

**Manual de Respuestas de Redes Sociales para Emtelco**

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

**Tatiana de Greiff García**

**Asesor  
Natalia Grisales Agudelo  
Comunicadora Social**

**Corporación Universitaria Lasallista.  
Facultad de Ciencias Sociales y Educación  
Programa de Comunicación y Periodismo  
Caldas-Antioquia  
2018**

<b>Contenido</b>	
<b>Objetivos .....</b>	<b>5</b>
<b>Objetivo general .....</b>	<b>5</b>
<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>5</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>6</b>
<b>Impacto científico y tecnológico.....</b>	<b>6</b>
<b>Impacto social y económico .....</b>	<b>9</b>
<b>Marco teórico .....</b>	<b>11</b>
<b>La comunicación digital en las empresas.....</b>	<b>11</b>
<b>Buenas prácticas de las empresas en internet .....</b>	<b>11</b>
<b>Community Managers.....</b>	<b>13</b>
<b>Crisis en las redes sociales .....</b>	<b>14</b>
<b>Identidad digital.....</b>	<b>15</b>
<b>Estrategia digital.....</b>	<b>15</b>
<b>Respuestas en las redes sociales.....</b>	<b>18</b>
<b>En caso de una crisis .....</b>	<b>19</b>
<b>Metodología.....</b>	<b>22</b>
<b>Entrevistas:.....</b>	<b>22</b>
<b>Análisis documental .....</b>	<b>22</b>
<b>Identificación y actuación ante una posible crisis en redes sociales .....</b>	<b>26</b>
<b>Propuesta: Manual de respuestas de redes sociales para Emtelco .....</b>	<b>30</b>
<b>Contenido de acuerdo con el nivel de interacción.....</b>	<b>30</b>
<b>Facebook:.....</b>	<b>30</b>
<b>Twitter.....</b>	<b>31</b>
<b>Linkedin.....</b>	<b>31</b>
<b>Instagram .....</b>	<b>32</b>
<b>Tiempos de respuesta .....</b>	<b>32</b>
<b>Quejas clientes.....</b>	<b>33</b>
<b>Ejemplos de respuestas a las interacciones en las redes sociales de Emtelco.....</b>	<b>33</b>
<b>En facebook: .....</b>	<b>34</b>
<b>En Twitter: .....</b>	<b>35</b>
<b>En Instagram.....</b>	<b>36</b>
<b>En LinkedIn .....</b>	<b>37</b>
<b>En Youtube.....</b>	<b>38</b>
<b>Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>39</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>42</b>

## Lista de ilustraciones

Ilustración 1 respuesta pública en Facebook	33
Ilustración 2 respuesta pública en Facebook	34
Ilustración 3 comentario negativo en Facebook	35
Ilustración 4 comentario en Twitter	36
Ilustración 5 respuesta en Instagram	36
Ilustración 6 respuesta en Instagram	37
Ilustración 7 publicación en LinkedIn	38
Ilustración 8 comentarios en la publicación de LinkedIn	38

## Resumen

Dentro de las funciones adquiridas en la práctica profesional realizada con Emtelco, se encontraba la de potencializar y a través de contenido creativo la estrategia digital que la compañía lleva realizando los últimos años; por eso, y por seguir posicionando a la marca a través de espacios de interacción, se puede crear un manual exclusivo para suplir las necesidades que los usuarios de las diferentes plataformas digitales a diario le plantean a la empresa.

Un manual que pretende alinear el contenido de la empresa y su estrategia digital a todas las personas que forman parte de la familia Emtelco, entregando la información consisa y oportuna a las personas que lo necesiten y optimizando los recursos y el tiempo de las personas encargadas de manejar estas interacciones.

**Palabras clave:** Estrategia digital, usuario, contenido digital, redes sociales, interacción.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Estructurar un manual de interacción en redes sociales que pueda abarcar los diferentes perfiles de los usuarios que se comunican con Emtelco, a través de sus diferentes plataformas digitales y tipos de interacciones que realizan con la Compañía.

### **Objetivos específicos**

- Establecer el estado actual de la gestión en redes sociales en la Compañía.
- Identificar los públicos y el lenguaje usado de acuerdo a cada red social.
- Describir la dinámica comunicacional de las redes sociales en cuanto a comentarios, interacciones o motivos de contacto más comunes.
- Documentar prácticas existentes de respuestas de interacciones de empresas con usuarios y qué se está haciendo actualmente en comunicación digital en Colombia y en el mundo.

## **Justificación**

### **Impacto científico y tecnológico**

Emtelco es una compañía con más de 14 años de experiencia en customer experience (CX) y BPO, que cuenta con el respaldo de EPM y Millicom

A través de sus más de 12 mil colaboradores, logra darle vida a la creación de experiencias de servicio que acercan y enamoran a los usuarios de las marcas que representamos en más de 15 países.

Para atender las necesidades de sus más de 52 clientes, cuenta con un amplio portafolio de servicios, como: ventas, cobranzas, servicio al cliente, back office y mesa de servicios, los cuales gestiona a través de: contact center, IVR, SMS, chat /e-mail, videollamada, correo directo, atención presencial, avatar empresarial y redes sociales, entre otros.

Emtelco, como líder en el sector de Contact Center & BPO, ofrece diferentes alternativas para que sus públicos objetivos se comuniquen con él; por eso, tiene a disposición canales como: correo electrónico, línea de atención, sitio web y presencia en las diferentes redes sociales, como: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y en Youtube.

Cabe destacar, que desde la estrategia que tiene esta compañía, para relacionarse con sus diferentes públicos, cuenta con una segmentación de ellos en las redes sociales antes mencionadas así:

- Facebook, es uno de los canales con mayor visibilidad de la empresa, en este momento cuenta con 23.836 fans, entre los que están colaboradores actuales, potenciales y comunidad en general, y a quienes se les comparte contenido de interés general, retos mentales, convocatorias laborales, información sobre innovación, consejos laborales y frases motivacionales.
- Twitter, es el canal pensando para los clientes actuales y potenciales, en este cuenta con 2.044 seguidores. Su reto es verse como experto en experiencia cliente, innovación, transformación digital, y experto en el relacionamiento con su público interno y externo.
- LinkedIn, a través de esta red, en la que tienen 5397 seguidores, se apoya la estrategia de Twitter, con todo el tema de selección, porque como empresa, tienen el reto de aportarle a la disminución del desempleo del país, en este canal se publican convocatorias a nivel administrativo, recomendaciones para el crecimiento profesional, de colaboradores actuales y potenciales, consejos para crear experiencias, información sobre el manejo del talento humano, etc.
- Instagram, es su canal más fresco, tienen 1345 seguidores, a quienes se les comparten fotos de los eventos más relevantes de la empresa, frases motivacionales, y además refuerza toda la identidad de marca, contando su estrategia anual, que para este año es, “¡En 2018, es posible!”
- Youtube, con 250 suscriptores, es nuestro canal de suministro de información para todas las otras redes, porque acá, se publican todos los videos que son compartidos en Facebook y Twitter.

Teniendo claro el contexto, de todas las redes sociales en las cuales Emtelco tiene visibilidad y el impacto de las mismas, para la empresa es necesario contar con un Manual de Respuestas de Redes Sociales, ya que, actualmente, todo se maneja a través de plantillas genéricas de respuesta, en las que los responsables de la gestión, tienen el reto de interpretar las Preguntas, Quejas, Respuestas y Soluciones – (PQRS) de los usuarios para revisar que la plantilla sí cumpla con la inquietud inicial.

Sin embargo, con las primeras indagaciones que se realizaron, se identificó que hay interacciones muy recurrentes, para las cuales, siempre se sigue un proceso de escalamiento, lo cual afecta el tiempo de respuesta al usuario, y se podría brindar una solución inmediata, si quienes manejan las redes sociales, tuvieran un manual, en el que se les detalle, toda la información para preguntas como: ¿Hasta cuándo puedo llevar mi hoja de vida?, ¿Qué pasa si firmo contrato con ustedes y luego comienzo a estudiar?, ¿Las capacitaciones las pagan?, ¿Dónde puedo reclamar mi dotación de uniformes?, ¿Cuál es mi malla de turnos de esta semana?

Este manual tendrá un análisis detallado de cada medio y sus usuarios, además de muestras específicas sobre cómo responder las preguntas frecuentes, con el propósito de gestionar cada red social, de una forma personalizada, comprendiendo las diferentes necesidades de cada una de las personas que interactúan con la compañía, y reconociendo que para generar una experiencia memorable en cada interacción, es necesario, saber sorprender a cada usuario.



En resumen, con este manual se pretenden mejorar indicadores de experiencia, como la satisfacción, el tiempo de respuesta, la solución en primer contacto y el nivel de recomendación de los usuarios que se contactan con Emtelco a través de las redes sociales.

### **Impacto social y económico**

Al crear un manual específico para los usuarios de las diferentes redes sociales de la empresa, se construye una estructura de respuestas y se identifican las fuentes de información, o sea, cada una de las áreas que tienen que ver con la información que se le brinda a los colaboradores, posibles colaboradores y/o usuarios de las marcas que Emtelco representa.

El reto de la información que se comparte en todos los canales es que llegue a tiempo, sea veraz y le sirva a quienes se comunican con la empresa. La información se vuelve oportuna cuando ya se cuenta con los recursos establecidos que permiten ser proactivos y actuar con inmediatez, además de contar con el lenguaje pertinente y mensajes personalizados, pues un plus de la empresa es su cercanía con los usuarios que se comunican con ella, en Emtelco son personas quienes atienden a los usuarios, a diferencia de otras empresas de telecomunicaciones que usan los medios digitales como bots.

Por otro lado, si la empresa está brindándole información oportuna a los colaboradores o clientes actuales y potenciales, se va a posicionar como una compañía

que piensa en sus públicos y los hace sentir bien y esto va a generar satisfacción tanto económica como emocional para todo el entorno, va a mantener a los actuales contentos y a los potenciales con ganas de vincularse a ella.

## **Marco teórico**

### **La comunicación digital en las empresas**

Zapata Palacios, Lelia en su libro Industria de la comunicación y economía digital: guía básica del Dircom, asegura que “la transformación digital mejora las empresas, ya sea optimizando sus procesos, brindando soluciones más efectivas a sus clientes, o creando nuevas oportunidades en el mercado” (2016) y la forma de llegar a cumplir con estas mejoras viene siendo la comunicación, pues la herramienta misma al adaptarse al mundo digital, propone una o varias conexiones con los diferentes públicos de cada industria.

Esto, teniendo en cuenta que a medida que aumenta el espacio en la web 2.0, esta se convierte en un segundo hogar para muchos, tanto así que a febrero de 2018, según el portal digital Ilifebelt, la red social Facebook, cuenta con 3 billones de usuarios a nivel mundial, entre los cuales hay personas y empresas.

Es así como aseguramos que a medida que los estilos de vida van avanzando y se van adaptando a los retos que proponen las nuevas tecnologías también lo debe hacer la comunicación pues esta solo funciona si conversa con sus protagonistas dentro del contexto en el que ellos se mueven, en este caso, el contexto digital.

### **Buenas prácticas de las empresas en internet**

Con lo explicado anteriormente, dejamos claro que las empresas deben estar presentes en el mundo digital y además de eso, deben estar posicionadas en internet y

la globalización no solo han facilitado la comunicación con los clientes de una sola empresa ni de un solo sector, sino que ha hecho que el cliente ahora tenga todas las opciones por escoger y ahora los usuarios no escogen estrictamente el mejor producto o servicio, sino que también se fijan en una acertada estrategia digital.

Lo que hacen las empresas para posicionarse es precisamente crear una estrategia especial para su público web, que en la mayoría de los casos es cualquier internauta. De acuerdo Gómez Montes, A. (2017), una buena estrategia de una empresa en la web logra no solo que la marca se diferencie de la competencia, sino que además propone que de acuerdo a los indicadores que brindan las nuevas plataformas sea mucho más fácil medir el éxito de la compañía y los productos o servicios que esta ofrece. Michael Porter, en su teoría llamada Las Cinco Fuerzas de Porter (1979) sustenta que las estrategias digitales permiten que la empresa tenga claridad y pueda tener bajo control los siguientes aspectos:

- Amenaza de nueva competencia.
- Amenaza de sustitutos.
- Poder de negociación de proveedores.
- Poder de negociación de compradores.
- Rivalidad entre competidores existentes.

Entonces, ¿cómo no contar con una estrategia?

En este punto es donde la empresa además de saber que debe contar con una estrategia que incluya imagen corporativa, tono, personalidad, contenido de calidad acerca del sector al que pertenece la empresa y sobre todo una forma muy sutil de “venderse”, debe tener claro que esto solo es posible gracias a un los profesionales de la comunicación idóneos para el caso.

### **Community Managers**

Según AERCO (Asociación española de responsables de comunidad) en la Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación. Una nueva figura profesional: el Community Manager (2010) un Community Manager, se define como aquella persona encargada de: sostener, aumentar y defender las relaciones de la empresa con sus públicos a nivel digital, o sea que, los Community Managers velan por la identidad digital de la compañía.

La necesidad de este profesional nace de que a diferencia de los otros canales de comunicación, las posibilidades de aparecer en internet son infinitas, lo que dificulta que una marca se mantenga al inicio de una búsqueda solo porque su producto o servicio ha sido calificado como el mejor.

Ibañez, M. Dolores, en su libro Redes sociales para Pymes. Introducción al Community Management, (2014) plantea que estos profesionales son:

“Gestores, editores estrategas y analistas del posicionamiento de la marca”

- Gestor porque además de encargarse del contenido que su público va a ver y la información que va a recibir, se encarga de velar porque la comunidad obtenga lo que necesita de la marca, pues al fin y al cabo, la red social o el medio por el cual se da la interacción es solo un canal de comunicación.
- Editor porque se responsabiliza del contenido que los públicos reciben, además lo filtra de acuerdo con los canales y tipos de públicos de cada uno, eso implica que esté enterado no solo de las novedades de la empresa sino del sector en el que esta se desenvuelve y así pueda proveer información inmediata o prever crisis.
- Y analistas, porque está encargado de monitorear la reputación de la marca a nivel de comunidad digital, pues bien sabemos que las redes sociales hoy, se han convertido en los medios preferidos de sus usuarios para toma de decisiones, pues siempre terminan exponiendo públicamente sus necesidades de compra.

### **Crisis en las redes sociales**

Como se mencionaba anteriormente, los usuarios encontraron en las redes sociales el espacio ideal para discutir la utilidad de los productos y servicios que consumen, pues encuentran en cada plataforma personas con gustos y necesidades afines a los propios.

Es por eso que en ocasiones, la presencia en redes puede afectar la identidad digital de la compañía, pues al encontrar usuarios inconformes estos pueden contagiar a otros e incidir en la decisión de nuevos o posibles compradores.

## **Identidad digital**

Ibañez (2014) define la identidad digital de una empresa, como el conjunto de información que se aloja en internet acerca de la misma y asegura que posiblemente mucha de esa información haya sido puesta allí por la misma empresa, pero en casi todos los casos puede haber alojada información no tan conveniente o verídica que pueda afectar el buen nombre.

Y, para evitar que esta identidad afecte la reputación de la marca, se debe no solo contar con un plan digital, sino además con un plan de crisis. En el mismo libro se estipula que la forma más efectiva de evitar la reproducción de las crisis es perfeccionando tanto el producto, el servicio y la respuesta de la compañía ante cualquier falla o inconveniente que puedan tener los usuarios, sin embargo eso no es tan sencillo y ahí es donde la estrategia debe aparecer a funcionar.

## **Estrategia digital**

La estrategia digital se define como la información que la empresa distribuye a los usuarios en línea acerca de la marca, cómo se mencionó anteriormente, esta debe ir acompañada de un tono de comunicación y una identidad tanto a nivel de redacción como de imagen de la compañía, que converse con todos sus canales digitales.

Según Gauchi y Quinto (2017) , la diversidad de canales con los que puede contar una empresa a la hora de montar su estrategia deben tener un fundamento y no simplemente estar allí por estar, pues no todos los contenidos o los usuarios de cada red tienen la necesidad de contactarse con la marca por todos los canales.

Es así como aseguran que un canal básico como la página web de la compañía debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Usabilidad: es permitirle al usuario encontrar la información que necesita sin buscar demasiado y que además esta información sea clara y concisa.
- Accesibilidad: esta se define como la facilidad que la plataforma le brinda a sus usuarios de navegar a través de ella sin importar el conocimiento físico, técnico o intelectual que el mismo tenga ante estos espacios.
- Legibilidad: este punto se refiere a qué tan bien transmitido está el mensaje que la empresa allí publica y de esta legibilidad se componen: el diseño y la redacción en el sitio web.
- Marketing de contenidos: esta última hace referencia a la información que esté en el sitio, esta información debe ser de interés que sirva y le guste a los usuarios no solo de la marca sino de las comunidades en línea que por cualquier motivo resultaron visitando nuestro sitio web.

Además argumentan que canales como:



Twitter: puede contribuir al aumento de las visitas en la página a través de una información más resumida y la difusión de contenidos de interés dentro del sector.

Instagram: Aunque se considere como un espacio para compartir fotografías de la experiencia (producto, servicio, clientes), últimamente ha sido una plataforma que permite dar información en vivo acerca de las cosas que están pasando dentro y fuera de la compañía y como eso beneficia al sector y la comunidad.

Facebook: Hablaría más acerca de todas las herramientas que permite la red para que el usuario no solo se contacte con la empresa sino que la califique y comparta sus experiencias.

Por eso; continuando con la crisis, si un usuario de alguna de estas plataformas siente la necesidad de expresar o compartir su mala experiencia, el deber de la compañía para prevenir la crisis es responder su inconformidad, ya sea con unas disculpas o una aceptación del caso. Pero siempre brindando la información necesaria para que el cliente se sienta satisfecho.

Aquí es donde exponemos la importancia del manual, Ibañez (2014) asegura que en la mayoría de sectores estos casos son imposibles de evitar y por eso más bien se debe tratar de ser amigable, cercano y transparente con el usuario inconforme pues dice que una mala respuesta y gestión de este tipo de comentarios son el inicio de todas las crisis.

## **Respuestas en las redes sociales**

Una de las armas de doble filo que propone la web 2.0 en cuanto a empresas y marketing, es la información; los clientes ahora tienen acceso a grandes cantidades de datos, tanto de las marcas que consumen como de la competencia de esas marcas; es por eso, que la estrategia digital de las empresas ahora deben incluir en cada contacto directo o no directo con sus públicos objetivos, la información suficiente que la convierta en la mejor opción. Sin mentir u ocultar, pues siempre habrá otro sitio que tenga la verdad.

Haciendo énfasis en el punto de la atención al cliente y teniendo en cuenta que ahora las redes sociales sugieren una disponibilidad de casi 24 horas. Núñez y Suanya (2013) proponen que el Contact Center debe evolucionar y convertirse en un Social Center, un espacio donde el factor emocional influye en el contacto y la empresa puede estudiar un poco más a su cliente y que por ende sus respuestas o interacciones con el mismo deben ser mucho más asertivas, pues se debe tener en cuenta que en la mayoría de los casos, no solo se le está respondiendo a un cliente sino a toda una comunidad interesada en el producto o servicio que brinda la marca.

Es así como llegamos a la recopilación de sugerencias que publica Sara Lorente en su publicación Guía Rápida Para Hacer Marketing En Las Redes Sociales (2015), del sitio

Marketing de Contenidos

- No al silencio, ignorar los comentarios negativos solo logra enfurecer a los usuarios y llamar a otros usuarios inconformes con la atención a replicar las publicaciones. Por otro lado, se toma como grosero o descortés dejar pasar los comentarios positivos sin un agradecimiento.
- Inmediatez, los usuarios se sienten importantes cuando pueden contar solucionar su inconveniente en el mismo instante en el que sucedió.
- Los comentarios negativos se pueden prevenir, las empresas deben mantenerse informadas a lo que las comunidades en línea estén hablando de ellas (directa o indirectamente) y sobre todo, deben ser las primeras fuentes de información en caso de algún imprevisto.
- Saber pedir perdón, en caso de que alguna inconformidad sí sea por un error de la empresa, esta genera más empatía cuando lo reconoce, expresa que va a trabajar para mejorarlo y se disculpa públicamente.
- Personalizar, las personas quieren interactuar con personas que entiendan sus necesidades, por eso es importante la personalización de mensajes que denoten que en la empresa piensan en cada uno de los públicos y todas las interacciones son importantes.

### **En caso de una crisis**

Por otro lado, cuando estas recomendaciones no se pueden seguir y se presenta una crisis, Mejía, J, habla en Marketing Digital (2017) acerca de la importancia de

mantener el monitoreo tanto en redes sociales como otros portales web de todo lo que se esté hablando de la marca.

Además asegura que una buena respuesta debe:

- Tener un tono amistoso y que muestre interés por el problema del usuario.
- Incluir el nombre de la persona que está dando respuesta, pues las personas enojadas son más hostiles con las empresas o marcas que con las demás personas.
- Tratar al usuario con nombre propio ya que así se siente escuchado.
- En caso de requerir información adicional, solicitarla de manera privada.
- Si el comentario fue público, la primera respuesta también debe ser en público, pues así se le muestra a la comunidad el interés que tiene la marca en quienes comentan.

Por encima de todo, se debe buscar siempre la situación causante de la molestia, y tratar de brindar una pronta solución así el problema no sea de la compañía, pues se sobreentiende que en caso de que un usuario no sepa el funcionamiento o las condiciones del producto o servicio que adquirió, se debe a que la empresa no comunica sus ofertas de manera asertiva.

Por último, cabe destacar que nunca se debe olvidar hacer seguimiento a todos los casos y asegurarse de que todos hayan sido resueltos, pues solo así se logrará una

total satisfacción del usuario y los usuarios satisfechos son los mejores embajadores de las marcas.

## **Metodología**

### **Entrevistas:**

La información para este manual se sustrajo a través de dos métodos; uno de ellos fue la entrevista. Se les preguntó a los analistas de comunicaciones de Emtelco cómo clasificar el tipo de información y quiénes son las fuentes a las cuales debemos acudir en caso de necesitar información más específica que la que el área puede brindar. Por ejemplo: cuando una persona solicite información acerca de sus colillas de pagos, cesantías o mallas de turno, esa información le corresponde a áreas como nómina, bienestar laboral o tecnología; por eso, lo primero que se recolectó fue un documento tipo directorio en donde se encuentran los “contactos para escalamiento de casos”, o sea, las fuentes directas de las diferentes áreas de la compañía de las que se pueda requerir información. (este documento es información confidencial de la empresa).

### **Análisis documental**

Otra de las técnicas empleadas fue el análisis documental, y de la información ya existente.

Esta información, la pudimos encontrar en el aplicativo para atención al cliente que actualmente utiliza Emtelco, el cual permite visualizar todas las interacciones que llegan a las redes sociales con el nombre de la marca, cada mensaje o comentario que se recibe está clasificado en:

Felicitación, reconocimiento, pregunta, queja o reclamo hacía una persona en particular, los diferentes departamentos de la empresa y sus áreas, instalaciones de la empresa, eventos internos o externos o clientes.

Además cada una de estas clasificaciones se debe taggear con un sentimiento, que es el que expresa la persona al hacer la mención. Con este aplicativo se pretende evaluar los diferentes indicadores de respuesta y satisfacción de atención en las diferentes plataformas sociales que tiene la empresa, esto con el fin de llegar a obtener el reconocimiento de los usuarios en atención multicanal.

Es importante señalar la estrategia digital que la empresa Emtelco viene desarrollando desde 2015, gracias a esta pudimos definir la importancia de las redes sociales según el tipo de público con al que se desea alcanzar en ellas:

Facebook: Como canal principal, está orientado a fortalecer la experiencia con el talento humano potencial y actual, a través de contenidos que fomenten las buenas actitudes y la cultura organizacional de la Compañía.

Twitter: Aparece como canal principal enfocado para clientes actuales y potenciales, gobierno, agremiación y comunidad en general a través de la publicación de noticias de interés de la empresa y servicios, del sector de tercerización, actualidad de nuestros clientes y del país.

Linkedin: Se considera como un canal secundario que apoya la estrategia de Twitter, su objetivo además es integrar una red de profesionales, resaltando el posicionamiento en el sector con presencia de marca e información de servicios.

Instagram: Este también es un canal secundario, que busca apoyar la estrategia de contacto en Facebook, fortaleciendo la experiencia con el talento humano actual, a través de la retratación de momentos memorables en la compañía.

Youtube: es un canal que sirve de apoyo para todas las que redes sociales y el sitio web, buscando proporcionar y viralizar todo el contenido audiovisual de la empresa.

Tono de interacción para Facebook:

- Amable: para generar confianza.
- Cercano: Se habla de tú.
- Emotivo: para mover fibras.
- Divertido: a la vanguardia.

El tono se ve enfocado a la comunidad en general, dentro de las publicaciones se abarcan temas de interés general para lograr atraer a todo el público joven que desea trabajar y estudiar y no solo impactar con el contenido a nuestros colaboradores.

Tono de interacción para Twitter

- Actual: para informar lo que está pasando
- Corporativo: lenguaje usado en la Organización



- Cercano: se habla de tú.

El tono va enfocado a las personas que buscan información relevante acerca del sector empresarial de las telecomunicaciones, contact center y BPO; por eso, se busca brindar contenido de valor empresarial, de actualidad, con eficacia y asertividad y al interactuar se ven reflejados los 15 años de experiencia en el sector y los valores que caracterizan a la marca.

Tono de interacción para Youtube.

- Amable: para generar confianza
- Corporativo: acorde a la red que va a apoyar
- Alegre: para inspirar felicidad

Debido a que Youtube es una red auxiliar de los demás canales no se presentan interacciones, así que en caso de que se presente una crisis se actúa en otras redes sociales.

Tono de interacción para LinkedIn.

- Corporativo: dirigiéndose a empresas y ejecutivos
- Cercano: hablamos de tú.

Linkedin es un medio netamente corporativo; por eso en Emtelco no se estipula que se pueda presentar una crisis en este canal , de hacerlo se actuaría a través de Twitter.

Tono de interacción para Instagram.

- Amable: para generar confianza
- Cercano: se habla de tú
- Alegre: A la vanguardia

Actualmente, Instagram es una red secundaria que apoya la estrategia que va a dirigida al público objetivo de Facebook.

### **Identificación y actuación ante una posible crisis en redes sociales**

Emtelco, propone en su estrategia digital una guía para actuar en caso de crisis en las redes sociales donde recibe mayor interacción y aunque la identificación de la crisis sigue unos criterios generales, en cada una de las redes sociales presentadas a continuación, hay algunas diferencias en el modo de actuar ante la situación.

En Facebook

En Emtelco identifican las crisis cuando el análisis de los mensajes e interacciones cumplen con los siguientes criterios:

- Los mensajes son multiplataforma, están en por lo menos dos canales de comunicación (redes sociales, búsquedas de noticias, entre otros)
- Los mensajes afectan valores claves de la compañía o funcionamiento operacional de cara a los clientes.
- Los mensajes son emitidos por personas de la compañía, medios o personas influyentes.
- Se han presentado por lo menos tres comentarios en las últimas horas sobre el mismo tema.

¿Cómo se procede ante una crisis en esta red social?

- Se publican e-cards de contingencia.
- Se informa a un equipo primario, conformado por los gerentes de la compañía y sus distintas operaciones.
- Se activan influenciadores positivos para mitigar el ruido.
- Se evalúa cuál es el contenido que está generando los comentarios negativos y se replantea el discurso del mismo tipo de publicaciones para que en futuros post no genere tanto ruido.
- Se deben generar planes de acción con los diferentes procesos que estén involucrados para mitigar los comentarios que se están generando

## Crisis en Twitter

Para Twitter, Emtelco usa el mismo criterio de identificación de crisis que en Facebook.

¿Cómo se procede ante una crisis en esta red social?

- Se publican e-cards de contingencia
- Igualmente se evalúa cuál es el contenido que está generando los comentarios negativos y se replantea el discurso del mismo tipo de publicaciones para que en futuros post no genere tanto ruido.
- Se deben generar planes de acción con los diferentes procesos que estén involucrados para mitigar los comentarios que se están generando.
- Al igual que en Facebook, se activan influenciadores positivos si es necesario para mitigar el ruido.
- Se aumentan los Retweets de las menciones positivas que recibe la empresa.
- Se informa al grupo primario, en caso de que estos tengan un pronunciamiento se informa a la comunidad en general. (No se responden los mensajes individualmente)

## Crisis en Instagram

¿Cómo se procede ante una crisis en esta red social?

- Se publican e-cards de contingencia
- Igualmente se evalúa cuál es el contenido que está generando los comentarios negativos y se replantea el discurso del mismo tipo de publicaciones para que en futuros post no genere tanto ruido.
- Se deben generar planes de acción con los diferentes procesos que estén involucrados para mitigar los comentarios que se están generando.
- Al igual que en Facebook, se activan influenciadores positivos si es necesario para mitigar el ruido.

Para redes sociales como LinkedIn y Youtube, Emtelco no tiene estipulado un accionar en cuanto a crisis, pues en estas redes la interacción y recepción de mensajes es mínima.

### **Propuesta: Manual de respuestas de redes sociales para Emtelco**

Teniendo en cuenta que cada red social es diferente y por lo tanto las interacciones que puede recibir Emtelco a diario pueden ser además de numerosas, diversas. El manual que se propone a continuación, sugiere que todas las conversaciones que inicien los públicos tengan una respuesta, pues esto ayudará a la marca a posicionarse dentro de las redes y generará cercanía, demostrando que le da importancia a lo que sus comunidades opinen de ella.

#### **Contenido de acuerdo con el nivel de interacción**

Este manual quiere además proponer una alineación de contenidos que vaya más acorde con el tono empresarial y las diferentes solicitudes que recibe a diario Emtelco en sus plataformas digitales; por eso, para cada red social, un contenido de acuerdo al público que interactúa con ellos sería de la siguiente manera:

##### **Facebook:**

- Se sugiere publicar al menos una vez a la semana las convocatorias actuales para las personas que se quieran vincular con la empresa.
- Se sugiere publicar información acerca de los procesos que los colaboradores actuales pueden hacer directamente desde los canales internos o la aplicación

de la compañía Emtelco App, allí encuentran todo sobre sus collillas de pagos, mallas de turnos, cartas laborales, cesantías, entre otros.

Esta información no puede estar explícita para evitar que se filtren datos personales de los colaboradores de la empresa.

### **Twitter**

- Se sugiere hacer publicaciones netamente empresariales e invitar a los colaboradores o posibles colaboradores a contactarse por otras redes (como Facebook e Instagram)
- Además se sugiere reforzar información acerca del sector empresarial al que pertenece Emtelco con el fin de posicionarnos allí cómo una empresa líder por sus conocimientos de contact center y bpo.

### **Linkedin**

En esta red se sugiere hacer un cambio un poco más drástico, como se especificó anteriormente, las publicaciones no conversan con las interacciones que se reciben; por eso y por pensar en el trabajo de los creadores de contenido (copys y diseñadores) , es necesario limitar esta red a mostrar vacantes más formales e información empresarial acerca de los productos y servicios que se ofrecen. Esto con el fin de llevar los mensajes que llegan a los canales como Facebook o incluso la página web que se conecta con el portal de empleo y la ventana de contacto para solicitar servicios de contact center y bpo.

## **Instagram**

Este manual, propone a Instagram como la red de los momentos, aquí se puede compartir todo lo que pasa al interior de la familia, eventos, conmemoraciones, la idea es mostrar que Emtelco es una empresa con un ambiente laboral diferenciador y que siempre está pensando en el bienestar de sus colaboradores, lo que se ve reflejado en la calidad del servicio que brinda, además a través de las herramientas como “Repost” se pueden compartir las imágenes desde diferentes sedes y ciudades en las que está presente Emtelco. Así la interacción será solo en sintonía con estas publicaciones.

## **Tiempos de respuesta**

Teniendo en cuenta que cada interacción en redes sociales es diferente y puede requerir información mínima o alguna más compleja, en Emtelco, como líderes del servicio al cliente, siempre le han apostado al FRC (siglas en inglés: first contact resolution), solución en primer contacto, ya que esto hace que los usuarios sientan que de verdad es útil presentar sus solicitudes a través de estas plataformas; por eso, con ayuda de las personas encargadas de las redes sociales, tanto las quejas o las solicitudes de información precisa se responden inmediatamente se reciben y en caso de que necesiten ser escaladas, se escalan e inmediatamente el grupo primario responde, se solucionan. Ningún caso, por más complejo que sea, tarda más de un día en ser solucionado.



Es importante que las personas encargadas de las redes sociales de la compañía, estén en constante relación con aquellas fuentes de información oficial de la empresa, ya sea jefe de comunicaciones, grupo primario, encargado de talento humano, jefe de selección o director de cada operación.

### **Quejas clientes**

Cuando la solicitud que se recibe en las redes sociales, tiene que ver con el servicio que prestan los clientes para los que trabaja Emtelco, primero se contacta con el jefe de dicha operación, este lo remite a su equipo y la empresa (o sea el cliente) es la encargada de responder al usuario, solo en caso de que el asunto sea con personal directo de la compañía, Emtelco brinda una respuesta al usuario.

### **Ejemplos de respuestas a las interacciones en las redes sociales de Emtelco**

De acuerdo a lo encontrado en la estrategia digital de la empresa Emtelco, se mostrarán algunos ejemplos de la forma en la que se deben atender las interacciones que llegan a las diferentes redes sociales de la compañía.

### En facebook:



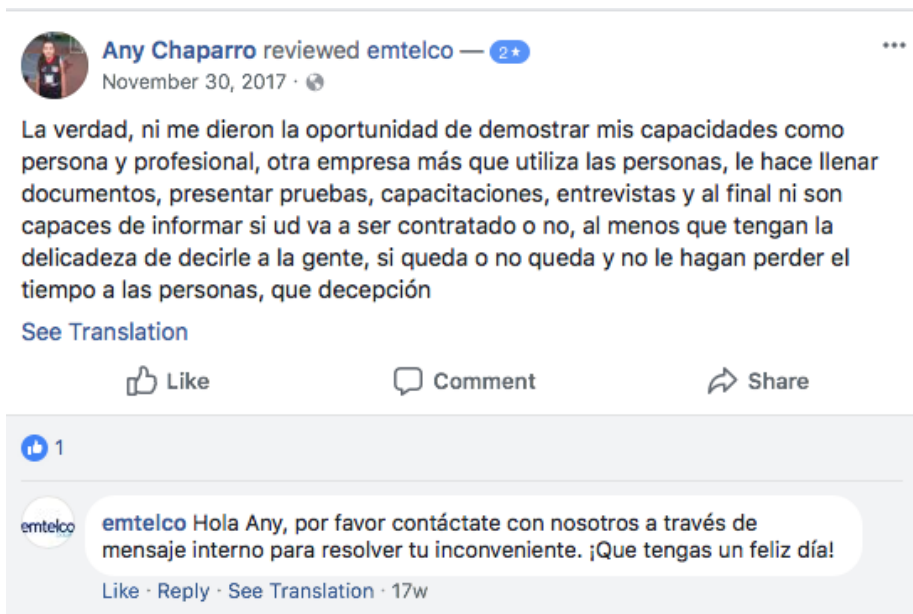
### Ilustración 1 respuesta pública en Facebook



### Ilustración 2 respuesta pública en Facebook

Quando los usuarios que interactúan requieren un poco más de información acerca de la compañía y sus diferentes áreas, en Emtelco siempre buscan la manera

de llevar la conversación al modo privado, en este caso mensaje interno, así el encargado de las redes sociales podrá aumentar un poco el tiempo de respuesta, mientras se contacta con el área encargada de la solicitud.



### Ilustración 3 comentario negativo en Facebook

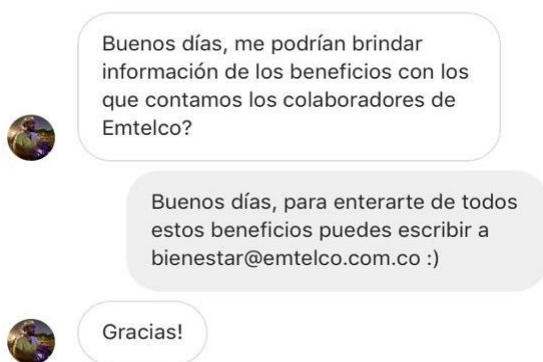
#### En Twitter:



### Ilustración 4 comentario en Twitter

Gracias al aplicativo de atención multicanal de redes que utiliza la compañía, en la empresa pueden observar cualquier mención que se haga al nombre de la marca así no esté taggeado directamente, esto, ha permitido actuar a tiempo ante comentarios que puedan tener un alcance mayor y resulten parecer una crisis.

### En Instagram



### Ilustración 5 respuesta en Instagram



## Ilustración 6 respuesta en Instagram

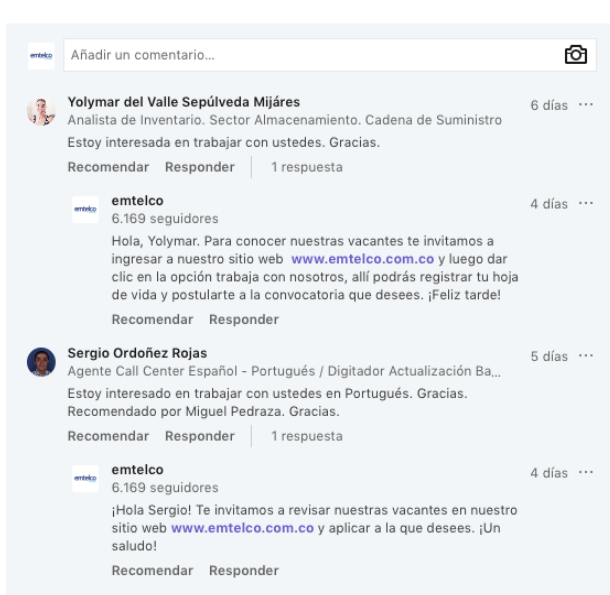
En la actualidad, Instagram se ve como una plataforma secundaria, que apoya los contenidos de Facebook, pero de acuerdo a la acogida de esta red social, este manual propone que se utilicen más las formas de interacción que han venido desarrollando los creadores de la aplicación y así generar más cercanía con aquellos colaboradores que quieran compartirnos sus momentos en la familia Emtelco.

### En LinkedIn

El manual, sugiere además que para la red social LinkedIn, se replantee una estrategia que reduzca el número de publicaciones y limite las interacciones a temas específicos como recepción de perfiles profesionales y solicitud de información para acceder a los servicios de Emtelco. Esto como resultado del análisis de interacción de esta red social en proporción a los contenidos que publica.



## Ilustración 7 publicación en LinkedIn



## Ilustración 8 comentarios en la publicación de LinkedIn

### En Youtube

Además proponemos que la red social de apoyo multimedia Youtube, desactive la opción de los comentarios en sus vídeos y que estas interacciones se limiten a los canales en donde se postean los enlaces de los videos. Esto también, debido a que la interacción en esta plataforma es limitada y los contenidos más que programados son de acuerdo a las necesidades de la estrategia de comunicaciones de la compañía.

## Conclusiones y recomendaciones

- A manera de conclusión podemos afirmar que dada la naturaleza de los clientes de la empresa Emtelco (figuras jurídicas y no personas naturales) la mayoría de solicitudes que reciben las redes sociales de la compañía los hacen colaboradores de la empresa y personas que quieren formar parte de la compañía, en contadas ocasiones, personas que utilizan los servicios de los clientes de Emtelco, fueron atendidas por el personal de servicio y presentan alguna queja, sugerencia, reclamo o felicitación.
- A manera de recomendación se propone seguir el plan de publicaciones sugerido en este manual, para así alinear la estrategia digital con los mensajes y comentarios recibidos, lo que significará más alcance de las publicaciones y un nivel mayor de satisfacción en cuanto a la información que reciben los públicos de la compañía.
- Al cumplir con los tiempos adecuados de respuesta y mantener el tono cercano que propone Emtelco en su estrategia digital, pudimos recibir más satisfacción de las personas que se contactaron con la empresa y eso mejora notablemente los indicadores que determinan la calidad de la comunicación que estamos brindando en cada red social.
- Se recomienda además seguir este manual con el principio de que todas las conversaciones deben tener una respuesta y que cada una de estas respuestas debe estar alineada con los tonos de interacción y la cantidad de información

que el equipo de comunicaciones pueda brindar. Muchas veces los usuarios acuden a las redes para expresar sus problemas y si estos no son tratados y solucionados correctamente puede haber una crisis. En caso contrario al brindarle la importancia justa a cada interacción Emtelco está creando un vínculo con aquellos que consumen su contenido y este vínculo se verá reflejado en la parte empresarial ya sea porque contraten los servicios que la compañía ofrece o porque más gente quiera trabajar para ella.

- Se recomienda también que todo el equipo de creación de contenido pueda tener acceso a los indicadores que arrojan las redes, esto con el fin de seguir evaluando qué contenido realmente sirve y qué seguir publicando para tener mayor alcance. Además es necesario que estos indicadores tengan una retroalimentación periódica para que no se desperdicie contenido ni se pierda el alcance.
- Actualmente, las redes sociales de la compañía son manejadas por practicantes de las carreras afines con la Comunicación de las diferentes instituciones de educación superior del área metropolitana y supervisadas por los analistas de comunicaciones, dada a la dimensión de la compañía y las diferentes necesidades que debe cubrir el departamento de comunicaciones, es complicado estar al pie de lo que pasa en redes y cumplir con la estrategia digital a cabalidad; por eso, como última recomendación, se sugiere que Emtelco, amplíe las plazas en su área de diseño y comunicaciones para que



tenga quienes puedan cubrir las redes y la estrategia digital de manera que crezca su alcance y mejoren sus indicadores.

## Referencias

Castello Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea, Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*. (1), 74-97

García Ungil, C. Nuñez Martinez, R. Salas Salas, N. y Suanya Sag, O (2013) El cliente social: Los retos de la atención al cliente en el Universo de las redes sociales. Alicante: España, Profit

Gómez, A. (2017). Cap. 7 Definir y crear contenido de alta calidad. *Estrategias de Internet*. Bogotá, Colombia. Ecoe ediciones

González, I. (2018). Cuantos Usuarios tiene Facebook en el mundo y otras estadísticas de uso. Recuperado de: <https://ilifebelt.com/cuantos-usuarios-tiene-facebook-en-el-mundo/2018/02/>

Ibañez, M D. (2014). Redes Sociales para PYMES. Introducción al Community Manager. España. Aula mentor.

Lorente, S. (2015) Marketing de Contenidos. Recuperado de: <https://saralorentel.com/2015/05/19/guia-rapida-marketing-en-las-redes-sociales/>

Mejía, J. (2017) Marketing Digital, Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias. Recuperado de: <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Monserrat Gauchi, J. y Sabater Quinto, F (2017) *Planificación Estratégica de la Comunicación en Redes Sociales*. España. UDC

Porter, M (1979) *Ser competitivo*. Michigan, Estados Unidos. Paidós

Zapata Palacios, L. (2016). *Guía básica del Dircom. Industria de la comunicación y economía digital*. Barcelona, España. UDC