio, electricista, dibujantes, aislador. Envíanos tus hojas de vidas al siguiente correo:

selección@faismon.com
Asunto: Referido Faismon.

faismons.a.s • Seguir

faismons.a.s 📍 Te invitamos a trabajar con nosotros ✅. #trabajosihay #faismon #oportunidadlaboral #workout

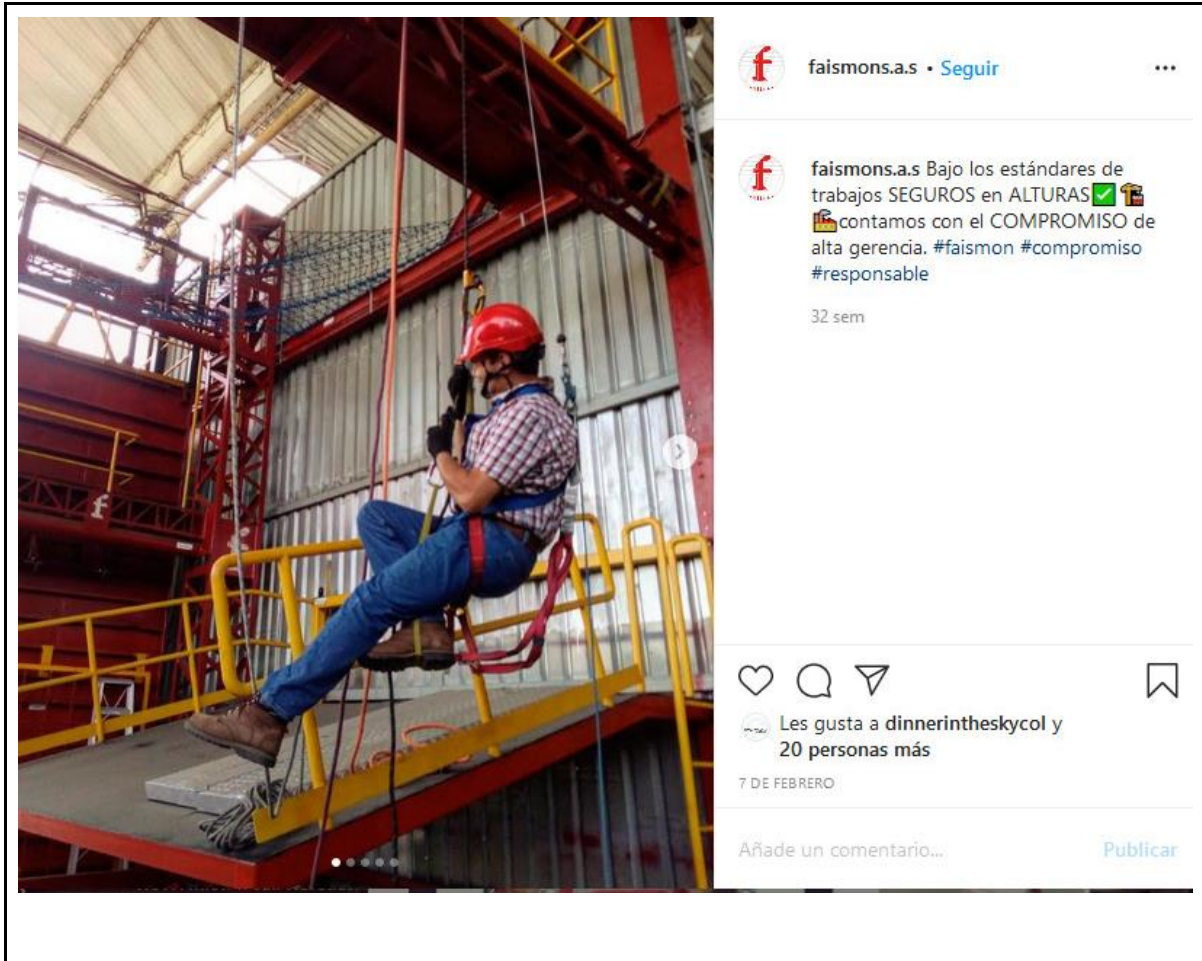
27 sem

6 Me gusta

13 DE MARZO

Agrega un comentario... [Publicar](#)

En cada post que realiza Faismon en Instagram, cuenta con un copy y hashtags.



5.3 YouTube

Según internet-didáctica, “YouTube es un sitio web diseñado con la idea de un servicio global de transmisión de vídeos, donde millones de usuarios alrededor del mundo puedan subir y compartir contenido audiovisual que cualquier otro usuario pueda ver”.

Acá se recopilan todos los videos que tiene la organización

Tamaños para Youtube

- **Imagen del perfil:** 800 x 800 pixeles.
- **Imagen de cabecera:** 2560 x 1440 pixeles.
- **Tamaño de la miniatura:**1280 x 720 px. La anchura mínima es de 640 px y un límite de peso de 2 MB.
- **Videos:** 1200 x 720 px.
- **Anuncio dentro del vídeo:** 480 x 70 px.
- **Anuncio fuera del vídeo (columna derecha):** puede ser de 300 x 250 px o de 300 x 60 px.

Recomendaciones generales

El icono del canal de youtube es el logo de faismon, se ve nítido, pero las medidas son erróneas , no se alcanza apreciar por completo el logo.

Información. Cuenta con aproximadamente 40 videos, la mayoría en hd.

Descripción. Se debe tener en cuenta las palabras claves, el texto debe ser conciso y no superar más de 100 palabras.

Las miniaturas. Deben ser creativas, con resolución optima para asi obtener mas visualizaciones en los videos.

Duración. El tiempo que debe durar un video es entre 6 a 8 minutos, sin embargo si son videos que aportan valor puede superar los 8 minutos.

Estadística. Se sugiere analizar las estadística de cada video, para saber cual es el contenido que más impacta en los usuarios.

Título. El título del video debe ser corto y no superar 10 palabras.

Ejemplos de publicación



The image shows a screenshot of the YouTube channel page for FAISMON SAS. The channel name is FAISMON SAS with 9 subscribers. A red 'SUSCRIBIRSE' button is visible. The navigation menu includes 'PÁGINA PRINCIPAL', 'VIDEOS', 'LISTAS DE REPRODUCCIÓN' (which is the active tab), 'CANALES', 'DEBATE', and 'ACERCA DE'. Below the navigation, there is a section for 'Listas de reproducción creadas' with an 'ORDENAR POR' dropdown menu. A video thumbnail is displayed with the title 'Seguridad' and the text 'Somes únicos'. Below the thumbnail, there is a link to 'VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA'.

FAISMON SAS
9 suscriptores

SUSCRIBIRSE

PÁGINA PRINCIPAL VIDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN CANALES DEBATE ACERCA DE >

Listas de reproducción creadas ORDENAR POR

Seguridad

VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA

OMITIR NAVEGACIÓN FILTRAR

Dora Marcela Álvarez
Auxiliar de Servicios Generales
4:08

faismon
360 vistas • hace 1 año
FAISMON SAS

14:45

FAISMON 20 AÑOS
1744 vistas • hace 9 años
FaismonSAS
Celebración de los 20 años de Faismon S.A.S..

FAISMON SAS
9 suscriptores • 42 videos SUSCRIBIRSE

1:29

Faismon S.A.S, contribuye al desarrollo de empresas industriales
783 vistas • hace 6 años
Negocios En Tu Mundo
Una empresa que contribuye al desarrollo de las empresas industriales, presta servicio de fabricación de estructuras ...

Faismon te cuenta
19 vistas • hace 8 meses
FAISMON SAS

YouTube ACCEDER

5:54

Minigrua Faismon S.A.S
835 vistas • hace 8 años
FaismonSAS
Unica en el pais!!! Especial para trabajos en espacios cerrados, mas informacion www.faismon.com Tel: 4481020 Faismon S.A.S.

Faismon
2 suscriptores • 2 videos SUSCRIBIRSE

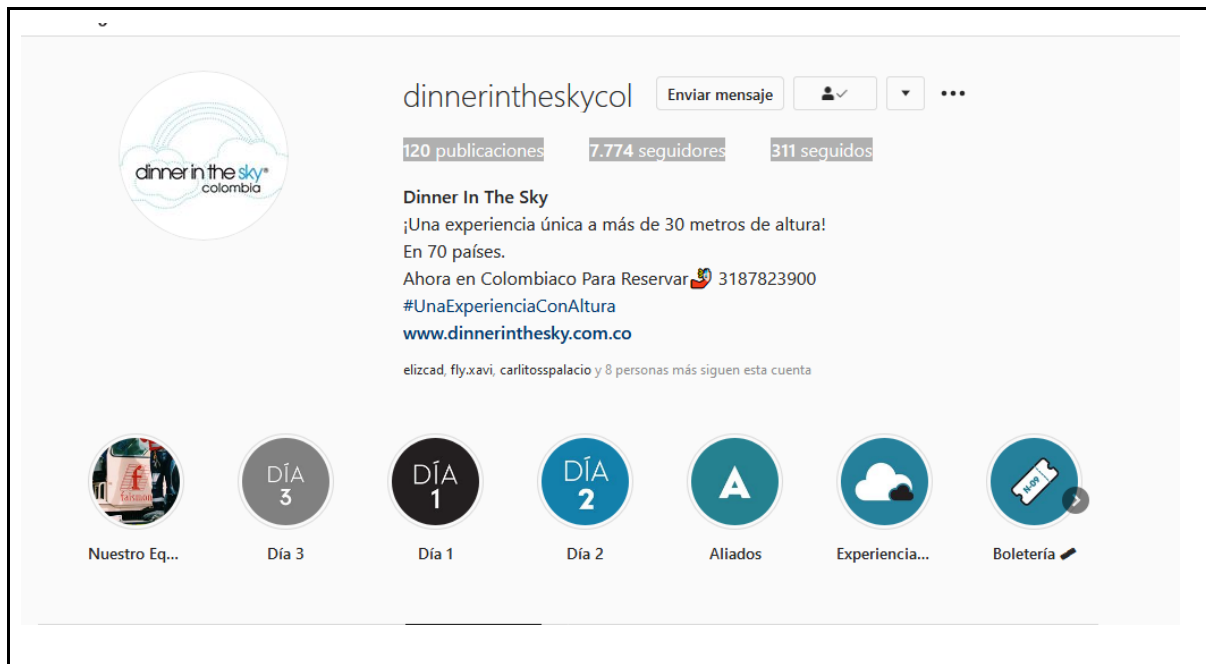
Accede para dar "Me gusta" a los videos, realizar comentarios y suscribirte. ACCEDER

6. Redes sociales Dinner in the sky

6.1 Instagram

Formato de imagen para instagram

- **Imagen de perfil.** 180 x 180 píxeles.
- **Imagen cuadrada.** 1080 x 1080 píxeles. También 640 x 640 px.
- **Fotografía horizontal.** 1080 x 566 píxeles.
- **Formato de imagen vertical.** 1080 x 1350 píxeles.
- **Story.** 1080x1920 px.
- **Vídeo cuadrado.** 1080x1080 px.
- **Vídeo vertical (ideal para IGTV).** 1080x1920 p





Textos. Los copys son llamativos y conectan con la audiencia.

Comunicación. Se maneja un lenguaje cercano con el público objetivo.

Interacción. Se realiza concursos y se reponea en las storys las experiencias vividas en el comensal de algunos clientes.

Respuestas. Los comentarios de los usuarios son positivos.



El proyecto Dinner in the Sky, por su misma dinámica y por estar en el sector del entretenimiento y la gastronomía debe proyectar unas imágenes muy atractivas, interesantes y sencillas. Siempre debe verse reflejada la felicidad en sus usuarios. La grúa sin persona no debe utilizarse como material gráfico. Excepto que la imagen de la logística tenga un propósito comunicativo claro o un enfoque artístico.

Los textos en Instagram van acompañados por un hashtag, teniendo como objetivo dar a conocer la marca #dinnerinthesky

El siguiente es un listado de los hashtags que se deben utilizar para subir contenidos a Instagram:

#dinnerinthesky

#quehacerenmedellin

#llanogrande

#treintametrosdealtura

#faismon

#quehacerllanogrande

#eventosmedellín

#tribalpark

#dinner

#sky

#cielo

#fodie

#gastronomía

#selfie

Recomendaciones finales

El lenguaje. Debe ser claro y cercano al público

La ortografía. Debe ser intachable ya que cualquier error ortográfico puede afectar la credibilidad y la imagen de la empresa..

Constancia. La mejora continúa y la innovación se debe destacar en las publicaciones de todos los medios sociales de FAISMON.S.A.S

Equipo de trabajo. Es importante que se cuente con un personal altamente capacitado en comunicaciones, para así prestar el mejor servicio posible

Recomendaciones de contenido

Publicar videos interactivos, concursos información de interés.

La veracidad. La veracidad debe ser la norma más importante

Revisión. Se debe verificar que el contenido subido no se haya repetido en ninguna de las publicaciones anteriores.

Actualización. Se debe realizar publicaciones cada día y procurar que sea a la misma hora de lunes a domingo.

Gestión de comentarios. Se recomienda realizar un análisis de los comentarios recibidos para trabajar en la mejora continua

Cumplir normas: No se aceptarán comentarios de usuarios que puedan ofender o que utilicen un lenguaje ofensivo, el contenido publicado no podrá tener publicaciones xenófobas, amenazas o contenido sexual.

7. Plan de crisis de reputación digital

Tener en cuenta algunos escenarios negativos que se puede presentar y tener un plan de acción frente a ello.

Tamaño de imágenes y posts : Cumplir con las medidas que establece cada medio

El buen uso de las redes sociales impacta positivamente la imagen de la organización . Por esta razón se recomienda seguir cada uno de los ítems de este manual . Cabe destacar que cumpliendo cada uno de los parámetros potencializa la correcta comunicación y la imagen que se quiera proyectar de la organización y de cada uno de los modelos de negocio de FAISMON.S.A.S.Es importante asignar un comunicador con buen manejo en community manager para dinamizar los contenidos, será el encargado de guardar el usuario, contraseña y el dominio de las redes sociales.

Referencias

<http://www.redialab.gov.co/wp-content/uploads/2015/08/MANUAL-GENERAL-DE-REDES-SOCIALES.pdf>

<https://postcron.com/es/blog/imagenes-para-facebook/>

https://blog.cool-tabs.com/es/redes-sociales-2020-tamanos/#Tamano_de_imagenes_en_Facebook

<https://lulitesocialmedia.com/tamano-de-imagenes-para-redes-sociales-2020/>