

**Diseño e implementación de una estrategia de posicionamiento de la marca Inmel
mediante el uso de herramientas digitales y redes sociales.**

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

Paola Andrea Berrío Rodríguez

Asesor

Cristian Eduardo Blanco García

Magíster en Estudios Políticos

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad De Ciencias Sociales

Comunicación y Periodismo

Caldas – Antioquia

2016

Tabla de Contenido

Introducción.....	6
Resumen.....	7
Justificación.....	9
Objetivos	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos	10
Marco teórico	24
Aspectos Organizacionales	11
Misión	11
Visión.....	11
Mega.....	12
Valores corporativos	12
Historia Inmel Ingeniería	13
Esfuerzos en comunicación digital Inmel	15
Facebook	15
Estrategias de comunicación Facebook 2014	16
Objetivo general	17
Indicadores de gestión Facebook.....	18
Estrategias de comunicación digitales 2015	21
Inmel amplia esfuerzos para hacer mayor presencia en Internet.....	22
Twitter	22
Facebook	22
LinkedIn	23
Comunicación estratégica.....	24
Comunicación digital	26
La hipertextualidad.....	27
La interactividad.....	28
La multimedialidad	29
Social media.....	32
Identidad corporativa	30

Redes sociales.....	34
Facebook.....	34
Twitter.....	34
LinkedIn.....	35
YouTube.....	35
Boletines digitales de comunicación	37
Mailchimp.....	37
Campaign Monitor.....	37
AWeber.....	38
Metodología	39
Herramienta: Encuesta.....	41
Preguntas de la encuesta y objetivo de cada una dentro del trabajo investigativo	42
Resultados	50
Análisis sobre efectividad comunicativa personal que labora en oficina comparado con empleados que laboran en obras denominado personal operativo.....	73
Plan estratégico de comunicación digital	78
Correo electrónico corporativo.....	79
Servicio de mensajería instantánea corporativa	79
Página web empresarial	80
Boletín digital de comunicación corporativo.....	81
Redes sociales corporativas	82
Mapa de público	89
Guía de publicación público interno y externo	92
Cronograma de publicación para las redes sociales	96
Manual de estilo	98
Manual de estilo redes sociales Inmel.....	100
Conclusiones.....	104
Referencias.....	107
Apéndices	¡Error! Marcador no definido.

Lista de tablas

Tabla 1. Estadísticas Facebook 2009	15
Tabla 2. Recolección de datos encuesta.....	42
Tabla 3. Artículos que escribirían los encuestados para Notinmel 1.....	67
Tabla 4. Artículos que escribirían los encuestados para Notinmel 2.....	68
Tabla 5. Artículos que escribirían los encuestados para Notinmel 3.....	68
Tabla 6. Secciones recomendadas por los encuestados para Notinmel.....	70
Tabla 7. Medios de comunicación por el cual el personal administrativo hace sugerencias.	73
Tabla 8. Medios de comunicación por el cual el personal operativo hace sugerencias.	75
Tabla 9. Medios de comunicación por el cual el personal administrativo se entera de las actividades Inmel.	75
Tabla 10. Medios de comunicación por el cual el personal operativo se entera de las actividades Inmel.	76
Tabla 11. Indicadores de gestión redes sociales (Facebook).	84
Tabla 12. Indicadores de gestión redes sociales (Twitter).	86
Tabla 13. Indicadores de gestión redes sociales (LinkedIn).	87
Tabla 14. Mapa de público interno Inmel.....	89
Tabla 15. Mapa de público externo Inmel 1.....	91
Tabla 16. Guía de publicaciones público interno.	92
Tabla 17. Guía de publicación público externo 1.....	93
Tabla 18. Tabla 17. Guía de publicación público externo 2.	94
Tabla 19. Tabla 18. Tabla 17. Guía de publicación público externo 3.	95
Tabla 20. Programación de publicación redes sociales.....	97

Lista de figuras

Figura 1. Ubicación geográfica encuestados.....	50
Figura 2. Intereses de comunicación digital de encuestados entre los 18 y 39 años.....	51
Figura 3. Intereses de comunicación digital de encuestados entre los 40 y 66 años.....	52
Figura 4. Cargos encuestados.	53
Figura 5. Medios de comunicación que los encuestados de Inmel.....	54
Figura 6. Medios de comunicación utilizados para informarse sobre las actividades de Inmel. .	55
Figura 7. Redes sociales de Inmel que siguen los encuestados.	56
Figura 8. Frecuencia de lectura Notinmel.....	57
Figura 9. Nivel de interés en artículo "Cumpleaños del mes".	58
Figura 10. Nivel de interés en artículo "Empleado del mes".	59
Figura 11. Nivel de interés en artículo "Imagen corporativa".	60
Figura 12. Nivel de interés en artículo "Valor corporativo".....	61
Figura 13. Nivel de interés en artículo "Campaña del mes".....	62
Figura 14. Nivel de interés en artículo "0 accidentes".....	63
Figura 15. Nivel de interés en artículo "Proyecto del mes".	64
Figura 16. Nivel de interés en artículo "Enterate".	65
Figura 17. Interés de los encuestados en escribir para Notinmel.	66
Figura 18. Interés de los encuestados para agregar sección a Notinmel.....	69
Figura 19. Medios de comunicación utilizados por los encuestados para hacer sugerencias e inquietudes.	71
Figura 20. Proyectos que los encuestados consideran realiza Inmel.	72

Introducción

Inmel, es una empresa que brinda servicios de Ingeniería Eléctrica y Telecomunicaciones con aproximadamente 30 años en el sector.

Para ofrecer los servicios, la empresa hace uso de las técnicas tradicionales de mercadeo como visitar posibles clientes y darles a conocer su portafolio. Asimismo, cuenta con una página web, donde evidencian su existencia, razón social, misión, visión y actividades comerciales.

Para continuar incrementando el posicionamiento de la marca, Inmel, desde noviembre del 2009, viene apostándole a los canales de comunicación digital para difundir sus servicios a clientes y posibles clientes, proveedores y empleados.

Inmel cuenta actualmente con un perfil empresarial en Facebook, Twitter y LinkedIn , las redes sociales con mayor acogida durante la última década, cada una cuenta con características que posibilitan crear una convergencia lo suficientemente potencial para alcanzar los objetivos que quiere alcanzar la empresa.

Por ello, a continuación se verá reflejado el análisis llevado a cabo para estipular el plan de comunicación digital que le brindará mayor solidez a las fortalezas que tiene la empresa para incrementar su posicionamiento en el mercado.

Resumen

Inmel, en el 2009 vio en el uso de la red social Facebook un medio de comunicación que le brindaría positivos resultados en su camino hacia el posicionamiento de la marca en el mundo digital, a partir de su implementación durante varios años y el notable crecimiento de su audiencia decidieron reforzar sus estrategias para incursionar en las plataformas LinkedIn y Twitter, al mismo tiempo que difundían información sobre la razón social y sus servicios a través de la página web corporativa y el Notinmel, boletín digital de comunicación interna.

Para continuar con el mejoramiento de las estadísticas obtenidas hasta principios del 2016, es necesaria la estipulación de un plan de social media donde sea elegido de manera estratégica el público altamente objetivo al que debe apuntar las publicaciones y los contenido digitales de comunicación tanto a nivel interno como externo.

De manera que todos los canales de comunicación digital tengan un uso coordinado y efectivo que permita incrementar el posicionamiento de la marca Inmel y con ello el cumplimiento de la Mega, es decir, multiplicar 3,5 veces sus ingresos en ventas con relación al 2014.

Para que la implementación del plan de social media tenga un alcance cada vez más positivo, se debe llevar a cabo un seguimiento evaluativo mensual que posibilite el análisis estadístico de los resultados a corto plazo, y una evaluación semestral para cubrir con un mayor rango el alcance de los aspectos positivos o negativo obtenidos, así se podrá proceder a desarrollar cambios con mayor asertividad y el uso de los

diferentes canales digitales de comunicación será cada vez más coherente con los objetivos que busca alcanzar la empresa.

Palabras clave: comunicación digital, comunicación estratégica, posicionamiento digital de marca, comunidad virtual, multimedialidad, social media engagement.

Justificación

Inmel, es una empresa que brinda servicios de Ingeniería Eléctrica y Telecomunicaciones con aproximadamente 30 años en el sector.

La empresa cuenta con una página web, donde evidencian su existencia, razón social, misión, visión y los servicios que ofrecen. Además, para continuar incrementando el posicionamiento de la marca, desde el 2009, vienen apostándole a las redes sociales para difundir sus servicios a clientes y posibles clientes, así como proveedores y empleados.

Actualmente la marca tiene presencia en Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube y utiliza un boletín informativo, una cartelera y correos electrónicos para informar al público interno sobre las actividades Inmel. El objetivo es analizar y aprovechar dichos canales para obtener más beneficios a nivel interno y externo que permitan cumplir el objetivo Mega planteado por la empresa, que equivale a multiplicar 3,5 veces los ingresos en ventas con relación al año 2014.

De acuerdo a lo anterior, el trabajo de práctica está orientado en lograr el *engagement* (compromiso) comunicacional de los distintos públicos con el fin de generar valor y posicionamiento de la marca, como pasos esenciales para los fines comerciales de la empresa.

Se busca hacer uso efectivo de la comunicación digital para mantener buenas relaciones con los empleados, clientes y su entorno. Generar mayor confiabilidad por parte del público hasta obtener acciones que incrementen el posicionamiento de Inmel, y que se reflejen en los objetivos comerciales y sociales de la empresa consignados en su misión y visión organizacional.

Objetivos

Objetivo general

Incrementar el posicionamiento de la marca Inmel a través de herramientas digitales y redes sociales.

Objetivos específicos

- Obtener mayor Interacción con los públicos objetivo de la organización.
- Generar contenido de valor desde el sector de servicios Inmel.
- Diseñar un proceso de seguimiento y evaluación de la estrategia comunicativa

Aspectos Organizacionales

Inmel Ingeniería es una empresa que presta servicios en Ingeniería Eléctrica y Telecomunicaciones desde 1980, expertos en su sector proporcionan respaldo incondicional. Buscan transformar los problemas en soluciones, a través de un talento humano competente, especializado y con vocación al servicio.

Ofrece servicios a precios competitivos con una amplia cobertura geográfica al contar con sedes en varios departamentos del país.

Misión

Empresa especializada en servicios de ingeniería eléctrica y telecomunicaciones, brindando soluciones a las necesidades de infraestructura y operaciones en los sectores minero-energéticos, comunicacionales y de construcción.

Visión

En el 2018 Inmel será reconocida a nivel nacional por cumplimiento, excelencia operativa y respaldo, tendrá presencia en América Latina, estará ubicada por sus ingresos dentro de las primeras 1000 empresas en Colombia y generará satisfacción a sus grupos de interés.

Mega

En el 2022 Inmel multiplicará por 3,5 veces sus ingresos en ventas con relación al 2014, alcanzando un margen de utilidad del 13%; tendrá las fortalezas de una empresa grande y conservará la agilidad de una pequeña.

Valores corporativos

Inmel a través de los siguientes valores presenta las bases que fundamentan la esencia de su equipo de trabajo.

- **Transparencia:** rectitud en el actuar, en las decisiones y en nuestras relaciones con todos los grupos de interés de la organización.
- **Confianza:** sentimiento que generamos en nuestras relaciones por la coherencia entre lo que decimos y hacemos.
- **Pasión:** por la excelencia en el servicio, por el logro de los objetivos y por la satisfacción del trabajo bien hecho.
- **Calidez:** establecemos relaciones cercanas, alegres, amigables y enmarcadas en el respeto.
- **Compromiso:** sentido de pertenencia de los colaboradores para cumplir los objetivos de manera responsable y oportuna.
- **Tenacidad:** firmeza en nuestras acciones, convicciones, orientación al logro y capacidad de asumir retos.

- Recursividad: resolvemos problemas de manera práctica, sencilla y con bajo costo.
- Espíritu Comercial: todos podemos identificar oportunidades, concretar negocios y velar por la rentabilidad de la operación.

Historia Inmel Ingeniería

Inmel fue fundada en Medellín (Colombia) en 1980. Desde su inicio surgió como una compañía dedicada a la prestación de servicios en ingeniería eléctrica y mecánica para compañías públicas y privadas, prestando servicios de diseño, construcción, mantenimiento de redes y operación comercial para operadores de red; pocos años después amplió su portafolio de servicios incursionando en el sector de las telecomunicaciones.

Durante los primeros veinte años, la compañía se fortaleció en su región, ampliando su experiencia para participar en contratación estatal y consolidando el liderazgo con sus clientes privados.

En los primeros años del siglo XXI, la empresa empezó a explorar contratos en otras regiones del país con diferentes operadores de red tanto de telecomunicaciones como de energía. Su desempeño y respaldo, le ha permitido continuar con todos los clientes con quienes ha empezado a trabajar, conservando una hoja de vida impecable para la contratación pública y privada.

El nuevo milenio y las políticas de contratación de personal que combinan jóvenes con entusiasmo por emprender nuevos proyectos y la conservación de la experiencia y el talento desarrollado por sus miembros más antiguos le ha permitido a la compañía expandirse y llegar hasta casi la totalidad de los operadores de red del país, obteniendo presencia en 20 de los 32 departamentos de Colombia.

La expansión no solo ha sido territorial, adicionalmente la empresa ha ido profundizando su portafolio de servicios, hasta el punto de prestar servicios en toda la cadena de energía y telecomunicaciones.

A partir de la segunda década del nuevo milenio, Inmel ingresó a dos líneas de negocio estratégicas para el desarrollo de Colombia, la generación y la transmisión de energía.

Con el crecimiento del país, el sistema requirió incrementar su parque de generación de energía eléctrica e Inmel adaptó su organización para responder a las nuevas necesidades del mercado; creó su unidad de negocio especializada en reestructuración, optimización, diseño, construcción de proyectos de generación y empezó a invertir junto con sus aliados estratégicos en proyectos que hoy en día están a punto de entrar en operación.

El mercado le exige a la compañía seguir creciendo de la mano de su equipo de trabajo y con las limitaciones de expansión local empieza a buscar mercados internacionales para ofrecer respaldo a nuevos clientes y aprender de las experiencias que los países de América Latina tienen para ofrecerle.

Esfuerzos previos en comunicación digital Inmel

Inmel empieza a utilizar la red social Facebook desde el 2009, con poca actividad en publicaciones para dirigirse a su público (en su momento solo empleados), se compartía actividades llevadas a cabo en la empresa en busca de la integración de los proyectos existentes a nivel nacional.

Facebook 2009

Tabla 1. Estadísticas Facebook 2009

Año	# "Me gusta" por rango	# "Comentarios" por rango
2009	1	0
2010	Entre 2 y 6	2
2011	16	1
2012	15	1
2013	38	2
2014	65	4
2015	174	8

Los indicadores evidencian el incremento de la acogida del público a medida que pasan los años. Los "me gusta", son valoraciones que la comunidad virtual le da al contenido difundido por la empresa y los "comentarios", opiniones que las personas comparten para expresar de manera específica su percepción sobre determinados temas, el incremento progresivo de la iniciativa por parte de los usuarios se refleja en los datos, con 0 actividad participativa en el 2009 y 8 comentarios máximo por publicación difundida.

Estrategias de comunicación digital 2014

Facebook

Inmel decide incluir dentro de sus estrategias de posicionamiento en el mercado, la activación de una cuenta empresarial en la red social Facebook, para darle el uso pertinente realizó un análisis sobre su situación comunicacional con todos los empleados a nivel nacional.

Facebook, es una de las plataformas con mayor número de personas activas, en comparación con otras redes sociales, incluso más antiguas. El objetivo de este canal de comunicación digital es facilitar el contacto con amigos, familiares, compañeros de estudio o de trabajo, así como conocer gente nueva o retomar el contacto con personas a quienes por algún motivo se había perdido comunicación. (Pomares, 2014, 5).

Debido a que los empleados de Inmel se encuentran ubicados en diferentes sedes del país, mantenerlos unidos y motivados es uno de los objetivos de la compañía. Implementar nuevos mecanismos de comunicación es esencial para fomentar la sinergia necesaria dentro de los diferentes equipos de trabajo.

Se encuentra en Facebook un canal de comunicación eficiente para mantener la conexión con los empleados de la compañía. Se ha identificado que de seis ciudades donde Inmel tiene o ha tenido presencia no hay fans de la página actualmente, y en los lugares que tiene, se evidencia muy poca participación. (Pomares, 2014, 5).

Objetivo general

La comunidad interna de toda empresa es la base que permite que todos los procesos se lleven a cabo con éxito, y a medida que la organización crece, sus canales de comunicación deben fortalecerse a la par, así se evitan tergiversaciones sobre el adecuado direccionamiento de las metas corporativas.

Para focalizar estratégicamente la implementación de las redes sociales a los procesos de comunicación de la compañía es necesario plantear el objetivo que quiere alcanzar y la metodología a seguir para cumplir con ello.

“Formar a los empleados en una cultura organizacional donde los valores corporativos sean los pilares principales mediante diferentes estrategias que involucren a los empleados tanto emocional como racionalmente”. (Pomares, 2014,6).

El plan estratégico buscaba dirigirse a los empleados de la compañía, aunque no todos los empleados están en la página de Facebook ni todos los que integran la comunidad virtual en la red social son empleados, las estrategias serán diseñadas para los trabajadores de Inmel.

Los cargos de los empleados de la compañía se derivan entre ejecutivos y administrativos, trabajadores de campo, directores de proyecto, auxiliares, ingenieros, etcétera. Además de contar con una diversidad a nivel cultural y educativa.

El mensaje que se desea transmitir a los empleados es: “En Inmel somos MEGA”. Por medio de Facebook se espera demostrarles a los trabajadores lo importante que son para la empresa y el papel que juegan en ella.

La Mega, es el reto de crecimiento comercial y/o corporativo que la empresa se ha planteado alcanzar; “Inmel multiplicará por 3,5 veces sus ingresos en ventas con relación al 2014”, y para lograr esa meta con satisfacción necesita generar una compenetración efectiva y productiva lo suficientemente potencial.

Indicadores de gestión Facebook y resultados

La administración asertiva de una comunidad virtual conlleva realizar un constante análisis de las estadísticas obtenidas por la participación o no participación del público objetivo, de modo que cada una de las estrategias fue medida de la siguiente manera:

1. Alcance de cada post.
2. Número de “likes” de cada post.
3. Número de “shares o compartir” de cada post.
4. Cumplimiento de la frecuencia de publicación.

“La evaluación al final del año será comprobar que tanto han inculcado los empleados los valores a la compañía, la claridad sobre estos y la aplicación que le están dando al trabajo”. (Pomares, 2014, 24).

En el reporte de Facebook realizado el 12 de septiembre de 2014 se evidenciaron 481 seguidores, 71 seguidores más que el 4 de marzo del mismo año. El 30% eran mujeres y el 69% hombres. Los posts con mayor alcance fueron los registros fotográficos del proyecto Electrohuila e imágenes de humor; así como fotografías de obras en Manizales, frases motivacionales y ofertas laborales. (Pomares, 2014, 5, 7, 21, 22).

Boletín informativo Notinmel

Notinmel es un boletín digital difundido inicialmente como prueba piloto a los correos corporativos de los trabajadores de la sede principal (ubicada en Medellín), ante la buena acogida y el ratificar que sería una buena estrategia para hacer llegar la información sobre las actividades realizadas en todas las sedes del país, se decidió después de dos ediciones enviarlo mensualmente a todos los correos corporativos a nivel nacional, lo que más adelante se transformaría en dos ediciones quincenales.

En la primera edición del mes se publicará datos sobre: cumpleaños de los trabajadores a nivel nacional, nuevos ingresos de personal, artículos sobre imagen corporativa y proyectos en desarrollo; y en la segunda edición del mes se compartirá: empleado del mes, artículo sobre un valor corporativo de Inmel, el listado de proyectos con 0 accidentes durante el mes anterior y nuevamente información sobre un proyecto en desarrollo.

“Inmel no sólo son sus empleados, también están sus proyectos y logros, se hará un boletín sencillo con imágenes y descripciones de los diferentes proyectos, contratos y obras importantes donde Inmel está teniendo presencia”. (Pomares, 2014, 15).

Son aproximadamente 2.849 (número actualizado el 13 de julio del 2016), las personas que conforman todo el equipo de trabajo de la empresa a nivel nacional, y solo 465 cuentan con correo corporativo, esos 1.300 trabajadores aún no tienen acceso, porque sus funciones operativas, disponibilidad, necesidad y a muchos el nivel educativo, les impide darle un uso efectivo.

Por ello, con la intención de facilitarles a esos 1.300 empleados la posibilidad de obtener información de manera directa, se ha implementado la estrategia de ubicar carteleras en todas las sedes operativas de Inmel en Colombia, donde estará impreso el Notinmel con la descripción de sus respectivas actividades.

Esto mejorará la comunicación al interior de la empresa, ayudará a aumentar el interés en los empleados y reducir la desinformación que se presenta actualmente, (si no se conoce lo que se tiene o lo que se rodea no se ama ni se tiene sentido de pertenencia). (Pomares, 2014, 15).

Las carteleras son actualizadas por los líderes de marca, personal elegido para velar por el uso correcto de la marca Inmel en todos los ámbitos y procesos llevado a cabo durante el desarrollo de las actividades internas y externas del proyecto.

Estrategias de comunicación digital 2015

Para continuar con el proceso de comunicación digital que ya se ha venido implementando, Inmel durante el 2015 se plantea proceder con la realización del boletín informativo Notinmel y las publicaciones en las redes sociales.

Acciones

1. “Boletín sencillo con imágenes y descripciones de los diferentes proyectos, contratos y obras importantes donde Inmel está teniendo presencia”. (Helena Pomares, 2015, 1)
2. “Publicaciones en las redes sociales de los clientes y/o empresas relacionadas con el sector. Con el objetivo de buscar impulsar la marca, llegando a diferentes seguidores y regiones del país”. (Pomares, 2015, 1).

Dada la acogida obtenida por parte de los empleados durante las estrategias desarrolladas en el 2014 y obtener mejores resultados, Inmel decide realizar un esfuerzo mayor para incrementar el alcance positivo en sus respectivos canales digitales de comunicación, por ello a en el siguiente apartado se hace énfasis en la contratación de un profesional en social media.

Inmel amplia esfuerzos para hacer mayor presencia en Internet

En el segundo semestre del año 2015, Inmel decide contratar un Community Manager (CM) para que administre las redes sociales, es así como en octubre del mismo año la empresa inicia su presencia en Twitter servicio de microblogging, red que permite enviar mensajes de texto con mínimo 140 caracteres, adjuntar fotos y compartir videos; además de abrir una página empresarial en LinkedIn, una plataforma que ayuda a difundir la identidad profesional en Internet a personas naturales y empresas. La CM termina su labor en enero de 2016 entregando los siguientes resultados:

Twitter

“Se creó desde cero y actualmente tenemos 64 seguidores, un público considerado relevante para poder generar opinión. Se realizaron 15 publicaciones mensuales en busca de llegar a los clientes, a los proveedores y a la competencia como público principal”. (Arango, 2016, 1).

Facebook

“En los tres meses de gestión conseguimos llegar a 2010 personas. En un comienzo estábamos en 1552 me gusta. Un crecimiento de un 22,8 %. La creación del perfil ha llegado a 1592 amigos. Y el alcance mensual solo en la página está aproximadamente en 30.000 personas”. (Arango, 2016, 1).

LinkedIn

“El perfil de INMEL ha llegado a 400 contactos. La página empresarial ha llegado a 33 amigos. El perfil de LinkedIn es una plataforma muy importante para las empresas ya que tiene un perfil profesional”. (Arango, 2016, 1).

Marco teórico

Comunicación estratégica

La inevitable acción de comunicación a la que como seres humanos estamos expuestos día a día, crea la necesidad de dar pasos previamente planeados para evitar tergiversaciones de los hechos o las palabras mencionadas durante una conversación que puede ser entablada con amigos, familiares, conocidos, vendedores y en la convivencia organizacional.

Las empresas por su cualidad de contar con comunidades internas de variedad de empleados, debe tener dentro de sus prioridades el hacer un buen uso de la comunicación, porque radicará en su adecuada implementación la efectividad con la que se produzcan los procesos llevados a cabo al interior y al exterior de la empresa.

“La comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos”. (Tironi, Ceballo, 2011).

Cada uno de los pasos que de una organización deben estar debidamente analizados y estructurados bajo un parámetro planteado de acuerdo a un estudio de comunicación, como bien lo afirman Tirón y Cavallo, la integración de la comunicación estratégica dentro de una empresa dirige los esfuerzos organizacionales hacia la obtención más directa de resultados positivos, esto significa que los mensajes enviados serán acogidos con mayor efectividad por parte de su público (empleados, clientes,

proveedores, comunidad externa, las entidades públicas o privadas a las que les pueda interesar la información compartida, etcétera).

(Tirón y Cavallo 2011), añaden, “la comunicación estratégica actúa para reunir y gestionar el stock de prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar las gestiones y crisis características de la época actual”. Con la sincronización adecuada de las acciones a desarrollar, como bien se ha insistido enmarcada en la estrategia de comunicación, las empresas tendrán mayor seguridad al difundir un mensaje organizacional en el cual la identidad, es decir, los valores, el objetivo, la razón de ser de la empresa se den a conocer asertivamente tanto al interior como al exterior de organización.

En definitiva, los procesos por lo que debe pasar una organización son complejos y no solo debe contarse como tales los que se refieren a la creación o el desarrollo físico de un producto, tampoco sólo a la conceptualización de un servicio, de ello también hace parte importante cada uno de los procesos administrativos, así como su cultura organizacional, los momentos de interacción que se llevan a cabo durante el trabajo en equipo y el aprovechamiento de las herramientas de comunicación para dirigirse a clientes, posibles compradores, proveedores y/o entidades públicas y privadas.

Comunicación digital

“La comunicación se concibe como un sistema de canales múltiples en el que el autor social participa en todo momento, tanto si lo desea como si no: por sus gestos, su mirada, su silencio e incluso su ausencia”. (Batenson, Birdwhistell, Goffman, Hall, Jackson, Schefflen, Sigman y Watzlawick, 2008, 6).

La comunicación hace presencia en la cotidianidad social de muchas formas, a través de textos, imágenes y/o videos; en variedad de presentaciones como revistas, periódicos, libros, programas televisivos, vallas publicitarias, boletines, volantes, correos empresariales, reuniones presenciales, todo aquello donde las palabras escritas y habladas tienen gran potencia.

Desde el advenimiento de la era digital, en 1980 con la invención de consolas de video juego y reproductores de música, años después en la década de 1990 con la comercialización masiva de computadores y dispositivos móviles, la comunicación: emisor (quien informa) – receptor (quien recibe la información), evoluciona, la funcionalidad que cumplía los periódicos de ser meramente informativos sin posibilidad de participación por parte de sus lectores se modificó, brindando la posibilidad a las personas de que sean tanto emisores como receptores cuando ellas lo decidan, democratizando el uso y poder de la comunicación.

Ahora hablamos de un poder comunicativo que es compartido y aunque las personas del común puedan hacer uso de los canales virtuales para expresar su opinión, tendrá mayor relevancia aquellos datos difundidos por referentes significativos, personajes cuyos aportes a la sociedad hayan sido reconocidos públicamente o

personas que tengan el conocimiento profesional sobre el uso adecuado de la comunicación en los medios digitales.

Ramón Salaverría argumenta en el artículo *“Redacción en Internet”*, escrito para la Universidad de Navarra, la importancia de la gramática no sólo en el texto, también en todos los formatos de comunicación existentes para expresar adecuadamente el mensaje que se quiere transmitir, “así como aceptamos que existe una Gramática del texto, deberíamos entender también que existe una Gramática hipertextual y multimedia. En los textos convencionales –los que se componen de palabras y oraciones–, respetar las reglas gramaticales permite que su contenido sea inteligible y unívocamente entendido por cualquier hablante de ese idioma. De manera parecida, la Gramática hipertextual y multimedia es una nueva disciplina con una serie de reglas que, si se respetan, permitirán una acertada interpretación del mensaje por parte de los destinatario”. (Salaverría, 2005, 2).

Así como los periódicos impresos en épocas pasadas hoy en días los escritores cuentan con recursos para enriquecer los canales comunicativos digitales: la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad.

La hipertextualidad

El término que empezó a circular por textos en los años 60, se le atribuye a Ted Nelson, pionero norteamericano de las tecnologías, quien “lo utilizó para describir precisamente un sistema en el que los usuarios pudieran desplazarse libremente por un entorno de texto, imágenes y sonidos”. (Salaverría, 2005, 2005, 2).

La hipertextualidad es a lo que llamamos la profundización de contenido a través de enlaces que contienen más información sobre un texto o un término en particular, “un enlace insertado en un texto es, en efecto, una puerta que permite acceder al lector a un contenido más profundo. Por eso hablo de tres dimensiones: porque a la anchura y la altura del texto se le suma una tercera dimensión de profundidad”. (Salaverría, 2005, 3).

A esto podemos añadirle una segunda posibilidad que brinda el hipertexto a un escrito y es la opción de estructurar de una manera no lineal, “permitiendo que sea el lector quien determine el itinerario de lectura”. (Salaverría, 2005, 3).

Gracias a la hipertextualidad el lector tiene variedad de dimensiones y caminos para abordar el contenido que le interesa.

La interactividad

Es la capacidad que brinda un sistema para que un participante de un entorno comunicativo pueda relacionarse con uno o varios participantes. Salaverría agrega en su artículo que la interactividad en internet puede tener varios grados: *selección*, que es cuando el usuario elige qué ver o leer pero no puede modificarlo; en la *personalización* (segundo grado), el usuario podrá elegir cómo ve el contenido, determina el orden de la información que le interesa obtener; y por último en el tercer grado, la *participación*, nivel en el cual el usuario no sólo elige que ver, cómo o en qué orden verlo, es aquí cuando pasa de ser un receptor que simplemente adquiere información de forma pasiva para aportar contenido como emisor. Es así como la posibilidad de interacción

invita al escritor para que sea consciente de la fuerza que pueden tener sus textos si los desarrolla pensando en métodos que provoquen una participación activa de los lectores o usuarios de la red.

La multimedialidad

El término multimedia ampliamente conocido por palabras como servicios multimedia, dispositivos multimedia o contenidos multimedia, entre otras, significa la combinación de variedad de formatos comunicativos (texto, sonido imagen y video). Aunque no es necesario que se utilicen todos los formatos en un solo contenido informativo. La multimedialidad es “la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al medios dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido.” (Salaverría, 2005, 6).

Identidad y voz corporativa

La identidad corporativa es tanto el “conjunto de valores, tal como la autoimagen, la realidad de la empresa, hasta llegar a una tercera acepción del término al relacionarlo con los aspectos más visuales de la organización, como son el nombre y su sistema gráfico”. (Fombrun, 1999).

Es necesario que cada empresa tenga muy claro su identidad, pues será esta la clave para realizar un plan estratégico de comunicación, desde la concepción de su identidad la construcción de un plan de acción tendrá bases sólidas para interactuar con lo públicos objetivos de una manera asertiva posibilitando así una mayor probabilidad en el alcance de los objetivos planteados.

Ahora, la identidad digital está conformada por todas aquellas acciones que se llevan a cabo en el ámbito digital, su percepción por parte del público estará ligada a la efectividad en la difusión de la esencia corporativa.

Nos debemos sumergir entonces en el mundo de la comunicación digital para abordar todos los aspectos que deben tenerse en cuenta a la hora de querer posicionar una marca en la globalización a la que estamos sujetos. Para ello se debe especificar cada uno de los canales digitales de comunicación necesarios para crear y sostener una conversación productiva con el público objetivo de las empresas.

Al tener clara la identidad corporativa de la marca, se puede hacer un uso asertivo de la voz corporativa, esta se define como el tono o intencionalidad comunicativa a la hora de participar en las comunidades virtuales y cada público al que apunte la empresa debe ser retroalimentado con la voz que se ajuste a sus intereses,

formal y ameno para clientes, posibles clientes o proveedores, cercano y amigable para empleados o estudiantes.

La adecuada elección del tono que llevará el mensaje comunicativo a los diferentes públicos, teniendo en cuenta la plataforma digital en la que se quiere hacer acción, direccionará el éxito de los resultados finales, por ello la voz debe estar sujeta al diseño gráfico propio del contenido corporativo a difundir.

Social media

Con la llegada de las redes sociales, los sitios web, el uso del correo electrónico y todos aquellos canales de comunicación digital, la sociedad ha cambiado su forma de interactuar, la información se ha globalizado y nuevas culturas están surgiendo, asimismo ha tocado las puertas de las organizaciones, las marcas, las entidades públicas y privadas porque gracias al nivel de interacción y cercanía que posibilitan dichos canales de comunicación conocer al público objetivo, sus gustos y sus verdaderas necesidades nunca fue más fácil.

“Asistimos a un vergel tecnológico cada vez más pujante que está cambiando el entorno y al propio ser humano que en él habita [...] la empresa no es ajena a esta evolución”, (Hernández 2011: 197).

No pasó mucho tiempo para que con la llegada de los medios de comunicación digital las empresas tuvieran que apropiarse de ellos para difundir su identidad, imagen, marca y reputación, porque es a través de los contenidos difundidos por la web que pueden obtener respuestas más efectivas y rápidas sobre las acciones más idóneas a implementar para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Surge entonces un nuevo reto, “integrar...la capacidad efectiva y creativa de generación de contenido online por un lado, y de reacción inmediata, por otro”. (Font y Cuesta, 2012, 24).

Porque de nada sirve obtener la mejor acogida en internet, incrementar la participación hacia la marca incluso obtener más clientes, si no se está preparado para retroalimentar la información o brindar un servicio de calidad.

La producción de contenido de interés más que simple publicidad nunca fue tan importante a la hora de querer posicionar una marca, por ello, surge a su vez un profesional con las capacidades para afrontar tanto el reto de crear comunidades virtuales entorno a una empresa, como la responsabilidad de sostenerla y buscar soluciones inmediatas en caso de llegar una crisis de reputación online.

“El sentido de la comunicación corporativa reside en las relaciones con las personas, en las experiencias de esas personas con los productos y las empresas que los producen, en la capacidad de que esas empresas generen las respuestas idóneas hacia los grupos de interés; de manera que introducimos las redes sociales como un nuevo instrumento, eso sí, distinto a todo lo anterior, pero por una característica muy sencilla de enunciar: la red social nos permite realizar un zoom hacia los receptores, y por primera vez en comunicación, mirarles a los ojos y literalmente hablarles de uno en uno. Y todo lo contrario, podemos lanzar mensajes globales que generen el mayor de los impactos inmediatos diluyendo la segmentación de los grupos de interés establecidos”, (Font y Cuesta, 2012, 24).

Redes sociales

“Una red social es un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea”. (Moreno, 2015, 7).

Las redes sociales son plataformas de comunicación virtual formadas por personas que comparten alguna relación, familiar, fraternal o laboral, además es utilizada por quienes buscan incrementar su círculo social. En el ámbito comercial, también pueden verse frecuentadas por personas cuyos objetivos a la suma de los anteriores busquen crear conexión con una empresa que satisfaga cualquiera de sus necesidades o intereses particulares. Las más importantes por el nivel de influencia generado en los usuarios (público) a nivel mundial son:

Facebook

Creada por Mark Zuckerberg en el 2004, es conocida como la red social más influyente actualmente, posee alrededor de 1.450 millones de usuarios, quienes pueden compartir imágenes, videos, links e información que esté solo basada en texto.

Twitter

Plataforma informativa creada por Jack Dorsey en el 2006, caracterizada por permitir compartir comentarios a través de fotos, videos y texto con una margen de 140 caracteres.

LinkedIn

La red social laboral y la más antigua de todas las que se utilizan actualmente, creada en el 2003 por Reid Huffman y desarrollada con intencionalidad de que los perfiles profesionales de los usuarios puedan ser difundidos ante empresas a las que pueda interesarle.

YouTube

Portal de videos online, creada en el 2005 por Chad Hurney, Steve Chen y Jawed Karim, inicialmente creado para aquellos usuarios que buscaban citas en video, año y medio más tarde sería vendida a Google por 1.650 millones de dólares, actualmente cuenta con variedad de funcionalidades, entre ellas: los usuarios pueden seguir los canales de otros, compartir sus videos, realizar comentarios y transmitir eventos en streaming.

Engagement

La base de la comunicación estratégica debe estar ligada a la efectividad que las acciones implementadas presenten para desarrollar un engagement (compromiso) por parte del público.

“Para la publicidad nativa de éxito, deben participar de forma continua los usuarios. La publicidad debe ser diseñada para fomentar el uso de la repetición y su intercambio”. (Singh y Diamond, 2015, 29).

Un plan de comunicación digital asertivo incluye dentro de la estipulación del contenido a difundir, no sólo información de interés, también debe procurar generar

espacios y experiencias enriquecedoras, de tal forma que el miembro de la comunidad virtual de la empresa pase a ser un interlocutor fiel.

Las preguntas e intentos de interacción por parte del público son los momentos más importantes en el que se puede formar un entorno de confianza para incrementar la lealtad hacia la marca.

El éxito de una comunidad virtual radica en lo recurrente que sus usuarios interactúen en la red social, el engagement no se mide a través de likes, sino de participaciones y retroalimentaciones en los distintos temas de interés que la marca busque compartir con su público.

Es en éste punto donde las empresas deben crear estrategias para fidelizar a los diferentes públicos que hacen parte de las comunidades virtuales, tener presente que la creación de contenido de valor, el acompañamiento y receptividad constante con los usuarios incrementará positivamente su fidelidad con la marca.

Boletines digitales de comunicación

Información difundida a través de correo electrónico o plataformas de e-mails masivas tales como:

Mailchimp

Enfocado para las empresas con necesidades pequeñas, permite hacer envíos de newsletter (boletín de noticias) en uno o dos idiomas. Dentro de sus principales ventajas se encuentra el uso sencillo e intuitivo, la importación de contactos, informes de envío e integración de métricas con Google Analytics (herramienta de analítica que ofrece información sobre el tráfico evidenciado en la plataforma).

Campaign Monitor

Perfecta para empresas grandes debido a que su plataforma permite grandes volúmenes de segmentación de públicos. Dentro de sus principales características permite el envío rápido de una misma campaña a diversas listas de correos electrónicos y cuenta con una herramienta de medición avanzada a modo de ejemplo, permite conocer desde el momento de envío los lugares desde los cuales se está abriendo el mensaje difundido.

AWeber

Es una herramienta sencilla donde las publicaciones deberán estar más enfocadas en contenido editorial y blogs. Dentro de sus ventajas cuenta con un gran número de diseños de formularios para suscripción y permite medir su conversión.

Metodología

A partir del análisis de los esfuerzos previos en comunicación digital y sus resultados, en la presente investigación se busca conocer el impacto de dichas acciones para realizar los cambios o anexos estratégicos necesarios en su adecuada implementación en el marco de la comunicación digital estratégica.

Existen variedad de técnicas para dar soluciones a los cuestionamientos o problemas investigativos planteados, está en el ser asertivo y analizar según los objetivos propuestos durante el plan investigativo cuál de esas técnicas ayudará a obtener resultados de manera más efectiva.

Se recurre a la herramienta encuesta digital para obtener datos concretos a partir de un listado de preguntas escritas, que son entregadas a las personas de interés. Su ventaja es la obtención de información masiva y rápida. (García 2014, 4).

Las ventajas de hacer uso de la encuesta para recoger información, es la facilidad y rapidez en la obtención de los datos, debido a la diversidad de proyectos que la empresa desarrolla en variedad de departamentos de Colombia, difundir la encuesta de forma digital es la manera más asertiva de conocer la perspectiva de los empleados sobre los canales de comunicación digital de la organización.

La desventaja en la utilización de ésta herramienta es la imposibilidad de hacer retroalimentación presencial para aclarar o reforzar opiniones encontradas durante la realización de las respuestas por parte de los encuestados.

Por ello se reitera que para conocer las debilidades y fortalezas en términos comunicativos de Inmel Ingeniería, es necesario tener en cuenta que ante el objetivo “incrementar el posicionamiento de la marca Inmel a través de herramientas digitales y

redes sociales”, la herramienta “encuesta”, nos permite obtener información de manera masiva y rápida.

Herramienta: Encuesta.

Objetivo: conocer el alcance y la efectividad de las estrategias de comunicación digital implementadas hasta la fecha.

Se utilizó la herramienta encuesta como medio de extracción de datos y opiniones de la comunidad interna Inmel sobre la efectividad y acogida de los medios de comunicación digitales utilizados.

Como estrategia y en vista de que Inmel cuenta con más de 30 proyectos a nivel nacional, se contó con la colaboración de 13 líderes ubicados en distintas sedes operativas de Colombia, así logramos obtener la respuesta de 328 personas, 243 realizadas con la asesoría de los líderes en varios proyectos del país y 85 respuestas recolectadas gracias a la difusión de la encuesta vía correo electrónico corporativo.

Para obtener una muestra equitativa de cada proyecto, se estipuló que se tomaría la opinión del 15% de los empleados que laboran en cada uno, distribuido como se especifica en la tabla n°2; en la columna “cantidad de personas por proyecto”, se informa el número total de trabajadores que lo conforman y en la columna “15% número de encuestas estipuladas por proyecto”, se refleja la cifra equivalente al 15% del número total de personas pertenecientes al contrato, cantidad concertada para ser analizada como muestra. Los líderes de marca apoyaron el proceso de la encuesta y lograron obtener la mayor cantidad de respuestas reflejadas en la columna “datos obtenidos”.

Tabla 2. Recolección de datos encuesta

Proyecto	Cantidad de personas por proyecto	15% número de encuestas estipuladas por proyecto	Datos obtenidos
EPM Lectura	365	55	27
Une Bogotá	120	18	18
Essa	333	50	37
Une Medellín	286	43	26
Codensa Calidad	102	15	13
Cens Integral	226	34	48
Codensa Obras	85	13	14
Claro	335	50	26
Chec Integral	86	13	13
Obras Medellín	62	9	10
Pérdidas de energía	24	4	4
Ceo	21	3	7

Preguntas de la encuesta y objetivo de cada una dentro del trabajo investigativo

Ubicación geográfica: nos permite evidenciar en qué lugares del país Inmel ha logrado tener una mayor efectividad comunicativa.

Edad: dato necesario para conocer en qué edades es más efectivo hacer uso de las redes sociales para difundir contenido informativo sobre Inmel.

Cargo: nos permite conocer en qué nivel de la empresa la comunicación digital está alcanzando los objetivos.

1. Seleccione las redes sociales y/o medios de comunicación que conoce de Inmel. Puede señalar una o más opciones.

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) LinkedIn
- d) YouTube
- e) Notinmel
- f) Página web
- g) Correo electrónico
- h) No conozco ninguna

Realizar esta pregunta es necesaria para comprender si la difusión y las estrategias utilizadas durante los años anteriores fueron lo suficientemente efectivas para dar a conocer los medios de comunicación digital que se implementan actualmente: Facebook, Notinmel, sitio web, Twitter, LinkedIn y YouTube.

2. A través de qué medios de comunicación se entera de las actividades que se realizan en Inmel. Puede señalar una o más opciones.

- a) Correo
- b) Notinmel
- c) Lync

- d) Cartelera
- e) Voz a Voz
- f) Vía telefónica
- g) Redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube.
- h) Página web.
- i) Ninguno. No obtengo información sobre las actividades que se realizan en Inmel.

Dentro de los objetivos, se busca integrar a la comunidad interna, por ello conocer a través de qué medios de comunicación se enteran los trabajadores de las actividades, es evidenciar si realmente esos canales comunicativos están cumpliendo la función.

3. ¿En cuál red social sigue a Inmel? Puede señalar una o más opciones.

- A) Facebook
- B) Twitter
- C) LinkedIn
- D) YouTube
- E) No sigo ninguna red social
- F) No utilizo redes sociales.

El objetivo de esta pregunta es conocer cuántas personas siguen cada red social, su acogida dentro de la cultura organizacional y la iniciativa de las personas

para estar enterado de las actividades que realiza Inmel. Asimismo, enterarnos de la efectividad de la comunicación y el logro de las estrategias implementadas para lograr que la comunidad interna siga las redes sociales de la empresa.

4. ¿Con qué frecuencia lee Notinmel? Elija solo una respuesta.

- a) Cada quince días.
- b) Cada mes.
- c) Rara vez.
- d) No lo leo.
- e) No lo conozco.

El boletín Notinmel se publica quincenalmente con variación en el contenido de sus secciones, la respuesta a ésta pregunta nos permite conocer si la periodicidad es adecuada y las ediciones están siendo acogidas por el público interno.

5) Califique de 1 a 4 los siguientes artículos de Notinmel, según el nivel de interés que le transmitan.

Marque con x sólo una opción.

ARTÍCULOS	1	2	3	4
a) Cumpleaños del mes: nombres y fechas de cumpleaños de nuestros compañeros de trabajo a nivel nacional.				
b) Empleado del mes: reconocimiento al mejor trabajador de cada proyecto a nivel nacional por sus méritos en productividad, calidad, apropiación de valores corporativos y manejo de seguridad.				
c) Imagen corporativa: artículos de fortalecimiento en la cultura organizacional.				
d) Valores corporativos: artículos sobre los valores corporativos de Inmel.				
e) Campaña del mes: temas sociales a destacar durante el mes. Ejemplo: campaña "Inmel libre de ruido".				
f) 0 accidentes: reconocimiento público a nuestros proyectos por su excelente manejo de seguridad durante el desarrollo de sus actividades laborales.				
g) Proyecto del mes: Objeto del proyecto,				

actividades que realiza, localización y tamaño.				
h) Entérate: Información sobre ofertas laborales y actividades extras realizadas por nuestros compañeros. Tales como: capacitaciones, pausas activas, entre otras.				

Al conocer el interés de las personas frente a cada uno de los artículos elaborados en el Notinmel, podemos estar seguros si es adecuado continuar su desarrollo o elegir otros temas que puedan ser de mayor interés.

6) ¿Escribiría un artículo para publicar en Notinmel?

a) Sí

b) No

¿Qué contenido le gustaría publicar?_____

El Notinmel busca integrar a los empleados y a su sede administrativa, tener conocimiento de sí escribiría para el boletín es poder evidenciar el interés por aportar al medio de comunicación de la empresa y a su comunidad organizacional, además al informarnos sobre qué contenido le gustaría difundir nos da ideas para direccionar con mayor efectividad hacia sus gustos e intereses.

7) ¿Agregaría una sección a Notinmel?

a) Sí

b) No

¿Cuál?

El Notinmel está compuesto por varias secciones: imagen corporativa, entérate, proyecto, cumpleaños del mes, empleado del mes, valor corporativo; son las bases que guiarán tanto a sus editores como a la comunidad interna. Evidenciar si los empleados tienen interés en agregar otra sección permite direccionar mejor el contenido e incrementa su participación en esta actividad comunicativa de la empresa.

8) ¿Por cuál medio de comunicación hace saber a la empresa sus inquietudes y/o sugerencias?

a) Correo electrónico dirigido a comunicaciones@inmel.com.co

b) Facebook

c) Comité laboral

d) Jefe directo

e) Intranet

f) Página web

g) Vía telefónica

h) Otro ¿Cuál? _____

Se busca conocer si los medios digitales de comunicación están siendo utilizados como verdaderos canales de retroalimentación.

9) Seleccione qué tipo de proyectos realiza Inmel. Puede señalar una o más opciones.

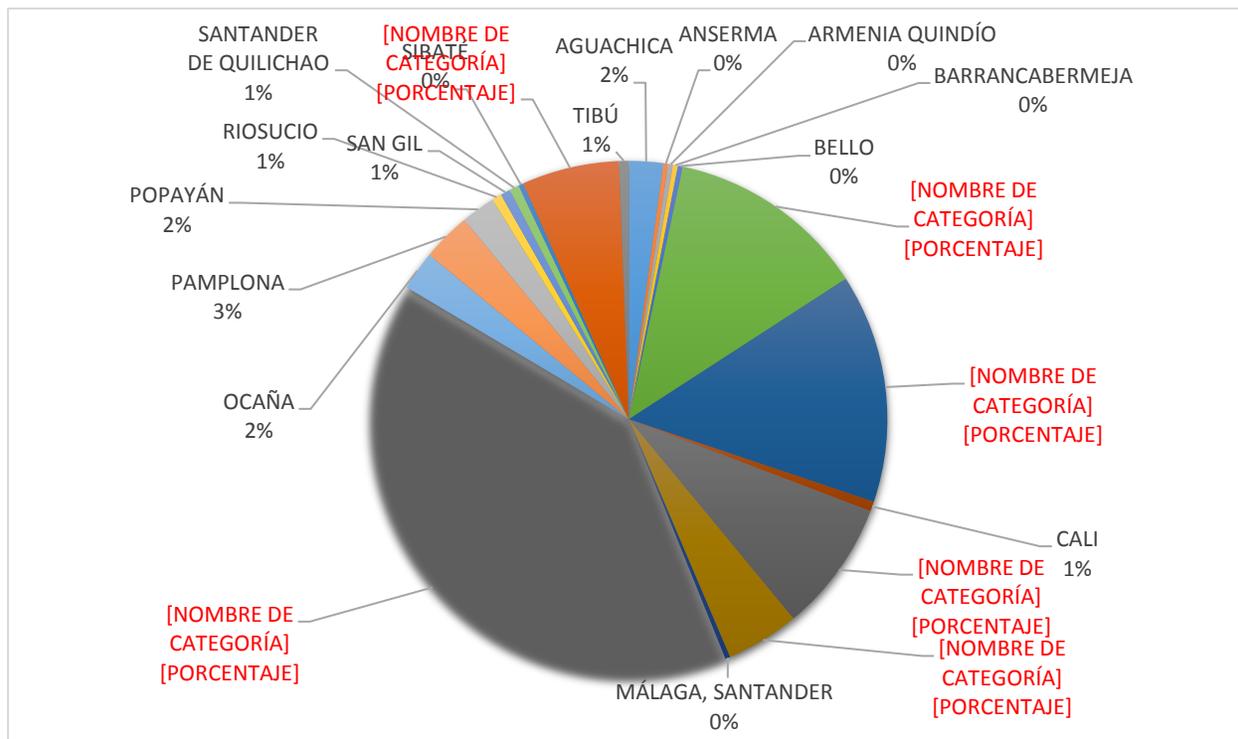
ENUNCIADOS	MARQUE CON UNA X UNA O MÁS OPCIONES
a) Generación de energía.	
b) Subestaciones alta y media tensión.	
c) Redes de transmisión y subtransmisión.	
d) Redes de distribución.	
e) Redes energizadas.	
f) Edificaciones y obras de infraestructura.	
g) Operaciones domiciliarias E.S.P.	
h) Actividades forestales.	
i) Telecomunicaciones.	

En la página web así como en la red social Facebook, existe contenido que evidencia las actividades desarrolladas en Inmel, es importante conocer qué tan informados están los trabajadores sobre las actividades que desempeña la empresa. Su respuesta también nos llevará a decidir si es necesario implementar mejores estrategias para difundir con mayor efectividad los servicios que presta Inmel.

Resultados

La información recolectada arrojó las siguientes estadísticas:

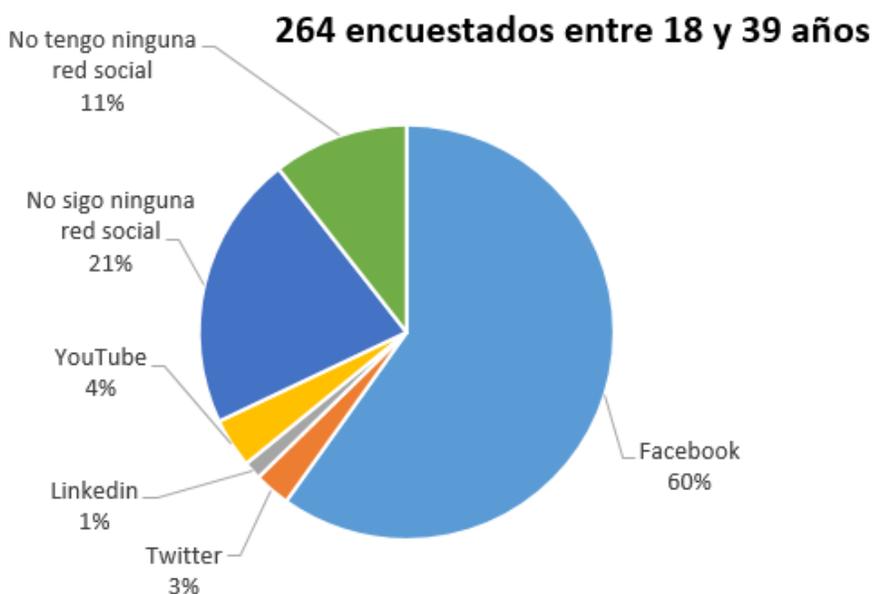
Figura 1. Ubicación geográfica encuestados.



*Nota: en rojo valores más representativos.

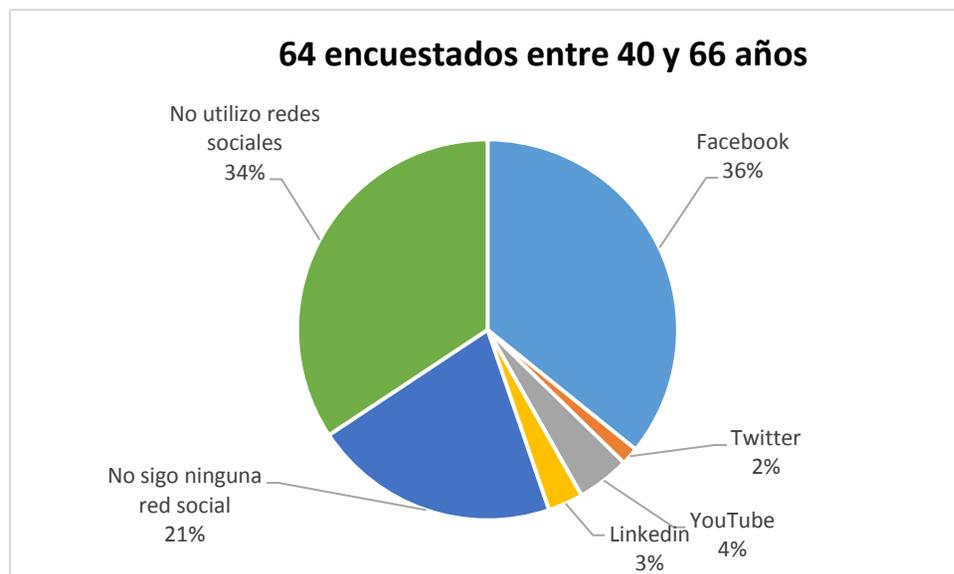
Resultado: en la imagen N° 1 se evidencia la ubicación geográfica de los encuestados donde se especifica que el 40% reside en Medellín, al igual que por la ubicación de proyectos en varias zonas del país se observa su despliegue por varias ciudades. Esto nos permite tener conocimiento sobre la efectividad de la gestión comunicativa no sólo en la sede principal de Medellín sino en otros grupos de trabajo externos al departamento de Antioquia.

Figura 2. Intereses de comunicación digital de encuestados entre los 18 y 39 años.



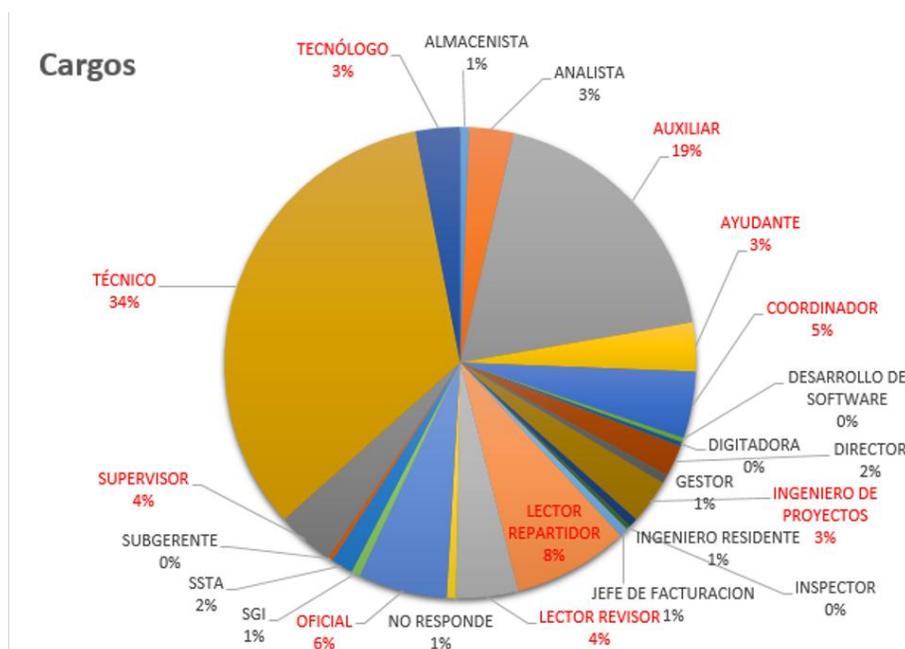
Resultado: los resultados indican que el 60% de las personas encuestadas entre 18 y 39 años siguen el perfil de Inmel en la red social Facebook, mientras el 21% evidencia no seguir ninguna red social de la empresa. Los datos indican una buena acogida por parte del público interno para enterarse de las actividades de la empresa a través del más utilizado canal digital de interacción social, Facebook; aunque, el 21% en contraposición, no sigue las redes sociales de Inmel y el 11% informe no hacer uso de dichos canales de comunicación, en total un 32% de la muestra no se entera del contenido informativo que la organización difunde por estos medios, este indicador representa un puntaje significativo, ya que analizando con mayor profundidad aproximadamente la mitad de las personas que sí hace parte de la comunidad virtual Inmel en este rango de edad, está al margen de las publicaciones que se tiene el objetivo conozca todo el personal de la empresa a nivel nacional.

Figura 3. Intereses de comunicación digital de encuestados entre los 40 y 66 años.



En la imagen 3, se puede observar que el 36% de las personas encuestadas entre 40 y 66 años siguen la red social Facebook de Inmel, el 34% no utiliza redes sociales y el 21% no sigue estos canales digitales de comunicación de la empresa, en total un 55% de esta muestra evidencia un porcentaje significativo de empleados que no se están informados sobre las actividades que se difunden por estos medios de interacción digital; es necesario por lo menos, generar estrategias para que ese 21% que es seguidor de los perfiles digitales de Inmel se vean más interesados en su contenido.

Figura 4. Cargos encuestados.

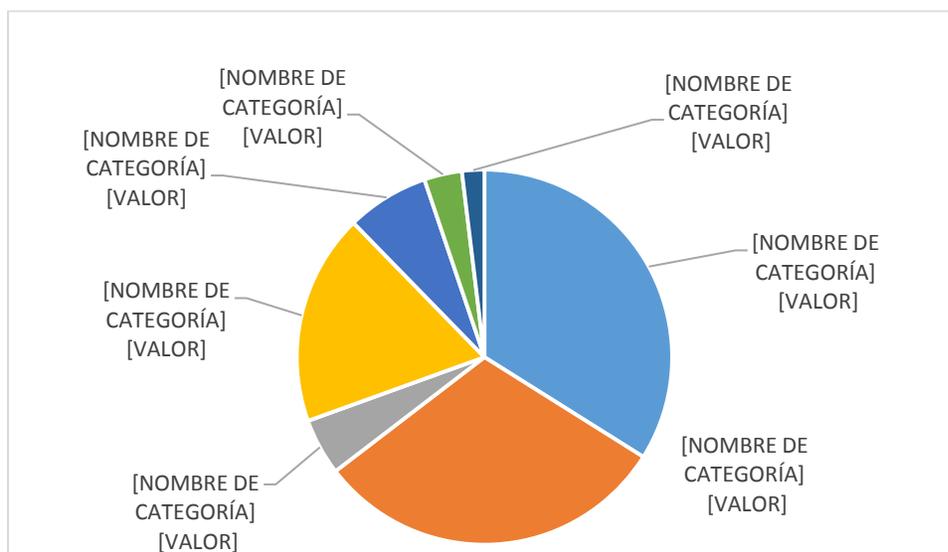


*Nota: en rojo valores más representativo.

Resultado: el 34% de trabajadores encuestados es el personal técnico, seguido del personal auxiliar con un 19%. Conocer los cargos de los encuestados nos permite conocer en qué nivel del organigrama Inmel se presentan más inconsistencias comunicativas y en estos resultados podemos evidenciar que el personal operativo, es decir, los trabajadores que permanecen la mayor parte del tiempo en proyectos alejados del equipo administrativo representan la mayor parte de la muestra.

- 1) Seleccione las redes sociales y/o medios de comunicación que conoce de Inmel.
Puede señalar una o más opciones.

Figura 5. Medios de comunicación que los encuestados de Inmel.



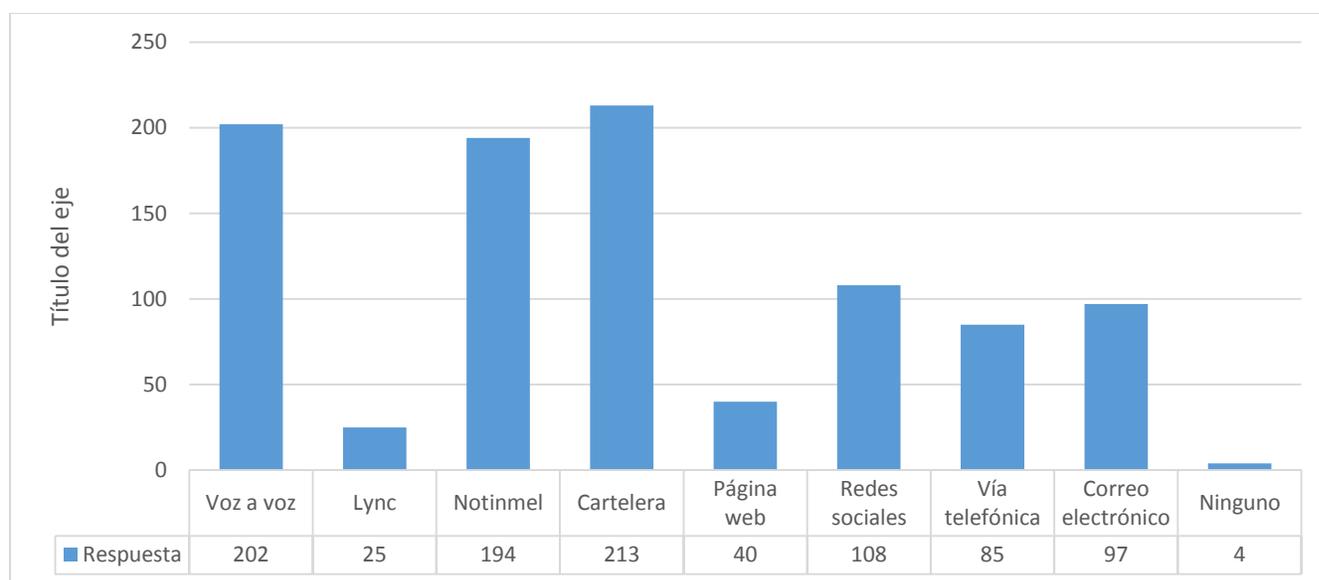
Resultado: la mayoría de personas encuestadas nos informan que el medio de comunicación digital que más conocen de Inmel es la red social Facebook con 229 personas, seguido del Notinmel, 207 personas y la página web con 123 personas.

El perfil de Facebook está activo desde el año 2009 y evidenciar que de 328 personas encuestadas 229 conoce su existencia es un buen índice para comprobar que las estrategias llevadas a cabo hasta el momento para dar a conocer esta red social han sido efectivas, asimismo el Notinmel, refleja que con aproximadamente 2 años de publicación, el público ha tenido un interés por reconocerlo como uno de los medios de comunicación de la empresa.

Aunque el perfil de Twitter, LinkedIn, YouTube y la página web han sido utilizados más para dar a conocer los servicios de la empresa a los clientes y posibles clientes, sus datos evidencian que la comunidad interna también los reconoce como medios digitales de comunicación Inmel.

2) A través de qué medios de comunicación se entera de las actividades que se realizan en Inmel. *Puede señalar una o más opciones.*

Figura 6. Medios de comunicación utilizados para informarse sobre las actividades de Inmel.

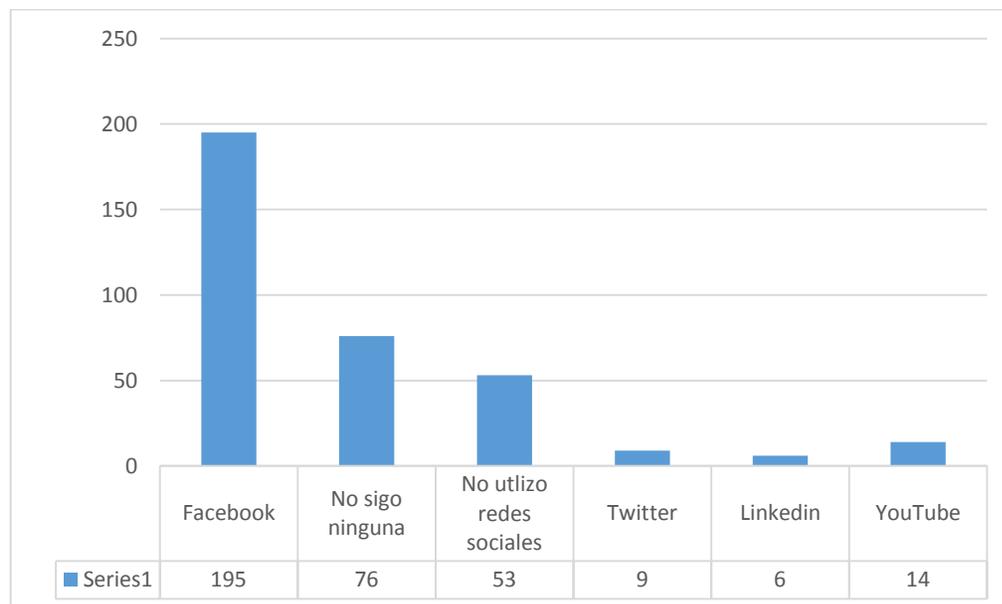


Resultado: la cartelera con 213 respuestas, es el medio de comunicación por el cual la mayoría de la muestra se entera de las actividades que se realizan en Inmel, el voz a voz con 202 evidencia muy poca diferencia, seguido del Notinmel con 194.

Los datos nos permiten concluir que al ser la cartelera un medio de comunicación físico cuyo contenido es tomado de la información publicada en el Notinmel (boletín digital), el cual también refleja interés por parte del público, es una estrategia con impacto positivo para informar sobre las actividades que realiza la empresa. Así se puede abarcar el público que tiene acceso a contenido digital y al que no, una cartelera física es una buena opción para informar a la mayor cantidad de comunidad interna posible.

3) ¿En cuál red social sigue a Inmel? *Puede señalar una o más opciones.*

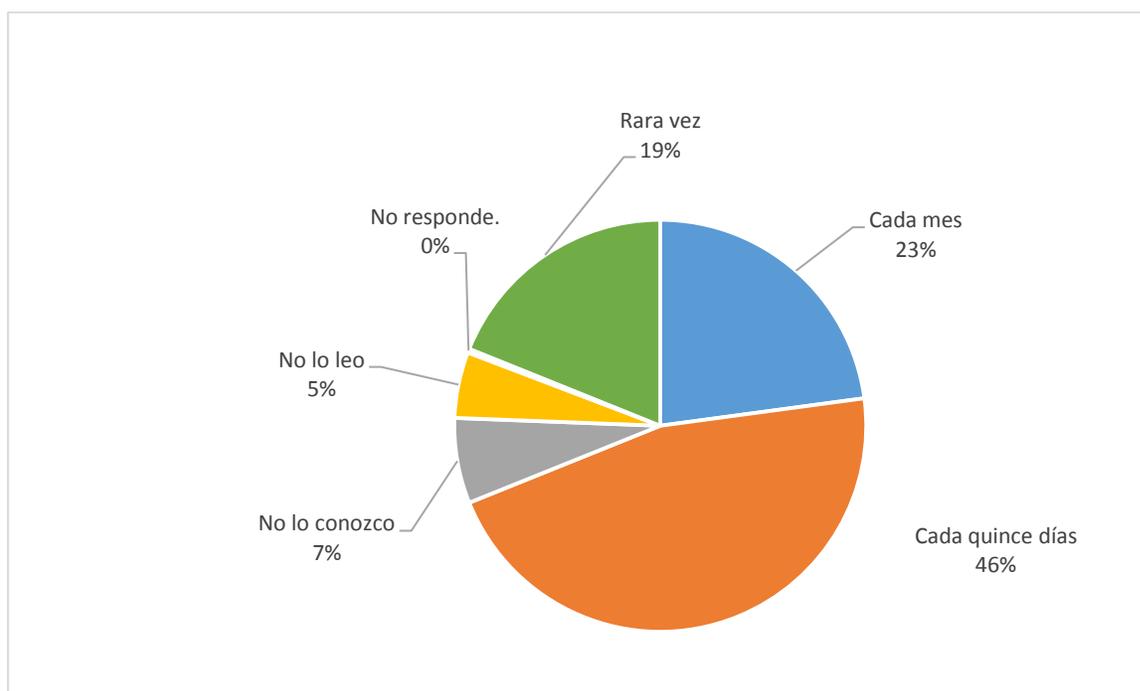
Figura 7. Redes sociales de Inmel que siguen los encuestados.



Resultado: Facebook es la red social con mayor acogida entre la variedad de redes sociales utilizadas para difundir información de la empresa. Seguido de 76 personas que responde “no sigo ninguna”, representa una necesidad de generar estrategias para que su interés por hacer parte de la comunidad virtual de la empresa crezca y la acogida sea cada vez mayor en todos los perfiles digitales corporativos.

4) ¿Con qué frecuencia lee Notinmel? Elija solo una respuesta.

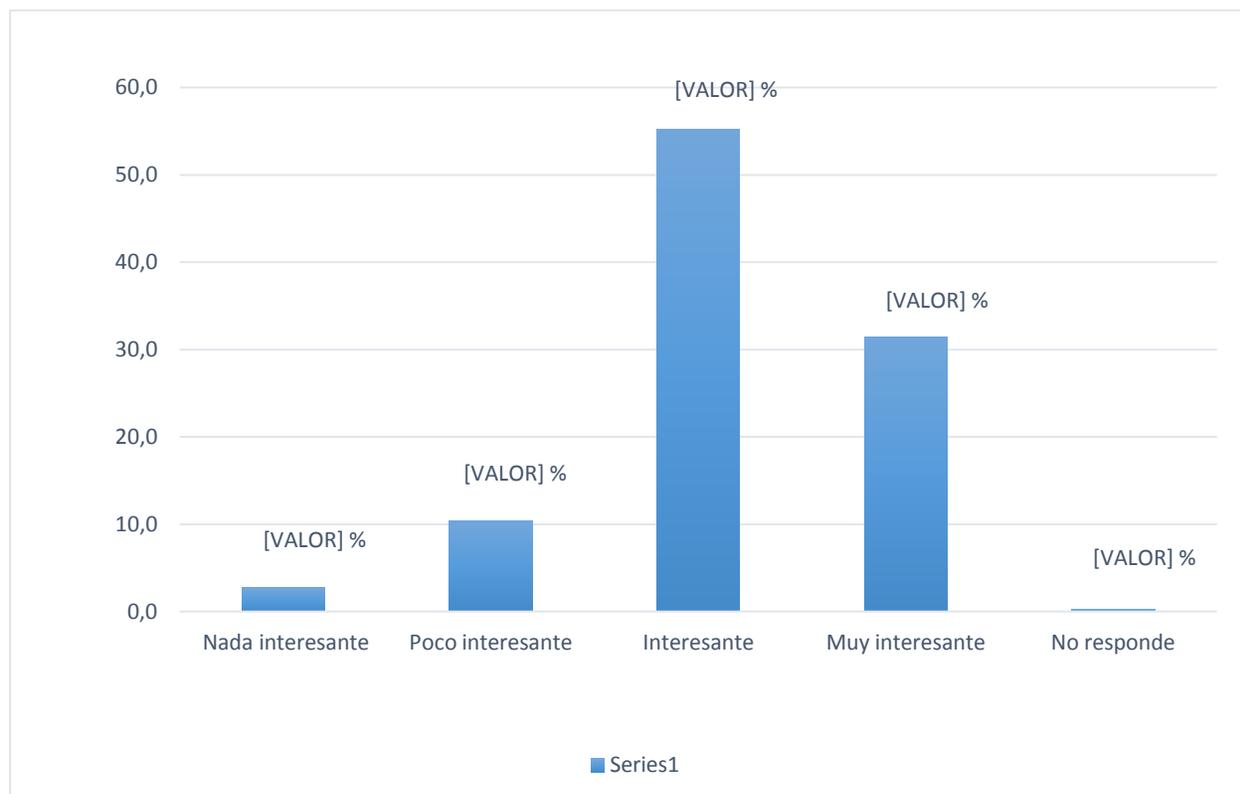
Figura 8. Frecuencia de lectura Notinmel



Resultado: el Notinmel se difunde cada quince días a través del correo corporativo y el 46% de los encuestados lo lee cada que es publicado, el 23% informa que cada mes se interesa por el contenido del boletín digital y el 19% asegura que rara vez busca darse cuenta de las actividades que difunde la empresa a través de este medio de comunicación; aunque un 5% dice no leerlo y el 7% no lo conoce, sus mínimas cifras deben continuar siendo un foco importante para ser reducido aún más, hasta lograr que el 100% de los empleados busque informarse sobre las acciones que ha desempeñado o piensa ejecutar Inmel, además de ser un aspecto importante para incrementar el sentido de pertenencia de los trabajadores.

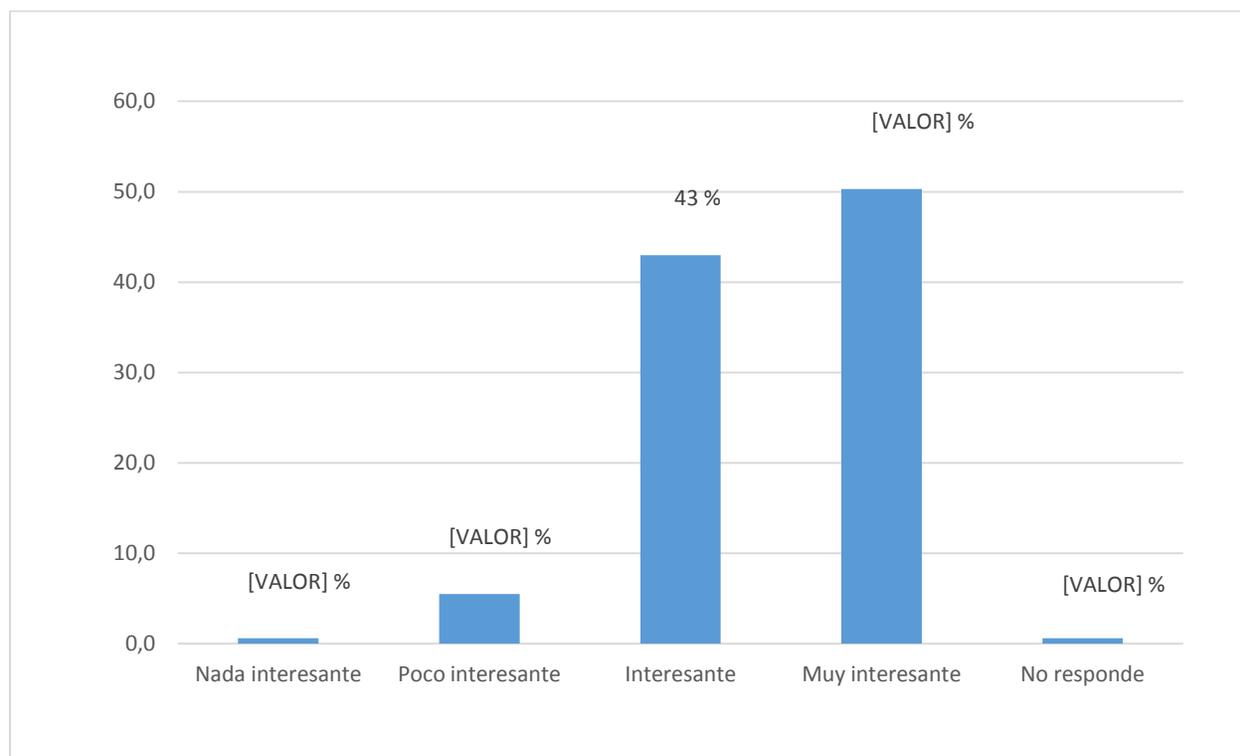
5) Califique de 1 a 4 los siguientes artículos de Notinmel, según el nivel de interés que le transmitan.

Figura 9. Nivel de interés en artículo "Cumpleaños del mes".



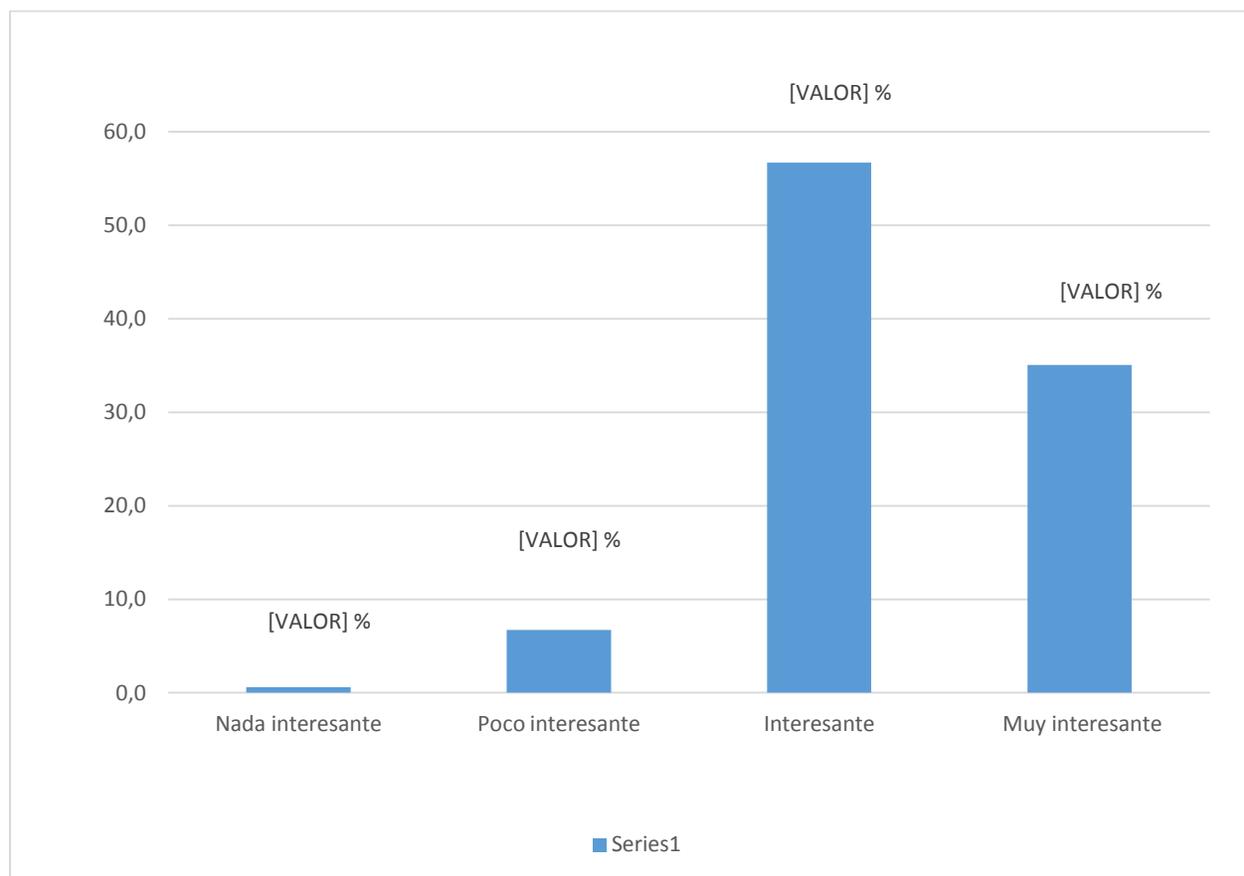
Resultado: la difusión de los cumpleaños es altamente acogido, un 55,2% de la muestra indica que es "interesante" y un 31,4% informa es "muy interesante", en total el 80% tiene una respuesta positiva frente a la iniciativa de compartir una fecha que para muchos es de suma importancia, un motivo de peso para continuar dando a conocer la información a nivel nacional.

Figura 10. Nivel de interés en artículo "Empleado del mes".



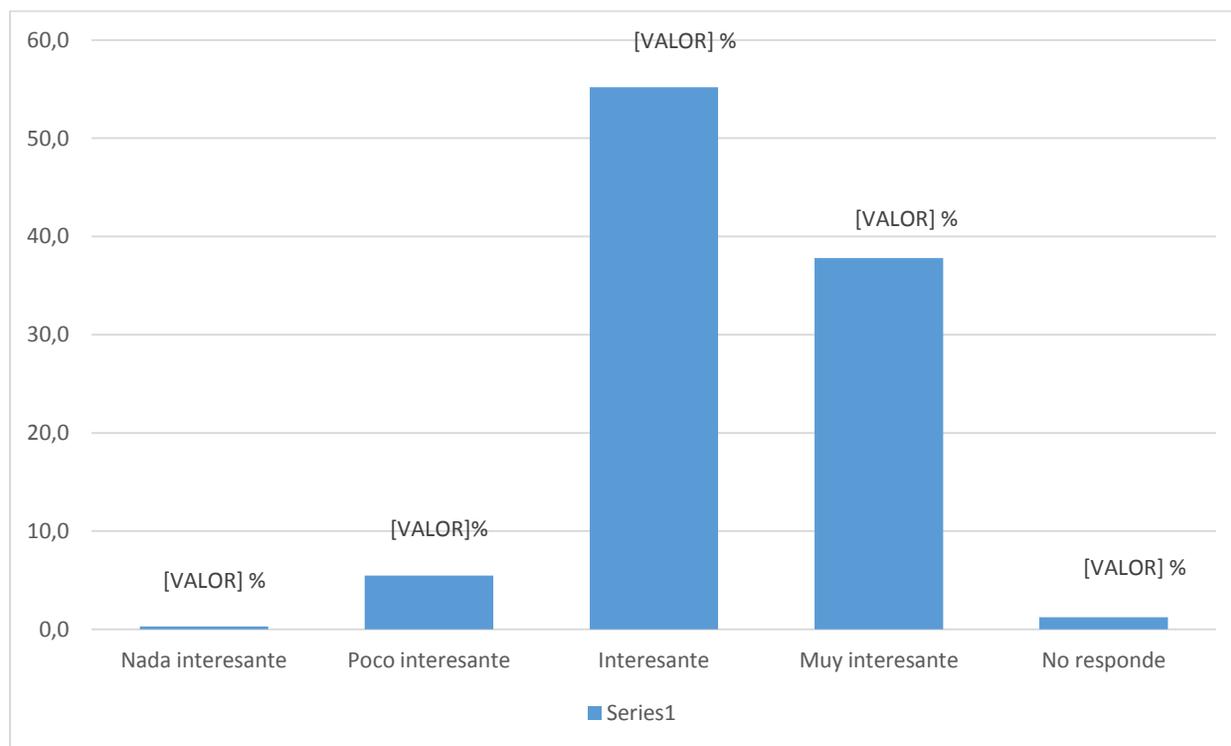
Resultado: el artículo “empleado del mes”, tiene una buena acogida entre la comunidad interna al parecerle “muy interesante” a 50,3% e “interesante” al 43%, más del 90% del total de encuestados evidencian su aprobación para que se haga público el reconocimiento del empleado que por su cumplimiento con los estándares de seguridad en el trabajo y excelente rendimiento durante la realización de sus funciones, merece un incentivo como mecanismo de motivación para el elegido y sus compañeros de trabajo, además, así evidencian las acciones que hace la empresa por reconocer el esfuerzo y buen desempeño de sus trabajadores.

Figura 11. Nivel de interés en artículo "Imagen corporativa".



Resultado: el artículo “imagen corporativa”, también es de interés para los empleados, el 56,7% indica que es “interesante”, y el 35,1%, afirma es “muy interesante”. Los artículos están enfocados para educar a la comunidad interna sobre los aspectos que rodean la vida organizacional de la empresa, tales como: la importancia de la presentación personal, servicio al cliente, el optimismo como crecimiento espiritual, entre otros temas que permean al ser humano y que a su vez enriquece el trabajo en equipo, el rendimiento y los resultados obtenidos profesionalmente.

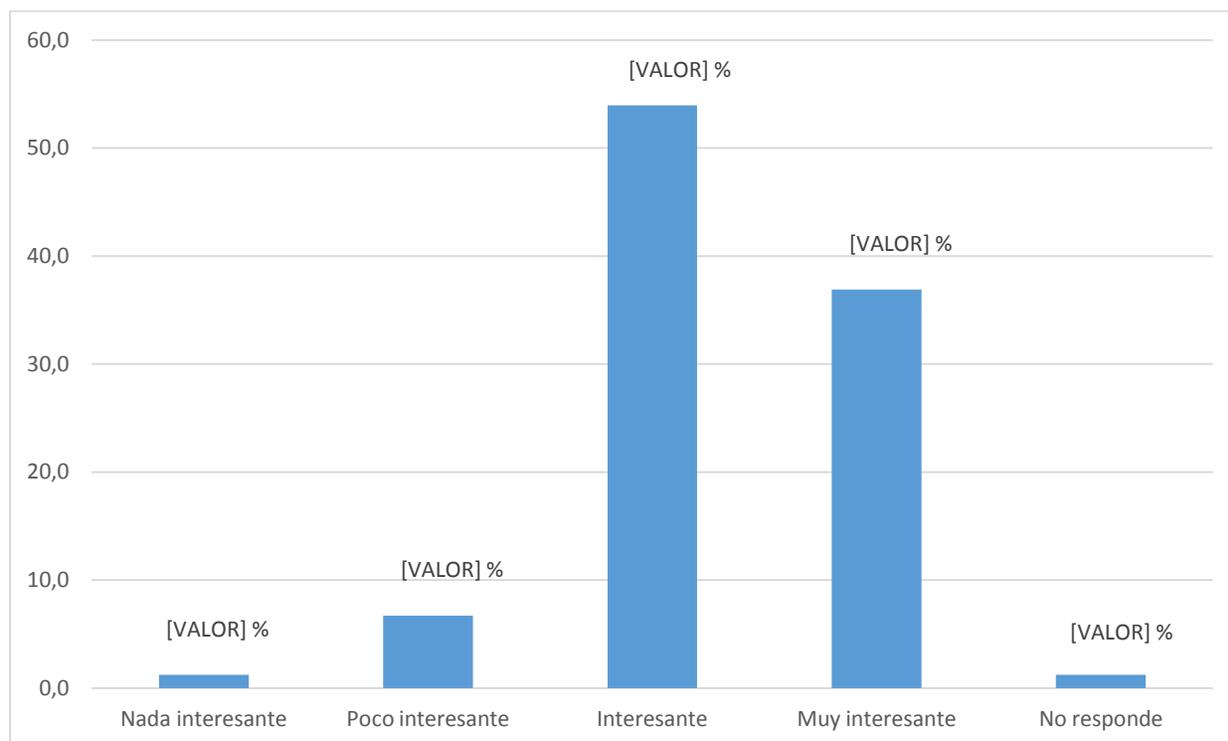
Figura 12. Nivel de interés en artículo "Valor corporativo".



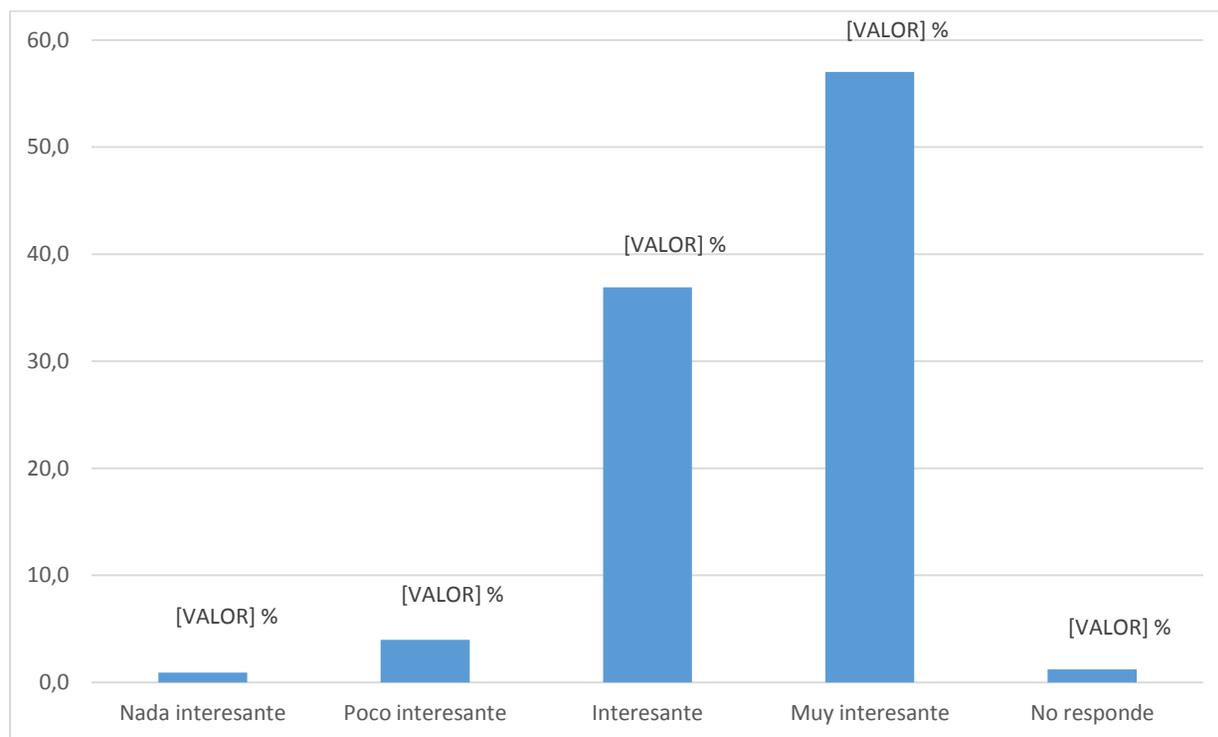
Resultado: Imagen N° 12, el artículo sobre “Valor corporativo”, resulta “interesante” para el 55,2% y “muy interesante” para el 37,8% de los encuestados. Estos artículos son una forma estratégica de recordar los valores corporativos que fueron planteados para que formaran la esencia de la empresa (calidez, recursividad, transparencia, confianza, pasión, compromiso, tenacidad y espíritu comercial), deben ser la base de toda forma de proceder de los empleados que conforman el equipo de trabajo Inmel.

Los datos reflejan que más del 80% de las respuestas afirman que es de interés recibir esa información, punto a favor para el fortalecimiento de una cultura organizacional conherente y efectiva, que debe estar encaminada en promover los fundamentos que conforman la empresa.

Figura 13. Nivel de interés en artículo "Campaña del mes".

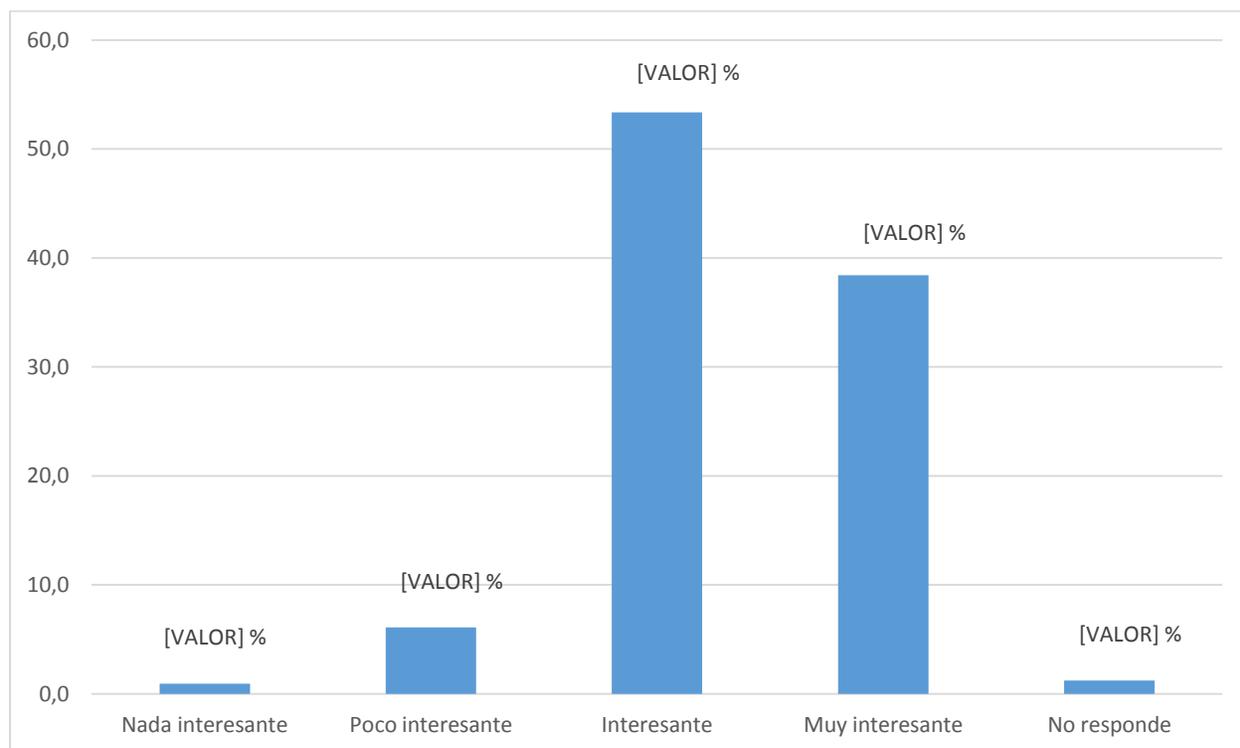


Resultado: la “Campaña del mes”, también ha resultado ser llamativa, ya que el 54,4% indica ser “interesante” y un 36,9% afirma es “muy interesante”. El objetivo de este artículo es brindar un tema mensual como foco de atención que se considere de suma importancia fortalecer en la organización, por ejemplo, la disminución del ruido innecesario en la oficina, para permitir fluir la productividad y generar espacio de tranquilidad laboral. Así se fomentan prácticas para potencializar la productividad y el bienestar laboral. Obtener un buen índice de interés por parte del público interno es una motivación para continuar visualizando temas que sean necesarios para el crecimiento de la empresa.

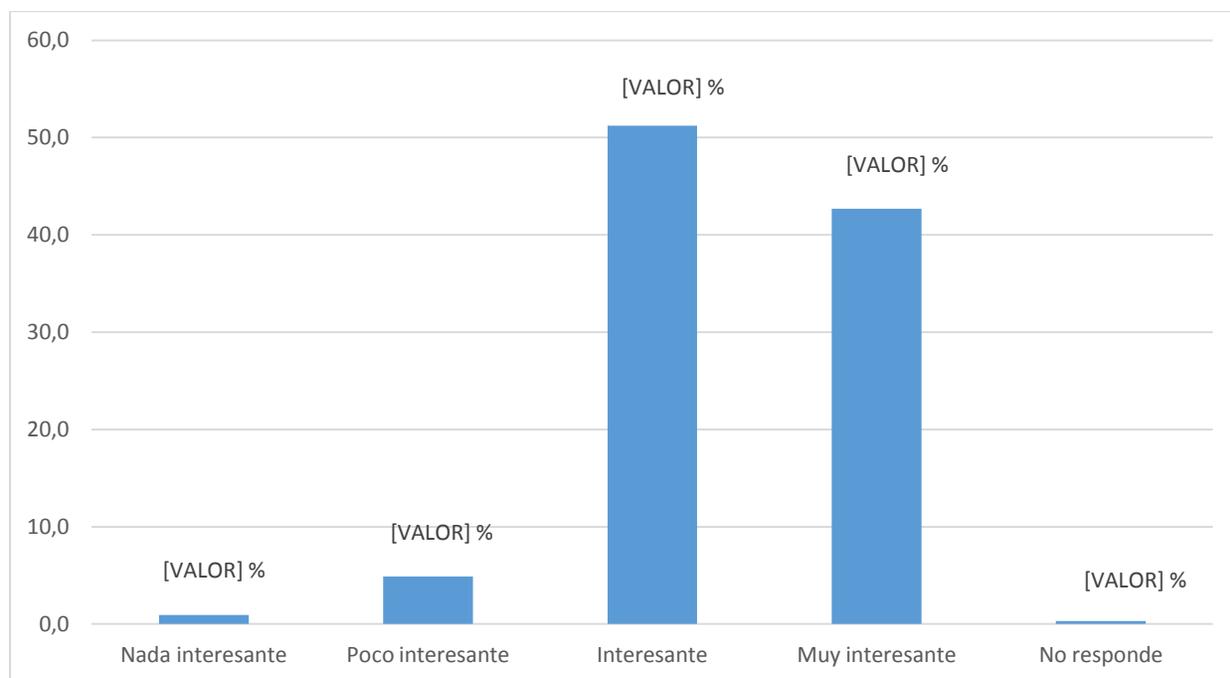
Figura 14. Nivel de interés en artículo "0 accidentes".

Resultado: el artículo “0 accidentes”, es una forma de incentivar a los empleados para que cumplan con las normas de seguridad y eviten accidentes, vemos con un 57% de las personas encuestadas responden que es “muy interesante”, y 36,9% indican es “interesante”, en términos generales representa una buena acogida del artículo y un evidente apoyo para continuar ofreciendo este contenido, cuyo objetivo es dar a conocer la importancia para la empresa del bienestar de sus empleados.

Figura 15. Nivel de interés en artículo "Proyecto del mes".

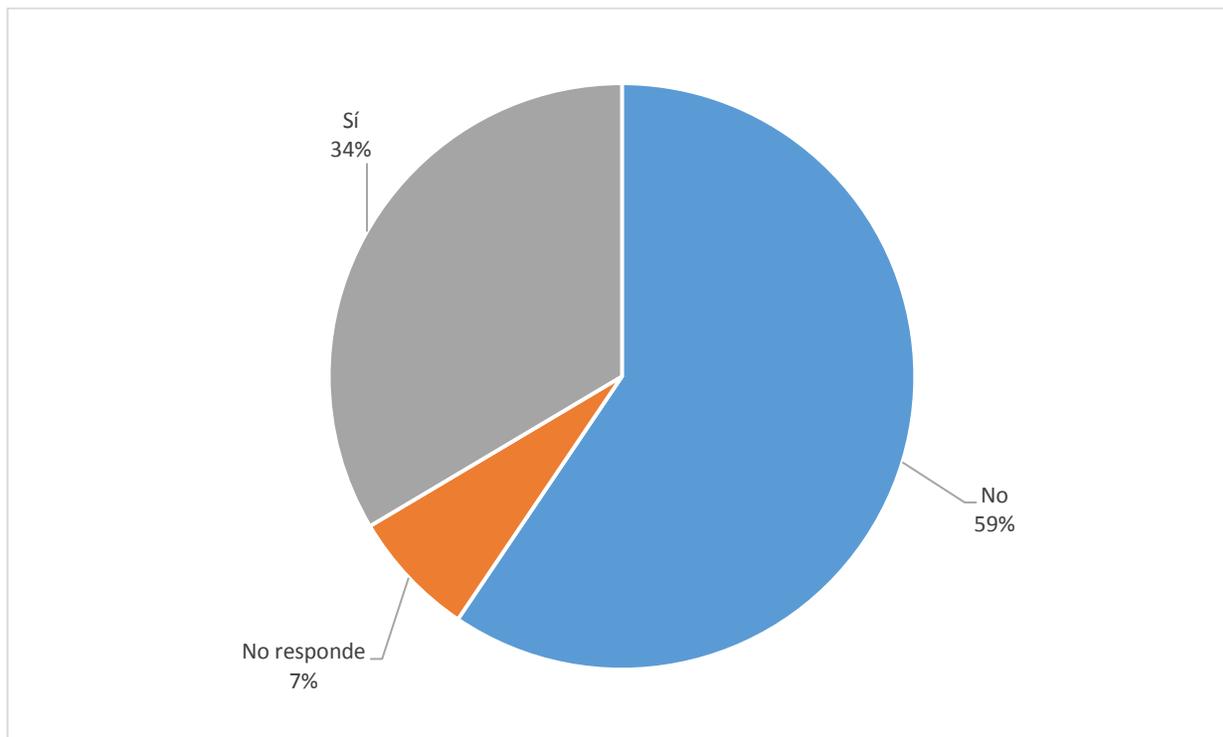


Resultado: ésta es una sección dedicada a difundir los proyectos en los que hace presencia Inmel, ya que cuenta con más de 30 obras activas a nivel nacional, la empresa encuentra importante informar qué nuevos contratos surgen, dónde se está realizando y la labor que desempeñan; vemos entonces como 53,4% de los encuestados encuentra “interesante” conocer esta información y el 38,4% lo encuentra “muy interesante”, lo que da como resultado una paso positiva para el enfoque de la sección.

Figura 16. Nivel de interés en artículo "Enterate".

Resultado: el “enterarte” es la última sección implementada, inicio su objeto informativo en febrero y los resultados nos arrojan una acogida positiva, ya que el 51,2% de las personas encuestadas lo consideran “interesante” y el 42,7% “muy interesante”. En ésta página quincenal del Notinmel se informa sobre ofertas laborales, actividades y novedades que se desarrollan o están por ejecutarse en la empresa.

6) ¿Escribiría un artículo para publicar en Notinmel?

Figura 17. Interés de los encuestados en escribir para Notinmel.

Resultado: con un 59% como dato representativo la mayoría de las personas responde que no escribiría un artículo para Notinmel; sin embargo el 34% sí lo haría, lo cual demuestra un interés y una posibilidad amplia de ser el paso para generar estrategias a través de las cuales éstas personas puedan hacerlo realidad.

Podemos concluir que cada una de las secciones y su enfoque tienen una acogida positiva por parte de la comunidad interna, a su vez reflejan un interés considerable para agregar más información y de diferente enfoque para el Notinmel.

Tabla 3. Artículos que escribirían los encuestados para Notinmel 1.

Artículos que escribirían los encuestados (1 respuesta)		
Administración del tiempo	Anécdotas primer trabajo	Bienestar laboral
Bienestar social	Buenos modales	Calidad
Capitalismo contemporáneo	Código sustantivo del trabajo	Copasst
Cuidado de las manos	Cultural	Eficiencia y economía energética personal
Electricidad	Energía solar	Energía renovable
Familia de los trabajadores	Historia empresarial	Manejo del talento humano
Riesgos profesionales	Servicios laborales y comerciales	Sistema de gestión

A los encuestados también se les preguntó qué artículos escribirían para el Notinmel, y obtuvimos variedad de nuevos temas que podrían ser considerados en la realización del boletín. En la tabla N° 2, se evidencia las ideas sobre los textos que les gustaría escribir a máximo una persona que ha respondido a la pregunta.

En la siguiente tabla se verán reflejadas las respuestas de otra parte de la muestra con un máximo de 7 coincidencias, esto es un indicio bajo pero también a considerarse a la hora de decidir añadir nuevas páginas al boletín de la empresa.

Tabla 4. Artículos que escribirían los encuestados para Notinmel 2.

Artículos que escribirían los encuestados (2 a 7 respuestas)	
Interés técnico (2)	Crecimiento personal (2)
Liderazgo (2)	Mantenimiento de equipos (2)
No alcohol (2)	Respeto (2)
Salud (2)	Trabajo en equipo (2)
Información técnica (3)	Información vial (3)
Contratos (4)	Funciones en el trabajo (4)
Tecnología (4)	Interés general (6)
Inmel (7)	Motivación (7)

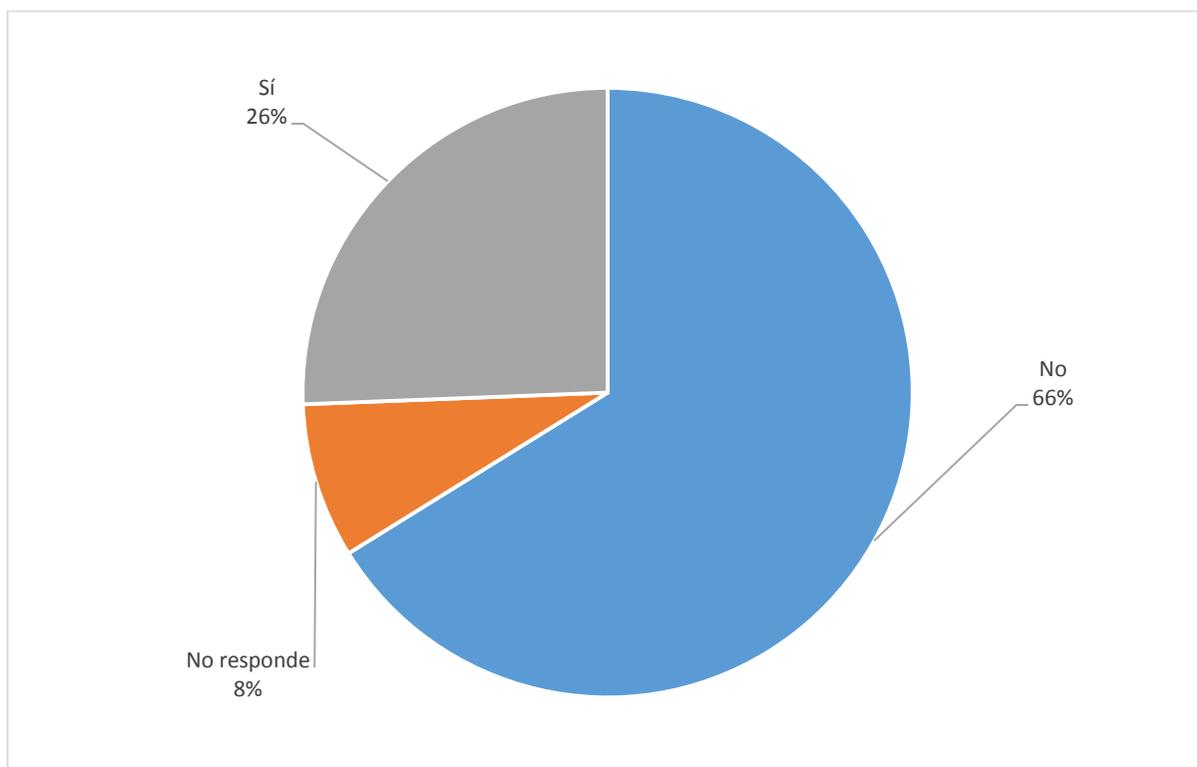
En la tabla n°4, se observa que 14 personas están a favor de incluir artículos sobre deportes, 17 indican que les gustaría aportar información sobre cuidado ambiental, 19 escribiría sobre salud en el trabajo y 203 de las 328 personas encuestadas aseguran que no escribirían para el Notinmel.

Aunque más de la mitad de las respuestas indican una negativa para generar artículos que sean difundidos en el boletín corporativo de la empresa, temas como deportes, cuidado ambiental y salud en el trabajo, pueden ser opciones considerables para implementar.

Tabla 5. Artículos que escribirían los encuestados para Notinmel 3.

Artículos que escribirían los encuestados (14 a 203 respuestas)	
Deportes (14)	Cuidado ambiental (17)
Seguridad en el trabajo (19)	Ninguno (203)

Figura 18. Interés de los encuestados para agregar sección a Notinmel.



Resultado: el Notinmel cuenta con varias secciones: Entérate, Empleado del mes, Cumpleaños del mes, Valor corporativo, Imagen corporativa, 0 accidentes, y la respuesta más representativa a la pregunta “agregaría una sección es “No”, con un 66%. Asimismo se evidencia que el 26% sí lo haría, lo que indica un número importante a tener en cuenta para dar el espacio a quienes quieran escribir para el boletín.

Tabla 6. Secciones recomendadas por los encuestados para Notinmel.

Secciones recomendadas por los encuestados	
Arte y música (1)	Avances objetivos Inmel (1)
Gerentes de Inmel (1)	Hágalo usted mismo (1)
Información personal nuevo (1)	Interés social (1)
Salud (1)	Salud administrativa (1)
Valores (1)	Vehículos (1)
Actividades recreativas empleados (2)	Cursos (2)
Entretenimiento (2)	Horóscopo (2)
Innovación (2)	Medio ambiente (2)
Sugerencias empleados (2)	Actualidad (3)
Fechas conmemorativas(3)	Historia (3)
Tecnología (5)	Cuidado ambiental (7)
Seguridad en el trabajo (6)	Clasificados (8)
Cultura general (6)	Información laboral (14)
Deportes (16)	Ninguna (233)

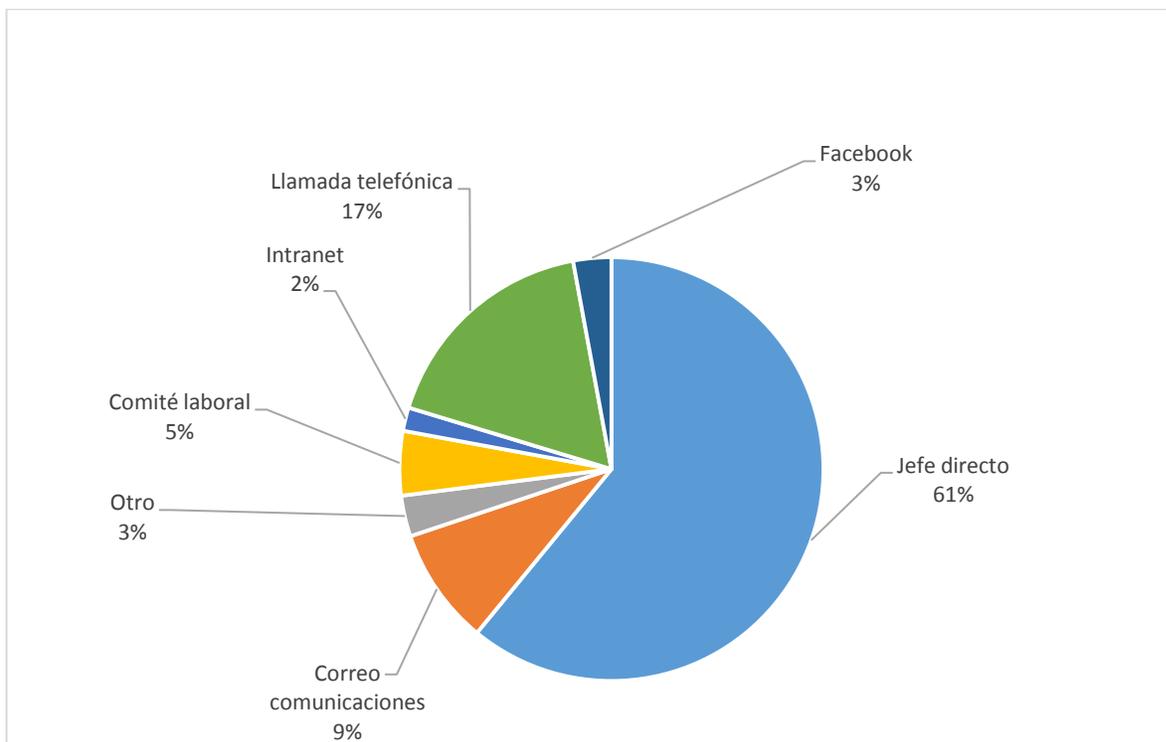
A la pregunta cuáles secciones agregaría al Notinmel los resultados evidencian que 233 personas no lo harían, 16 estarían interesadas en contar con una página para difundir contenido deportivo, 14 personas aseguran que la información laboral es una sección que hace falta en el boletín digital, asimismo variedad de opciones con datos poco representativos, sin embargo, valiosos para tener en cuenta dentro de futuras estrategias de comunicación.

- 8) ¿Por cuál medio de comunicación hace saber a la empresa sus inquietudes y/o sugerencias? *Puede señalar una o más opciones.*

Resultado: el medio de comunicación a través del cual la mayoría de los encuestados hacen saber sus sugerencias es informando al jefe directo, representado con un 61% en las respuestas de la muestra, seguido de la llamada telefónica con un 17%, es decir, no son los canales digitales de comunicación un medio elegido para hacer saber sus inquietudes. Esto también puede verse permeado porque 53 de las personas encuestadas no utilizan redes sociales de la empresa. (Imagen N° 7).

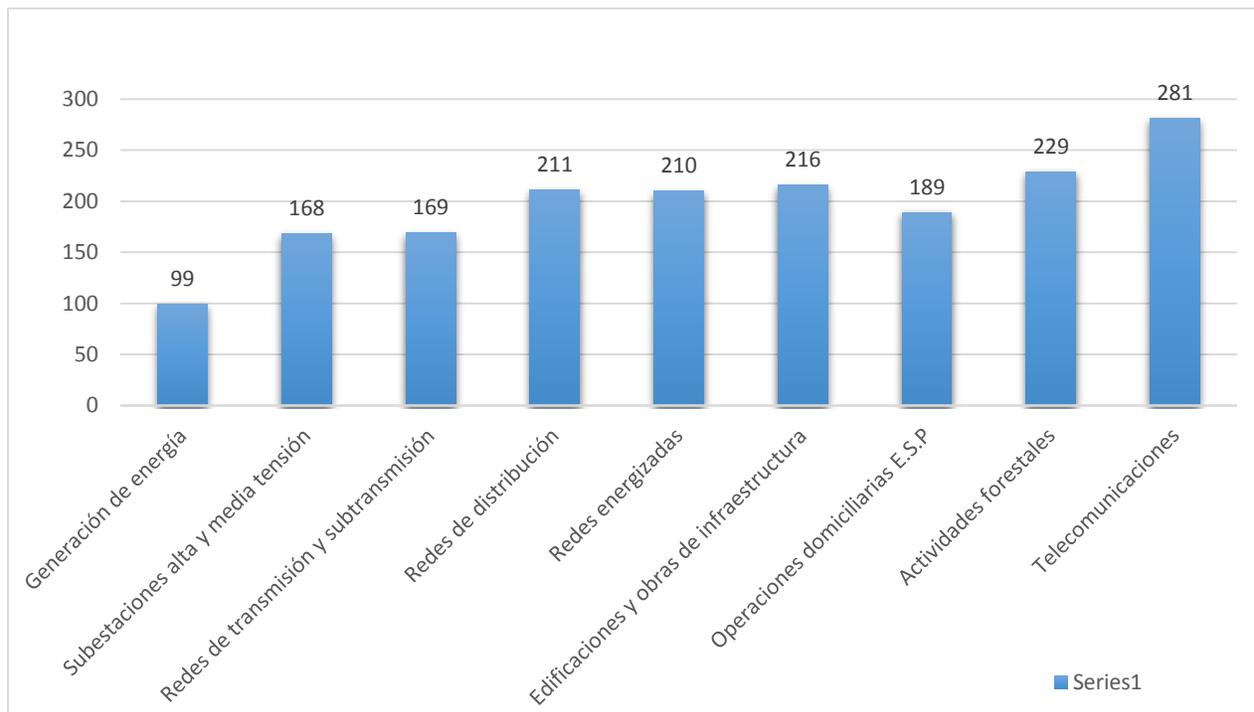
Imagen N°19. Medios de comunicación utilizados para expresar sugerencias o inquietudes.

Figura 19. Medios de comunicación utilizados por los encuestados para hacer sugerencias e inquietudes.



9) Seleccione qué tipo de proyectos realiza Inmel. *Puede señalar una o más opciones.*

Figura 20. Proyectos que los encuestados consideran realiza Inmel.



Resultado: todas las opciones de respuesta hacen parte de los servicios que Inmel ofrece, 328 es el total de encuestados y es el número a alcanzar en cada una de las cifras evidenciadas, ninguno alcanza el máximo, lo que indica que aunque más de la mitad de la muestra conoce la mayoría de actividades, es necesario crear una estrategia para que todo el personal de la empresa tengan claro los servicios que se ofrecen.

Análisis sobre efectividad comunicativa personal que labora en oficina comparado con empleados que laboran en obras denominado personal operativo.

Inmel cuenta aproximadamente con 2'849.000 empleados, la comunicación con la sede administrativa principal ha sido compleja debido a que alrededor de 2'400.00 personas laboran en proyectos y no tienen acceso frecuente a los medios de comunicación digital, por ello es importante analizar cómo ha sido la efectividad de la información difundida tanto para las personas cuya función en Inmel les implica estar en constante contacto con computadores y/o celulares, como a los trabajadores que por su función operativa o recursos económicos no cuentan con la misma accesibilidad a las herramientas tecnológicas.

Tabla 7. Medios de comunicación por el cual el personal administrativo hace sugerencias.

Medio de comunicación por el cual el personal administrativo hace sugerencias									
	Correo comunicaciones	Otro	Jefe directo	Comité laboral	Facebook	Página web	Intranet	Llamada telefónica	
Almacenista	1	1	1	0	0	0	0	0	0
Analista	2	0	8	1	0	0	0	0	0
Auxiliar	10	0	55	4	2	2	5	17	
Coordinador	9	1	9	1	0	0	0	6	
Desarrollo de software	0	0	1	0	0	0	0	1	
Digitador	0	0	1	0	0	0	0	0	
Director	3	0	4	0	1	0	1	4	
Ingeniero de proyectos	3	1	7	0	0	0	0	1	
Jefe de facturación	2	0	1	0	1	0	0	1	
Subgerente	0	0	1	0	0	0	0	0	
Total	30	3	88	6	4	2	6	30	

El medio de comunicación utilizado con mayor frecuencia por el personal administrativo según la respuesta de los encuestados es la retroalimentación con los jefes directos con 88 respuestas, seguido del correo de comunicaciones y llamada telefónica con 30 respuestas. Asimismo se observa el poco uso de Facebook, página web, intranet y Comité laboral para hacer llegar las sugerencias a la empresa. (Tabla N° 7).

En la tabla n° 8 se refleja una alto índice por parte del personal operativo para comunicar sus sugerencias a la organización por medio del jefe directo con 185 respuestas, seguido de la llamada telefónica con 48 respuestas, y poca actividad de uso del correo comunicaciones, Comité laboral, Facebook, página web e intranet.

Los resultados nos permiten concluir que existe un mayor interés o necesidad por parte del personal operativo para comunicarse con la empresa a través de sus jefes inmediatos sin contacto vía digital (Tabla n°8). El personal administrativo por su parte presenta una menor necesidad o interés por realizar retroalimentación sobre los procesos de Inmel.

Tabla 8. Medios de comunicación por el cual el personal operativo hace sugerencias.

Medio de comunicación por el cual el personal operativo hace sugerencias								
	Correo Comunicaciones	Otro	Jefe directo	Comité laboral	Facebook	Página web	Intranet	Llamada telefónica
Ayudante	0	1	11	0	0	0	0	2
Ingeniero residente	0	0	2	0	1	0	0	1
lector repartidor	0	4	21	4	0	0	0	1
Oficial	0	0	19	1	0	0	0	5
Supervisor	2	1	10	0	0	0	1	3
Técnico	3	3	95	10	6	1	0	27
Tecnólogo	2	0	9	0	0	0	0	3
SSTA	3	1	7	0	0	0	1	4
lector revisor	0	1	9	1	2	0	0	2
No responde	0	0	2	0	0	0	0	0
Total	10	11	185	16	9	1	2	48

Tabla 9. Medios de comunicación por el cual el personal administrativo se entera de las actividades Inmel.

Medio de comunicación por el cual el personal administrativo se entera de las actividades Inmel									
	Notinmel	Correo electrónico	Lync	Cartelera	Voz a voz	Redes sociales	Vía telefónica	Ninguno	Página web
Almacenista	2	1	1	1	1	0	0	0	0
Analista	7	10	3	2	2	4	0	0	1
Auxiliar	42	17	5	40	41	22	17	0	11
Coordinador	14	13	4	8	7	8	4	0	4
Desarrollo de software	1	1	1	0	1	0	0	0	0
Digitadora	1	0	0	1	1	1	0	0	1
Director	5	7	0	2	5	2	2	0	1
Ingeniero de proyectos	9	9	3	3	4	4	5	0	5
Jefe de facturación	2	2	0	2	0	0	1	0	1
Subgerente	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Total	84	61	18	60	63	42	30	0	25

El Notinmel es la principal estrategia de comunicación que se ha planteado para dar a conocer a los trabajadores las actividades que se realizan en la empresa y los resultados reflejan un mayor uso del boletín digital por parte del personal administrativo para informarse sobre la empresa con 84 respuestas, de igual forma el correo

electrónica, la cartelera (información del Notinmel digital pero física), así como el voz a voz en el rango de 60 respuestas, demuestran ser casi igual de importantes para los empleados actualizar el conocimiento sobre los procesos de Inmel.

Tabla 10. Medios de comunicación por el cual el personal operativo se entera de las actividades Inmel.

Medio de comunicación por el cual el personal operativo se entera de las actividades Inmel									
	Notinmel	Correo electrónico	Lync	Cartelera	Voz a voz	Redes sociales	Vía telefónica	Ninguno	Página web
Ayudante	8	0	0	10	8	4	1	1	0
Ingeniero residente	2	2	2	0	2	2	1	0	1
lector repartidor	2	0	0	23	16	9	5	0	2
Oficial	12	0	0	14	14	2	5	2	0
Supervisor	10	7	1	10	8	7	3	0	2
Técnico	53	7	0	81	77	25	32	1	4
Tecnólogo	8	10	3	4	3	6	3	0	3
SSTA	9	8	1	3	1	4	1	0	1
lector revisor	5	2	0	7	9	7	3	0	2
No responde	1	0	0	1	1	0	1	0	0
Total	110	36	7	153	139	66	55	4	15

En comparación con el personal administrativo, se evidencia en el personal operativo una mayor acogida del medio de comunicación cartelera con 153 respuestas, el voz a voz con 139 respuestas y el Notinmel con 110. Los datos permiten concluir que aunque el personal operativo deba estar con mayor frecuencia fuera de una sede, utiliza aún más el boletín digital Notinmel para enterarse de las actividades que realiza la empresa, lo que es más esperado por parte del personal administrativo debido a que para cumplir con sus funciones dentro de la empresa debe estar expuesto la mayor parte de su jornada laboral frente a un computador.

También se puede anexar a la conclusión que el interés por informarse sobre las actividades de la empresa es mayor por parte del personal operativo, lo que es

razonables por el mismo hecho de pasar la mayor parte de su tiempo laboral en zonas donde se realizan los proyectos o se prestan los servicios que la empresa ofrece.

Observaciones

- Se evidencia poca participación en ambos enfoques para hacer uso de la intranet y el comité laboral.
- Vemos como la comunicación se filtra en su mayoría por los jefes directos y el correo electrónico en ambos enfoques; así como es más utilizada la llamada telefónica en comparación de Facebook, correo e intranet.
- Se evidencia que el personal operativo externo, específicamente el personal técnico filtra la comunicación en mayor medida con su jefe directo. Y el uso de llamadas telefónicas también denota un mayor uso por su parte.
- El comité laboral se encarga de darle solución formalmente a los inconvenientes surgidos durante la jornada laboral, se evidencia el mayor uso de éste canal por parte del personal técnico.

Plan estratégico de comunicación digital

De acuerdo al objetivo de este trabajo investigativo, para incrementar el posicionamiento de la marca Inmel a través de las herramientas digitales de comunicación y las redes sociales; es necesario especificar según resultados evidenciados durante la encuesta, las oportunidades de fortalecimiento de las acciones implementadas hasta el momento y el refuerzo de las mismas a través de otros procesos comunicativos importantes a tener en cuenta.

Se han estipulado unos objetivos específicos de suma importancia a alcanzar para lograr el posicionamiento de la marca a nivel interno y externo de la empresa; obtener una mayor interacción por parte del público objetivo de la organización (empleados y clientes), implica generar contenido de valor, motivacional y promocional relacionado con el sector de mercado.

Los usuarios de las diferentes plataformas de comunicación digital son motivados a participar de acuerdo al nivel de interés que represente para ellos tomar o no acción, por ello, es indispensable conocer el nivel de apropiación que tiene el público con los canales digitales de comunicación de Inmel y sus intereses.

Inmel utiliza variedad de plataformas digitales para interactuar con su público objetivo (correo electrónico, Lync, página web, Notinmel y redes sociales) para cada uno de ellos se debe plantear una estrategia de comunicación que permita direccionar asertivamente los objetivos de posicionamiento sobre la marca Inmel en su comunidad.

Correo electrónico corporativo

Es una herramienta de uso empresarial y para un asertivo funcionamiento debe estar sujeto a las normas de la organización, el uso de la marca, la tipografía, el tono de voz utilizado al comunicarse sea interno o externamente, debe reflejar los valores de Inmel, cualquier tipo de información informal debe distribuirse por otros canales de interacción, información como chistes, audios y videos de entretenimiento debe estar al margen del contenido a difundirse por este medio de comunicación, un mal uso del correo corporativo puede llegar a retrasar procesos y alargar tiempos de respuesta necesarias para continuar el avance de las diferentes estrategias que se han planteado en la empresa.

Servicio de mensajería instantánea corporativa

El Lync, perteneciente al Microsoft Office Communications Server, incluye mensajería instantánea, videoconferencia, telefonía, uso compartido de datos y transferencia de archivos. Con este sistema los contactos pueden mantener un historial de conversación, ver información de actividad de otros usuarios e iniciar una conversación telefónica si existe un receptor disponible.

Al igual que el correo electrónico las herramientas de mensajería instantánea en las empresas debe ser utilizadas con el único fin de facilitar procesos que desarrolle la organización, las conversaciones que allí se generen deben ser estrictamente laborales, utilizar un tono de voz acorde con la cultura organizacional, se debe evitar compartir información privada e insistir repetidas veces en el intento de comunicación con otro compañero de trabajo, esto puede generar molestias y la efectividad de la

comunicación puede disminuir fácilmente, es necesario esperar una respuesta, llamar o visitar su oficina para averiguar el estado de disponibilidad. Saludar, despedirse, evitar el sarcasmo y utilizar normas de cortesía permiten fluidez comunicativa y el cumplimiento asertivo del objeto comunicacional.

Página web empresarial

Permite a la empresa dar a conocer sus servicios, historia, razón social, misión, visión y ofrecer a los interesados un espacio a través del cual podrán ponerse en contacto, tener más información sobre el contenido obtenido y optar por agendar una reunión de negocios o aceptar el producto o servicio que se comunica.

La página web de las empresas es la carta de presentación virtual y formal, es un canal comunicativo propio de la organización donde deja conocer con profundidad a sus posibles clientes y público todo lo que este necesite para decidir tomar sus servicios. Por tanto, la información debe ser coherente con la esencia de la empresa, la tipografía, colores y diseño deben estar entrelazados y formar la imagen que se ha estipulado desde el manual de imagen de la empresa, su adecuada adaptación será un punto estratégico o una debilidad que debe ser atendida con urgencia.

Inmel cuenta con un sitio web, que refleja la esencia de la marca, utilizan los colores representativos y el logotipo, para dar a conocer su identidad corporativa, el uso de imágenes sobre los proyectos que desarrolla y textos cortos con mensajes concisos y directos brindan claridad en la obtención de la información. La implementación de la técnica Responsive Web Design, permite que el sitio web de Inmel se adapte a las condiciones del ordenador o dispositivos móviles de quienes

deseen acceder a su contenido, así, el usuario obtendrá siempre comodidad en su recorrido por la plataforma virtual. 123 personas encuestados de los 328 (imagen n°5), conocen la existencia de la página web de la empresa un buen índice de cercanía al posicionamiento de este canal digital de comunicación entre su comunidad interna.

Un sitio web realizado de manera asertiva brinda a la empresa un alcance mundial de su producto o servicio, darle a conocer el prestigio y la calidad de los productos a las personas es una estrategia de suma importancia desde que existe el posicionamiento de marcas a nivel virtual; tanto así que hoy en día las personas buscan referencias sobre los productos que les interesa adquirir en Google, contar con un espacio donde los usuarios obtengan más información sobre la marca genera confianza en su público objetivo, facilitando compras cercanas y futuras.

Boletín digital de comunicación corporativo

Tiene el fin de informar a sus empleados sobre las actividades que desarrolla la organización a nivel interno y externo, es un forma directa de recordar constantemente los objetivos y valores que están estipulados y difundir nuevas visiones, de esta forma el público interno incrementará su sentido de pertenencia; contar con un espacio público de información también incrementa los niveles de confianza de toda la comunidad laboral, para crear una estrategia sólida, clara y de fácil alcance, integrar el boletín al correo electrónico, les permite a los empleados realizar la retroalimentación a ese contenido.

Así como la página web, cada uno de los canales digitales de comunicación deben estar enlazados estéticamente y esencialmente, el boletín no puede estar al margen de las normas del manual de imagen corporativa, asimismo debe seguir los lineamientos tipográficos, el uso correcto del logo y los colores que representativos de la empresa.

Dentro del plan estratégico de difusión de contenido gráfico y textual como el Notinmel, se evidencia de manera positiva la implementación de los temas compartidos como lo son el artículo sobre imagen corporativa, el valor corporativo, empleado del mes, cumpleaños del mes, 0 accidentes, proyectos en desarrollo y el entérate. Para su total y asertiva acogida, reflejada en los resultados de la encuesta (imagen n°9 a la n° 16), es necesario que el contenido sea siempre fresco y dinámico, se deben usar imágenes llamativas sin salirse del estilo esencial de la empresa, mezclado con pequeñas entrevistas o frases del personal de la empresa, para personalizar aún más el nivel de implicación de toda la comunidad, de igual forma tener en cuenta las sugerencias sobre generar artículos referentes al cuidado ambiental y seguridad en el trabajo (tabla n°5), es otra forma de integrar los intereses de los trabajadores con los objetivos de Inmel.

Redes sociales corporativas

Permiten generar un espacio de retroalimentación entre la comunidad virtual y la empresa, escuchar las opiniones e inquietudes del público objetivo a través de estos

canales hace que la organización pueda estar en constante análisis sobre la efectividad comunicativa y la calidad de sus productos o servicios.

Los canales digitales de comunicación se han convertido en una herramienta estratégica para las empresas, la inmediatez informativa que las caracteriza y la facilidad para difundir contenido constantemente puede incrementar fácilmente los índices de efectividad comunicacional, su éxito radica en la correcta estipulación de objetivos y la implementación de las tácticas.

La marca Inmel hace presencia en las redes sociales Facebook, Twitter y LinkedIn; desde el 2009 con la inauguración del perfil Facebook ha logrado incrementar el nivel de acogida e interacción de su comunidad virtual, con variedad de estrategias llevadas a cabo ha mantenido el canal comunicativo presente en el día a día de sus seguidores.

Para analizar si las estrategias llevadas a cabo están incrementando el nivel de posicionamiento de la empresa, es necesario estudiar los indicadores obtenidos mensualmente. En las siguientes tablas se evidencia el alcance de cada una de las redes sociales desde el 1 de febrero hasta el 30 de junio de 2016, con la implementación de una variedad de publicaciones estipuladas, para determinar el nivel de acogida de acuerdo al contenido difundido.

Tabla N° 11

Tabla 11. Indicadores de gestión redes sociales (Facebook).

		Indicadores de gestión redes sociales					
		Fecha	Desde el 01/02/16 hasta el 11/03/16	Desde el 11/03/16 hasta el 31/03/16	Desde el 03/04/16 hasta el 30/04/16	Desde el 30/04/16 hasta el 01/06/16	Desde el 01/06/16 hasta el 30/06/16
Facebook	General	Número de "me gusta" en la página.	2092	2123	2213	2702	2798
		Alcance general de las publicaciones	1747	1427	1655	3534	63826
		Público	65% M/ 33% F	65% M/ 33% F	65% M/ 33% F	62% M/ 36% F	63% M/ 36% F
		Acciones de la página web.	3	0	12	15	8
		Acciones "cómo llegar".	4	0	0	12	2
		# de publicaciones.	24	13	10	10	16
		Alcance	2466	2689	1847	2335	3708
	Foto	Clics	108	151	113	156	272
		Reacciones, comentarios y veces en que se compartió la publicación.	38	51	36	44	78
		Alcance	5493	1610	947	972	1103
	Enlace	Clics	153	105	20	15	17
		Reacciones, comentarios y veces en que se compartió la publicación.	94	34	14	15	19
		Alcance	1772	899	1974	2143	2158
	Video	Clics	54	18	160	200	209
		Reacciones, comentarios y veces en que se compartió la publicación.	35	13	40	44	44

En la tabla n° 11 se puede evidenciar que entre el 1 de febrero de 2016 al 11 de marzo del mismo año, se registraron 2092 "me gusta" en el perfil empresarial (fan page) de Facebook, esto indica que ese número de personas ha aceptado recibir todo el contenido que difunde de la marca Inmel a través de ese canal, una ventaja a la hora de buscar posicionar la marca en la mente de los usuarios. Otra de los beneficios es que al esas personas querer hacer parte de la comunidad de la empresa voluntariamente, se puede apreciar fácilmente como público objetivo, sea porque se identifique como estudiante, ingeniero, académico, ama de casa familiar de un empleado de la empresa, clientes pasados, actuales o potenciales; así el Community

Manager de la organización podrá contar con que la información que comparte es de interés de su comunidad virtual.

Desde el 1 de febrero de 2016 al 30 de junio la empresa alcanzó un total de 2798 “me gusta”, incrementando 706 nuevos usuarios interesados en obtener información de la empresa. Obtener nuevos seguidores de una fan page puede ser complicado si el contenido que se difunde no es llamativo u ofrece poco valor para enriquecer la cultural general de su público, por ello es necesario que todas las imágenes, textos y videos estén estrictamente diseñadas acatando el manual de imagen de la empresa, así la esencia que representa a la marca siempre estará vigente y cada publicación será acogida con naturalidad por el público.

Otra de las estrategias implementadas fue la realización de una corta campaña de publicidad entre el 19 y el 25 de mayo de 2016, durante el rango de 7 días se difundió una publicación que estaba conformada por una fotografía de un proyecto, con una frase en el medio que decía “Inmel, 35 años Construyendo Futuro”, y específicamente el mensaje: “¿Te gusta trabajar con expertos en Ingeniería Eléctrica y Telecomunicaciones? Somos su mejor aliado. Dale “Me gusta”. El objetivo, incrementar el número de posibles clientes en la fan page, de esta forma al finalizar la campaña se logró obtener 489 nuevos miembros de la comunidad virtual.

La ejecución de campañas publicitarias pagadas es una forma rápida de cumplir con los objetivos propuestos, en este caso alcanzar a más personas con un alto índice de interés por los servicios que presta la empresa. Facebook es una de las redes sociales de mayor interacción, en la que se puede compartir desde contenido divertido,

informativo, motivacional, promocional, sin que afecte el sentido que quiera dársele a la imagen del perfil empresarial.

Tabla 12. Indicadores de gestión redes sociales (Twitter).

	Fecha	Indicadores de gestión redes sociales					
		Desde el 01/02/16 hasta el 11/03/16	Desde el 11/03/16 hasta el 31/03/16	Desde el 03/04/16 hasta el 30/04/16	Desde el 30/04/16 hasta el 01/06/16	Desde el 01/06/16 hasta el 30/06/16	
Twitter	General	Número de "seguidores" en la página.	86	95	103	110	125
		Impresiones tweets	2,465	1800	3416	3912	3339
		Tweets	11	7	15	3	7
		Visitas al perfil	613	435	545	282	546
		Menciones	4	1	1	0	0
		Siguiendo	196	195	197	197	203
		Me gusta	9	9	16	19	25
		Promedio tasa de interacción%	0,25%	0,39%	0,35%	0,83%	1,47%
		Promedio impresiones	305	287	383	423	135

La cuenta de Twitter entre el 1 de febrero al 30 de junio de 2016 ha obtenido 39 nuevos seguidores, cuya ventaja dentro de las estrategias de comunicación digital es igual a la de la red social Facebook y muchas más, permitir que el usuario se entere de las actualizaciones que va difundiendo la empresa al instante de ser compartida por la misma.

El incremento de un seguidor en Twitter como se puede evidenciar en la tabla n°12 no es proporcional a las publicaciones, desde el 11 hasta el 31 de marzo de 2016 se realizaron 7 publicaciones y se obtuvieron 9 nuevos seguidores; comparado con el rango 1 de junio al 30 de junio de 2016, con las mismas 7 publicaciones, se logró un incremento de 15 nuevos seguidores.

Tabla 13. Indicadores de gestión redes sociales (LinkedIn).

		Indicadores de gestión redes sociales					
		Fecha	Desde el 19/02/16 hasta el 11/03/16	Desde el 11/03/16 hasta el 31/03/16	Desde el 03/04/16 hasta el 30/04/16	Desde el 30/04/16 hasta el 01/06/16	Desde el 01/06/16 hasta el 30/06/16
LinkedIn	General	Contactos de la página	496	511	534	555	581
		Seguidores	43	52	73	79	93
		Actualizaciones	5	5	6	6	14
		Visitas al perfil durante los últimos 15 días	10	13	6	5	5
		Visualizaciones al perfil durante los últimos 90 días.	68	90	57	41	41
		Promedio tasa de interacción%	0,20%	1,80%	0,0	2,84%	2,11%
		Promedio impresiones %	15860%	272,6	117,5	103,8	89,8
		Promedio clics	1,00%	2,00%	2,2	3,16	1,71

En la tabla n° 13 los datos obtenidos desde el 19 de febrero hasta el 30 de junio de 2016 sobre la gestión realizada en el perfil corporativo de la red social LinkedIn evidencian al igual que Facebook y Twitter un incremento en su cantidad de seguidores y contactos; el primero hace referencia al número de personas que quieren visualizar las actualizaciones en las publicaciones que realice la empresa y el segundo el número de personas que por su ocupación laboral o profesión busca tener un mayor vínculo con la empresa, poder enviar mensajes o programar reuniones de índole profesional.

Desde el primer periodo de análisis la empresa inicia con 496 contactos y aproximadamente cuatro meses después a alcanzado un total de 581 contactos, asimismo en febrero de 2016 el perfil corporativo contaba con 43 seguidores y el 30 de junio del mismo año incrementó más del doble sus estadísticas con 93 seguidores.

Para lograr el incrementó de los datos y la buena acogida por parte del público se plantea realizar como mínimo 2 publicaciones semanales hasta 14 publicaciones

semanales; sin embargo al igual que en los resultados de la red social Twitter el número de publicaciones no es directamente proporcional a la cantidad de nuevos seguidores o contactos. Por ejemplo en marzo se realizaron 5 publicaciones, obteniendo un total de 511 contactos y en junio se compartieron 14 publicaciones y se llegó a 581 contactos ambos con un rango de incremento de mes a mes entre 22 y 26 nuevos profesionales interesados en tener un mayor contacto con la empresa.

De igual forma el número de seguidores no es influenciado directamente por la cantidad de publicaciones difundidas, en el mes de abril se contaba con 73 seguidores, 21 nuevos interesados más que el mes de marzo, número alcanzado con actualización de 6 publicaciones y en mayo con la misma cantidad de publicaciones realizadas se logró aumentar el indicador a 79 seguidores, 6 profesionales más que el mes anterior. Permittiéndonos concluir que la cantidad de publicaciones no necesariamente atraerá un número significativo de nuevos miembros del perfil corporativo Inmel en LinkedIn.

De acuerdo a los resultados obtenidos el evidenciar que la cantidad de publicaciones no es el factor que atraerá con certeza nuevos interesados en cada uno de los perfiles, es necesario especificar el público al que se quiere dirigir, la prioridad, el objetivo comunicacional, los medios por los que se quiere hacer contacto y finalmente según esos datos la temática estratégica a compartir para lograr una mayor acogida, para que más que masiva sea estratégica.

Por ellos, en las tablas de la n° 14 a la n°19 se hace una especificación profunda sobre el tipo de público y las temáticas a tratar de acuerdo al nivel de prioridad que quiera darle Inmel.

Mapa de público

Tabla 14. Mapa de público interno Inmel.

Mapa de público interno Inmel					
Público Interno	Prioridad (alta, media baja)	Quiénes exactamente	Objetivo comunicativo	Medios por los que se quiere informar	Temáticas que se quieren tratar
Empleados	Alta	Personal perteneciente a todos los proyectos Inmel.	Impactar posicionamiento de marca y fidelizar.	Notinmel, Facebook, LinkedIn, Twitter y página web.	Líneas de negocio, proyectos, valores de la empresa y experiencia en el sector.

Se inicia con la especificación del mapa de público interno en este caso los empleados, cuya prioridad por parte de Inmel es alta porque la empresa reconoce que es la base fundamental del crecimiento empresarial, el objetivo comunicativo es impactar, posicionar la marca y fidelizar a todo el plantel de trabajadores, a través de los medios Notinmel, Facebook, LinkedIn, Twitter y la página web, por ello las temáticas a tratar deben ser las líneas de negocio, proyectos, valores de la empresa y experiencia de Inmel en el sector.

En la tabla N° 15 se detalla el público externo de la empresa: proveedores, sociedad, estudiantes y acreedores; los dos primeros con prioridad baja y los dos siguientes media, según los intereses que busca fortalecer la empresa; los estudiantes porque son el futuro del desarrollo en el sector de ingeniería y los bancos por las

ventajas que representa tener una imagen sólida en términos financieros, para futuras inversiones puede ser un punto a favor de alta importancia.

Como se estipula en la tabla N°15 los clientes son prioridad alta para Inmel, así como los empleados, para la empresa es de suma importancia impactar y posicionar la marca en este público porque es para quien van dirigidos los esfuerzos de todo el personal de trabajo, la satisfacción de sus clientes será el pilar fundamental para el alcance del éxito de los objetivos planteados.

Es así como de acuerdo al nivel de prioridad se puede llegar a elegir estratégicamente las temáticas a tratar durante las publicaciones de las redes sociales; en la tabla N°16 se especifica las temáticas a tratar en publicaciones que van dirigidas hacia los empleados, comentarios positivos sobre compañeros de trabajo, frases motivacionales, adivinanzas, datos curiosos sobre el sector, entre otros, facilitarán la participación de los empleados en cada una de las redes sociales.

Tabla 15. Mapa de público externo Inmel 1.

Mapa de público externo Inmel					
Público Externo	Prioridad (alta, mediana o baja)	Quiénes exactamente	Objetivo comunicativo	Medios por los que se quiere informar	Temáticas que se quieren tratar
Clientes	Alta	Directores y/o subgerentes.	Impactar posicionamiento de marca y fidelizar.	Facebook, Twitter, LinkedIn y página web.	Líneas de negocio, experiencia en el sector, información sobre el sector.
Proveedores	Baja	Director de ventas o cargo afín.	Dar a conocer el impacto positivo de la empresa en la sociedad y obtener máxima calidad y servicio.	Facebook, Twitter, LinkedIn y página web.	Experiencia Inmel en el sector.
Sociedad	Baja	Personas entre 18 a 60 años.	Dar a conocer el impacto positivo de la empresa en la sociedad.	Facebook, Twitter, LinkedIn y página web.	Objeto de la empresa, experiencia en el sector e información relevante del sector para uso cotidiano.
Estudiantes	Media	De carreras u estudios en ingeniería eléctrica, telecomunicaciones o afines.	Dar a conocer el impacto positivo de la empresa en el sector. (Demanda y la relevancia).	Facebook, Twitter, LinkedIn y página web.	Información de interés sobre el sector de ingeniería eléctrica y telecomunicaciones. Ofertas laborales.
Acreedores	Media	Banco (Gerente de cuenta).	Dar a conocer la experiencia y el impacto positivo de la empresa en la sociedad, para incrementar nivel de confianza empresa-banco.	Facebook, Twitter, LinkedIn y página web.	Experiencia en el sector, contratos u obras importantes o con alcance exitosos.

Guía de publicación público interno y externo

Los empleados por su alta cercanía con la empresa son la principal fuente de difusión natural para dar a conocer a personas externas sobre los objetivos de la empresa y los beneficios que brinda al sector de servicios y el desarrollo del país. Tener una guía de publicación como la que se evidencia en las tablas N°16 a la N° 19, permite tener mayor claridad y asertividad en el tipo de contenido que es pertinente difundir, en cada una de las tablas se agrega si el tipo de publicación debe ser texto, imagen o video, lo que también facilita al Community Manager o profesional encargado la estipulación de los tiempos que considera tomará la realización de las publicaciones.

Tabla 16. Guía de publicaciones público interno.

Guía de publicaciones público interno						
Público Interno	Empleados					
Qué se va a publicar	Comentarios positivos compañeros de trabajo Inmel.	La experiencia de Inmel en el sector.	Los proyectos a nivel nacional.	Frases célebres.	Frases relacionadas con el sector.	Fotos proyectos.
Tipo de publicación	<i>Imagen</i>	<i>Infografía, imágenes, videos, textos.</i>	<i>Imágenes, videos, textos</i>	<i>Imagen</i>	<i>Imagen</i>	<i>Imagen</i>
Qué se va a publicar	Juegos/entretenimiento.	Frases motivacionales compañeros de trabajo Inmel.	Concursos	Compromiso ambiental.	Adivinanza	Agradecimiento cada mil fans.
Tipo de publicación	<i>Imagen y videos.</i>	<i>Imagen</i>	<i>Imagen, texto</i>	<i>Texto e imagen.</i>	<i>Texto e imagen</i>	<i>Texto e imagen</i>
Qué se va a publicar	Datos curiosos sobre el sector.	Ofertas laborales.	Testimonio compañeros de trabajo sobre Inmel.	Collage momentos Inmel.	Salud en el trabajo.	Texto, verdadero o falso.
Tipo de publicación	<i>Texto e imagen</i>	<i>Imagen</i>	<i>Texto y foto.</i>	<i>Imagen</i>	<i>Texto e imagen.</i>	<i>Texto e imagen.</i>
Qué se va a publicar	Frases propias Inmel.	Enlace información del sector-cotidianidad.	Completa la frase.	Foto con preguntas.	Sopa de letra encuentra la palabra.	Actividades Inmel.
Tipo de publicación	<i>Texto e imagen</i>	<i>Texto, imagen</i>	<i>Texto e imagen</i>	<i>Texto e imagen</i>	<i>Imagen</i>	<i>Fotos y texto.</i>

Tabla 17. Guía de publicación público externo 1.

Guía de publicaciones público externo			
Público Externo	Proveedores		
Qué se va a publicar	La experiencia de Inmel en el sector.	Los proyectos a nivel nacional.	Frases sobre calidad y servicio.
Tipo de publicación	<i>Imagen y videos.</i>	<i>Imagen y videos.</i>	<i>Imagen</i>

Los proveedores son apreciados por Inmel como un público de prioridad baja, sin embargo ha sido tenido en cuenta por la importancia que conlleva obtener materiales e insumos de calidad y la obtención de un mejor servicio permite a la empresa asegurarse del buen estado de sus pedidos, así como del cumplimiento en la entrega de los mismos, si una empresa genera respeto en su sector de mercado todos sus públicos retribuirán con mayor fluidez los requerimientos que la organización solicite. El posicionamiento permite generar confianza y seguridad, factores necesarios para que los procesos de Inmel sigan el curso esperado hasta el cumplimiento efectivo de sus objetivos.

Tabla 18. Tabla 17. Guía de publicación público externo 2.

Guía de publicaciones público externo				
Público Externo	Sociedad			
Qué se va a publicar	Testimonios: cambios de proyectos en la sociedad	Frase propia	Frase célebre	Texto completa la frase
Tipo de publicación	<i>Imágenes y videos.</i>	<i>Imagen</i>	<i>Imagen</i>	<i>Imagen</i>

Las empresas cumplen un papel fundamental en el desarrollo de la comunidad, ciudad, región y país a la que pertenecen, por ello, se incluye dentro del público al cual debe Inmel crear contenido de interés; la información sobre Ingeniería y Telecomunicaciones permite incrementar la cultural general de quien pueda acceder a la información además permite darle bases para que pueda compartir opiniones con argumentos valiosos para la misma comunidad.

Educar a la sociedad también es un factor al cual las empresas deben prestar mayor atención, un país cada vez más informado es una fuente potencial de crecimiento y desarrollo, no solo académico, con ello, la calidad de vida también se verá permeada y altamente beneficiada.

Tabla 19. Tabla 18. Tabla 17. Guía de publicación público externo 3.

Publicaciones público externo			
Público Externo	Estudiantes		
Qué se va a publicar	Artículos de interés sobre el sector	Los proyectos a nivel nacional	Ofertas laborales
Tipo de publicación	<i>Texto e imagen</i>	<i>Imagen</i>	<i>Imagen</i>
Público Externo	Acreedores		
Qué se va a publicar	La experiencia de Inmel en el sector		
Tipo de publicación	<i>Imágenes, fotografía, videos y texto.</i>		

Los estudiantes van inmersos dentro de la sociedad, pero se quiso separar este público porque es necesario así como se busca informar a la gente del común, formar y brindarle unos lineamientos profesionales a partir del sector de servicios en el que Inmel se enfoca, así futuros Ingenieros y perfiles relacionados podrán conocer el desarrollo del mercado laboral en el que se enfocan.

Para los acreedores conocer la experiencia de Inmel en el sector, así como se estipula en la tabla N°19, permite dar conocer a éste público el alcance que tiene la empresa, por lo tanto la calidad en el servicio y los acuerdos que busque concretar Inmel estarán respaldados por su posicionamiento en el sector, la seriedad y responsabilidad que le han acompañado durante todo su proceso de crecimiento.

Cronograma de publicación para las redes sociales

El cronograma de publicación consta de cuatro listas de programación con 14 temas cada una, lo que corresponde a las temáticas de publicación semanal, 5 para Facebook, 5 para Twitter y 4 para LinkedIn, estipulado para que se publique de lunes a viernes en todas las redes sociales, exceptuando el día lunes en LinkedIn, debido a su bajo nivel de actividad durante este día, disminuye la necesidad de generar actualizaciones en la red social.

Los temas de publicación han sido elegidos de acuerdo al mapa de públicos y el nivel de interés para la empresa en cada uno de ellos. También ha sido de suma relevancia la división en porcentajes del nivel de prioridad que se debe dar a los temas de publicación 60% contenido de valor (representado en el cuadro en color verde), 20% contenido motivacional (representado en el cuadro en color azul) y 20% contenido promocional (representado en el cuadro en color rojo); así es como se ha decidido compartir 3 publicaciones sobre contenido motivacional, 3 de información sobre la marca y 8 sobre contenido de interés para el público.

Establecer las cuatro líneas de programación tiene como objetivo contar con los temas de interés para cuatro semana consecutivas, optimizando tiempo y generando mayor fluidez, estabilidad y coherencia en el contenido que se publica, así el Community Manager encargado podrá dedicar más tiempo en la optimización del diseño, la creación de nuevas estrategias de comunicación digital y la interacción con la comunidad virtual.

Tabla 20. Programación de publicación redes sociales.

Programación de publicación en redes sociales				
	Programación 1	Programación 2	Programación 3	Programación 4
Facebook	Descripción Proyectos	Frase positiva sobre el sector	Juegos/entretenimiento	Frase célebre
	Servicios Inmel	Foto con pregunta	Frase positiva empleado sobre empresa	Fotos proyecto
	Frase motivacional compañeros	Testimonios cambios proyecto sociedad	Adivinanza	Texto completa la frase
	Frases sobre calidad y servicio	Datos curiosos sobre el sector	Artículo de interés sobre el sector	Artículo de interés sobre el sector
	Frase motivacional compañeros	Verdadero o falso	Collage momentos Inmel	Agradecimiento por mil fans en fan page
Twitter	Frase motivacional	Frase célebre	Datos curiosos sobre el sector	Frase Inmel
	Retweet	Compromiso ambiental	Retweet	Testimonios cambios proyecto sociedad
	Datos curiosos sobre el sector	Artículos de interés sobre el sector	Artículo de interés sobre el sector	Frase sobre calidad y servicio
	Compromiso ambiental	Retweet	Compromiso ambiental	Retweet
	Artículo de interés sobre el sector	Fotos proyecto	Enlace página web	Frases motivacionales compañeros de trabajo
LinkedIn	Experiencia Inmel sector	Frases sobre calidad y servicio	Servicios Inmel	Fotos frase cliente
	Frases sobre calidad y servicio	Proyectos	Frases motivacionales compañeros de trabajo	Frases sobre calidad y servicio
	Cultura organizacional	Frase célebre	Salud en el trabajo	Compromiso ambiental
	Ofertas laborales	Datos curiosos sobre el sector	Frase sobre calidad y servicio	Experiencia Inmel sector

Manual de estilo

Las redes sociales son un medio de comunicación lo suficientemente poderoso como para construir o destruir el posicionamiento de una empresa, debido a la posibilidad de publicación e interacción masiva de contenido, una palabra tergiversada o expresada con poca asertividad puede generar rápidamente un impacto negativo en la imagen corporativa.

Por ello, es importante tener claro las normas y políticas necesarias para administrar de forma adecuada la comunicación digital en las organizaciones. El manual de estilo es una recopilación de políticas o códigos de conducta para establecer los lineamientos que deben seguir las personas responsables de la publicación de contenido en las redes sociales.

La finalidad es definir de manera precisa las acciones apropiadas para garantizar que las publicaciones difundidas no expongan a la empresa en riesgos legales o situaciones que desintegren la buena imagen y asimismo su posicionamiento en el mercado. Dichas políticas deben incluir cuándo un empleado de la empresa debe hacerse cargo de determinada situación en una red social, así como el tipo de información que está permitida compartirse, el tono o voz que representa a la organización a la hora de comunicarse con la comunidad virtual y el contenido que está restringido para ser evidenciado públicamente.

Las redes sociales son un espacio de comunicación digital, que utilizado de manera estratégica juega un papel determinante a la hora de posicionar una empresa o una marca en Internet; permite comunicarse de manera directa con el cliente interno

(empleados) y externo (consumidores, proveedores y acreedores), interviene en la generación de confianza y el desarrollo de comunidades.

La guía debe sensibilizar de forma clara y concisa el mecanismo que ayudará a potenciar la presencia de la marca Inmel en las redes sociales; la integración coherente de los objetivos de la organización, sus valores, servicios y aporte social, impulsará y fomentará de manera sólida la participación de la comunidad virtual.

El manual de estilo evita el uso de acciones improvisadas, permite obtener eficiencia y eficacia en cada uno de los canales digitales de comunicación en los que la marca tenga presencia.

Manual de estilo redes sociales Inmel

1. Una voz neutra, amigable, accesible, que denote seguridad, conocimiento y experiencia, debe evidenciarse en los mensajes difundidos de todas las redes sociales en las que la marca tenga presencia.
2. El encargado de realizar las publicaciones y responder ante las inquietudes o participaciones de la comunidad virtual será el Community Manager asignado o cargo afines en comunicación aprobados por el Ejecutivo en Mercadeo y Ventas, persona encargada del uso efectivo de la marca Inmel.
3. Los textos de las publicaciones deben tener buena ortografía, cohesión y coherencia.
4. Verificar el uso del logo Inmel actualizado antes de difundir contenido brandeado es decir con logo en la imagen a publicar.
5. Los diseños gráficos como imágenes y videos deben hacer uso de las pautas especificadas en el manual de imagen de la empresa, acatando con exactitud la tonalidad de los los colores representativos de la Inmel, así como su tipografía y variedad de logos actualizados y aprobados para su difusión.
6. No se difundirán estadísticas ni presupuestos de índole privado. Sólo se dará a conocer datos como cantidad de empleados en Inmel o proyectos existentes, así como

salarios aprobados por el departamento de Gestión Humana de la empresa en las diferentes publicaciones sobre ofertas laborales.

7. Ante comentarios negativos por inconformidades con servicios o altercados entre compañeros de trabajo se deberá dar una oportuna respuesta invitando a explicar su caso a través del correo comunicaciones@inmel.com.co, para filtrar su solicitud y brindar una solución en la mayor brevedad posible.

8. No deben hacerse comentarios despectivos, ofensivos o de mal gusto sobre ningún aspecto social, político, cultural o relacionado con aspectos de la competencia. Siempre debe evidenciarse una actitud de respeto y coherencia con los valores corporativos (calidez, recursividad, transparencia, confianza, pasión, compromiso, tenacidad y espíritu comercial).

9. No se harán comentarios de ningún tipo, ni se compartirá información sobre la competencia.

10. Cumplir y respetar las normas legales de derechos de autor ante el uso de imágenes, textos o videos de terceros.

11. Ante una crisis en cualquiera de las redes sociales debido a un comentario que afecte la tranquilidad de la comunidad virtual y la imagen de Inmel, evidenciada como una reacción viral de mensajes negativos, se debe estudiar inmediatamente el porqué

de la situación y proceder a buscar rápidas soluciones con la el área directamente implicada de la empresa

12. Cada red social tiene una finalidad que permite enfocar los objetivos de la empresa de manera diferente y juntos forman la integralidad necesaria para posicionar la marca Inmel en la Internet: Facebook, para contenido más participativo, contenido motivacional y de entretenimiento; Twitter, es una red social más formal, a través de la cual es más asertivo publicar artículos de interés y opinión sobre el sector de servicios y LinkedIn, por su característica empresarial es perfecta para difundir servicios y aspectos organizacionales.

Seguimiento y evaluación

Durante el desarrollo de las acciones estratégicas enmarcadas en el plan de comunicación digital, se deberá realizar un seguimiento mensual, la realización de un informe donde se tenga en cuenta el incremento o disminución del número de seguidores de los diferentes perfiles corporativos, la cantidad de comentarios y su sentido (positivo o negativo), recomendaciones, veces compartidas y alcance.

El análisis de los datos obtenido cada mes, permitirá hacer cambios de manera oportuna en las diferentes acciones realizadas, se podrá tener consciencia de qué tipo de contenido está obteniendo resultados positivos y cuáles no, para proceder a realizar ajustes en las temáticas compartidas con los usuarios de las comunidades virtuales de la marca.

Para tener una visión global de los resultados, cada seis meses se debe realizar una evaluación general del alcance y rendimiento de cada punto en la estrategia comunicativa, los cambios surgidos en un rango semestral, permite un panorama con un mayor margen de elementos positivos o negativos destacados, lo que conlleva a tomar decisiones más asertiva en el momento de proponer ajustes estratégicos.

Cada red social cuenta con un público de diversos intereses, por ello, es importante tener en cuenta que los temas a tratar, incluso la voz utilizada para comunicar debe adaptarse a cada uno, de éste manejo asertivo depende el éxito en el alcance del engagement en los diferentes canales digitales de comunicación que tenga activos la empresa.

Conclusiones

De acuerdo con el análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta es necesario generar un plan estratégico de comunicación digital de tal forma que se pueda mejorar la efectividad de la comunicación entre la empresa con su público, conformado por empleados, clientes, proveedores, estudiantes, sociedad y acreedores.

El documento deberá especificar el objetivo comunicacional con cada público y las temáticas a tratar, para evitar desviaciones del objetivo que se busca alcanzar, de ésta manera se tendrá control sobre la información difundida y se podrá realizar un informe mensual donde se pueda analizar el alcance de las acciones llevadas a cabo durante un periodo de 30 días, definiendo cambios pertinentes con respaldo de estadísticas.

Durante la revisión de los datos obtenidos cada mes, se debe tener especial cuidado con la hora de publicación del contenido lo que permitirá saber con certeza en qué momento del día la empresa debe compartir información para garantizar que su público pueda beneficiarse de ello.

De igual forma es de suma importancia contar con las fechas especiales del año para generar contenido de alto interés para la comunidad virtual, un punto a favor para incrementar el alcance de las publicaciones y permitir que el siguiente material difundido llegue a más personas.

Al evidenciar que una parte importante de la muestra no sigue las redes sociales es necesario hacer uso de las carteleras Notinmel para dar a conocer a los empleados la existencia de los perfiles corporativos de Inmel en las dichos canales de

comunicación digital, crear concursos y utilizar hashtag que generen participación de los usuarios.

Ante la variedad de contenido que se puede hallar en Internet y la poca fiabilidad con la que se puede tomar acción para hacer uso de esa información, debido a la libertad de publicación en la que la sociedad está inmersa en la actualidad, se debe utilizar como estrategia para la captación de contenido de valor, la implementación de la curación de contenidos, analizar los sitios web donde se alberguen los datos sobre el sector de servicios y de interés, hasta confirmar que su uso es seguro, organizar, filtrar y brindarle mayor valor a esa información será el paso siguiente.

Al obtener la participación de los usuarios y mantener interés por estar activo en la comunidad de Inmel, se debe dar respuesta rápida, oportuna y de calidad a cada comentario, así se incrementará la confianza del público en la marca y será el camino más efectivo para llegar a fidelizar su integración con la empresa.

De igual forma el público interno es de suma importancia para el crecimiento de la empresa, su sentido de pertenencia es primordial para que la motivación permita generar ideas de valor y mantener la productividad en un punto positivo para la organización, por ello, el uso de wallpapers para reforzar el mensaje que la empresa desea darle a los trabajadores, así como frases motivacionales donde los mismos se enteren del importante papel que desempeñan durante el desarrollo de las competencias y beneficios que puede brindarle una empresa a la sociedad.

Por último, para que Inmel logre el reconocimiento de su sector de servicios, y su comunidad, también de la sociedad, es importante que así como lo recomiendan variedad de encuestados, se comparta contenido sobre seguridad en el trabajo, será

una participación responsable en el bienestar de sus trabajadores, al igual que la difusión de información sobre cuidado ambiental interna y externamente; las dificultades ambientales que afronta la humanidad debe concernir a empresas como forma de contribución social.

Inmel con su larga trayectoria ofreciendo servicios integrales de Ingeniería Eléctrica y Telecomunicaciones tiene el potencial para posicionar su marca si a la suma de su interés económico, anexa acciones de bienestar social y laboral. El camino hacia el efectivo posicionamiento de la marca debe ir enmarcado en la unión de sus fortalezas para aportar a sus clientes, posibles clientes, al igual que a la gente del común.

Referencias

Arango, Ana. (2016). *Informe entrega Ana María*. (Documento interno) Inmel, Medellín, Colombia.

Fombrun, Charles. (1999). *Un marco conceptual para la comunicación corporativa*. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/comcorporativa.htm?iframe=true&width=80%&height=80%>

García, Ramón. (2014). *Técnicas de Investigación*, Universidad Mariano Galve, Guatemala.

Hernández, Jerusalem. (2011). Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie. *Revista adComunica*, (3) ,1. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.2>

López, Lorena y Cuesta, Ubaldo. (2012). Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie. *Revista adComunica*, (3), 24. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.2>

Mínguez, Norberto. (1999). *Un marco conceptual para la comunicación corporativa*. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/comcorporativa.htm?iframe=true&width=80%&height=80%>

Moreno, Marlon. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Gestión 2000.

Pomares, Helena. (2014). *Plan de estrategia Facebook Medellín* (Documento interno)
Inmel, Medellín, Colombia.

Pomares, Helena. (2015). *Plantilla estrategias comunicaciones* (Documento interno)
Inmel, Medellín, Colombia.

Salaverría, Ramón. (2005). *Redacción en Internet*. Recuperado de
https://miriadax.net/documents/10348694/10348719/UNAV_RSsalaverr%C3%ADa1a.pdf

Salaverría, Ramón. (2005). *Redacción en Internet*. Recuperado de
https://miriadax.net/documents/10348694/10348719/UNAV_RSsalaverr%C3%ADa1b.pdf

Singh, Shiy y Diamond, Stephanie. (2015). *Social Media Marketing for Dummies*. New
Jersey. John Wiley & Sons, Inc.

Tironi, Eugenio y Cevallo, Ascanio. (2011). *Comunicación estratégica*. Recuperado de
https://books.google.com.co/books?id=znTpeFNxh6cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false

Batenson, Birdwhistell, Goffman, Hall, Jackson, Schefflen, Sigman y Watzlawick. (2008)
La nueva comunicación. Recuperado de
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gIshPuVzc3cC&oi=fnd&pg=PA11&dq=La+nueva+comunicaci%C3%B3n&ots=NXMw-zJ114&sig=62lb_ZH7-

[9yXWZrKsrmiQXsAY4g#v=onepage&q=La%20nueva%20comunicaci%C3%B3n&f=fals](#)

e