

**Diseño de estrategia de comunicación digital para fortalecer la presencia
de ISA en LinkedIn**

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Periodista

Miguel Arturo Mejía Campos

Asesor:

**Cristian Eduardo Blanco García
Magíster en Estudios Políticos**

**Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas - Antioquia
2017**

Contenido

Introducción.....	7
Justificación.....	8
Impacto tecnológico	9
Impacto económico y social	9
Objetivos	11
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos	11
Marco teórico	12
Metodología	18
Fase 1: benchmarking	18
Fase 2: DOFA.....	20
Fase 3: plan de comunicación digital	20
Resultados	22
Fase 1: benchmarking	22
Información general de las empresas analizadas.....	23
Análisis de contenido.....	24
Publicaciones	24

Temáticas.....	30
Temas con más recomendaciones.....	31
Público.....	32
Segmentación seguidores.....	32
Segmentación visitantes.....	35
Otras conclusiones.....	35
Fase 2: DOFA.....	36
Fase 3: plan de acción.....	38
Plataforma (canal).....	38
Contenido.....	38
Públicos.....	42
Público externo.....	42
Público interno.....	43
Público mixto.....	43
Conclusiones.....	45
Referencias.....	47

Lista de imágenes

Imagen 1. Primera publicación de Celsia	25
Imagen 2. Segunda publicación de Celsia	25
Imagen 3. Buenas prácticas en publicación Celsia	27
Imagen 4. Ejemplo convocatoria laboral. EEB	40

Lista de tablas

Tabla 1 Comparativo información general de las compañías en perfil de LinkedIn.	23
Tabla 2. Cantidad de publicaciones de las compañías	24
Tabla 3. Porcentaje de contenido multimedia en las publicaciones	26
Tabla 4. Total, de recomendaciones por empresa	26
Tabla 5. Porcentaje de publicaciones con enlace	28
Tabla 6. Porcentaje de contenido propio.....	29
Tabla 7. Temáticas en las publicaciones.....	30
Tabla 8. Temáticas con más recomendaciones	31
Tabla 9. Características demográficas de los seguidores por sector	32
Tabla 10. Características demográficas de los seguidores por experiencia.....	33
Tabla 11. Características demográficas de los seguidores por cargo	33
Tabla 12. Características demográficas de los visitantes por cargo	35
Tabla 13. DOFA	36
Tabla 14. Contenido área de Comunicaciones de ISA.....	40
Tabla 15. Contenido Talento Organizacional de ISA	41

Resumen

Este proyecto consiste en el diseño de una estrategia de comunicación digital para LinkedIn, que busca fortalecer la presencia de ISA en esta red social y mejorar la interacción por parte del público que le sigue. Para hacerlo se profundizó en conceptos como redes sociales y storytelling, además de realizar un análisis detallado de la plataforma, tanto desde referentes teóricos como de los resultados de un benchmarking y una matriz DOFA. Se definieron planes de acción inmediatos y a largo plazo, contemplando todos los elementos para el desarrollo de la estrategia digital.

Contar con mayor presencia de contenido multimedia, hacer las convocatorias laborales con las características propias de LinkedIn, interactuar con el contenido de las filiales y exaltar los logros del talento de la compañía, son algunas de las conclusiones que se obtuvieron de este proyecto.

La estrategia de comunicación que se plantea a lo largo de este texto, contempla la segmentación de seguidores y visitantes, temáticas con más interacción y una propuesta de contenidos realizados por las áreas de Talento organizacional y Comunicaciones de ISA para el 2017. Al finalizar este año, se debe hacer una evaluación para así seguir mejorando la estrategia de comunicación y plantear nuevos retos que permitan fortalecer la presencia de ISA en LinkedIn.

Palabras claves: LinkedIn, estrategia, comunicación digital, redes sociales.

Introducción

Al ser gestora de procesos transparentes, ISA requiere de canales de comunicación rentables, inmediatos y eficientes que logren un contacto directo con sus grupos de interés. Es así como a través de su página web www.isa.co y su cuenta @ISA_Avanza en redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube y LinkedIn), la compañía emite con frecuencia información sobre su solidez financiera y experiencia en el mercado, la ejecución de sus proyectos, avances en innovación y sostenibilidad y, los logros de su equipo humano.

Con este proyecto se pretende diseñar una estrategia de comunicación digital, enfocada en LinkedIn, red social en donde ISA tiene perfil empresarial desde 2013 y que hoy en día reúne más de 10.676 seguidores.

Para esto, se hace necesario conocer el público que allí nos sigue e identificar cómo potencializar los atributos propios de esta red social.

Con un diagnóstico DOFA se hallaron las falencias y fortalezas que hasta el momento ha tenido ISA con el uso de LinkedIn, se identificaron amenazas y oportunidades. Esto se complementó con los resultados obtenidos del benchmarking, analizando tendencias y buenas prácticas en el uso de esta red social por parte de cinco empresas colombianas.

Con estos insumos se diseñó un plan de acción, el planteamiento de procesos internos para las áreas de Talento Organizacional y Comunicaciones de ISA, un calendario conversacional, índices de evaluación y la redacción de un manual de buenas prácticas para generar un contenido de valor acorde a los direccionamientos estratégicos planteados con este proyecto.

Justificación

ISA, presente en ocho países, desarrolla a través de 33 filiales sus cuatro negocios: transporte de energía, concesiones viales, transporte de telecomunicaciones y gestión de sistemas en tiempo real. Actualmente, la compañía es reconocida como líder en América Latina por su amplia experiencia técnica y por la ejecución de procesos sostenibles e innovadores, promoviendo el desarrollo del continente y contribuyendo al progreso de sus habitantes.

Entre sus atributos está ser una compañía líder, influyente y admirada por sus buenas condiciones para trabajar. Es por esto que ISA, a través de su portal web www.isa.co y sus redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube, se expone como una entidad que se preocupa por el bienestar de su equipo humano, el cual es altamente cualificado.

Las empresas están interesadas en dicha imagen, es decir, en ser deseadas en el mercado de trabajo, en primer lugar para poder incorporar como parte de su personal a los que considera más adecuados. En segundo lugar, y como consecuencia, conseguir unos mejores rendimientos respecto a los objetivos estratégicos. En tercer lugar, las dimensiones de clima laboral, satisfacción y motivación se verían reforzadas, y además, en cuarto lugar, y a nivel externo, los clientes o potenciales clientes percibirán a la entidad como socialmente responsable, pues trata bien a sus colaboradores y muchos profesionales compiten por trabajar allí. (Costa y Corbacho, 2015,190).

Sin embargo, desde el área de Comunicaciones y de Talento Organizacional, se ha identificado la necesidad de fortalecer este contenido para tener una excelente carta de presentación en la red profesional más importante del mundo y así fidelizar una comunidad interesada en el sector y en los proyectos que desarrolla ISA. Esto genera una red de contactos actualizados y permite estar enterados de novedades, tendencias y eventos del sector. Además, es un medio con el que se consigue visibilidad, ayudando al tráfico del portal web y a posicionarse entre los buscadores.

Impacto tecnológico

Al tener gran flujo de información, la empresa conoce la importancia de emitir mensajes de manera objetiva y coherente con las dinámicas digitales. Entender las características propias de una red social permite que el alcance de cualquier acción que se ejecute sea mayor y es un requisito para el éxito de un plan de comunicaciones.

LinkedIn tiene aplicativos como la elaboración de convocatorias laborales para ser filtradas por cargo y profesión, lo cual es de suma importancia para captar talento, necesidad que actualmente tiene ISA; publicación de presentaciones SlideShare, índices de interacción y segmentación de públicos, entre otras herramientas valiosas que toman relevancia para el área de Comunicaciones al momento de fortalecer los lazos con los grupos de interés que están presentes en esta red social.

Impacto económico y social

Partiendo del interés de fortalecer la marca en los diferentes países donde está presente, ISA busca generar mayor cercanía con sus grupos de interés, lo cual se puede lograr a través de las herramientas que provee la comunicación digital para acercar los contenidos informativos y ganar nuevas audiencias o fidelizar las ya existentes.

Hablar de las audiencias en LinkedIn, es hablar, en su gran totalidad, de profesionales, segmentados por sectores, que están a la espera de conocer convocatorias laborales, noticias del sector y logros de las empresas con las que se identifican. Esto conlleva una gran responsabilidad por parte de las entidades que tienen un perfil en esta red social, pues deben emitir información de calidad, veraz y acorde a su estrategia.

ISA lo entiende, por eso es oportuno informar sobre los procesos de sostenibilidad que se llevan a cabo, como lo es carbono neutral y las alianzas con todos los PDP (Programa Desarrollo para la Paz).

Por otra parte, LinkedIn se convierte en una herramienta de cazatalentos. La empresa actualmente invierte una suma de dinero significativa a terceros que se encargan de estos procesos. Desde Talento Organizacional se ha tomado la iniciativa de buscar las personas que pueden aplicar a las convocatorias laborales por este canal.

LinkedIn es una red social de utilidad a la hora de: construir relación, comprender a los candidatos, elegirlos cuidadosamente, atraerlos a una marca particular, así como escuchar a los clientes. Witzig, 2012 (como se citó en Costa y Corbacho, 2015,190)

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación digital para LinkedIn con el fin de fortalecer la presencia de ISA en esta red social y mejorar la interacción por parte del público que le sigue.

Objetivos específicos

- Identificar buenas prácticas y tendencias de compañías colombianas del sector y líderes en esta red social
- Diagnosticar el uso que se le está dando a esta red social para identificar mejoras y potencializar los beneficios que provee LinkedIn.
- Generar contenidos de valor que permitan fortalecer la presencia de ISA en LinkedIn a través del storytelling.

Marco teórico

La información es uno de los activos más importantes de cualquier entidad al ser un elemento indispensable para el desarrollo de sus actividades económicas y/o sociales. Los contenidos son exitosos si son generados de manera estratégica y son transmitidos oportunamente a través de los medios sociales, que son:

Herramientas, aplicaciones y plataformas cuyo objetivo principal es facilitar las relaciones entre usuarios, la interacción, la colaboración y la distribución de contenidos. La mayoría de las veces se usa el término social media para referirse a actividades que integran la tecnología, las telecomunicaciones móviles y la interacción social en forma de conversaciones, fotografías, imágenes, videos y pistas de audios. (Gómez y Otero, 2011,185)

Se habla entonces de la comunicación 2.0 “en donde las redes sociales son el canal con mayor impacto al ser escenarios de interactividad grupal e individual, integrándose en todo tipo de organizaciones con o sin ánimo de lucro, públicas o privadas” (Sixto, 2011, 185)

En el artículo “Sin contenido no hay sitio web” de la revista ENTER.CO, edición mayo 2016, Andrea Bernal, creativa sénior en Socialyze-Havas Group y profesora universitaria, afirma que el contenido sirve para conocer mejor a los usuarios, y para abrir espacios de conversación sobre los productos o servicios, lo que causa una información de mercadeo muy valiosa para las compañías, ya que si se identifica qué está diciendo la audiencia, se puede conocer mejor cómo es recibido el producto y ya se actúa en consecuencia.

Es entonces necesario estar a la vanguardia de las herramientas que provee el internet, pues es la dinámica que predomina para estar en constante comunicación con los grupos de interés, especialmente si se habla de entidades públicas o con gran participación del Estado en su constitución accionaria, como es el caso de ISA.

Xosé Baamonde Silva (2011), en su artículo “Las redes sociales como herramientas de Relaciones Públicas de las instituciones europeas”, afirma que los canales digitales como la web y las redes sociales, pueden ser ese lugar de encuentro para facilitar una conversación constante que redunde en una mejor acción de la cooperación y un mayor compromiso de los ciudadanos.

En definitiva, se trata de perseguir una sociedad más transparente y predispuesta a la rendición de cuentas de sus acciones y actuaciones, que permita estimular una participación más activa de sus ciudadanos y, a la vez, tender los puentes necesarios para que las entidades se acerquen a ellos. (Silva, 2011)

Estos canales de comunicación directos, cambiantes y exigentes, hacen que el cliente perciba un valor en su relación con las empresas.

El usuario se convierte en el eje de los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante, el hipertexto es la gramática y el conocimiento el nuevo nombre de la información (Scolari, 2008, 76)

Se requiere que los nuevos profesionales de la comunicación realicen estrategias innovadoras para aprovechar al máximo las ventajas que provee la web y fidelizar al público de las compañías. Para lograrlo, es de suma importancia entender los lenguajes

multimedia que se usan y su obligatoriedad en las transmisiones de los procesos corporativos en el campo digital. Hay que ver estratégicamente el discurso audiovisual, que en esencia es la generación de un contenido que combina imágenes en movimiento y sonidos, pero que actualmente contempla la interacción constante del usuario por medio de las plataformas digitales.

Hay que realizar una transición del marketing de la interrupción que se caracteriza por el envío de anuncios y mensajes publicitarios, que cada vez resultan más molestos, al Marketing de la conversación, que se centra en escuchar y en ofrecer los servicios y contenidos que les pueda interesar a los usuarios y clientes de la organización (Gómez y Otero, 2011)

Para ejercer las dinámicas de comunicación horizontal entre las empresas y sus clientes mediante las redes sociales, es necesario entender el concepto digital storytelling o relato digital. El digital storytelling es una narrativa que integra recursos multiformato, (imágenes, vídeos, audio, locuciones, etc.) para presentar un relato a partir de un lenguaje hipermedial.

Es una novedosa técnica narrativa que facilita la presentación de ideas, la comunicación o transmisión de conocimientos, mediante un peculiar modo de organizar y presentar la información de carácter multiformato, apoyado en el uso de soportes tecnológicos y digitales de diversa índole, entre ellas las herramientas Web 2.0, dotando el contenido de gran impacto sensorial, valor expresivo y comunicativo (Villalustre y Del Moral, 2013, 2).

Al aplicar estos conceptos a ISA, es necesario aclarar que la compañía cuenta con cuatro redes sociales que ha constituido desde 2013:

Facebook: le permite a ISA subir fotos y videos por carpetas, publicar estados, compartir información relevante y proveer análisis detallados de las interacciones de su página. “Esta red social aglutina un quinto de la población del planeta y se constituye en un país virtual más grande que cualquiera del mundo real (ENTER.CO, 2015).

Twitter: es una de las redes sociales que más se moviliza; allí se informa sobre la presencia de ISA en eventos y enlaces sobre noticias referentes a la compañía. De igual manera, se cubre en directo encuentro como los Webcast, espacios donde se comparten los informes financieros.

YouTube: declarada por Time como el invento del año en 2006, es hoy en día el tercer sitio más visitado de internet con 1000 millones de visitantes únicos al mes (ENTER.CO, 2015). Aquí se almacena todos los videos que ISA ha compartido a sus públicos de interés.

Por último, ISA tiene presencia en LinkedIn, red social fundada en 2003 por Reid Hoffman, en la cual las personas construyen un perfil profesional con su experiencia laboral, habilidades, formación académica y reconocimientos. Este contenido genera un alto grado de segmentación, tentativo para fortalecer estratégicamente las relaciones de las empresas con sus grupos de interés. Actualmente cuenta con más de 240 millones de usuarios activos, siendo tentativo para las empresas al momento de contactar personas con cierto perfil laboral, siendo también el espacio idóneo para posicionarse como líder en temáticas especializadas.

A fecha de 2014, se registraba 1,3 millones de propietarios de pequeñas empresas, 2 millones de ejecutivos a nivel directivo y 5,5 millones de gerentes de empresas de tecnología. Entre sus usuarios se encuentran los

directivos de las empresas de la lista Fortune 500, posicionándose como la red preferida por el 88% de estas compañías (Aguado, 2015).

Las compañías en LinkedIn tienen la posibilidad de crear un perfil empresarial con la información básica de su actividad (sector, tamaño, tipo, especialidad), pueden compartir actualizaciones, contenido multimedia y presentaciones SlideShare; sus seguidores interactúan al recomendar, comentar y compartir el contenido. Entre sus principales usos también se encuentra el reclutamiento de talento, sus características le permite a las empresas contactar directamente a los profesionales que necesita, fortaleciendo el employer branding, que es “una estrategia a largo plazo dirigida a gestionar el conocimiento y las percepciones de los empleados -actuales y potenciales- acerca de una empresa en particular”. Sullivan, 2004 (como se citó en Blasco, Fernández y Rodríguez, 2014).

En la investigación LinkedIn para seleccionar y captar talento, análisis del uso de LinkedIn como herramienta de employer branding, de Carmen Costa Sánchez de la Universidad de Coruña y Juan Manuel Corbacho Valencia, de la Universidad de Vigo, España, se utiliza una metodología que fue modelo para la realización de este proyecto, obteniendo conclusiones que van alineadas con los objetivos a alcanzar de este proyecto.

La investigación pretende conocer cómo las consideradas mejores empresas empleadoras en España, según el ranking Mercopersonas 2014, utilizan LinkedIn como herramienta de employer branding y, por lo tanto, para presentarse como las mejores empresas para trabajar.

Para lograrlo, se analizó el contenido, la imagen, formato y fuente de las actualizaciones, se identificó los mensajes con mayor acogida por el público a través de los índices que arroja LinkedIn y se generó una serie de recomendaciones para el uso adecuado de la herramienta al servicio de la estrategia de employer branding. Para este proyecto se aplicó este modelo pero con cinco empresas colombianas, basándose en el ranking Merco Talento 2016.

Los resultados que arrojó la metodología que a continuación se presentan, fueron comparados con los de la investigación de Costa y Corbacho, obteniendo unas conclusiones basadas no solo en lo que se evidenció con ISA y Colombia, sino en un alcance mucho mayor, como lo es España.

Metodología

Este proyecto tiene un enfoque mixto, por ende, se obtendrá y analizará contenido cualitativo como análisis de contenido y, cuantitativo, como índices de interacciones en la red social y variaciones numéricas a lo largo de un lapso determinado. Se debe considerar que “los métodos mixtos pueden afrontar las debilidades en los diseños tradicionales de estudio, y cómo estos estudios pueden proveer un nuevo y valioso conocimiento sobre un fenómeno investigado”. (Stacciarini y Cook, 2015). Se decidió tener este enfoque porque al hablar de contenidos e interacción por parte del público, es necesario una valoración que parta de lo cualitativo, es decir, de la intención estratégica desde la empresa al emitir un mensaje y del feedback por parte de los usuarios. Es indispensable identificar si las reacciones son positivas, negativas o neutras para encontrar planes de mejoras eficientes. Sin embargo, también es de suma importancia evaluar el contenido con las métricas que nos provee LinkedIn, las cuales son detalladas y permiten evaluar de manera objetiva las acciones que se realizarán en esta estrategia de comunicación.

Para alcanzar los objetivos planteados y teniendo en cuenta el marco teórico, este proyecto de enfoque mixto tendrá tres fases:

Fase 1: benchmarking

Más allá de conocer la herramienta y de tener claro las necesidades a suplir con este proyecto, se requiere saber cuál es el uso que empresas cercanas a ISA están dando a LinkedIn con el fin de identificar en qué se debe mejorar y cuáles son aquellas fortalezas que van a hacer de nuestro contenido un elemento diferenciador entre el público colombiano.

Para esto se desea realizar un Benchmarking:

Metodología que proporciona un enfoque comparativo y lógico orientado a comprender y evaluar de manera objetiva las fortalezas y debilidades de un determinado objeto de estudio. Para este análisis se procura recopilar, reseñar y sistematizar aquellos elementos (categorías) que representan de mejor manera el objeto de estudio (Romaní, J. C, 2009).

Así se puede mejorar la estrategia de comunicación, partiendo de un proceso de cooperación, colaboración e intercambio de información.

Para realizar este proceso, según De Cárdenas (2006) se debe pasar por las siguientes etapas:

1.1. Determinar a qué se le va a hacer Benchmarking: en este caso, se le hizo a cinco empresas colombianas: Bancolombia, reconocida por lo colombianos por ser uno de los mejores lugares para trabajar (encuesta Merco Talento 2016); Ecopetrol, una de las empresas con más seguidores en LinkedIn que también presta servicios públicos como ISA. Y, por último, Grupo Energía de Bogotá, CHEC EPM y Celsia, compañías energéticas que están incluidas dentro del top 5 de empresas del sector energético.

1.2. Formar un equipo de Benchmarking, lo cual no aplica para este caso, pues solo una persona se encargó de todo el proceso.

1.3. Identificar los socios del Benchmarking, en este caso, los cinco perfiles de LinkedIn son la fuente oficial de información.

1.4. Recopilar y analizar la información de Benchmarking: se recolectaron los datos y se registró en una tabla de Excel, que permitió filtrar y analizar la información, comparando la cantidad de recomendaciones, que es uno de los principales indicadores

de interacción por parte del público; tipo de contenido, es decir qué temática aborda la publicación; si se cuenta con un enlace y contenido multimedia; la cantidad de comentarios, y si es contenido propio o si por el contrario comparten a través de una url información de otras fuentes.

1.5 Actuar: luego de analizar la información, se procedió a realizar unas conclusiones que se registraron en la matriz DOFA (fase 2).

Fase 2: DOFA

Es necesario realizar un diagnóstico de las dinámicas del área de comunicaciones para identificar en el ámbito interno las debilidades y fortalezas y, en el externo, las amenazas y oportunidades del contenido que se está compartiendo en el perfil de LinkedIn de ISA. Esta matriz toma relevancia para dirigir la estrategia a desarrollar.

El análisis DOFA es una evaluación subjetiva de datos organizados, que los coloca en un orden lógico que ayuda a comprender, presentar, discutir y tomar decisiones. Puede ser utilizado en cualquier tipo de toma de decisiones, ya que la plantilla estimula a pensar pro-activamente, en lugar de las comunes reacciones instintivas. (Chapman, 2004)

Fase 3: plan de comunicación digital

En esta última etapa que integra los dos pasos anteriores, se complementó el diseño de un plan de comunicaciones digital, que “es un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación” (Molero, 2005).

Antonio José Molero Hermosilla, en su texto “Plan de comunicación: concepto, diseño e implementación”, afirma que para realizar este proceso se debe:

- Definir los objetivos corporativos en cuestiones de comunicación, los cuales ya se plantearon al inicio de este trabajo.
- Definir públicos (prioritarios y secundarios) a los que idealmente habría que dirigirse para alcanzar las metas planteadas.
- Realizar propuestas de mensajes básicos e ideas que habría que transmitir a cada público objetivo, que es lo que se desea alcanzar en esta tercera fase.
- Diseñar e implementar estrategias para alcanzar los objetivos
- Plantear los plazos estimados para desarrollarlas (cronograma).
- Gastos que supondría (presupuesto).
- Establecer procesos de seguimiento, el cual idealmente, se debe registrar en un manual que debe quedar para el área de comunicaciones. Esto permitirá que los futuros integrantes del área, comprendan la implementación de esta estrategia.

Resultados

Fase 1: benchmarking

Se realizó el benchmarking a los perfiles de LinkedIn de cinco empresas colombianas, basado en el ranking MercoTalento 2016.

“La realización de dicho ranking, a cargo del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco), se basa en el proceso de encuestado a diferentes públicos, en concreto: a) estudiantes universitarios del último curso para identificar las empresas más deseadas para trabajar en España (En este caso Colombia); b) antiguos alumnos de escuelas de negocios; c) directivos de Recursos Humanos; d) empleados de las 100 empresas Merco con mejor reputación corporativa y e) una muestra representativa de la población general. Dichos procesos se complementan con un benchmarking o análisis comparativo de las políticas de gestión de personas entre las 100 empresas Merco con mejor reputación corporativa. (Costa y Corbacho, 2015).

Como ya se había mencionado, las empresas seleccionadas fueron: Bancolombia que ocupó la posición número uno de MercoTalento Empresas, con una puntuación de 10.000, subiendo de la casilla dos en 2015 al número uno en este año; Ecopetrol, una de las compañías con más seguidores en LinkedIn y que están en el top cinco del ranking ocupando la posición número cuatro. En el sector energético, la empresa mejor posicionada es EPM, pero no cuenta con un perfil en LinkedIn actualizado, así que se analizó a CHEC EPM, la cual hace parte de su grupo empresarial. Luego viene ISA, que es la segunda mejor posicionada en el sector. En la tercera casilla se encuentra Celsia,

compañía que en el último semestre ha mostrado una estrategia digital con un lenguaje cercano. Por último, está Grupo Energía de Bogotá - EEB, la cual a pesar de ocupar la última posición dentro de las empresas del sector en el ranking Merco2016, es una compañía que se ha tenido en cuenta por sus atributos similares a los de ISA.

Información general de las empresas analizadas

Tabla 1 Comparativo información general de las compañías en perfil de LinkedIn.

Empresa	Identidad visual	Sector	Especialidades	Tamaño	Seguidores	Trabajadores	Tipo
Bancolombia	Logo. Portada: edificio Bancolombia	Banca	No las expone en su perfil	Más de 10.001	39.401	5.941	Financiación privada
Ecopetrol	Logo. Portada: Navidad	Petróleo y Energía	Petróleo, Gas Natural, Innovación, Gestión Socio-Ambiental	5.001 - 10.000	131.933	5.633	Empresa pública
CHEC Grupo EPM	Logo. Portada: Edificio sede	Servicios públicos	Energía Eléctrica, Servicios Públicos	1.001 - 5.000	893	210	Empresa pública
Grupo Energía de Bogotá	Logo. Portada: Grupo de personas	Petróleo y Energía	No las expone en su perfil	1.001 - 5.000	4.356	256	Financiación privada
CELSIA Energía	Logo. Portada: Servicios que presta	Servicios públicos	Energías renovables, alternativas, Generación, Distribución y Transmisión de Energía, Sostenibilidad, Comercialización de Energía	1.001 - 5.000	8.688	247	Financiación privada
ISA	Logo. Portada: Navidad	Servicios públicos	Transporte de Energía, Transporte de Telecomunicaciones, Concesiones Viales, Gestión Inteligente de Sistemas de Tiempo Real	1.001 - 5.000	10.590	431	Empresa pública

Se analizó las publicaciones de los últimos 6 meses (junio 2016 – diciembre 2016) de las empresas seleccionadas.

En la tabla 1.1, se registró la información general de los perfiles de LinkedIn de las cinco empresas y se analizó la identidad visual. La mayoría de las compañías expuso sus especialidades, esas palabras claves que son de suma importancia para el posicionamiento en los buscadores.

Las empresas del sector de energía cuentan con un tamaño entre 1,001 y 5.000 empleados, siendo ISA la más seguida dentro las compañías del sector.

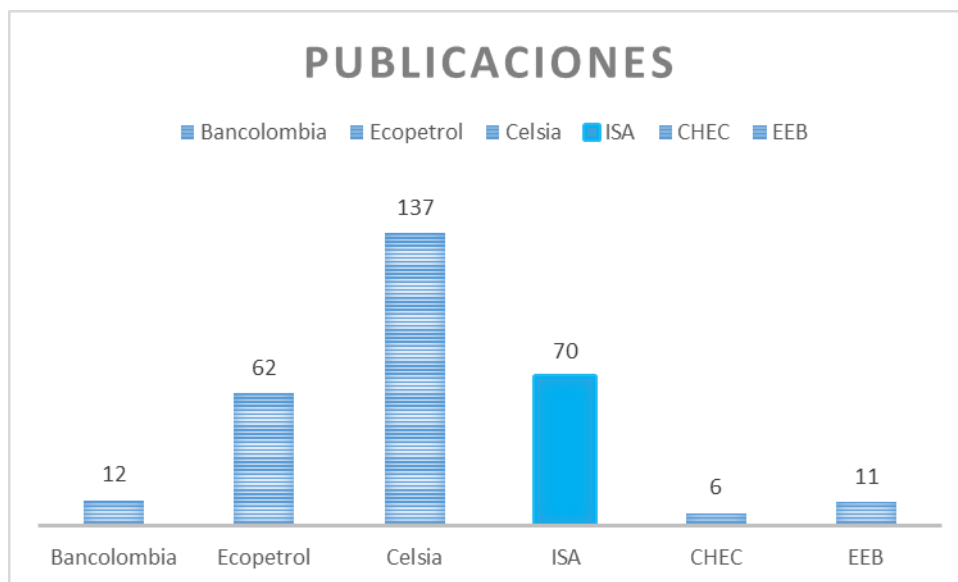
Frente a la identidad visual, todas las empresas tienen su logo, la diferencia radica en la imagen de portada, en la que predominan las sedes de las empresas y campañas corporativas, en este caso, navidad.

Análisis de contenido

Posteriormente se analizó y se registró la cantidad de recomendaciones de cada una de estas, si tenía contenido multimedia, algún enlace, cantidad de comentarios y además si se replicaba contenido de fuentes externas como medios de comunicación.

Publicaciones

Tabla 2. Cantidad de publicaciones de las compañías



En la Tabla 2 se identifica la cantidad de publicaciones de cada una de las empresas. Cabe aclarar que este no es un índice de efectividad. Sin embargo, se hace necesario tener este registro para tener un panorama del contenido que se analizó y tener una relación con otros resultados.

Frente a la cantidad de publicaciones, LinkedIn es la tercera red social que más actualiza ISA, siendo la segunda empresa con el total más alto luego de Celsia.

A pesar de que Celsia es la empresa que más contenido ha compartido, se identificó que cuenta con actualizaciones repetidas con poco tiempo de diferencia, lo cual puede cansar al usuario disminuyendo la interacción.

Imagen 1. Primera publicación de Celsia

Celsia Energía Exploramos tecnologías para almacenar energía en Colombia, Panamá y Costa Rica. Los invitamos a conocer todos los detalles en una entrevista con nuestro Líder de Innovación. <http://bit.ly/2ejUesq>



Recomendaciones (38) · Comentar · Compartir · Hace 1 mes

Juliet Lopez, Felipe Valderrama +36

Imagen 2. Segunda publicación de Celsia

Celsia Energía Exploramos tecnologías para almacenar energía en Colombia, Panamá y Costa Rica. Los invitamos a conocer este nuevo proyecto de la compañía <http://bit.ly/2elhRZR>



Recomendaciones (36) · Comentar · Compartir · Hace 1 mes

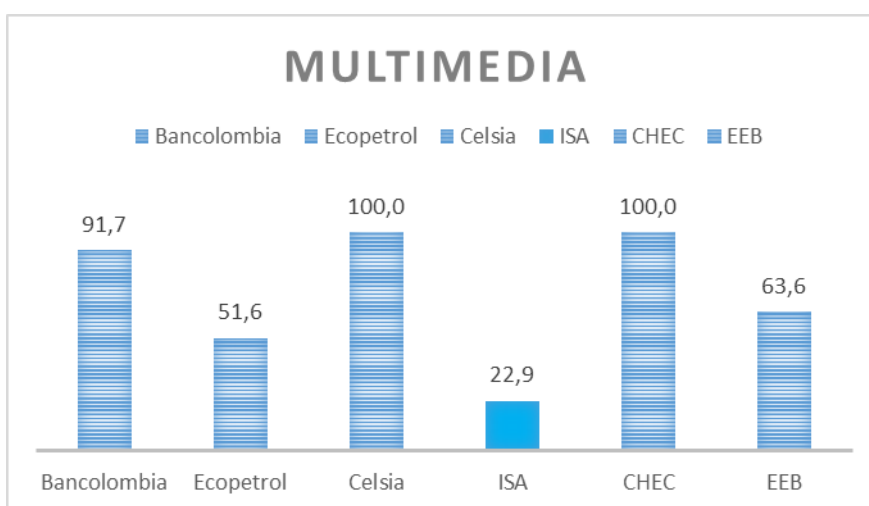
Julio Rene Alfonso Segura, Maria Victoria Sepulveda +34

Ambas publicaciones tienen fotos diferentes, pero en general transmiten un mismo concepto. Se hace necesario darle más protagonismo al texto para generar un valor agregado a la publicación.

En caso de que el contenido sea muy relevante y se requiera publicar más de una vez para tener un alcance mayor, se sugiere que la imagen sea notoriamente diferente y que el texto informe cosas complementarias, más no iguales.

En ISA lo que se hace si el contenido es sumamente importante, es que se publica el comunicado y se replica las noticias de los medios periodístico. Esto permite que el usuario tenga varias perspectivas y se le dé un elemento diferenciador.

Tabla 3. Porcentaje de contenido multimedia en las publicaciones



ISA necesita darle mayor protagonismo al contenido multimedia en sus publicaciones, pues es la empresa que menos contenido comparte de este tipo y es indispensable si se desea seguir la tendencia del storytelling.

Celsia, aun siendo la compañía con más publicaciones, siempre compartió contenido multimedia, dándole relevancia al multiformato.

Ecopetrol por su parte, a pesar de no siempre tiene contenido multimedia, sus enlaces daban una vista previa, lo cual visualmente se hace atractivo.

Tabla 4. Total, de recomendaciones por empresa



La cantidad de contenido y de usuarios que tiene Ecopetrol en su perfil empresarial, tiene como respuesta una alta interacción por parte de su público. Esto también lo expone Celsia, que a pesar de tener menos seguidores que Bancolombia e ISA, tiene gran cantidad de recomendaciones. Se puede concluir que es debido a la cantidad de publicaciones que comparte. De igual manera, esta compañía de energía realiza otras buenas prácticas como preguntar opiniones a su comunidad, dar datos curiosos y tocar diferentes frentes de información que invitan a la interacción del público.


Imagen 3. Buenas prácticas en publicación Celsia

Celsia Energía En Celsia ponemos a tu alcance la #MovilidadEléctrica para que juntos cuidemos el medio ambiente. ¿Te animarías a usar uno de estos vehículos?



Recomendaciones (35) · Comentar (2) · Compartir · Hace 2 meses

👤 Alejandro Restrepo, Daniel Espino +33

💬  **William Osorio Zárate** Por supuesto!!! Son una gran solución, para el medio ambiente y ayudan a una mejor calidad de vida
Hace 2 meses


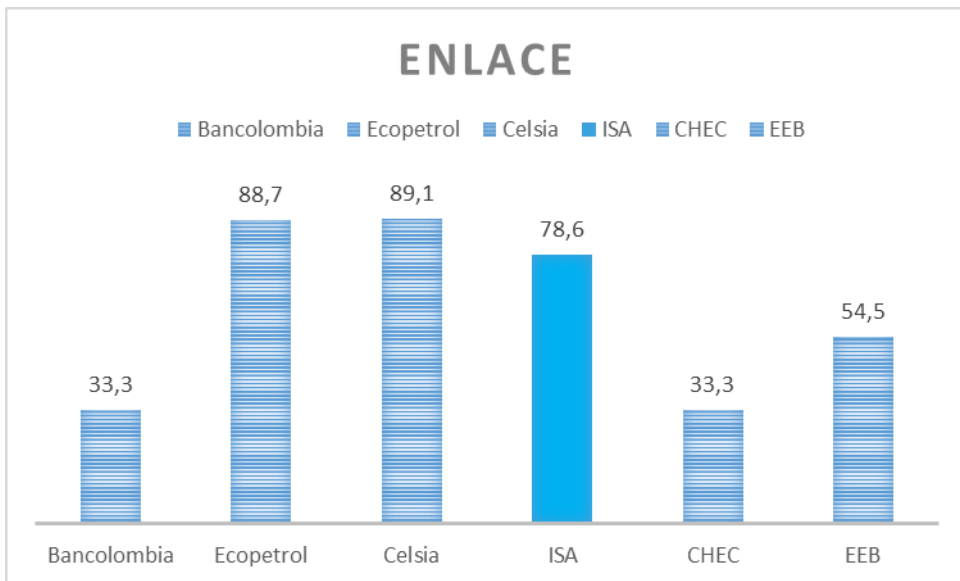
 **Celsia Energía** ¡Así es, William! Esa es la buena energía que necesitamos para cambiar el planeta. Saludos
Hace 2 meses

Tabla 5. Porcentaje de publicaciones con enlace



Tener enlaces en las publicaciones invita al lector a profundizar la información.

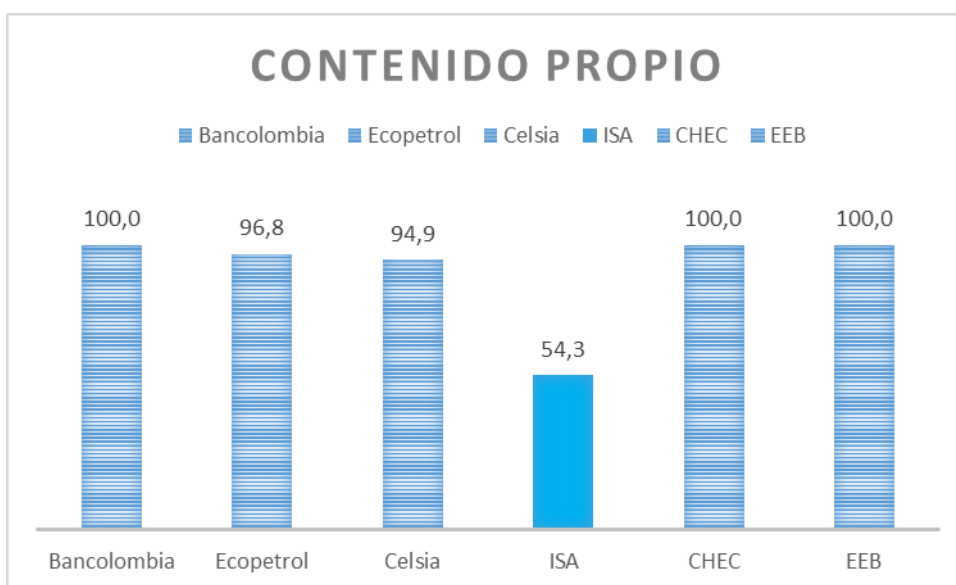
ISA entiende esto y el 78,6% de sus publicaciones, cuentan con un link que generalmente

lleva a su sala de prensa o al portal noticioso que replica o profundiza el comunicado de ISA.

Sin embargo, no siempre es necesario tener un enlace. Bancolombia y Ecopetrol le apuestan al material audiovisual e infográfico para dejar al usuario informado.

Celsia a pesar de tener en el 89% de sus publicaciones alguna url, muchas veces dirige a páginas con link roto o a la Sala de Prensa en general, sin ninguna noticia en especial, con lo cual el usuario no puede profundizar inicialmente en el tema que le interesó

Tabla 6. Porcentaje de contenido propio



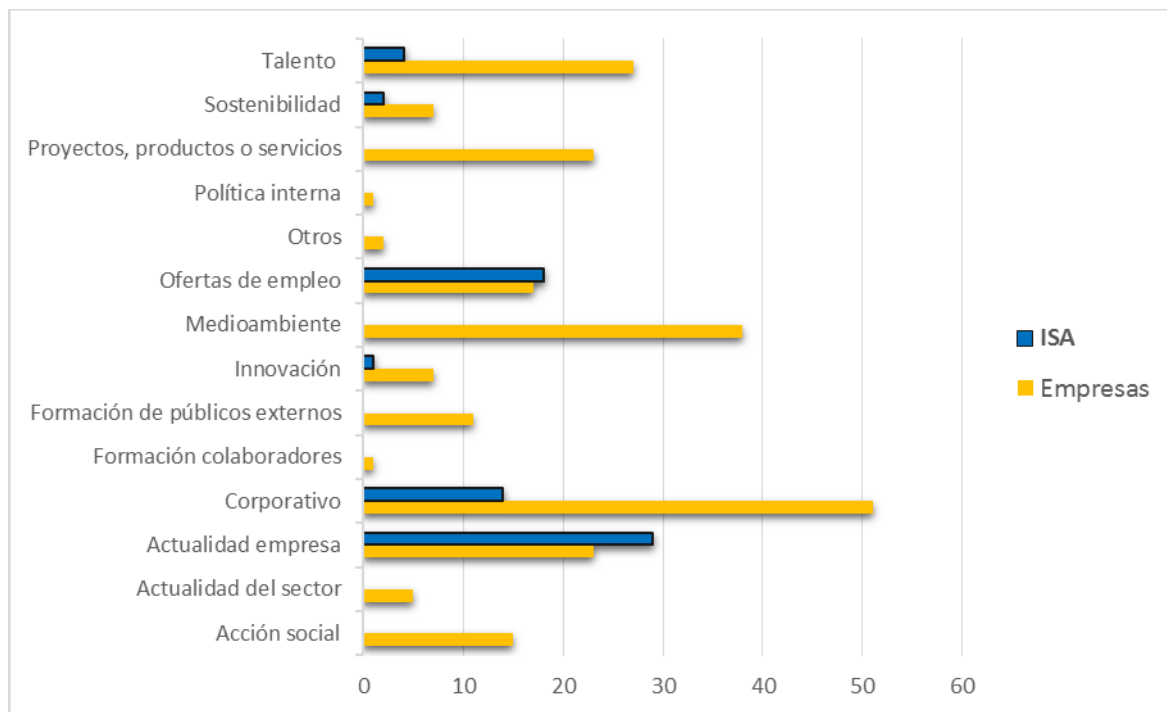
ISA es la compañía que menos contenido propio comparte.

Se sugiere potencializar la información que desarrollada la compañía, sin descuidar la práctica de seguir publicando las noticias de fuentes externas, pues afianza la relación con los medios de comunicación, legitima sus procesos e informa a los públicos de interés.

Temáticas

Cada publicación realizada por las cinco compañías se categorizó y se totalizó para ser comparado con el total de contenidos que ISA publicó en las mismas temáticas, esto con el fin de identificar las más frecuentes.

Tabla 7. Temáticas en las publicaciones



Entre lo que más se comparte es la información Corporativa, es decir, aquel contenido que da a conocer a la empresa, sus eventos, concursos y aniversarios; esta información es frecuente en el LinkedIn de ISA.

Le sigue la categoría Medioambiente, en donde resalta las acciones de las compañías por ayudar a conservar la biodiversidad y generar buenas prácticas para impactar lo menos posible al planeta. ISA incluye esto en su concepto de Sostenibilidad, en lo cual se evidencia alta frecuencia de publicaciones. Le sigue Talento, que hace referencia al contenido que habla sobre los colaboradores y sus aportes a las compañías;

ISA le da mucho valor a los logros de sus empleados y voceros y por ende los comunica siempre a sus seguidores.

La temática de productos y servicios es usada por las entidades que tienen relación directa con el cliente, situación que no aplica para ISA, por ende, no tiene ninguna publicación. Sin embargo, sus proyectos son expuestos como actualidad de la empresa, en lo cual lleva delantera sobre el resto de compañías

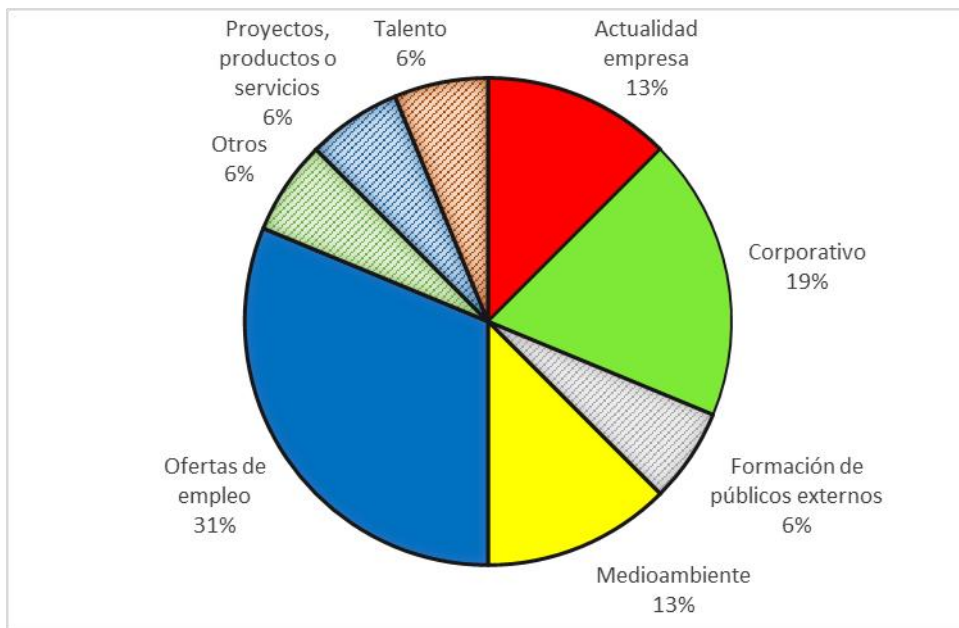
Lo mismo sucede con el contenido de las ofertas de empleo, que evidencian el interés de ISA por emitir sus convocatorias en este portal, siendo coherentes con las dinámicas de LinkedIn; es necesario tener en cuenta que empresas como Ecopetrol y Bancolombia han potencializado otros canales para las convocatorias laborales. También destaca el tema de innovación para ISA.

Hay oportunidad de potencializar mucho más el contenido de formación de públicos externos y acción social, lo cual también va relacionado al concepto de Sostenibilidad; temáticas en las que ISA se puede posicionar fácilmente ya que son tenidas en cuenta por el resto de las entidades.

Temas con más recomendaciones

Se seleccionó por cada una de las compañías las tres actualizaciones con más recomendaciones de los seguidores y se totalizó para identificar las temáticas que generan mayor interacción por parte de su público:

Tabla 8. Temáticas con más recomendaciones

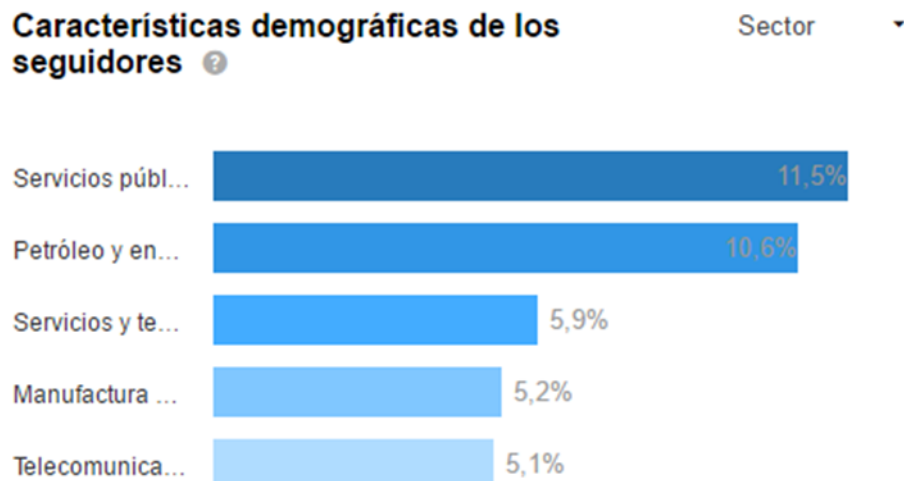


El resultado demuestra que las ofertas laborales, el cual es el contenido más propicio para LinkedIn, es lo que genera más recomendaciones por parte de los seguidores, temática en la que ISA destaca. Le sigue la información corporativa, que es contenido no noticioso de la compañía; se concluye que es un canal en el que el público valora que la empresa informe sobre sus actividades y celebraciones. La actualidad de la empresa también es una categoría con gran acogida e ISA, con su estrategia de compartir frecuentemente los artículos de los medios, da un valor agregado a sus seguidores. Medioambiente, de igual manera, tiene gran interacción por parte del público.

Público

Segmentación seguidores

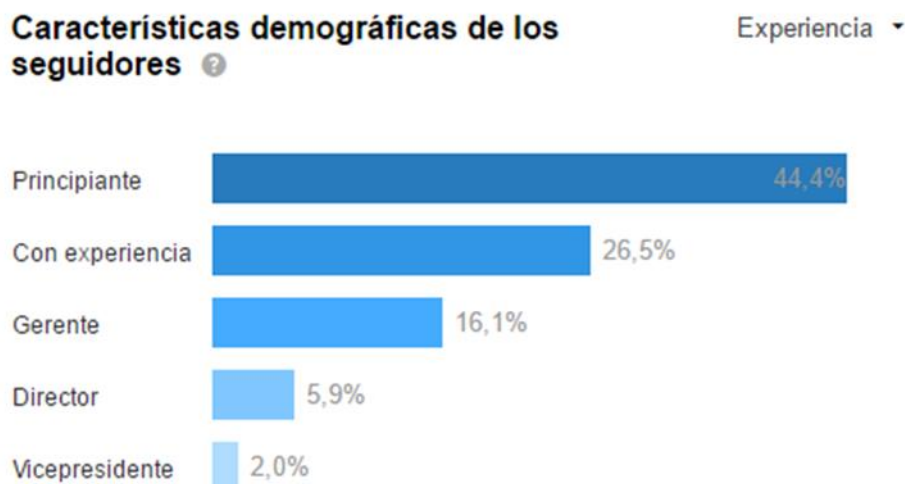
Tabla 9. Características demográficas de los seguidores por sector



Índices extraídos del LinkedIn de ISA

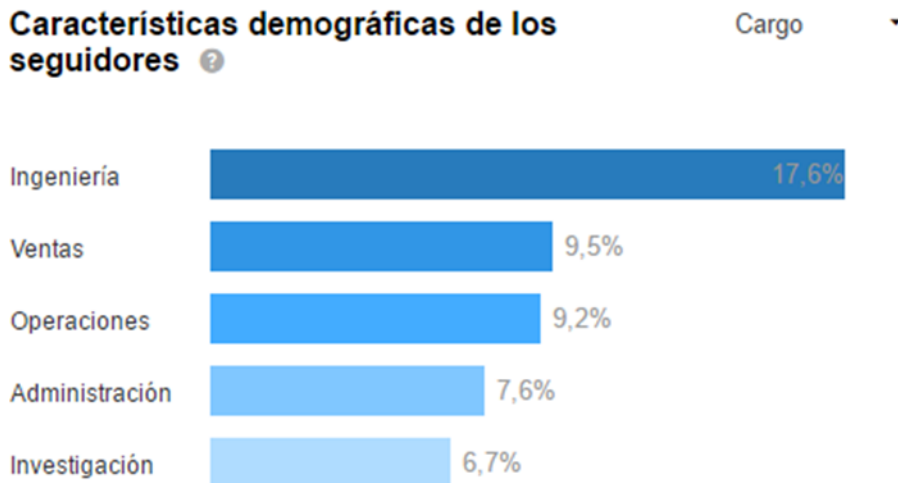
Predomina el sector de servicio público y energético lo cual está alineado con la razón social de ISA

Tabla 10. Características demográficas de los seguidores por experiencia



Índices extraídos del LinkedIn de ISA.

Tabla 11. Características demográficas de los seguidores por cargo



Índices extraídos del LinkedIn de ISA.

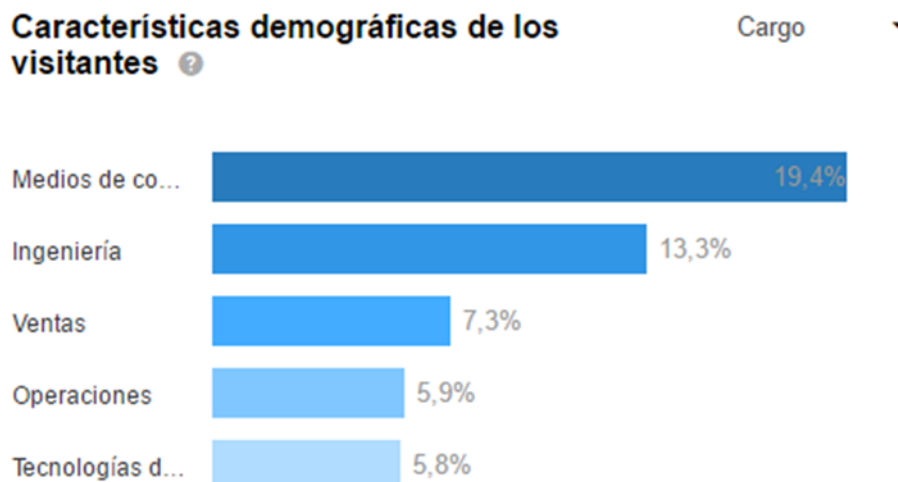
Los perfiles de nuestros seguidores en su mayoría son principiantes y con experiencia. También hay una muestra representativa de perfiles con cargos de gerentes, directores y vicepresidentes. Se evidencia que el perfil de LinkedIn de ISA es de interés para personas que en su mayoría ya tienen un recorrido administrativo y profesional significativo.

Por otra parte, los seguidores son en su mayoría del sector de servicios públicos y energético, con lo cual se concluye que ven en ISA una empresa que es relevante dentro del nicho de interés.

Al ser una empresa destacada dentro de un nicho laboral tan reducido, se hace tentativa para profesionales como Ingenieros Eléctricos (gráfica 1.3.3) y demás campos relacionados con el sector energético, una garantía del gran apogeo que puede tener las convocatorias laborales de la compañía. También resaltan los cargos relacionados con investigación, lo cual se puede relacionar con el tema de innovación al que ISA le está apuntando con su comunicación.

Segmentación visitantes

Tabla 12. Características demográficas de los visitantes por cargo



Índices extraídos del LinkedIn de ISA.

Que los perfiles relacionados con medios de comunicación frecuenten nuestro LinkedIn, denota que hay un interés de este nicho por lo que publica ISA. Se puede concluir que el objetivo que se tiene al compartir noticias y mencionar la fuente, es fortalecer las relaciones con los medios informativos, a lo que este índice evidencia un resultado positivo al relacionamiento con los medios informativos.

Otras conclusiones

- Las cinco empresas usan hashtag en algunas de sus publicaciones, lo cual evidencia que replican el contenido de otras redes sociales. Para LinkedIn no se usa este tipo de lenguaje.
- Es necesario tener en cuenta los comentarios de los seguidores y generar una comunicación horizontal y ágil. Ecopetrol no responde los comentarios, algunos, incluso, son dudas concretas. A diferencia de Bancolombia y Celsia, que responden e

interactúan con los usuarios. Esta última compañía, personaliza sus mensajes lo cual afianza la relación con su comunidad.

- ISA necesita unos mensajes claves y un protocolo para responder de manera efectiva este tipo de interacción.

Fase 2: DOFA

Tabla 13. DOFA

<i>Interno</i>	<i>Externo</i>
Fortalezas	Oportunidades
<p>1. Se cuenta con un banco de imágenes que son insumo de material para las publicaciones multimedia</p> <p>2. Cuenta con un portal web que se actualiza frecuentemente, lo cual permite que el usuario, a través de LinkedIn, lo visite y conozca más de la compañía</p> <p>3. Dentro de la estrategia actual de redes sociales, da protagonismo a las publicaciones de fuentes externas, con lo cual se fortalece las relaciones con los medios de comunicación y se mantiene informado a los públicos de interés.</p> <p>4. Las temáticas que publica ISA son acordes a las dinámicas de LinkedIn (convocatorias laborales) obteniendo gran aceptación por parte de su público.</p> <p>5. Se tiene un formato de evaluación de índices específicos para LinkedIn, contando con un histórico que es necesario al momento de dimensionar el impacto de esta estrategia de comunicación.</p>	<p>1. Los perfiles de LinkedIn relacionados con los medios de comunicación visitan el perfil empresarial de ISA, lo cual evidencia que es un contenido que es llamativo para este nicho.</p> <p>2. Cuenta con voceros que son referentes para el sector y son fuente de información para los medios de comunicación.</p> <p>3. Dentro de las compañías del sector energético, ISA es la que tiene más seguidores luego de EPM, entidad que no cuenta con un LinkedIn actualizado, teniendo más de 10.600 seguidores.</p> <p>4. ISA, con sus 50 años de experiencia, es considerada líder en el sector, siendo su contenido algo valioso para el público.</p> <p>5. ISA, enmarcada en su enfoque sostenible, está invirtiendo en proyectos ambientales como Carbono Neutro y Conservación de la biodiversidad. Esto es un tema con gran acogida por el público en LinkedIn.</p>

<p>6. Las publicaciones manejan un tono formal y protocolario el cual es coherente con los públicos que se encuentran en LinkedIn.</p>	<p>6. Filiales como REP (9.332 seguidores) e INTERNEXA (36.308) cuenta con un número representativo de seguidores y realizan actualizaciones con frecuencia. Desde sus perfiles se evidencia su relación con la casa matriz, lo cual genera flujo al perfil de ISA.</p>
<p>Debilidades</p>	<p>Amenazas</p>
<p>1. ISA no está posicionado como INTERCONEXIÓN ELECTRICA S.A y al ser este el nombre de perfil empresarial en LinkedIn, se dificulta su búsqueda.</p> <p>2. Las áreas de Talento Organizacional y Comunicaciones son áreas separadas dentro de ISA y actualmente no hay un punto de encuentro en el manejo de redes sociales.</p> <p>3. El practicante de comunicaciones es el encargado de publicar en las redes sociales. Sus múltiples funciones no le permiten dedicarse con mayor profundidad a LinkedIn.</p> <p>4. Hace falta conocer con más detalle la herramienta; no hay protocolos de generación y publicación de contenidos para LinkedIn.</p> <p>5. No hay contenido que sea pensado exclusivamente en LinkedIn.</p> <p>6. Falta fortalecer la cantidad de contenido multimedia.</p> <p>7. Falta tener un lenguaje que invite al usuario a la acción: preguntas, datos curiosos, etc.</p> <p>8. ISA no responde a los comentarios de sus seguidores en esta red social.</p>	<p>1. Al no contar con un protocolo de respuesta, rápido se puede dificultar posibles crisis de reputaciones.</p> <p>2. El sector energético en Colombia está pasando una severa crisis, lo cual puede afectar a ISA al ser una empresa destacada en este campo.</p> <p>3. La red social está teniendo una transformación en su interfaz, lo cual dificulta la implementación de esta estrategia.</p>

Fase 3: plan de acción

Plataforma (canal)

- Cambiar el nombre del perfil INTERCONEXIÓN ELÉCTRICA S.A por ISA INTERCONEXIÓN ELÉCTRICA S.A. Se hace necesario pues en sus 50 años la empresa ha trabajado para posicionar la marca ISA, y hoy en día el público los conoce así. Muchos no identifican su relación con INTERCONEXIÓN ELECTRICA S.A, generando una dificultad al momento de los usuarios buscar la compañía.
- Solicitar a LinkedIn el botón de empleo. Con este botón se facilita el filtro de búsqueda laboral por parte de los seguidores, siendo beneficioso para el área de Talento Organizacional. Esta pestaña es independiente del resto de contenido, por lo cual T.O será el encargado de su respectiva actualización.
- Iniciar con procesos exploratorio en la nueva interfaz de la plataforma. Uno de los cambios que este año tiene LinkedIn es el cambio de su interfaz. Se hace necesario identificar sus nuevas características, acomodarse a estas lo más pronto posible (la red social ya permite que el usuario vaya conociendo la transformación) y así ir a la vanguardia.

Contenido

- Portada: la identidad visual de la compañía hace parte del contenido que se desea emitir. Para la portada se recomienda utilizar fotos del equipo humano o de la sede de ISA, para generar más cercanía con el público.
- Lenguaje LinkedIn: En LinkedIn no se usa hashtag, evitar el uso de esto es una buena práctica. De igual manera, no hay límite de texto pero lo ideal, como en toda

red social, es ser muy concisos. Se hace necesario etiquetar a la personas o al medio que hace la publicación. Para hacerlo se pone al inicio “@” y el nombre del usuario.

- Contenido multimedia: las publicaciones deben tener siempre contenido multimedia. Este material lo supe el área de Comunicaciones de Talento Organizacional o el practicante de comunicaciones de ISA. Entre los insumos está Fotos ISA, las producciones audiovisuales que se almacenan en YouTube o los materiales gráficos como infografías que el área de Talento Organizacional saca para sus eventos o campañas.

- Enlace: si se comparte contenido que está en la página oficial de ISA, como los comunicados en Sala de Prensa o actualizaciones en los cambios de cargos administrativos, se debe enlazar para generar tráfico. Desde el área de Comunicaciones se ha establecido que cualquier medio que nos publique de manera positiva, se debe replicar, esto da mayor confianza al lector. Si se publica una noticia, luego de comprobar la veracidad de la información, se publica y se menciona al medio. “Vía:LinkedIn”

- Talento: LinkedIn es la plataforma idónea para destacar los logros y reconocimientos de los colaboradores de ISA. Es necesario recalcar que no se debe compartir información personal o contenido que no sea del agrado del colaborador, por ende, se le debe notificar antes de hacer la publicación. Talento Organizacional debe ser el encargado de este proceso. Si el empleado cuenta con LinkedIn se debe “contactar” y se le menciona dentro de la publicación. En caso de no tener, se debe poner el nombre completo. Este proceso permite generar una relación más cercana con la comunidad y convierte a ISA en un legitimador de los logros profesionales de sus colaboradores. Esto

no es tan estratégico en redes sociales como Facebook o Twitter donde las personas comparten información personal.

- Convocatorias Laborales: Lo ideal para hacer una convocatoria laboral es hacerlo con la herramienta que brinda LinkedIn. Para esto se hace necesario tener en cuenta la siguiente información: descripción de empleo, responsabilidades principales, conocimientos y competencias requeridas. Se sugiere visitar el siguiente enlace para ver cómo se hace: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/773/anunciar-un-empleo-en-linkedin?lang=es>. Ejemplo

Imagen 4. Ejemplo convocatoria laboral. EEB



- Respuestas a comentarios: todos los comentarios deben tener una respuesta por parte de ISA. Si el comentario tiene una calificación negativa se consulta al área de Comunicaciones y ya ellos se encargan de generar una pronta respuesta. Si el comentario está ligado a una oferta laboral el mensaje será: “Agradecemos su deseo de querer ser parte de nuestra Compañía. Los invitamos a visitar nuestro portal web para estar enterados de estas y otras convocatorias”.
- Temáticas: desde el área de comunicaciones se tiene establecido un calendario el cual se planea anualmente. Sin embargo, está sujeto a las noticias y hechos relevantes que puedan surgir en el transcurso o en la oportunidad de relacionamiento con los medios informativos. Se tiene identificado las siguientes fechas y temáticas:

Tabla 14. Contenido área de Comunicaciones de ISA

Fecha	Temática	Contenido	Fuente
2 y 3 de febrero	Resultados financieros	Comunicado y publicación de los medios	Financiera
31 de marzo	Asamblea de Accionistas y JD	Comunicado y publicación de los medios	Evento
Marzo	Marca	Lanzamiento	Comunicaciones
12 de mayo	Resultados financieros	Comunicado y publicación de los medios	Financiera
10 de agosto	Resultados financieros	Comunicado y publicación de los medios	Financiera
Septiembre	Aniversario ISA	Mención	Comunicaciones
9 de noviembre	Resultados financieros	Comunicado y publicación de los medios	Financiera

Además se tiene pensado mencionar los aniversarios de las filiales.

Por su parte, Talento Organizacional plantea un calendario de las campañas y eventos que se realizarán en el 2017

Tabla 15. Contenido Talento Organizacional de ISA

Mes	Temática	Contenido	Fuente
Febrero	Estrategia de atracción de talento. Presentación Equipo. Practicantes.	Viñeta	T.O Liliana Guzmán
Febrero	Por qué es importante el aprendizaje en ISA y sus Empresas	Infográfico	T.O Liliana Guzmán
Marzo	Creación cultura analítica	Viñeta	T.O Liliana Guzmán

Abril	Jornadas de Conocimiento	Infografía	T.O. Alexandra Benjumea
Mayo	Feria del Libro	Foto Noticia	T.O. Alexandra Benjumea
Junio	Nueva estrategia de marca	Meme	Dirección de Comunicaciones
Julio	Feria de Talento (Alcance de Grupo) Presentación Equipo Practicantes	Fotos	T.O. Alexandra Benjumea
Agosto	Jornadas de Conocimiento II	Perfil, foto	T.O. Alexandra Benjumea
Septiembre	Aniversario ISA 50 años	Fotos	Dirección de Comunicaciones
Octubre	Identidad Grupo	Fotos	TO Alexandra Benjumea
Noviembre	Logros 2017	Infografía	Estrategia
Diciembre	Navidad en ISA	Fotos	TO Alexandra Benjumea

Públicos

Público externo

El público que nos sigue, en su gran mayoría, no es empleado de la empresa, es decir que nos sigue porque les interesa la información que está relacionado con ISA; es oportuno seguir compartiendo la información que se emite a través de este canal. De igual manera, por su sector especializado y su liderazgo como multilatina, la empresa es tentativa para aquellos profesionales que son afines a sus negocios, no en vano las convocatorias laborales son la temática que más interacción tiene.

Público interno

Con esta estrategia se contempla el público interno de la Compañía. El primer paso para generar un fortalecimiento con los empleados es “contactarlos”. Se propone iniciar con los directivos de ISA que tienen LinkedIn, esto con el fin de posicionarlos como voceros oficiales en la red social y así mismo en el sector.

En caso de que un medio de comunicación entreviste o tenga en cuenta la opinión de uno de los voceros de ISA, lo que se hará es sacar una cita de su discurso, se encomillará, se mencionará su cargo y se compartirá la noticia del medio. Esto permitirá una legitimación como voceros.

De igual manera las personas que solicitan que el perfil de ISA acepte la solicitud de “contacto”, se les aceptará si se comprueba su vínculo con la Compañía. Para esto se debe buscar su nombre en el “ubícame” de la intranet y comprobar el cargo en la empresa.

Público mixto

Las filiales entran dentro de la categoría de público mixto porque a pesar de que no hacen parte del equipo humano de la compañía, mucho del contenido que ISA emite los influye directamente. De igual manera, la información de las filiales se tiene dentro del panorama informativo. Por ende, para crear una relación más cercana, se seguirá el perfil de cada una de las filiales y se compartirá el contenido más relevante.

Evaluación

El objetivo de esta estrategia es potencializar la presencia de la Compañía en LinkedIn y mejorar la interacción por parte del público que les sigue. Por ende, se tendrá en cuenta el crecimiento de los seguidores en el año 2017, trabajando por conseguir más

de 15.000 usuarios. (4330 más a enero de 2016). Así mismo, la gestión de contenido que se haga debe tener mínimo 30 interacciones. Al momento de capturar talento, se espera contar al menos con 10 currículos aptos para los proceso de selección. No debe quedar ninguna duda o cuestionamiento por parte del público, es decir que el total de preguntas y dudas tendrán una respuesta y al finalizar el año, se contará con la presencia de material multimedia en un 90%.

Conclusiones

Las conclusiones que se exponen a continuación no son sobre la efectividad de la estrategia, pues este proyecto es el paso previo a su desarrollo. Sin embargo, todo el proceso de investigación, diseño y aplicación de metodología, con sus respectivos resultados, arrojan unas conclusiones que toman relevancia no solo para ISA, sino para la investigación de LinkedIn en el país.

Hasta este momento, en Colombia son escasos los estudios que abordan esta plataforma digital. Más allá de ser la red de profesionales más grande del mundo, reúne un público segmentado, experto y con alto posicionamiento SEO, lo que es atractivo para cualquier compañía. Se debe tener un relacionamiento estratégico y generar contenido de valor, que sea acorde a las exigencias de un público que por sus características difieren notablemente de Twitter, Facebook o Instagram.

La implementación de la metodología, la cual se basó en gran parte en la investigación LinkedIn para seleccionar y captar talento, análisis del uso de LinkedIn como herramienta de employer branding, de Carmen Costa y Juan Manuel Corbacho, permitió concluir que los resultados de ambos procesos investigativos tuvieron similitudes a pesar de que se desarrollaron en diferentes países y con diferentes objetivos.

La presencia de las empresas solo por estar en de LinkedIn, el uso de esta plataforma como canal unidireccional, la gran acogida del público en temáticas de acción social y ofertas laborales, el predominio del texto en las publicaciones y la ausencia del contenido sobre acciones internas y políticas de trabajo, son conclusiones que se evidenciaron en ambas investigaciones y que se tuvieron en cuenta para esta estrategia

digital, la cual, además de posicionar la presencia de ISA en LinkedIn, brinda un canal de comunicación para el área de Talento Organizacional de la empresa, incluyendo así a un público interno.

A pesar de que ISA no tiene una estrategia digital pensada en LinkedIn, el uso que se le ha dado hasta el momento ha generado una comunidad que interactúa con las diversas actualizaciones, especialmente con las convocatorias laborales y que ha destacado y reforzado las publicaciones sobre el talento de la compañía.

Al implementar esta estrategia, la cual debe ser evaluada y mejorada a medida que avanza, se están realizando acciones concretas para fidelizar el público de ISA y conseguir nuevos seguidores, algo que definitivamente será de ayuda para la compañía.

Referencias

Aguado Guadalupe, G. (2015). Usos comunicativos de LinkedIn: incidencia en empresas y profesionales de la información. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21, 13-21.

Arrojo, María José; (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave*, Septiembre 746-787.

Baamonde Silva, Xosé. (2011). *Las redes sociales como herramientas de Relaciones Públicas de las instituciones europeas*. Recuperado de http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/redes_sociales.pdf

Blasco-López, M^a Francisca; Fernández-Lores, Susana; Rodríguez-Tarodo, Almudena; (2014). Employer branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador. *Universia Business Review*, Octubre-Diciembre, 34-53.

Chapman, Alan. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*. Recuperado de <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>

Costa Sánchez, Carmen. & Corbacho Valencia, Juan M. (2015). LinkedIn para seleccionar y captar talento. *Prisma Social*, Junio-Noviembre, 187-221.

De Cárdenas Cristia, A. (2006). *El benchmarking como herramienta de evaluación*. Recuperado de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_4_06/aci15406.htm#cargo

ENTER.CO. (2016). *Sin contenido no hay sitio web*. Recuperado de <http://www.enter.co/guias/lleva-tu-negocio-a-internet/sin-contenido-no-hay-sitio-web-2/>

ENTER.CO. (2015). 200 hitos tecnológicos en las 200 ediciones. *ENTER.CO*, 200, 106.

Gómez, A. & Otero, C. (2011). *Redes Sociales en la Empresa. La Revolución e Impacto a nivel Empresarial y Profesional*. Recuperado de <http://www.rama.es/download/RedesSocialesEnLaEmpresa.pdf>

Molero, A. (2005). *Plan de Comunicación concepto, diseño e implementación*. Recuperado de http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf

Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

Sixto García, José. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 13(26), 176-196. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222015000100010&lng=en&tlng=es

Stacciarini, J.M.R.; Cook, C.L.; (2015). La aplicación efectiva de la investigación usando métodos mixtos. *Enfermería Universitaria*, Julio-Septiembre, 99-101.

Romaní, J. C. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Zer: Revista De Estudios De Comunicacion*, 14(27), 295-318.

Villalustre Martínez, L., & Del Moral Pérez, M. (2013). "Digital storytelling": una nueva estrategia para narrar historias y adquirir competencias por parte de los futuros maestros. *Revista Complutense De Educación*, (25), 115-132. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/viewFile/41237/41701>