

Plan estratégico de comunicación Fondo Mutuo de Inversión Futuro

Trabajo de grados para optar por el título de Comunicación y Periodismo

Luisa María Muñoz López

Asesora
Lina Claudia Guarín Toro
Comunicadora Social - Periodista

Corporación Universitaria Lasallista
Ciencias Sociales y de Educación
Comunicación y Periodismo
Medellín
2014

Tabla de contenido

Objetivos	9
Marco teórico.....	10
¿Qué es la imagen?	10
¿Qué es la imagen corporativa?	11
¿Qué es un líder?	15
Teoría de la comunicación sistémica	16
Comunicación estratégica.....	18
Antecedentes del Fondo Mutuo de Inversión Fondo Futuro	23
Análisis de la competencia.....	27
Competencia directa:.....	27
Herramientas de comunicación de Protección.....	27
Cuadro comparativo entre Protección y Fondo Futuro	30
Competencia indirecta:.....	31
Herramientas de comunicación de Presente.....	31
Cuadro comparativo entre Presente y Fondo Futuro	33
Redes sociales	34
¿Qué es una red social?	34
Qué es y cómo aprovechar Facebook	36
Cómo beneficia Facebook a un público cerrado.....	38
Por qué es importante la red social Facebook.....	40
Ejemplos de empresas con éxito en las redes sociales.....	42
Aprender a medir	44
Plan Estratégico de Comunicación.....	46
Análisis del contexto	46
Antecedentes del Fondo Futuro	46
¿Qué es Fondo Futuro?.....	46
Misión	47
¿Qué hacemos?.....	48
Visión.....	48
Objetivos	49
Valores y Principios	49

Valores	49
Principios.....	50
Organigrama	50
Descripción del público:.....	51
Segmentación del público.....	52
Diagnóstico	53
Competencia	55
Estrategias.....	56
Construir la familia Fondo Futuro en Facebook.....	57
Motivar las Auxiliares de gestión humana.....	58
Incentivar el ahorro a largo plazo	59
Presupuesto Mensual	61
Conclusiones y recomendaciones.....	62
Referencias.....	63
Apéndices.....	65
Apéndice A. Página web Fondo Futuro.....	65
Apéndice B. Fan page Protección.....	66
Apéndice C. Página web Protección.....	67
Apéndice D. Página web Presente.....	68
Apéndice E. Tips de ahorro.....	69
Apéndice F. Boletín informativo	70

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Herramientas de comunicación de Protección.....	27
Ilustración 2. Cuadro comparativo entre Protección y Futuro.....	30
Ilustración 3. Herramienta de comunicación Presente.....	31
Ilustración 4. Cuadro comparativo Presente y Futuro	33
Ilustración 5. Organigrama Futuro.....	50
Ilustración 6. Descripción del público	51
Ilustración 7. Segmentación del público.....	52

Resumen

Fondo Futuro es un Fondo Mutuo de Inversión que tiene presencia en tres ciudades principales: Medellín, Cali y Bogotá. Tiene como fin convertirse en una alternativa de ahorro a largo plazo para los colaboradores del Grupo Éxito; la compañía les aporta el 50% adicional de lo que ahorren mensualmente y a su vez reciben rentabilidad. Se pretende aumentar el nivel de afiliación a través de la creación de un Plan estratégico de comunicación que ayude a mejorar la imagen y a fidelizar los asociados. Este proyecto tiene un interés relevante dado que existe una constante confusión de los empleados entre los Fondos Presente y Futuro, además de las problemáticas sociales que viven a diario, que han hecho que el nivel de afiliación disminuya comparado con años anteriores. Por estos motivos se decide apostarle a una estructuración formal de las comunicaciones del Fondo Mutuo de inversión Futuro.

Abstract

Fondo Futuro is a Mutual Fund of Investment with presence in three principally cities Medellín, Cali and Bogotá. It being an alternative of long-term saving for the collaborators of the Grupo Éxito; where the company gives them 50% additional of what they save monthly and they receive profitability at the same time. So, Fondo Futuro pretends to increase the percent of affiliations through a strategic plan of communications, it will help to improve the image and build loyalty in the clients of this mutual found. Due to the fact that the employees confuse constantly these two important founds, Presente and Futuro. In addition they have many social problems every day. It has done that the level of affiliation decrease in number of associates compared with previous years. Finally, they decided to bet on a formal structure of the communications of the Mutual Fund of investment Futuro.

Introducción

El objetivo de este Plan estratégico de comunicación es fortalecer las comunicaciones del Fondo Mutuo de Inversión y al mismo tiempo dejar una base teórica en la cual se pueda empezar a construir una área de comunicación fuerte y efectiva para la imagen del Fondo Futuro. Es por esto que se tocan temas como la teoría de la comunicación sistémica, la importancia de la comunicación estratégica desde el punto de vista del autor Ítalo Pizzolante y la teoría de la imagen Corporativa de Joan Costa.

Para complementar los argumentos teóricos de este proyecto, es importante mostrar las experiencias profesionales de personas que actualmente estudian y aplican los conocimientos de comunicación, quienes abordan desde sus problemáticas puntuales las teorías planteadas por los autores antes mencionados, logrando así una retroalimentación y una ampliación del contexto.

Adicionalmente se presentará el plan estratégico de comunicaciones, con tácticas únicas y especialmente diseñadas para el Fondo Mutuo de Inversión: Fondo Futuro, las cuales podrán ser utilizadas por la nueva comunicadora y que le servirán como guía para empezar a construir una nueva imagen del Fondo tanto para los asociados como para sus directrices, quienes empezarán a ver la comunicación como su amiga aliada para alcanzar los objetivos empresariales.

En este proyecto conocerán antecedentes del Fondo Futuro y un análisis de la competencia, lo cual ayudará a que las acciones que se decidan plasmar en el plan estratégico de comunicación sean las correctas y que además puedan tener un sistema de evaluación pertinente para que sus ejecutores estén evaluando constantemente la efectividad que este plan está teniendo en los afiliados.

Justificación

Fondo Futuro es un Fondo Mutuo de Inversión conformado por los empleados, con contrato indefinido, del Grupo Éxito. Su objetivo principal es el ahorro a largo plazo y uno de sus mayores beneficios es que la compañía les aporta a los empleados que se afilien el 50% adicional de lo que ahorren.

Por esta razón es fundamental implementar un plan estratégico de comunicación, porque se espera mejorar la imagen del Fondo Mutuo de Inversión ante los empleados, fortalecer los lazos e incentivar el ahorro con la entrega de una permanente y acertada información.

De esta manera se pretende con el plan ayudar a que los canales de comunicación que actualmente se están usando sean más eficaces y efectivos. También se crearán nuevos espacios que permitan un mayor acercamiento con los afiliados para generar una cultura de ahorro a largo plazo, lo que redundará en un mejor nivel de afiliación y así generar un impacto social y económico en cada uno de los asociados. El reto es grande si se tiene en cuenta que el equipo de trabajo del Fondo está conformado por 9 personas para atender a 31.156 colaboradores. Sin embargo, se ha tratado de sacar un mayor provecho de los medios establecidos como el correo electrónico, afiches, boletín informativo, revista Al detalle, carteleras y capacitaciones a través del programa Cerca de ti.

No obstante, la mayoría de las veces el éxito de estos canales dependen de la gestión de las auxiliares de Gestión Humana; pero que por sus diversas tareas no tienen tiempo de atender o motivar a los empleados (especialmente los operativos), lo que en muchos casos lleva a una desinformación sobre qué es el Fondo y sus ventajas. Así mismo, la realización de este proyecto servirá como base teórica para el establecimiento de una oficina de comunicaciones, debido a que el Fondo actualmente contratará la primera comunicadora profesional que se hará

cargo del área. Con el Plan se espera dejar una base fuerte para diseñar un mayor impacto del Fondo, con una estructura clara de las acciones comunicativas que se hagan, para que estas puedan alcanzar sus objetivos y a su vez sean efectivas y eficaces.

Objetivos

Objetivo general

Definir un plan de comunicación para Fondo Futuro que permita no solo la difusión de información sino que de paso a un mejor posicionamiento de la imagen de la entidad, de tal forma que contribuya a un mayor número de personas afiliadas en el Fondo.

Objetivos específicos

- Definir los medios internos de información con el fin de capacitar de manera constante a los empleados del Grupo Éxito sobre la importancia, las ventajas, beneficios y oportunidades que se tienen en el Fondo.
- Implementar diversas campañas que no solo se conviertan en canales para proveer información sino para habilitar espacios de interacción con el público objetivo y de esta manera fidelizar el público objetivo.
- Plantear el uso de la red social Facebook a través de un grupo cerrado, con el fin de lograr que la información sea más ágil y al mismo tiempo se establezca una interacción que permite estar más cerca al público objetivo.

Marco teórico

Para este proyecto se plantean dos categorías como ejes transversales de investigación. La primera que entraremos a hacer referencia es el término de imagen. Y posteriormente hablaremos de Comunicación estratégica.

¿Qué es la imagen?

Hoy en día las organizaciones se preocupan y se preguntan cómo mejorar su imagen ante los clientes finales, dicha preocupación es trasladada al área comunicativa quien es la encargada de trabajar, investigar, diseñar e implantar las acciones necesarias para que la imagen de su compañía sea la perfecta.

Pero entonces ¿qué es imagen? Según la RAE (Real Academia Española) el término Imagen tiene cuatro definiciones las cuales no varían en decir que es una representación o semejanza de algo o de una figura divina.

Para Joan Costa, catedrático de diseño gráfico y comunicación visual de la Universidad Iberoamericana (México). La imagen se agrupa en 8 campos; cada uno distinto del otro: “Imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global” (Costa, s.f.).

En su Libro Imagen Corporativa encontramos que:

“Es necesario, antes de analizar las distintas concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa, saber cómo se forma una imagen mental” (Costa, s.f.)

Teniendo en cuenta la cita anterior, Joan Costa en su libro explica que la imagen mental se crea a partir de tres procesos: el primero es el objeto percibido (pregnancia), el segundo es la percepción filtro (profundidad psicológica), y el tercero es la memoria (embrión de la imagen),

este proceso en términos más explícitos significa que el primer paso es un estímulo, el segundo es un mensaje y el tercero es una imagen en potencia.

Joan Costa define la imagen como " la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos".

Con esta definición se infiere que Joan Costa tiene como punto de partida para sus estudios el concepto gestáltico de la percepción; en el cual se busca entender la forma en que los seres humanos vemos los objetos o cómo las personas percibimos distintas situaciones de la vida cotidiana.

¿Qué es la imagen corporativa?

“Definimos la Imagen Corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.” (Costa, s.f.)

La imagen corporativa no es el logo de la marca o de la empresa, por el contrario, estos símbolos visuales hacen parte de la identidad corporativa: es la encargada a través de la lingüística, la icónica y la cromática de darle la mejor representación de la esencia de la organización.

Daniel Scheinsohn, consultor y catedrático internacional, Master Trainer y Coach Senior de dirigentes, líderes, organizaciones y equipos de Alta Dirección. Plantea que la Identidad Corporativa es un “juego” entre lo que fue, es y quiere ser la compañía, este es un concepto que según Scheinsohn va ligado al de proyecto corporativo; el cual reúne la historia, las aspiraciones

y las funciones de la compañía. Significa que la imagen corporativa son el conjunto de rasgos que hacen que una empresa sea distinta y singular. (Lencinas, 2003)

Lo cual permite apoyar la idea de que la identidad corporativa no debe ser simplemente un logo o una imagen cualquiera, por el contrario, los fundadores deberán pensar en que dicha identidad deberá ser lo bastante buena para poder reunir las características antes mencionadas, que además de ser primordiales, facilitan que sin importar los años que pasen y la compañía cambie cierto procesos de su esencia con el fin de estar a la vanguardia de la época su público nunca olvidará quien es.

En el artículo de Adriana Inés Lencinas sobre la identidad corporativa notamos que ella retoma al teórico Joan Costa, quien en su libro *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, plantea las diferencias y las similitudes entre los concepto empresa y corporación o *corporate*. El primero es vinculado con el emprendimiento y posteriormente se relaciona con el producto que la empresa emprendió, además de que también lo vincula con la duración en el tiempo, en el cual hay un sistema con sus subsistemas organizados. Mientras que el corporativismo indica el paso del feudalismo a la producción artesanal, es un término que data desde la edad media, convirtiéndose en uno de los 4 modos de relación social entre las empresas privadas y las públicas. Adriana concluye afirmando que para Costa una empresa debe ser visualizada con la idea totalizadora que la corporación ofrece. (Lencinas, 2003)

Retomando el libro de imagen corporativa de Joan Costa encontramos que:

“Si reconocemos la creciente importancia estratégica de la imagen corporativa en el éxito de una organización se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y

posibilite el logro de sus objetivos. Para ello es necesario realizar un plan estratégico de imagen corporativa, por medio del cual intentaremos influir en la imagen corporativa que tiene los públicos de la organización”.

Para lograr lo anterior es necesario construir un plan estratégico de la imagen corporativa con bases sólidas y claras, que permita una acción eficiente. Para ello es importante la relación entre los tres elementos básicos en los que se construye:

“La organización: que es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización.

Los públicos de la organización: que son los que se formaran la imagen corporativa y, por tanto, hacia quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen.

La competencia: que será la referencia comparativa tanto para la organización como para los públicos, ya que dichas organizaciones también harán esfuerzos para llegar a los públicos, y en muchos casos pueden ser contradictorios con los realizados por nuestra propia organización.”
(Costa, s.f.)

Sin embargo, el autor también nos recomienda tener en cuenta los cuatro ejes claves globales sobre los cuales la estrategia y los conceptos básicos deben girar.

El primero de ellos es la identificación: en este eje se busca que sus públicos reconozcan y conozcan las características principales de la organización; es decir, que sepan qué es la compañía, también que conozcan sus productos y actividades que desarrollan. Y lo más importante es que su público vea cómo lo hace, es decir, que pautas de trabajo o comportamiento

tiene establecida la compañía o la organización. “En este sentido, lo que la organización busca básicamente es existir para los públicos” (Costa, s.f.)

El segundo es la diferenciación: en este eje lo que la organización pretende es que además de ser reconocida por sus públicos ellos la perciban como una organización diferente a otras empresas que ofrecen los mismo productos en el sector comercial.

El tercero es la referencia: Aquí lo que se busca es que además de ser reconocida y de tener un factor diferenciador, los públicos reconozcan que la compañía es la que mejor cumple con los atributos ideales para el sector comercial en el que se desarrolla.

Y por último tenemos la preferencia: finalmente toda organización busca y pretende ser preferida por sus clientes, es por esto que en el plan de imagen corporativa se debe buscar alcanzar este eje. Logrando que la organización sea una opción válida y primordial para su público a la hora de elegir.

Paul Capriotti, Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona y Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario. Explica que se debe analizar la identidad desde dos perspectivas distintas: la filosofía corporativa y la cultura corporativa.

Capriotti (como se citó en Costa, s.f.)

“La concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los principios básicos de la organización: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello podemos decir, que la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser”

Al mismo tiempo define que la cultura corporativa es:

“un conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización y que se refleja en sus comportamientos. Se formarían a partir de la interpretación de los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la filosofía corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo” Capriotti (como se citó en (Costa, s.f.)

¿Qué es un líder?

Ahora es tiempo de abarcar en el marco teórico la segunda categoría de estudio: Comunicación Estratégica. Cuando se habla de comunicación estratégica se encuentra que una de las palabras claves es “liderazgo estratégico”. Pero entonces ¿qué es un líder? Si buscamos la definición en el Diccionario de la RAE encontramos tres definiciones en las cuales nos dicen que un líder es un jefe, una persona a la cabeza de alguna actividad o una persona que está por encima de los de su clase.

Sin embargo, también se encuentra en la búsqueda que existen varios tipos de líderes desde el autocrático hasta el transformacional, en tiempos pasados las organizaciones pedían y aceptaban líderes autocráticos ya que estos tienen la capacidad de tomar decisiones y muy pocas veces le interesaban motivar a su equipo de trabajo, para este líder lo más importante es tener todo bajo control.

Pero las necesidades de las organizaciones han cambiado, hoy en día se necesitan líderes transformacionales, quienes son capaces de ser la motivación de su equipo pero sin sobreponer su ego sobre el bienestar de la compañía, estos tipos de líderes son capaces de ser la inspiración pero a la vez necesitan sentir que tienen el apoyo de su equipo de trabajo. Es un líder que puede

generar un equilibrio entre saber que decisiones se deben tomar en momentos de crisis pero al mismo tiempo generar ideas nuevas e incita a que su equipo lo haga.

Teoría de la comunicación sistémica

Es importante conocer qué es la comunicación sistémica, debido a que un plan de comunicación estratégico debe ser como un sistema, donde cada parte que lo conforma trabajan por un mismo objetivo.

Por lo anterior el autor Paul Watzlawick, quien es el mayor representante del enfoque sistémico de la comunicación, define la comunicación como “conjunto de elementos en interacción en donde toda modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los otros elementos” (García, s.f.)

En el artículo se encuentra que la comunicación sistémica está constituida por tres principios básicos:

El primero de ellos es la totalidad; aquí dicen que no se puede entender el sistema como una simple suma de elementos, por el contrario, un sistema posee rasgos y características propias que facilitan alcanzar un mismo objetivo y que al mismo tiempo son independientes entre sí.

Por otro lado, el segundo principio, es de causalidad circular, aquí se dice que el comportamiento de cada una de las partes que conforman el sistema es la unión de interacciones mutuas, lo que se conoce normalmente como la retroalimentación que se debe hacer en cada proceso comunicacional. Y por último se encuentra el principio de regulación; en el cual se encuentran las reglas y normas que ayudan a que el proceso de comunicación sea regulado, pues sin ellas no se podría tener un buen proceso comunicativo, teniendo en cuenta que sin estas el sistema no podría tener un equilibrio. (García, s.f.)

Paul Watzlawick, junto con otros teóricos de distintas disciplinas como la antropología, la sociología y la psiquiatría, durante sus investigaciones y reflexiones sobre la comunicación, propuso las siguientes tres consideraciones básicas acerca de la comunicación:

“1) La esencia de la comunicación reside en procesos de relación e interacción; 2) Todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo; y 3) Los trastornos psíquicos reflejan perturbaciones de la comunicación.” (García, s.f.)

Se puede concluir que en el campo de la comunicación es necesario tener en cuenta todos los factores que los rodean; el contexto, la clase social, las creencias religiosas, la cultura, las personas con las que se relacionan. Es por esto que las compañías que adoptan la teoría sistémica reconocen que para tener éxito debe existir un sistema general el cual será el que dirige y coordina cada acción de sus subsistemas; que si bien son independientes y particulares deben trabajar bajo el liderazgo y órdenes del sistema general.

El dinamismo de las compañías y de la vida cotidiana misma está llevando a que la comunicación pase de ser lineal a ser como un sistema, donde se reciben sugerencias, donde los receptores ahora son prosumidores (personas que además de consumir también producen información), donde cada una de las partes que conforman la estructura deben interactuar y ayudar a que se pueda alcanzar el objetivo de la mejor manera. Y es aquí donde se necesitan comunicadores estratégicos que sean capaces de liderar.

Por último es importante también hacer referencia a la comunicación para el desarrollo, si bien es otra corriente de la comunicación esta plantea un argumento que va de la mano con el enfoque sistémico. “La comunicación para el desarrollo, además de valorar el conocimiento local, entendía la necesidad de respetar las formas tradicionales de organización social y de fortalecerlas, para contar con un interlocutor válido y representativo”. (Gumucio-Dagron, 2011)

Con esto se comprueba que la idea principal de toda comunicación es entender el contexto y a los receptores, debido a que son ellos los que constantemente construyen y hacen parte del ambiente laboral que maneja la compañía, sin ellos la cultura y la identidad corporativa no tendría sentido, de esta manera el plan de comunicación estratégico debe ir en concordancia a la realidad laboral que se esté viviendo en la organización o de lo contrario no llegará a ser efectivo o eficiente como se anhela que sea.

Comunicación estratégica

Siguiendo con el tema de liderazgo se encuentra que el autor Italo Pizzolante Negrón; ingeniero civil, con master en Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, España, con 30 años de experiencia en el área de Comunicación Estratégica, plantea: “un líder de la comunicación estratégica desarrolla la habilidad de salir de sí, para encontrar lo mejor de él. Ello le permite entenderla empresa y la vida corporativa como una comunidad de personas y de esta manera supera las meras relaciones comerciales y mercantiles” (Italo, 2007)

Por otro lado, Ítalo en su artículo Adecuarse al nuevo entorno empresarial o asumir el desafío de modelarlo, muestra un contexto sobre el dilema de las organizaciones hoy en día que no saben si deben cambiar para adaptarse al nuevo sistema empresarial o por el contrario modelar ese sistema para no desaparecer.

Según el autor “solo hay empresas exitosas cuando expresan nítidamente, a través de sus actuaciones, su capacidad para influir. No es adaptarse al entorno, es modelarlo con nuestra forma de ser y hacer emprendimiento” (Italo, 2007)

Pero entonces ¿qué significa modelar? Siguiendo con la teoría de Pizzolante modelar es que la organización tenga la capacidad de ser referente para sus clientes y trabajadores pero basados en la responsabilidad, transparencia y sostenibilidad de la compañía. Es decir, que la

organización debe mostrar a sus diferentes públicos que ella cumple con cada una de las palabras que están escritas en su misión, visión, filosofía, valores corporativos y sobre todo que su plan de Responsabilidad Empresarial Sostenible (RES) es real y acorde a la realidad del país en el que está ubicada la organización. En conclusión modelar es saber que el modelo de negocios hoy en día en las organizaciones deben ser un equilibrio entre lo económico y lo social. (Italo, 2007)

Con lo anterior el autor plantea que “el papel del comunicador estratégico tiene un protagonismo fundamental como traductor y guía de ese proceso.” (Italo, 2007) Sin embargo, el comunicador deberá ser además un agente generador de confianza pues no es solo asumir el reto de modelar el entorno documentando las experiencias hechas conocimiento. Sino que además deberá construir confianza dentro de la empresa y en sus *stakeholders* (públicos de interés) si lo logra, será la misma sociedad quien dé la licencia para operar pero si fracasa es ella misma quien la quitará. Es por esto que lo más importante es que las organizaciones no se contradigan con lo que realmente hacen y lo que dicen que van hacer.

Teniendo en cuenta lo anterior es importante retomar del texto la definición de confianza, para ello el autor hace referencia a la afirmación de Rosabeth Moss, Exeditora de Harvard Business Review: “la confianza se define como una expectativa de éxito y energía, y que está respaldada por un sistema que genera responsabilidad, colaboración e iniciativa.”

Con el contexto que el autor ha hecho sobre el liderazgo y resolver la duda de por qué las organizaciones no deben adaptarse, Ítalo en su artículo toca un punto bastante importante para cualquiera que esté estudiando la teoría de comunicación estratégica y es el fortalecimiento institucional del comunicador estratégico en las organizaciones.

Aquí el autor plantea que “los profesionales de la comunicación, como ninguna otra especialidad profesional, debemos desarrollar habilidades que generen un justo equilibrio entre la

razón y la emoción que conducen nuestras actuaciones.” Quizás es un rol que para muchos es muy difícil de asumir, ya que encontrar dicho equilibrio no es tarea fácil, sin embargo, la idea del equilibrio hace referencia a que los comunicadores deben saber cómo comportarse tanto en lo empresarial como en lo personal, enseñándole a su equipo de trabajo con el ejemplo.

Además el secreto de un buen líder que está al mando de un área de comunicación organizacional es que él tenga un pensamiento estratégico que esté alineado con el plan de negocios de la compañía para la cual está trabajando y para lograr esto es necesario que el comunicador tenga “una mente clara y sistemática, que piense en procesos y no en un listado de acciones expresadas en un “plan” sin objetivos claros, ni rendición de cuentas responsables y oportuna”. (Italo, 2007)

Es por esto que las empresas que conocen la verdadera importancia del área de comunicación son lo bastante exitosas, mientras que aquellas que consideran o piensan que un área comunicativa debe ser relegada únicamente como apoyo logístico son empresas que nunca alcanzarán los verdaderos logros que deseen en el ámbito comunicacional, por lo tanto el trabajo de los comunicadores se ve relegado a un segundo plano.

Pizzolante en su artículo también hace un llamado a que los comunicadores deben ser constructores de cultura organizacional en la cual deben estar las normas, los principios y valores que ayuden a formar un ambiente de confianza, lealtad y diálogo.

Para ello el autor plantea tres atributos importantes que ayudan a dibujar nítidamente la identidad de la compañía.

“Nivelar: información para ser consistentes. Alinear: pensamiento para ser coherentes. Dirigir: La actuación con miras a alcanzar los objetivos definidos en el plan de negocios”. (Italo, 2007)

Sin embargo, para que el comunicador estratégico pueda asumir el rol que el autor plantea en su artículo es necesario que se cuente con todo el apoyo de la gerencia, es decir, el área de comunicaciones en el orden jerárquico de ir al lado de la alta dirección de la compañía, así el comunicador tendrá toda la legitimidad para asumir “el rol de líder modelador y armonizador, que integra.” (Italo, 2007)

Ya que aquel que tiene dicho rol de líder modelador y armonizador debe tener la capacidad de reducir la angustia, de convertir el desorden en orden, de remover, cambiar, innovar y sobre todo de tener el control de sus propias emociones como lo ha mencionado el autor anteriormente. Además debe saber que su plan estratégico debe ser flexible a los cambios, pues debe ser capaz de poder responder a los cambios o imprevistos que se presente durante su desarrollo, generando así que la comunicación estratégica sea integral, eficaz y eficiente.

El autor concluye diciendo que “hoy la rentabilidad no sólo es medida en términos económicos. La misión de una empresa sustentable es crear bienestar.” (Italo, 2007)

Por otra parte se encuentra que Sandra Massoni, quien es doctora por la Universidad de Buenos Aires y licenciada en comunicación social por la Universidad Nacional del Rosario, en su libro *Comunicación Estratégica: Comunicación para la innovación*, plantea un manifiesto para el comunicador estratégico:

- **Dejarse ser fluidamente es estar siendo un comunicador estratégico:** “estar abierto al cambio y a la transformación”. (Massoni, 2011)
- **Trabajar con situaciones de comunicación es estar siendo un comunicador estratégico:** “hacernos cargo de la cuestión del lugar como morada”. (Massoni, 2011)

- **Pensar y actuar en las transformaciones es estar siendo un comunicador estratégico:** “habitar nuevos espacios compartidos en el marco de lo fluido”. (Massoni, 2011)
- **Trabajar en redes y en sistemas complejos evolutivos:** “porque el contexto no es lo que nos rodea sino lo que nos hace”. (Massoni, 2011)
- **Estratega, también al investigar, es estar siendo un comunicador estratégico:** “tenemos herramientas específicas para esto: las marcas de racionalidad comunicacional como una modalidad que opera des una dinámica vincular no dualista, no esencialista”. (Massoni, 2011)
- **Abordar la comunicación como fenómeno de segundo orden:** “no renunciar a promover lo que creemos bueno y asociarnos con quienes compartimos ese deseo, sin olvidar que eso no tiene que ver ni con la verdad ni con el bien”. (Massoni, 2011)
- **Reconocer y operar distintas racionalidades comunicacionales:** “nuestro desafío como comunicadores es construir una gramática transformacional centrada en la acción”. (Massoni, 2011)

Se puede concluir que la posición de esta autora se basa en que el comunicador estratégico debe ser una persona que se relaciona con todo su entorno, que deja a un lado sus prejuicios y que además es flexible a los cambios de opinión, donde lo importante es el grupo y no el individualismo.

Antecedentes del Fondo Mutuo de Inversión Fondo Futuro

El Fondo Mutuo de Inversión de los empleados del Grupo Éxito nació en julio del 1993 con el nombre de FomÉxito. Para el año 2004 se cambia de razón social a Fondo Futuro porque hubo una fusión entre Cadenalco y el Éxito.

Cuando inició como FomÉxito era operado por el gerente, la auxiliar y el contador; quien era un empleado externo. Posteriormente, Fondo Futuro desea continuar con el gerente, dos analistas regionales de asociados, el contador y un analista de bolsa. Estas son las personas encargadas de la oficina principal en Medellín.

Desde sus comienzos el Fondo Mutuo de Inversión ha sido dirigido para todos los empleados del Grupo Éxito con contrato a término indefinido. Sin embargo, Fondo Futuro es una empresa externa del Grupo Éxito, para precisar cómo fue el manejo comunicativo cuando cambiaron su razón social, se consultó a Maryory Bedoya; analista regional de afiliados.

Al respecto, comentó que fueron pocas las comunicaciones que se hicieron informando el cambio. De hecho, ella afirma que todavía aún entre los empleados más antiguos del Grupo Éxito llaman a Fondo Futuro como FomÉxito. Las únicas herramientas desde comunicación que se hicieron para dar a conocer la transición fue a través de mensajes corporativos, revista Al detalle (canal que depende de comunicaciones del Grupo Éxito y sale mensualmente) y el voz a voz.

Cuando se le preguntó a la entrevistada por qué no se aprovechó una estrategia comunicacional sobre el cambio de razón social, respondió: “porque en ese entonces no se contaba con personas profesionales del área de comunicación”.

Las comunicaciones del Fondo comenzaron en el año 2007 a cargo de practicantes, es decir, a partir de ese año el Fondo sintió la necesidad de tener un comunicador que les ayudara con el tema de informar qué era el Fondo Futuro.

Profundizando en el tema de comunicaciones del Fondo, Maryory compartió su percepción sobre las comunicaciones del Fondo hoy en día. Ella responde que, a pesar de no tener un área de comunicación como tal, es importante que el Fondo se dé a conocer de la mejor manera trabajando conjuntamente con el área de comunicaciones del Grupo Éxito.

Para ella tener a una persona especializada en el área de comunicaciones es de suma importancia, debido a que le dará una cara distinta al Fondo, la cual permitirá poder llegar de una forma más efectiva al público final, quienes están ubicados en todo el territorio nacional y al que es muy complicado llegar personalmente.

Es importante destacar que el Fondo maneja como canales de comunicación los siguientes:

- Mensajes corporativos
- Mensajes por información almacenes
- Afiches
- Boletín mensual informativo
- Al detalle
- Voz a voz
- Página web

Para la entrevistada estos canales de comunicación al principio no obtenían la efectividad que se esperaba, eran muy pocos usados. La página web es plana y poca atractiva.

Por todo esto nace la necesidad de tener una persona profesional de la comunicación. Al grupo de trabajo llega una analista de asociados y una comunicadora, en la regional de Cali, que será la encargada -junto con el plan estratégico que se plantea en este trabajo- de darle una nueva imagen al fondo.¹

Con la llegada de esta profesional en comunicaciones se retoma el plan de redes sociales, el cual tenía como obstáculo principal el temor a no saber cómo reaccionar ante un comentario negativo, sabiendo que un solo comentario se puede volver una ola llena de inconformidades por los usuarios, teniendo esto en cuenta se les explica a las directrices cuáles son las ventajas de empezar por un grupo privado en Facebook, ya que este facilita no solo poder agregar únicamente a los empleados del grupo éxito sino que también había la facilidad de que fueran los mismos afiliados quienes ayudarán a manejar la crisis.

El Fondo Mutuo de Inversión Futuro, espera que con la red social sus asociados no sólo conozcan qué es el fondo, sino que sean ellos mismos quienes ayuden a que el nivel de afiliación y de fidelización crezca cada vez más, logrando que el público se conecte emocionalmente con el Fondo y que confíen en la inversión que están haciendo para su futuro. Es por esto que el reto de la comunicadora del Fondo está en lograr que Facebook se convierta en la plataforma adecuada para llegar a más afiliados y el desafío de este plan estratégico es apoyarla dejando una base por donde pueda empezar.

Por último es importante dar a conocer que la estructura del Fondo Futuro está constituida por tres oficinas a nivel nacional; una en Bogotá, allí se cuenta con una analista regional de asociados y una practicante de comunicaciones, una oficina en Cali donde está la analista regional del Eje Cafetero y Santander y comunicadora, finalmente la oficina en Medellín que es

¹ Apéndice A. Página web Fondo Futuro

la central; en esta ciudad se encuentra el gerente, una analista de asociados encargada de la región de Antioquia y una analista de asociados encargada de la región de la Costa, un contador, un analista de la bolsa y una practicante de comunicaciones. Esto da un total de nueve empleados que conforman el Fondo Mutuo de Inversión Fondo Futuro.

Análisis de la competencia

A continuación conocerán cuáles son las empresas con las que el Fondo Mutuo de inversión compite tanto de forma indirecta como directamente para alcanzar la referencia que toda empresa desea tener por parte de sus usuarios.

Competencia directa:

El Fondo de Pensiones y Cesantías Protección S.A., es una empresa encargada de las cesantías y pensiones de carácter privada, pero a la cual muchos empleados del Grupo Éxito están inscritos, es considerada la competencia directa del Fondo Futuro porque ambos fondos trabajan por el mismo objetivo, el cual es ofrecer un futuro seguro a los colaboradores del Grupo Éxito.

Herramientas de comunicación de Protección

Ilustración 1. Herramientas de comunicación de Protección



La fan page en Facebook de protección fue creada hace 4 años en el 2010. Allí las publicaciones que realiza el *community manager* van desde temas básicos de la vida cotidiana, temas puntuales acerca de eventos que estén próximos a ser realizados y finalmente noticias importantes sobre los productos o servicios que el fondo este necesitando.

Dentro de la descripción de la fan page está el horario y los días de atención por esta plataforma, lo cual implica que no está en funcionamiento los 7 días de la semana ni las 24 horas y aun así en 4 años tienen 17463 me gusta. Según los comentarios de las personas que los siguen utilizan este medio para hacer consultas y para dar sus opiniones sobre lo que publican.

Se puede también observar que la persona encargada de administrar esta página hace uso de los concursos en días especiales como amor y amistad, el mundial, el día de los niños entre otros, como estrategias para conseguir seguidores. Finalmente es importante resaltar que hacen uso de las fotos y los videos para darle más novedad y estar en sincronía con la era digital.²

La página web de Protección le da un buen manejo a los banners, los cuales son muy visuales y agradables para el observador, enterando de manera rápida y directa al lector de los productos y servicios básicos que ellos ofrecen, lo cual frente al Fondo Mutuo de Inversión Futuro es una ventaja pues en Futuro solo se tiene un único servicio que es ahorrar a largo plazo. Adicionalmente, es importante resaltar que a través de la página los usuarios pueden realizar transacciones bancarias, como por ejemplo el empleador puede pagar a través de la página las cesantías y las pensiones de sus empleados.

Sin embargo, la usabilidad de los links que allí están no es la pertinente, debido a que cuando se le da clic en cualquier servicio el link lo dirige a una información totalmente distinta a lo que dice el título. Además la página de inicio está cargada de textos.

² Apéndice B. Fan page Protección.

Los colores tanto del fondo como de la letra son llamativos y adecuados para el lector. La extensión de los textos es larga y densa, utilizando demasiados bloques de información haciendo que el lector se aburra leyendo tanto para encontrar lo que necesita o le puede generar confusiones en su búsqueda.³

Los regalos empresariales también son una forma de comunicar y en PROTECCIÓN, como en cualquier otra organización, es una herramienta de comunicación que está sujeta a generar una emoción de gratitud con su usuario. El fondo de pensiones y cesantías regala chocolatinas, llaveros, lapiceros entre otros pequeños artículos que hacen que el usuario se sienta especial y bien atendido.

La presencia en los eventos es una parte fundamental porque permite estar cerca del usuario final que a veces no puede o no tiene la facilidad de llegar a las oficinas de la compañía.

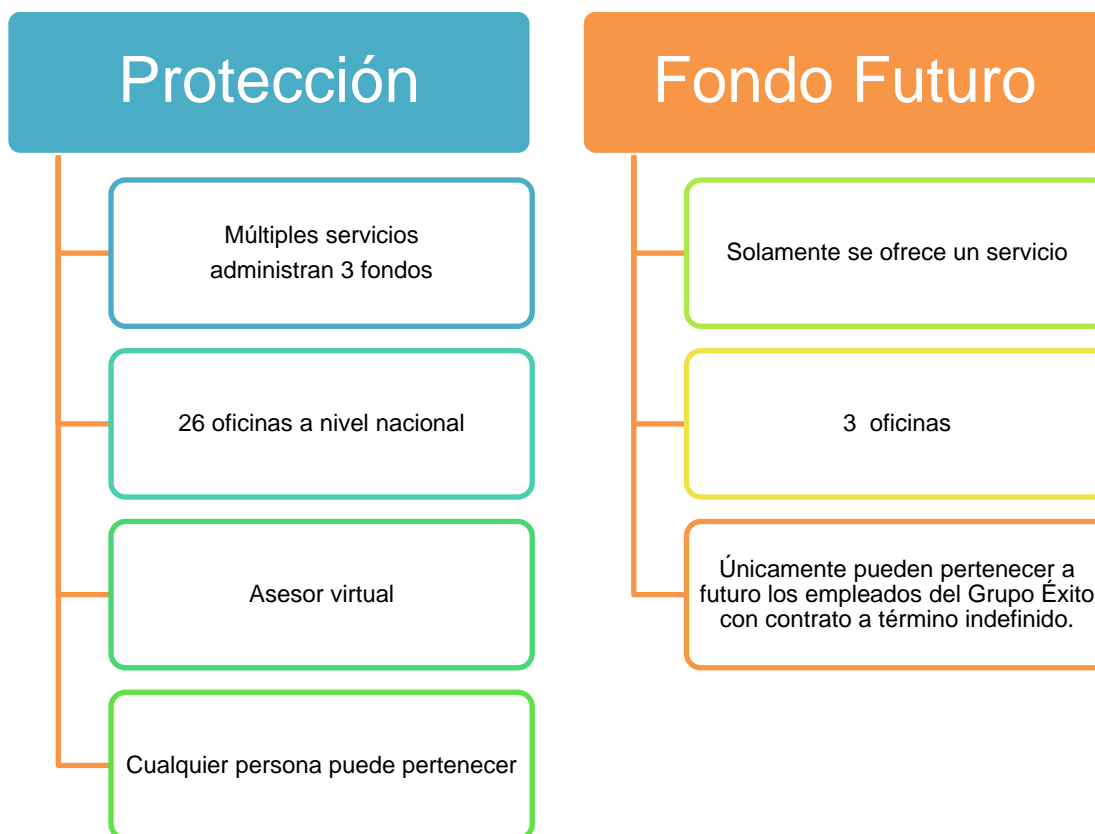
Para aludir cómo es la presencia de este fondo de pensiones, es necesario hacer un contexto primero. El Grupo Éxito quiere ofrecerles a sus colaboradores la oportunidad de tener casa propia, es por esta necesidad que bajo la responsabilidad de la vicepresidencia de recursos humanos y con el respaldo del fondo de empleados Presente nace el programa de “mi casa”. Para poder darle divulgación a este programa la Compañía decide realizar este año la toma de vivienda; es un evento que consiste en ir a visitar todo el día los principales éxitos de la ciudad de Medellín y para ello se reúne al Fondo de empleados, Protección, Comfenalco, bienestar y Fondo Futuro.

Protección para este evento se toma el tiempo de montar un stand en forma de casa, destina mínimo 8 asesores para que hagan presencia y estén cerca de los usuarios finales durante todo el día.

³ Apéndice C. Página web Protección.

Cuadro comparativo entre Protección y Fondo Futuro

Ilustración 2. Cuadro comparativo entre Protección y Futuro



Competencia indirecta:

El fondo de empleados Presente es una entidad de servicios de ahorro, crédito, recreación y previsión en Colombia dirigidos únicamente para los empleados del Grupo Éxito.

Aunque Futuro y Presente son totalmente diferentes en su esencia, se considera competencia indirecta debido a que la mayoría de los asociados en Futuro se retiran para poder cumplir con los compromisos financieros que ellos tienen con el fondo de empleados y por otro lado los empleados del Grupo Éxito confunden al Fondo Mutuo de Inversión Futuro con Presente.

Herramientas de comunicación de Presente**Ilustración 3. Herramienta de comunicación Presente**

La página web es fácil de manejar los links son directos a la información que el usuario necesita, utilizan banners donde el texto es conciso y coherente acompañado de una buena foto de personas, diseño que permite al observador imaginarse siendo él la persona que está ahí. Los usuarios ahora a través de esta herramienta pueden hacer aportes a sus ahorros o abonar a los créditos que tenga.

Los colores institucionales, son agradables para la vista del observador y la distribución de la información en la página web es la adecuada, debido a que no está saturada con texto sino que decidieron implementar imágenes y banners que permiten al lector hacer un recorrido fácil y rápido para luego ubicarse en donde a él le interesa.

Finalmente es importante resaltar que el link que lleva a la historia de Presente y demás temas corporativos se encuentra en la parte inferior, se puede inferir que la prioridad para ellos es mostrarle al lector los servicios, sin embargo, aquel que desee conocer la historia lo puede hacer de manera fácil y resumida, simplemente dándole clic en el link.⁴

Los volantes, afiches y plegables que presente manejan guardan el mismo diseño de los banners en la página y lo entregan físicamente especialmente en los eventos o cuando desean promocionar un servicio o producto. La distribución de ellos no es periódica.

Para el video institucional el fondo de empleados Presente decidió escoger cinco asociados; cada uno con historias distintas y que además hayan hecho uso de servicios distintos. El solo hecho que den a conocer los servicios y los productos a través de la experiencia de un asociado facilita que el observador se sienta identificado y representado con el locutor de la historia, el cual es un empleado igual que él. Es un video que le apunta a generar emociones

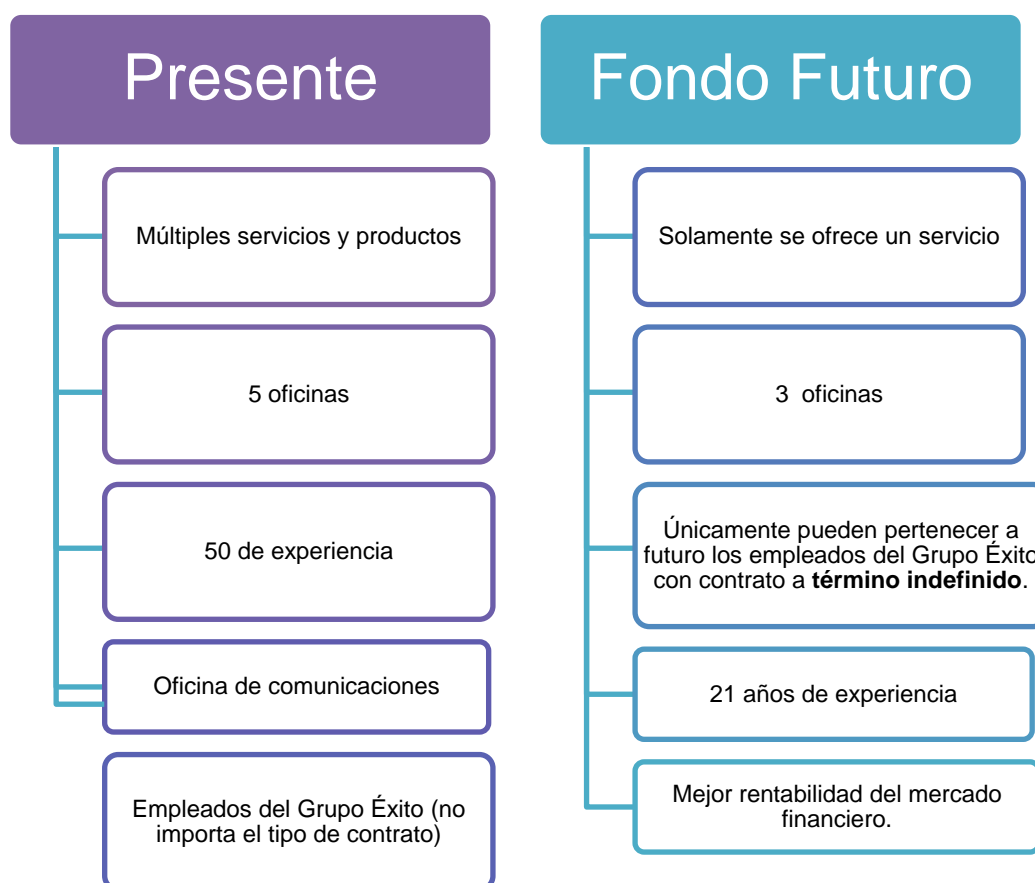
⁴ Apéndice D. Página web Presente.

entre sus asociados, de esta manera se recordará más fácil qué es presente y cuáles son los servicios básicos que ellos ofrecen.

Los correos electrónicos son la herramienta de comunicación que más utilizan, ellos mandan alrededor de un correo día por medio, el diseño está en concordancia a los banners, aunque estos siempre tienen un poco más de texto pero aun así el lenguaje es claro y siempre es muy emocional. Se cree que la constancia de estos correos han hecho que Futuro sea confundido con Presente, debido a que los correos que envía el Fondo Mutuo de Inversión son una vez a la semana y dependiendo de la actividad diaria laboral.

Cuadro comparativo entre Presente y Fondo Futuro

Ilustración 4. Cuadro comparativo Presente y Futuro



Redes sociales

Dentro del plan de comunicación estratégico diseñado para Fondo Futuro se pretende dedicar una estrategia de *mass media*, la cual ha sido una de las peticiones de la Gerencia del Fondo debido a que se quiere incursionar en un nuevo canal de comunicación que permita llegar a más asociados en menos tiempo.

Es por esto que se decide antes de la elaboración del plan consultar qué es una red social y cómo ella es parte fundamental de una compañía hoy en día. Para así poder tomar una decisión sobre cuál sería la plataforma y que tipo de red social sería.

¿Qué es una red social?

Una red social es una página en internet que permite interactuar con los amigos y conocer nuevos amigos, generar comunidades que les interesen un mismo objetivo, compartir contenido, jugar, comprar, enterarse de las noticias e incluso generan relaciones amorosas.

En términos más conceptuales se tiene que: “una **red social** es una estructura social, un grupo de personas relacionadas entre sí, y puede representarse analíticamente en forma de uno o varios grafos, en los cuales los nodos representan individuos (a veces denominados *actores*) y las aristas representan las relaciones entre ellos.” (InfoAleph, 2010)

Sin embargo, la historia de las redes sociales no surgen sino tiempo después de que nacieran los cibermedios en 1994 “cuando comenzó a publicarse diariamente en la internet hispana un sitio web informativo: el boletín oficial del estado.” (Rodríguez & García, 2011)

A partir de este momento los medios de comunicación tradicional empezaron hacer uso del internet y a comienzos del 2000 el auge de lo digital empezó a ser más popular entre los ciudadanos.

Hoy en día el incremento en las estadísticas del uso del internet es exponencial, las razones que plantea el artículo de (Rodríguez & García, 2011) y quien referencia al autor de modelos de comunicación en internet Guillermo López son las siguientes:

- **La ruptura del tiempo y el espacio:** las redes de comunicación digital llevan con más rapidez la información a los usuarios, las actualizaciones son inmediatas y el usuario puede ver la información estando al otro lado del mundo, con solo conectarse a la red.
- **Carácter multimedia:** la información pasa de ser un solo consumo a ser una experiencia comunicativa para el usuario. Siendo el usuario su propio editor, decidiendo qué tanto desea recibir, cómo la desea recibir y que tanto desea conservar.
- **Interactividad:** finalmente el receptor o el usuario se vuelve un agente participativo implicado y activo, teniendo en sus manos la capacidad para decidir si está de acuerdo o no con lo que se le dice. Aquí el usuario final puede comentar y dar su opinión acerca de la información que se le está ofreciendo.

Las redes sociales tomaron un auge en la sociedad a partir de la creación de Facebook en el 2004, pero ¿cuáles son las ventajas o para qué nos sirven las redes sociales? Cada red social tiene una función específica y un objetivo distinto, por tal motivo la persona debe estar seguro qué tarea o qué beneficios desea recibir para así poder elegir cuál red social se adecua mejor a sus necesidades.

Por otro lado tenemos algunas ventajas de las redes sociales:

- Facilita la interacción y la colaboración grupal en los trabajos
- Facilita crear una identidad virtual ya que pueden compartir toda la información que deseen sin importar su veracidad.

- Ayuda a mejorar las relaciones interpersonales porque no importa la cultura o donde se encuentre.
- Facilita la adquisición de la información
- Posibilita el aprendizaje integral por fuera del aula escolar.

Qué es y cómo aprovechar Facebook

Para efectos del plan estratégico es necesario hacer una contextualización sobre Facebook. La red social más popular de la era digital fue creada el 4 de febrero del 2004 por Mark Zuckerberg y su éxito fue tan grande que en el 2012 salió a la venta en la bolsa de valores de Estados Unidos.

A principios la red social era usada únicamente por los estudiantes de Harvard como una manera fácil de contar las actividades y novedades del día a día, pero la página cogió tanta fuerza que prontamente fue abierta para todas las universidades de EE.UU y posteriormente al mundo entero.

“La esencia de Facebook es muy sencilla: es una red que conecta personas con personas. Cuando abres una cuenta allí entras en una red social que conecta a amigos, familiares y socios de negocios.” (Rubín, 2012) Aunque su esencia sea más para lo personal hoy en día las empresas han descubierto que tener presencia en la red social es un gran potencial si se desea estar más cerca del público objetivo, gracias a que la era digital ha logrado que por lo menos el 99% de las personas tengan *smartphone*, dispositivo que facilita que las personas revisen al menos una vez al día su página de inicio de la red social más famosa del mundo.

Para poder aprovechar bien Facebook desde la parte empresarial es necesario saber que: “la potencia de Facebook no está en usarlo como un simple canal de publicidad, sino en saber interactuar con la red con un toque más humano que genere más interés en sus usuarios.

Facebook tiene un “feeling” informal y muy humano, es importante sintonizar con esto para tener éxito con una marca. De no hacerlo, es complicado enganchar a los usuarios, pero si logras cogerle “la onda” a los usuarios tienes a tu disposición una potente herramienta de marketing y gratis.” (Rubín, 2012)

Con respecto a la cita anterior es de suma importancia hacer referencia un artículo de la revista selecciones.com el cual titula “Por qué al cerebro ‘le gusta’ Facebook” allí decían que unas de las cosas por las que al cerebro le llama la atención esta red social era el lenguaje natural y espontáneo que usan los usuarios.

La investigación se basó en observar a un grupo de personas cuando leían textos de actualizaciones de dicha red social y cuando leían frases elegidas al azar de libros, para saber qué recordaban más y el resultado fue que las personas recordaban con mayor facilidad las notificaciones de Facebook que los textos pulidos de la literatura, sin embargo, esto no significa que los libros tiendan acabarse, por el contrario, este resultado es algo natural, pues la genética del cerebro apunta a recordar con mayor facilidad lo que las personas nos dicen con su lenguaje propio y sencillo. (Mcdonough, 2013)

Se encuentra también un artículo que toca los usos estratégicos de la lectura y de la escritura en Facebook donde nos dice que “la escritura se hace formal y abierta, sencilla, puntual, directa, rápida, abreviada, coloquial.” (Barreto, 2010) El estilo de la escritura que se debe usar en esta red social debe ser informal y abreviada si la compañía desea sacarle provecho a esta red, por ningún motivo podrá escribir de una manera formal y complicada, entre más cercano, natural y sencillo sea será mucho mejor.

Cómo beneficia Facebook a un público cerrado

Para efectos del plan estratégico y del Fondo Futuro es necesario informarse acerca de cómo beneficiaría esta red social a la compañía aun sabiendo que el público objetivo es uno en especial (los empleados del Grupo Éxito). Es por esto que se escoge la red social Facebook, que además de ser la más reconocida a nivel mundial, ofrece a las compañías dos opciones para llegar al público final, las cuales serán abordadas en los párrafos posteriores.

Cuando se hace el rastreo de información mediante los medios virtuales se encuentra que es de suma importancia saber claramente quien es el público objetivo al que la compañía desea llegar; que en este caso es únicamente los empleados del Grupo Éxito, esto facilita saber qué les gusta, qué visita cuando está en Facebook, qué hace y cuando son más activos. Posteriormente, se recomiendan hacer uso de las herramientas de filtros demográficos que esta red social ofrece gratuitamente, algo que para la compañía significa un ahorro en presupuesto y muy valioso para la creación de un grupo cerrado. Finalmente, es necesario que se vigile a la competencia, de esta manera se podrá aprender cuáles son los mensajes que fracasan y cuáles son los que mejor aceptan. Es un buen ejercicio para mejorar cada día.

Para tener éxito en la red social es importante que la compañía este segura de que su público que normalmente atiende y al que le quiere llegar sea un público activo en las redes sociales o muy seguramente no se obtenga los resultados esperados.

Posteriormente, la compañía debe decidir si desea abrir una fan page o un Grupo para su comunidad. Pero ¿cuál es la diferencia entre la una y la otra? Según Peter Figueroa en una fan page se puede:

“Optimizar al máximo la publicidad de la Empresa o de una persona si se trata de una Marca Personal, cuentan con unas poderosas herramientas de marketing y son

visibles para todo el mundo, inclusive para personas que no estén registradas en Facebook. Una de las ventajas de tener un fan page es que son indexadas en los motores de búsqueda tales como Google y Yahoo haciendo de esta una herramienta de posicionamiento web (SEO) automática.” (Figueroa, 2011)

Mientras que los grupos en Facebook:

“Son un canal de comunicación que pueden beneficiar a varias entidades como por ejemplo; a empleados de una empresa, miembros de alguna organización, club, iglesias o grupos sociales que tengan unas ideologías comunes. No son indexados en los motores de búsqueda solo los puedes encontrar en el “Facebook search” si el grupo es abierto al público. Los grupos tienen un límite de 5,000 miembros, el grupo puede ser abierto al público, cerrado o secreto.” (Figueroa, 2011)

Con lo anterior, se concluye que la mejor alternativa para el Fondo mutuo de inversión es empezar con un grupo en Facebook, ya que permitirá no solo tener el control de las personas que se desean impactar sino que además la red social ofrece alternativas de privacidad y delimita el público.

Así mismo, facilitará al Fondo poder maximizar el impacto de los canales de comunicación que ya poseen, como por ejemplo: ampliar el número de visitas a la página web, interactuar de una forma más rápida y cercana con los asociados; responder dudas e inquietudes, entre otras múltiples actividades que ayudarán a disminuir los retiros del Fondo y finalmente serán los pioneros en usar esta herramienta en comparación de su competencia indirecta (Fondo de empleados Presente).

Si se hace todo lo recomendado y se siguen las instrucciones antes mencionadas, sin duda alguna las redes sociales traerán muchos beneficios para la compañía. Algunos de ellos que se encontraron fueron los siguientes:

- Aumento de tráfico hacia tu página web. (Tic System Group, 2012)
- Capacidad de desarrollar actividades de marketing. (Tic System Group, 2012)
- Una mejor percepción de lo que los clientes quieren. (Tic System Group, 2012)
- Identificación de nuevas oportunidades o productos. (Tic System Group, 2012)
- Conocer y acceder un mercado más objetivo. (Tic System Group, 2012)
- Comunicación continua. (Tic System Group, 2012)
- Humanización de la compañía. (Tic System Group, 2012)
- Mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda. (Tic System Group, 2012)
- Servicio al cliente y comentarios. (Tic System Group, 2012)

Por qué es importante la red social Facebook

Durante el estudio de la propuesta de redes sociales, se buscó la asesoría y el acompañamiento del área de comunicaciones del Grupo Éxito, debido a que en Futuro nunca se ha tenido una red social, teniendo esto en cuenta se concreta una reunión con el comunicador externo de la Compañía, un asesor de una empresa externa que ofrece el servicio de redes y el gerente del Fondo. Durante la reunión se plantearon las necesidades que tiene el Fondo Futuro para llegar de manera más ágil a todos sus asociados y las dificultades que se tienen con los canales actuales de comunicación. Finalmente, el área de comunicaciones recomienda que lo mejor es empezar por abrir ya sea una fan page o un grupo cerrado en Facebook, ya que esta es la red social que más han notado ellos que usan los empleados del Grupo y que posteriormente se fuera incursionando en otras redes como Twitter. Recomiendan también que es muy importante

conocer que tanto se desea comunicar o mejor dicho publicar ya que este factor también influye en la selección de la red, hacen referencia a que en Facebook lo recomendable es publicar mínimo 3 veces al día mientras que en Twitter las publicaciones no pueden ser inferiores a 10 veces en el día. Debido al movimiento comercial el gerente considera que tres veces al día son suficientes. Teniendo en cuenta estas recomendaciones y después de analizar que el público objetivo es uno en especial (únicamente los empleados del Grupo Éxito) este trabajo pretender plantear el uso de Facebook a través de un grupo cerrado como el nuevo canal de comunicación.

Facebook además de ser la red social más popular del mundo, tiene nueve razones por las que las compañías deben pertenecer a ella (Cabrera, s.f.).

- **Encuentran contactos de negocios:** es una oportunidad de generar alianzas con otros colegas del mismo sector económico, abriendo oportunidades de crecimiento para la compañía. Una oportunidad que se da gracias a los 1.000.000 millón de usuarios registrados en esta red social.
- **Te abren puertas de inmediato:** la posibilidad de abrir conversaciones inmediatas con personas importantes del sector y con tus usuarios objetivos es una ventaja que no se podría obtener con el contacto convencional.
- **Segmentar el público:** segmentar el público de una manera fácil y sencilla es otra razón de por qué es importante tener presencia en una red social, pues los usuarios serán únicamente los que la compañía desea tener.
- **Construye relaciones:** tener una relación más cercana con los usuarios de la compañía ayudará a que ellos mismo hagan las observaciones necesarias y que ellos desean acerca del producto o del servicio.

- **Aumenta la visibilidad:** al hacer un buen uso de esta red social, muy seguramente la compañía aparecerá constantemente en la página de inicio de Facebook, lo cual significa que tu compañía será más vista por tus usuarios.
- **Posiciona la compañía como referente en el mercado:** gracias a la interacción constante con los usuarios que esta herramienta ofrece, la compañía resolverá las dudas con mayor rapidez, lo cual hará que los usuarios siempre recurran primero a la compañía antes que a la competencia.
- **Consigue posicionamiento en Google relativamente rápido:** las compañías que optan por tener una fan page en esta red social, son indexadas automáticamente en el triángulo de oro de Google posicionando a la compañía en un buen SEO.
- **Publicidad altamente segmentada:** gracias a la herramienta de anuncios Facebook Ads se puede realizar publicidad específica para los usuarios de la compañía y además podrás probar y testear la funcionalidad de la publicidad en el público escogido, a un costo muy económico y accesible.
- **Para conseguir seguidores no se necesita invertir mucho dinero:** con una buena estrategia de comunicación se puede lograr muchos seguidores sin necesidad de pagar o de usar los anuncios publicitarios. Y como Facebook es gratis la compañía ahorrará muchísimo dinero en publicidad.

Ejemplos de empresas con éxito en las redes sociales

- “Para Charlene Li, una de las personas más influyentes de Silicon Valley, dice que todas las empresas deberían utilizar medios sociales.” (Altonivel, 2011) Se hace referencia a esta cita porque a continuación se harán mención 5 empresas que tuvieron éxito en las redes sociales y que a la vez sus ventas crecieron.

- "Will It Blend?": “fue una campaña viral cuyo atractivo principal era demostrar que dicho accesorio de cocina, Total Blender, era capaz de destruir casi todo, desde una pelota de béisbol, un iPhone 3G” (Altonivel, 2011) lo mejor de esta campaña fue la interacción que generaron con los usuarios, quienes además de observar la destrucción de los objetos podían sugerir que clase de objetos desean ver destruidos por el objeto que estaban promocionando.
- Turismo de Australia (Queensland): fue una campaña realizada en Facebook donde se les pedía que compartieran dicha campaña en otras plataformas como Youtube o Twitter y donde a cambio se les daba una recompensa. La campaña logro que 375 mil usuarios fueran a visitar la página y las ventas de viajes a ese país aumentaron un 40% para ese tiempo.
- "Crea la siguiente Donut" (Dunkin 'Donuts): “Más de 130 mil participantes y 174 mil votantes registrados confirman el poder que pueden tener las redes sociales en una campaña de mercadotecnia.” (Altonivel, 2011) dichas cifras fueron alcanzadas a la motivación que hizo la gran cadena a través de las redes sociales, en donde se les incito a los usuarios de esta compañía a que crearan su propia donut.
- "Mi idea Starbucks": la creación de su propia red social llamada mi idea Starbucks permite a la cadena responder directamente las sugerencias y comentarios escritos por sus consumidores, además de que ellos pueden hacer aportes acerca de los productos que están vendiendo o del servicio que están recibiendo.
- El hombre como el que tu hombre podría oler (Old Spice): la campaña multimedia que realizó esta compañía, al crear distintos videos con metáforas del hombre ideal adecuado

a cada uno de sus productos se rego rápidamente por Youtube con un promedio de 23 millones de visitas.

Aprender a medir

Si bien estar presente en las redes sociales es fundamental hoy en día para el posicionamiento y la fidelización de la compañía en sus usuarios, el tema de cómo medir la efectividad de las redes sociales también es importante, ya que a la hora de la verdad las directrices quieren ver resultados tangibles sobre la efectividad de esta herramienta.

Es por esto que se toma como referencia un artículo titulado Aprender a medir, debido a que se descubre la necesidad de dar orientaciones a la hora de medir la efectividad de la red social en la organización, pues la comunicación no es un proceso que se pueda medir de la forma tradicional como miden el retorno de otros procesos de la compañía.

Nace entonces la pregunta ¿cómo saber si están funcionando las campañas virtuales? Según los autores del artículo plantean dos ítems:

- “Evalúe las motivaciones que llevan a los consumidores a usar los medios sociales y mida las inversiones que hacen en ellos a medida que se relacionan con las marcas” (Hoffman & Fodor, 2011) aquí se evalúan el número de comentarios tanto positivos como negativos, la cantidad de me gusta en las publicaciones y el número de las notificaciones compartidas.
- “La medición de las inversiones del cliente en una relación a través de los medios sociales revela la posibilidad de beneficios a largo plazo y no solo resultados inmediatos” (Hoffman & Fodor, 2011). La idea es que los directivos no comentan el error y crean que este tipo de marketing se mide en resultados de corto plazo como se hace con el mercadeo tradicional, por el contrario se le apunta a un

resultado de largo plazo, donde se espera evaluar que tanto conoce el consumidor de la marca y que tanto es la interacción de él con la marca.

Finalmente es importante resaltar que para medir se debe tener en cuenta las 4 motivaciones que se plantea el documento, que las define también como las 4 C -donde el consumidor hace conexiones, crea, consume y controla- cada uno de los productos o de los servicios que la compañía está ofreciendo a través de la red social. (Hoffman & Fodor, 2011)

Plan Estratégico de Comunicación

Análisis del contexto

D	O	F	A
<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de una estructura de comunicación más sólida. • Pocos empleados para atender más de 26.447 asociados a nivel nacional. • El clima laboral suele ser competitivo y tenso • Desmotivación laboral por parte de los empleados. • Inexistencia de varias opciones de servicio. • Desconocimiento sobre qué es el Fondo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expandirse con representación a nivel nacional • Invertir en el mercado internacional • Alcanzar el 100% de los empleados del Grupo Éxito como asociados. • Fortalecer sus otras líneas de negocio como Factoring. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentiva el ahorro entre los empleados del Grupo Éxito • Es el Fondo Mutuo de Inversión más grande del país. • Genera la rentabilidad más alta del mercado. • La compañía contribuye con el 50% adicional de lo que ellos estén ahorrando. • La antigüedad, al premiar a los asociados que llevan cinco y más años, existe una motivación para continuar. 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia directa e indirecta • la desafiliación constante y masiva de los asociados, podrían ocasionar el cierre del Fondo. • La posible fusión de ambos fondos.

Antecedentes del Fondo Futuro

Para conocer que es el Fondo y toda su estructura, se presentará a continuación toda la información corporativa de la compañía, la cual se encuentra en la página web y es de libre acceso, es por esto que todo el contenido de este capítulo no será referenciado.

¿Qué es Fondo Futuro?

Es el Fondo Mutuo de Inversión de los empleados del Grupo Éxito, la Distribuidora de Textiles y Confecciones Didetexco S.A, la Fundación Éxito y el Fondo de Empleados Presente.

Su finalidad es:

- Fomentar el ahorro entre los empleados que hacen parte de las empresas vinculadas.
- Crear espacios de mutua participación y colaboración.

- Beneficiar a los afiliados e incrementar su capital gracias a la contribución de las empresas y a los rendimientos que el fondo obtenga en sus operaciones, todo con el ánimo de ser un apoyo económico permanente para el trabajador.

Cuando una persona ahorra está esperando un valor de rentabilidad fijo o simplemente quiere guardar el dinero, mientras que si decide invertir espera que su capital se multiplique por medio de diferentes movimientos.

Eso hace el empleado que se afilia a Futuro, es decir, es un inversionista que está poniendo su dinero en manos de expertos para que estos aumenten su capital a través de negociaciones en la Bolsa de Valores de Colombia.

Futuro es una alternativa para el cumplimiento de los sueños a largo plazo, apoya con un aporte mensual a sus afiliados con el fin de que proyecten sus planes a futuro y construyan un excelente patrimonio y seguridad económica que les ofrezca estabilidad al momento de retirarse de la empresa o del fondo.

Este fondo beneficia económicamente a los afiliados y apunta al mejoramiento de su calidad de vida por medio del fortalecimiento económico.

Misión

“Somos la alternativa de ahorro e inversión a largo plazo de los empleados del Grupo Éxito y sus compañías vinculadas. Conformamos un equipo humano de liderazgo, orientado por los valores de la responsabilidad, la confianza y la integridad, y estamos comprometidos en la construcción de una cultura de ahorro que contribuya a la consolidación del futuro económico de nuestros afiliados. Somos reconocidos por un adecuado manejo financiero de las inversiones, además por un servicio integral, oportuno, informado y amable.”

¿Qué hacemos?

- “Fomentamos el ahorro y la inversión a largo plazo entre los afiliados para mejorar su calidad de vida y la de sus familias.
- Generamos estrategias financieras adecuadas al nivel de riesgo del mercado, que apuntan al incremento de la rentabilidad del fondo y a la multiplicación del dinero de sus afiliados.
- Promovemos la afiliación de los empleados del Grupo Éxito y sus compañías vinculadas para multiplicar su capital.
- Brindamos asesoría para que el empleado aprenda a manejar sus finanzas personales. Ofrecemos alternativas para hacer realidad los sueños a largo plazo de nuestros afiliados por medio de un ahorro programado y organizado.
- Lideramos procesos con la Asociación Nacional de Fondos Mutuos de Inversión–Asomutuos-, con miras a propiciar una legislación que posibilite nuestro desarrollo en el mercado de capitales del país.
- Implementamos estrategias de comunicación y fidelización que apuntan a estrechar lazos entre el Fondo Mutuo de Inversión FUTURO, los afiliados y las compañías vinculadas al Grupo Éxito, por medio de una difusión periódica, organizada y oportuna de la información.”

Visión

- “En el 2015 somos el Fondo Mutuo de Inversión líder del país, orgullo de sus afiliados y de las compañías vinculadas, al haber logrado:
- Nivel de afiliación de más del 90% de empleados.
- Activos por más de \$50,000 millones.

- Ahorro promedio mensual de los afiliados: \$35,000”

Objetivos

- “Nuestro principal objetivo es estimular el ahorro y la inversión a largo plazo en los empleados, para que construyan un capital de reserva económica.
- Convertir a los afiliados en inversionistas.
- Beneficiar a los empleados con las contribuciones de las compañías vinculadas al Grupo Éxito y los rendimientos que el Fondo obtenga de sus operaciones.”

Valores y Principios

“El Fondo Mutuo de Inversión Futuro en sinergia con el Grupo Éxito, comparte su cultura organizacional y se adhiere a los valores y principios que hacen parte de la identidad corporativa de Almacenes Éxito S.A.

Conformamos un equipo humano de liderazgo, orientado por los valores de la responsabilidad, la confianza y la integridad, y estamos comprometidos en la construcción de una cultura de ahorro que contribuya a la consolidación del futuro económico de nuestros afiliados.”

Valores

- “Servicio
- Simplicidad
- Innovación
- Trabajo en equipo
- Respeto
- Lealtad

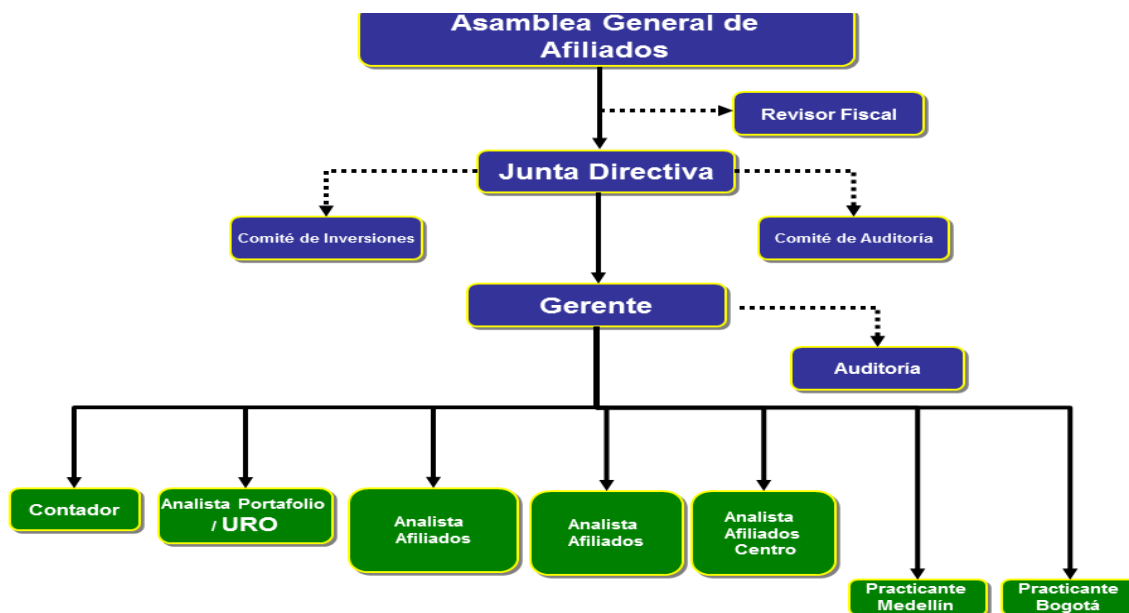
- Confianza
- Responsabilidad”

Principios

- “Somos íntegros en la manera en que actuamos y la forma en la cual llevamos nuestras relaciones con nuestros afiliados.
- Somos transparentes y nos regimos siempre por el buen gobierno.
- Somos equitativos en las relaciones y respetuosos en el trato hacia todas las personas.
- Garantizamos la dignidad del ser humano.
- Orientación de nuestras acciones al mercado y a sus clientes.”

Organigrama

Ilustración 5. Organigrama Futuro



Descripción del público:

Ilustración 6. Descripción del público

Público Interno

- Gerente.
- Contador.
- Analista portafolio.
- Analista afiliados.
- Analista afiliados.
- Analista afiliados Centro.
- Analista afiliados Cali.
- Practicante Medellín.
- Practicante Bogotá.

Público Externo

- Todos los empleados del Grupo Éxito con contrato a término indefinido.

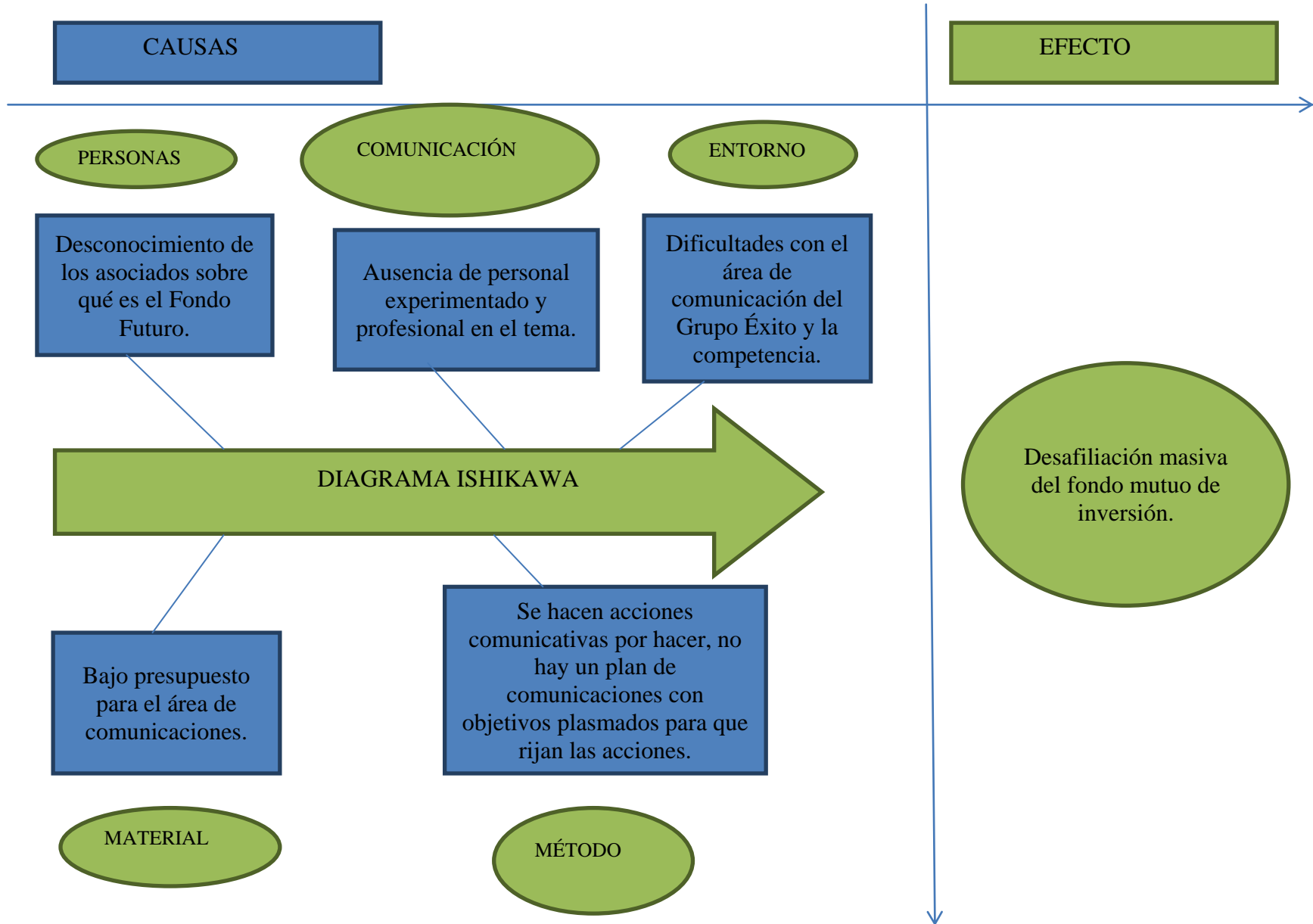
Segmentación del público

Para este plan de comunicación el público a impactar con cada una de las estrategias es el público externo.

Ilustración 7. Segmentación del público

Segmentación del público	
Públicos	Empleados.
Sexo	Mixto.
Edades	Entre 18-62 años.
Estrato	1-2-3-4.
Psicográfico	Solteros y casados, con creencias religiosas, deportistas, jóvenes que les gusta la fiesta, consumidores de créditos.
Objetivo	Incentivar el ahorro a largo plazo.

Diagnóstico



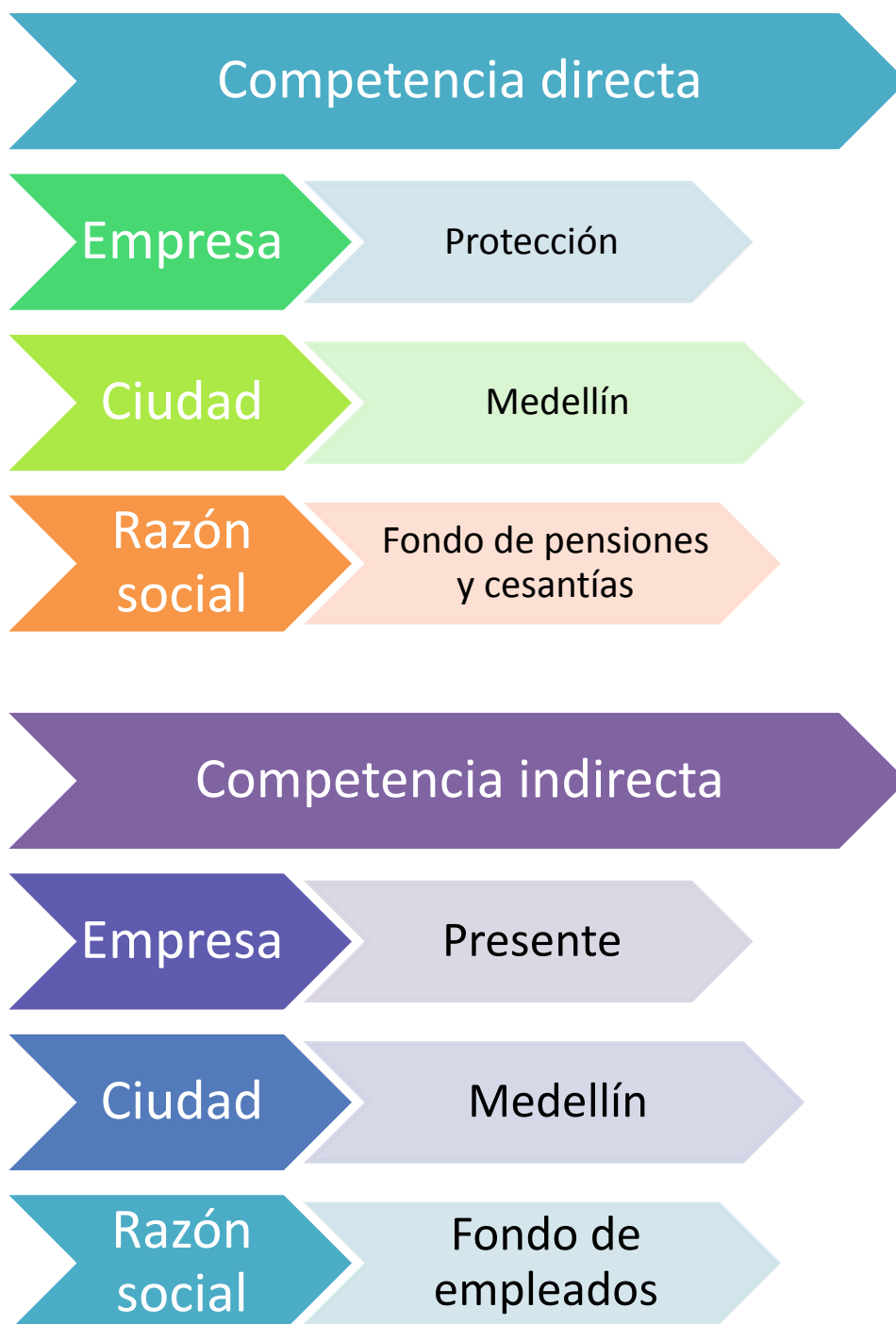
Se llega a la conclusión que una de las problemáticas principales del Fondo son los retiros masivos que hacen los asociados debido al desconocimiento que se tiene acerca de lo que es Futuro, pero no es solo la falta de información, el bajo presupuesto y la falta de un profesional experimentado en comunicaciones también influye en el problema.

Situación que es simplemente el reflejo de unas comunicaciones inconstantes. Además de algunas diferencias que se presenta con el área de comunicaciones del Grupo Éxito, que en ocasiones presenta un tratamiento privilegiado a otras áreas, ayudando a que la confusión de los empleados sea cada vez mayor, por lo que ellos creen que Futuro y Presente son lo mismo.

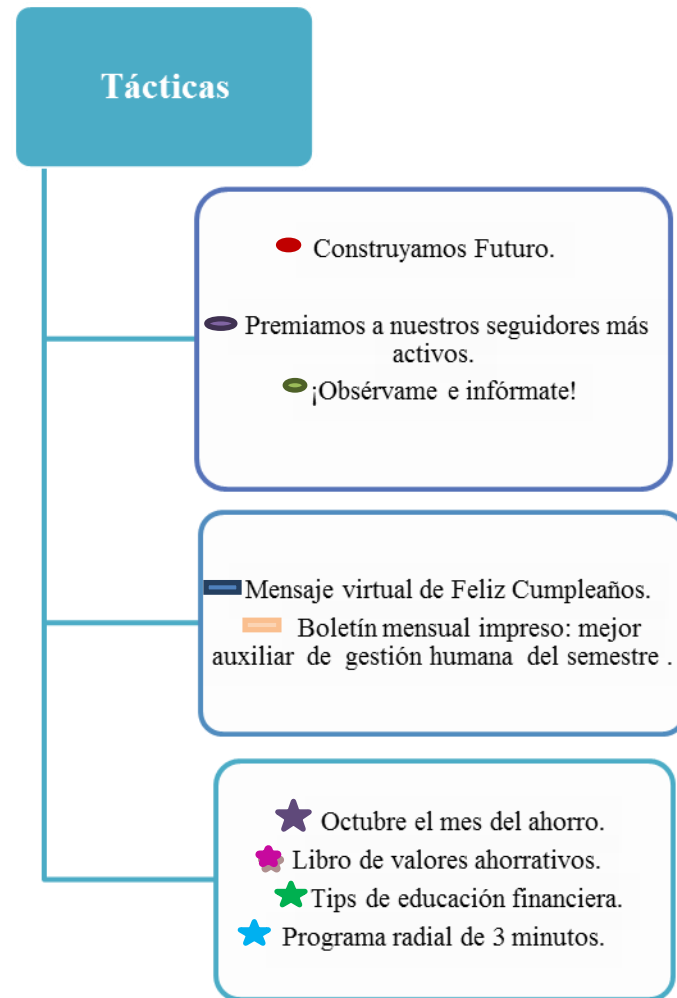
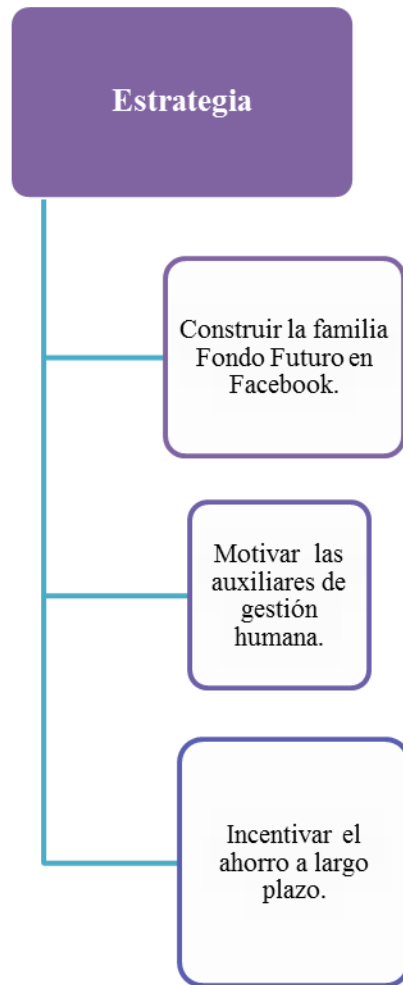
Finalmente, también es importante dar a conocer que el contexto en el que viven y se desarrollan los asociados es un factor fundamental en la decisión del retiro, debido a que en la cultura de los colombianos el ahorro no es una parte fundamental a la hora de realizar proyectos económicos, por el contrario se toma el ahorro como una actividad que solo pocos pueden desarrollar y que normalmente esos pocos son los que tienen trabajos con un salario 3 veces superior a un mínimo. Es por esto que los asociados toman al Fondo como una solución para los problemas de inmediatez y como no tienen más capacidad de endeudamiento deciden retirarse.

Competencia

A continuación se esboza una segmentación de la competencia del Fondo Futuro.



Estrategias



Construir la familia Fondo Futuro en Facebook

Táctica	Tarea	Medio
<p>● Se refiere a mostrar historias de asociados que gracias a Futuro han cumplido sus sueños de vivienda, y que al mismo tiempo sean ellos mismos quienes las escriben y la publiquen.</p>	<p>Escoger el asociado, teniendo en cuenta el tiempo que lleva ahorrando para resaltar que lo más importante es la antigüedad. Posteriormente se debe: investigar, escribir, diseñar y publicar.</p>	<p>El medio es escrito y visual, el canal es Facebook.</p>
<p>● Con esta táctica se busca mantener la interacción con los seguidores, a través de un premio ya sea físico o emocional. Por lo cual siempre se buscará premiar aquel seguidor que constantemente comente, genere contenidos, le de likes a las publicaciones, etc. En conclusión que sea un prosumidor.</p>	<p>Seguimiento constante, diseño de la premiación, diseño de la estrategia que ayude a generar las ganas de participación, constante retroalimentación con los candidatos y Supervisión de los contenidos.</p>	<p>El medio es escrito y visual, el canal es Facebook.</p>
<p>● Como su nombre lo dice, es generar contenido audiovisual que sea informativo y atractivo para ellos.</p>	<p>Diseño del contenido, gestión del material necesario como cámaras de videos, editar, diseñar estrategia de trabajo y publicar.</p>	<p>El medio es escrito y visual, el canal es Facebook.</p>

Motivar las Auxiliares de gestión humana

Táctica	Tarea	Medio
<p>■ Como las Auxiliares de Gestión Humana (ASA) son el canal más directo con los empleados, es necesario empezar a crear lazos emocionales con ellas, ya que así ellas también ayudarán a mantener el nivel de afiliación en sus dependencias. Es por esto que se pretende darles a conocer a través de una felicitación el día de sus cumpleaños que para Futuro es importante su labor.</p>	<p>Crear base de dato de los cumpleaños de las auxiliares a nivel nacional, diseño de la tarjeta y envío de la misma.</p>	<p>El medio es escrito y visual, el canal es correo corporativo</p>
<p>■ Se pretende premiar a la mejor Auxiliar de gestión humana a través de un reconocimiento público en el nuevo boletín impreso semestral dedicado a ellas. Contar las historias de vida y como ha sido su experiencia en Futuro, resaltando la labor que realizan como líderes.⁵</p>	<p>Diseño del Boletín, establecer las cualidades que van hacer evaluadas, diseñar el sistema de selección del ASA, aprobación y distribución.</p>	<p>El medio es escrito, el canal es el boletín impreso.</p>

⁵ Apéndice E. Boletín informativo

Incentivar el ahorro a largo plazo

Táctica	Tarea	Medio
<p>★ Se pretende instaurar el mes de octubre como el mes del ahorro, ya que el 31 de octubre es considerado a nivel mundial el Día del ahorro. Se hará a través de unos tips que permitan empezar a incentivar en los empleados la costumbre de ahorrar, logrando que en vez de retirarse aumenten el ahorro o se afilien nuevamente.</p>	<p>Diseño de los tips. Escoger cinco tips; uno por cada semana. Diseño del cierre para el último día del mes. Enviar uno semanalmente</p>	<p>El medio es escrito y visual, el canal es correo coporativo.</p>
<p>✿ Pensando en fidelizar el asociado con la marca, se propone llegar a los hijos de los trabajadores a través de una cartilla de valores corporativos donde ellos puedan pintar y aprender que cualidades debe tener un buen ahorrador. Se daría en el programa cerca de ti y el día de los niños.</p>	<p>Diseño de la cartilla, investigar cinco cualidades de un buen ahorrador, cotizar con los proveedores y distribuir.</p>	<p>El medio es escrito, el canal es la cartilla de cualidades de un buen ahorrador.</p>
<p>★ Se busca promover una educación financiera, para que los empleados tengan finanzas más sanas y tomen el ahorro como una parte esencial en sus vidas para alcanzar los sueños. Por ende, se darán tips de educación financiera.</p>	<p>Investigar tips de educación financiera, diseño y publicación.</p>	<p>El medio es escrito y visual, el canal es correo corporativo.</p>

<p>★ Se plantea el uso del sistema radial con el que cuenta el Grupo Éxito a través de un programa radial que no dure más de 3 minutos, donde se toquen temas de cómo pueden visitar la página web, mensajes de invitación a hacer parte del Fondo hecho por los propios asociados y noticias de interés general. Que sean atractivos, cortos y concisos en el tema que se desea dar a conocer.⁶</p>	<p>Diseño del contenido del programa y de su estructura, selección del tema, seleccionar la voz del asociado cuando sea necesario, editar, publicar.</p>	<p>El medio es auditivo el canal es la radio corporativa.</p>
---	--	---

⁶ Apéndice F. Tips de ahorro

Presupuesto Mensual

Estrategia	Valor estimado
Construir la familia Fondo Futuro en Facebook	\$400.00
Motivar las auxiliares de gestión humana	\$ 600.000
Incentivar el ahorro a largo plazo	\$2.000.000
Total	\$3.000.000

Conclusiones y recomendaciones

Los empleados del Grupo Éxito confunden al Fondo Mutuo de Inversión Futuro con el Fondo de empleados Presente, lo cual demuestra que no existe una imagen corporativa consolidada una falencia que ha hecho que el nivel de afiliación disminuya. Por ende, este trabajo pretende definir los canales de información internos que ayuden a capacitar constantemente a los asociados para que puedan conocer las ventajas y los beneficios que tienen al ser parte de Futuro.

Además, se evidencia la necesidad de crear un nuevo canal de comunicación que permita llegar a más asociados y de una forma más rápida e interactiva, es por esto que se le apuesta a la utilización de una red social como herramienta mediática de comunicación.

Se decide proponer la creación de un grupo privado en Facebook, debido a que este da la posibilidad de controlar el tipo de seguidores que se desea tener, teniendo en cuenta que el público objetivo son únicamente los empleados del Grupo éxito.

Finalmente se concluye que es necesario implementar diversas campañas que ayuden a establecer espacios de interacción y de información con los asociados del Fondo, generando en ellos un recuerdo emocional y racional con Futuro, situación que es traducida en fidelización. Este logro mostrará una reestructuración de las comunicaciones que durante varios años se han hecho en el Fondo Mutuo de Inversión Futuro.

Referencias

- Altonivel. (2011). *10 casos de éxito en redes sociales*. Obtenido de <http://www.altonivel.com.mx/16647-10-casos-de-exito-en-redes-sociales.html>
- Barreto, M. H. (2010). Los usos estratégicos de la lectura y la escritura en el Facebook: transformaciones en el lenguaje, la vida familiar y el trabajo. *tema central* .
- Cabrera, C. (s.f.). *10 Razones para usar facebook en los negocios*. Obtenido de <http://carloscabrera.net/10-razones-para-usar-facebook-en-los-negocios/#idc-container>
- Costa, J. (s.f.). *Imagen Corporativa*. Obtenido de <http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>
- Figueroa, P. (2011). *Peter Figueroablog.com*. Obtenido de <http://peterfigueroablog.com/%C2%BFgrupo-o-fanpage-para-estrategias-de-marketing-en-facebook/>
- García, M. R. (s.f.). PENSAMIENTO SISTÉMICO Y COMUNICACIÓN. La Teoría de la comunicación. *Tiempo Contemporaneo*, 258.
- group, Tic system. (2012). *Cómo las redes sociales pueden beneficiar tu empresa*. Obtenido de <http://www.ticsystem.co/blog/item/4-como-las-redes-sociales-pueden-beneficiar-tu-empresa/4-como-las-redes-sociales-pueden-beneficiar-tu-empresa.html>
- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*(58), 26-33.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2011). Aprender a medir. *Marketing estrategia Digital*, 36-45.

- InfoAleph. (2010). *infoaleph.wordpress.com*. Obtenido de <https://infoaleph.wordpress.com/2010/04/14/%C2%BFque-son-y-para-que-sirven-las-redes-sociales/>
- Italo, P. (2007). Signo y Pensamiento. (51), 173-174.
- Lencinas, A. I. (2003). *Imgbiblio.vaneduc.edu*. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf>
- Massoni, S. (2011). *Comunicación estratégica: comunicación para la innovación*. Santa Fe , Argentina: Homo Sapiens.
- Mcdonough, K. (2013). Por qué al cerebro "le gusta" Facebook. *selecciones.com*, 18-19.
- Rodríguez, A. B., & García, J. S. (2011). Aplicación y uso de la web 2.0 y de la redes sociales en la comunicación científica especializada. *Anagramas*, 9(18), 61-70.
- Rubín, R. (2012). *ciudadano 2.0*. Obtenido de <http://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Apéndices

Apéndice A. Página web Fondo Futuro.

Futuro
Fondo Mutuo de Inversión

VIGILADO SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA

» Contáctanos » Tu cuenta

NUESTRO FONDO AFILIACIÓN RESULTADOS INFORMES DE INTERÉS

Fondo FUTURO en REDHUMANA

Desde **REDHUMANA** ahora puedes realizar las **modificaciones** a tu ahorro mensual. Solo debes seguir los pasos que a continuación te presentamos:

1. Ingresa al portal **REDHUMANA**.
2. Ubica el link **BIENESTAR** y **FONDOS**, da clic en Fondo **FUTURO**.
3. Elije la opción **MODIFICACIÓN DE AHORRO**.
4. Ingresa el valor que deseas ahorrar **MENSUALMENTE** y haz clic en aceptar.
5. Aparecerá una ventana que confirma la transacción, debes dar clic en **ACEPTAR**

Video
Aquí encontrarás toda la información relacionada con los beneficios de nuestro Fondo Mutuo de Inversión FUTURO

Nuestros resultados

SEPTIEMBRE

Valor de la unidad: \$3.430
Rentabilidad: 15.47%
Patrimonio: \$44.843 millones.
Nivel de afiliación: 84.53%
Fondo Perseverancia: \$561 millones.

Calendario

NOVIEMBRE
5
Cierre de novedades

Fondo Mutuo de Inversión Futuro Dirección: Calle 10 N° 43 E – 135 Medellín, Colombia
Teléfonos: Medellín: 3395634 – 3395244 Bogotá: 6605200 ext. 4820 – 4821

grupo **éxito**

Apéndice B. Fan page Protección.

Protección S.A.

Luisa Inicio

Crear página

Reciente

2014

2013

2012

2011

Fecha de creación

Anuncios

¡Hogar hasta -60%!
www.linio.com.co
Compra artículos para tu Hogar a precios increíbles y decora tu hogar con electrodoméstico...

Tus trabajos en minutos.
linio.com.co
Computador de Escritorio All in one Compaq \$699.900 + ENVÍO GRATIS

Protección
Pensiones y Cesantías

Protección S.A.
Producto/servicio

Me gusta Seguir Mensaje

Biografía Información Fotos Covers Más

PERSONAS

17 463 Me gusta

A Oscar Cardona le gusta esto.

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

INFORMACIÓN

Protección administra 3 fondos: Cesantías, Pensiones Voluntarias y Pensiones Obligatorias.
Horario de atención en Facebook: lun a vie de 7 a.m. a 5 p.m.

<http://www.proteccion.com/>

Publicación

Escribe algo en esta página...

Protección S.A. compartió un enlace.
hace 8 horas

¡Mañana nos unimos a UNICEF Colombia! Todos correremos por los niños, niñas y adolescentes del país. Puedes hacer tus donaciones en <http://goo.gl/rCtrOf>

QUIERO SER DONANTE

goo.gl
www.donanteunicef.com

Apéndice C. Página web Protección.

Protección
Pensiones y Cesantías

Transacciones ▾ Inicio Contáctenos Oficinas Preguntas frecuentes

Afiliados y pensionados Empresas y empleadores El ahorro es Protección Protección te conecta Corporativo y accionistas Canales de servicio

Transacciones

Afiliados y pensionados

Empleadores
Solicite su Clave

PUEDES TENER UNA CASA... O CONSTRUIR UN HOGAR

PUEDES SIMPLEMENTE AHORRAR... O AHORRAR TUS PENSIONES Y CESANTÍAS EN PROTECCIÓN

Encuentra más información aquí

Protección contigo Información de productos y servicios Canales de servicio

Apéndice D. Página web Presente.

Domingo, 09 Noviembre 2014 • PRESENTE • Contacto • Transacciones • Economía Solidaria • Nuestra Historia



Hacemos tu vida más fácil

Inicio Ahorros Créditos Centros Vacacionales Seguros Convenios Programas Sociales

Traslada tu dinero a CDAT

Para lo que no puede esperar...

A un clic

CDAT es la mejor opción para invertir

tu prima, aguinaldo y Bono Navideño

En PRESENTE te ofrecemos la mejor rentabilidad y la posibilidad de escoger la fecha de entrega de tu inversión **desde 60 hasta 740 días**

Haz clic para más información





Conoce y actualízate sobre PRESENTE



Realiza Transacciones con seguridad



Llena tu mundo de soluciones



Apéndice E. Tips de ahorro.

¡Llegó octubre, el mes del ahorro!

Fondo Futuro compartirá recomendaciones durante este mes para que el ahorro sea clave en tu diario vivir.

1

Tip de ahorro

¡Decídete a ahorrar!

Este es el inicio para alcanzar tus metas. Trata de ahorrar al menos el **10%** de tus ingresos mensuales.





Boletín N° 12 Diciembre 2014.

**Felicitemos a la mejor Auxiliar de
Gestión Humana de este semestre por
su excelente labor...**



Claribel Parra- Auxiliar de Gestión Humana Éxito Las Nieves.

“Desde mi rol como delegada de Futuro y Auxiliar de Gestión Humana de mi almacén fue espectacular y grandioso haber sido los ganadores del concurso ‘Con Futuro además de ahorrar ganas más’. Con el apoyo de la gerencia del almacén y de mis compañeros se logró aumentar el nivel de afiliación, esto fue trabajo en equipo. Para el almacén fue chévere porque nunca habían ganado algo de Futuro. No te imaginas la cara de felicidad de las personas que recibieron las tarjetas, ahí quedó demostrado que ahorrar si paga y ellos felices también lo cuentan a sus compañeros”.

