

**Mejoramiento de la estructura y contenido de los informes de seguimiento y  
evaluación del uso de redes sociales en ISA.**

**Plan de trabajo de práctica empresarial**

**Alejandra Siegert Arango**

**20122245**

**Asesor**

**Cristian Eduardo Blanco García**

**Magíster en Estudios Políticos**

**Facultad de Ciencias Sociales y Educación**

**Comunicación y Periodismo**

**Caldas, Antioquia**

**2017**

## Tabla de contenido

<b>Lista de Figuras</b>	3
<b>Resumen</b>	3
<b>Palabras clave</b>	4
<b>Introducción</b>	5
<b>Objetivo general</b>	6
Objetivos específicos	7
<b>Justificación</b>	8
<b>Impacto tecnológico</b>	8
Impacto social y económico	8
<b>Marco teórico</b>	9
La toma de decisiones	17
Informe de seguimiento y evaluación del uso de redes sociales en ISA	22
Indicadores Cuantitativos	23
Hora de publicación	23
Cantidad de veces que vieron las publicaciones	25
Cantidad de valoraciones positivas que tienen las publicaciones	25
Cantidad de valoraciones negativas que tienen las publicaciones.	26
Cantidad de veces que se compartieron las publicaciones.	26
Indicadores cualitativos	26
<b>Metodología</b>	31
<b>Conclusiones y recomendaciones</b>	32
<b>Referencias</b>	34

## Lista de Figuras

	Página
Figura 1. Fase estratégica_____	10
Figura 2. Fase táctica_____	10
Figura 3. Fase operativa_____	11
Figura 4. Ciclo de toma de decisiones _____	14
Figura 5. Etapas de toma de decisiones _____	16
Figura 6. Informe quincenal de redes sociales _____	19
Figura 7. Ejemplo_____	24
Figura 8. Ejemplo_____	24
Figura 9. Ejemplo_____	25
Figura 10. Ejemplo_____	25
Figura 11. Propuesta de la nueva estructura del informe de seguimiento y evaluación del uso de redes sociales en ISA _____	27

## **Resumen**

Para mejorar el proceso de toma de decisiones dentro del área de Comunicaciones Corporativas de la empresa multilatinas ISA, este trabajo tiene como objetivo principal, replantear la estructura básica de su informe de seguimiento y evaluación del uso de las redes sociales de la compañía.

Para realizar esta nueva propuesta, se sugieren nuevos aspectos a evaluar dentro del informe, además de construir un esquema analítico con base en el concepto de Comunicación Estratégica y sus diferentes fases, además de la implementación de indicadores cuantitativos y cualitativos, que transformen el informe en una herramienta útil para este proceso.

## **Palabras clave**

Redes Sociales, Comunicación Estratégica, Toma de decisiones, Seguimiento y Evaluación, Indicadores Cuantitativos, Indicadores Cualitativos.

## Introducción

El crecimiento exponencial de la empresa multilatina ISA (Interconexión eléctrica S.A.), su expansión, su reconocimiento internacional y su diversidad de negocios en países como Brasil, Chile y Perú, exige cada vez más, que cuente con medios de comunicación más calificados, eficientes y responsables, que le ayuden en la inmediatez al momento de divulgar información relevante, que puedan generar más rentabilidad en sus procesos de comunicación y que le ayuden a fortalecer la relación con sus stakeholders.

En su plan estratégico de comunicación actual, puntualmente, en el uso de redes sociales, ISA cuenta con las plataformas de Facebook, Twitter, LinkedIn y Youtube para divulgar información relevante a su público objetivo. Asimismo, para rastrear y hacer seguimiento a la información después de que es publicada. Además, para llevar un registro puntual de los diversos temas y la cantidad de publicaciones que realizan durante cada mes, ISA implementa el uso de un informe de seguimiento y evaluación del uso de sus redes sociales, en el cual se registran y almacenan todas las publicaciones que hagan desde sus plataformas.

Este informe de seguimiento y evaluación, el cual se elabora en un formato de Excel, cuenta con una estructura básica de 4 indicadores: fecha, tema de publicación, red social y enlace a la publicación. A pesar de que el informe ha sido útil para llevar un registro y un conteo de las publicaciones, estos indicadores no son suficientes para que la herramienta sea útil, al momento de seguir un proceso de toma de decisiones dentro del área de comunicaciones de la empresa.

Para perfeccionar el proceso de toma de decisiones mencionado anteriormente, el cual se realiza con base en el informe de seguimiento y evaluación del uso de redes sociales, en este trabajo se propone replantear la estructura básica del mismo; esto con el fin de poder fortalecer las relaciones de ISA con sus diferentes públicos, y que la acción de tomar decisiones, la lleve a poder acercarse más a sus necesidades y tener una interacción más sincera e inmediata.

#### Objetivo general

Replantear la estructura básica del informe de seguimiento y evaluación del uso de redes sociales en ISA, para transformarlos en una herramienta para la toma de decisiones.

#### **Objetivos específicos**

Proponer nuevos aspectos a evaluar dentro del informe, que permita realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de la información.

Plantear un esquema analítico que facilite la toma de decisiones en la gestión de uso de redes sociales en ISA.

## **Justificación**

### **Impacto tecnológico**

ISA tiene presencia en cuatro redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn. Con su interacción constante en redes, la compañía busca fortalecer la comunicación y los espacios de diálogo con sus grupos de interés y públicos, reforzar los medios tradicionales a través de los cuales se comunica y motivar conversaciones sobre temas afines al qué hacer de la misma.

Con el objetivo de hacer un monitoreo constante de los temas de interés que se publican en redes y la información que publican los usuarios, ISA realiza un “Informe de seguimiento y evaluación” cada 15 días. La estructura de este informe está pensada para abarcar 3 aspectos: el tema del que se publica, la publicación como tal y el enlace (*URL*) que redirecciona a la publicación.

Al mejorar la estructura básica del informe de seguimiento y evaluación del uso de las redes sociales, para transformarlos en una herramienta que sea útil en la toma de decisiones, ISA podrá ampliar la frecuencia y el alcance de su estrategia de comunicación, podrá realizar un análisis más a fondo del impacto comunicacional que está generando la creación de contenido y podrá darle un uso más eficaz e inmediato a las tecnologías digitales.

### **Impacto social y económico**

Por medio de las redes sociales, la estrategia de comunicaciones actual busca la manera de acercar a sus grupos y públicos de interés con la marca. Que conozcan de antemano a qué se dedica la empresa y así poder generar más cercanía y empatía.



En cuanto a sus stakeholders, ISA le apunta a sus empresas filiales dentro y fuera del país, medios de comunicación, periodistas y columnistas, entidades gubernamentales, personajes públicos como ministros y presidentes, empresas que son competencia en el sector, entidades financieras y calificadoras, fundaciones y agremiaciones.

El cambio planteado en la estructura del informe de redes sociales permitirá que la empresa pueda realizar un constante seguimiento de la comunicación en tiempo real, cercana y oportuna que lleva con sus públicos.

Además de fomentar y fortalecer rápidamente las relaciones e interacciones con los mismos, pues se abordarán más personas en más poco tiempo y a bajo costo, también se podrán redireccionar los esfuerzos de evaluación y seguimiento a la información, ahorrando en tiempo y recursos que actualmente están destinados en el servicio tercerizado de la gestión de redes sociales.

## Marco teórico

Con el pasar de los tiempos, la comunicación se ha convertido en un elemento fundamental en la gestión y el desarrollo de cualquier empresa, pues es el pilar principal para que interior y exteriormente las buenas relaciones, la reputación, la imagen, el clima laboral entre otros, tengan un buen funcionamiento.

Esto ocurre porque cada vez son más las empresas conscientes de que la comunicación debe evolucionar al ritmo de ellas mismas, además si se mantiene acorde a su estrategia corporativa, esta será la clave para su buen desempeño como compañía.

Para hablar de comunicación estratégica, es necesario que primero definamos las palabras por separado, comunicación y estrategia, con el fin de poder comprender el origen de este proceso, que actualmente es tan utilizado. Según la Real Academia Española, “la comunicación es el efecto de comunicar o comunicarse, es la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” (Real Academia Española [RAE]). Entendiendo esto, la comunicación podría definirse como el proceso consciente entre 2 o más personas de intercambiar información, a través de un canal que estará determinado por signos y normas, comunes para ambos participantes dentro de su cultura y contexto.

Por otro lado, la palabra estrategia la definen como “el arte de dirigir las operaciones militares” (Real Academia Española [RAE]); y esto en un contexto empresarial, puede interpretarse como el conjunto de acciones direccionadas dentro de una empresa, para lograr un determinado fin u objetivo.

Para agrupar estas definiciones y poder complementar el término de comunicación estratégica, se citan algunos significados que le dan diferentes autores. En su blog *Gentiopolis.com*, Felipe Nieves Cruz la define como:

El proceso participativo por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias. (Nieves, 2006, 1)

En la Revista Mediterránea de Comunicación, la Dra. M<sup>a</sup> Victoria Carrillo Durán sustenta:

La comunicación estratégica se entiende dentro de la comunicación empresarial y organizacional, pudiendo estar cercana a lo que se ha venido llamando comunicación integral o global, como forma de aglutinar las diferentes acciones de comunicación para la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa. (Carrillo Durán, 2014, 22-46).

Si bien hay muchas definiciones para la comunicación estratégica, esta se podría interpretar como el proceso comunicativo que se realiza dentro de una organización, el cual ayuda a determinar estrategias que servirán para alcanzar los objetivos o metas comunicativos, es decir, qué es lo que se quiere conseguir, en qué área o entorno de la empresa y que después serán de ayuda para conseguir los objetivos que se tiene como organización.

En cualquier empresa, desarrollar e implementar la comunicación estratégica equivale a realizar un proceso analítico, claro está, con base en los lineamientos a seguir que arrojen los objetivos que se quieren lograr; y para esto, se necesita tener en consideración las siguientes etapas del plan: diagnóstico, planeación, ejecución y evaluación.

El diagnóstico organizacional nos arroja el estado actual de la compañía y sus áreas de trabajo, y es el primer paso para comenzar un plan de comunicación estratégica. A través de su implementación podemos conocer cómo son las relaciones interpersonales en la empresa, la estructuración del organigrama, cómo es la relación con sus diferentes stakeholders; o sobre el manejo de la información y qué canales internos y/o externos se usan para transmitirla, etcétera.

Realizar este diagnóstico no solo nos permite analizar lo mencionado anteriormente o más, sino que también se pueden conocer y detallar las debilidades, fortalezas, necesidades y/o requerimientos que posee la empresa y que sea posible fortalecerlos o darles una solución, a través de los objetivos del plan de comunicación.

La segunda etapa es la planeación. Está basada en la administración por objetivos, en otras palabras, que responde a la pregunta ¿Qué hacer?. Según Rosa María Alfaro Moreno, en su texto Módulo: comunicación organizacional II, “la planeación puede definirse como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización. Es un intento por organizar información cualitativa y cuantitativa que permita la toma de tales decisiones”. (2011, 18)

Entonces, según lo citado, la planeación es la etapa donde se decide y propone la manera de darle solución al problema, de corregir los errores cometidos o de satisfacer la necesidad de comunicación encontrada dentro y/o afuera de la compañía. Es la etapa donde

se ponen en juego los objetivos del plan de comunicación, se destaca su función y se propone el mejor camino para solucionar los problemas de la empresa.

La siguiente etapa en el plan de comunicación estratégica es la ejecución. Es importante resaltar que esta etapa depende en gran medida de la planeación, pues de nada servirá realizar una planeación meticulosa si posteriormente no es posible desarrollarla. El plan estratégico tiene como razón de ser poder alcanzar los objetivos planteados, y es en la ejecución donde todo se pone en desarrollo.

La cuarta y última etapa, aunque no menos importante, es la de seguimiento y evaluación. Esta nos arroja el desarrollo, implementación y aceptación que tuvieron las estrategias planteadas dentro del proceso, su efectividad, y cuáles hay que replantear porque no dieron una solución o mostraron algún avance. Cabe resaltar que, “sólo podrá llevarse adelante la función de evaluación si los mensajes claves, los grupos de público objetivo y los canales deseados de comunicación están claramente identificados y gestionados” (Álvarez, Nobell, 2011, 3).

Esta etapa de evaluación y seguimiento, se estructura en 3 fases: estratégica, táctica y operativa. En la fase estratégica, se determina el modelo de gestión organizacional a seguir, se seleccionan los objetivos organizacionales y por último, los objetivos de comunicación. Para ilustrar mejor la información anterior, se añade la siguiente gráfica:

Fase	Actividades	Detalle
ESTRATÉGICA	Determinación del modelo de gestión organizacional	<i>Perfil de gestión organizacional (sector, actividad, misión, visión, valores, perfiles gerenciales)</i>
		<i>Procedimientos organizacionales de control de gestión existentes: herramientas, dispositivos, etc.</i>
	Selección de objetivos organizacionales	<i>Objetivos organizacionales a los cuales se pretende contribuir (Business Results)</i>
		<i>Indicadores de resultado establecidos para esos objetivos (Metas de logro: financieros, reputacionales, expectativas de los stakeholder)</i>

Figura 1, Fase Estratégica (Álvarez, Nobell, 2011, 10).

Es importante resaltar la actividad de selección de objetivos organizacionales, ya que los objetivos que se pretenden alcanzar con el plan estratégico de comunicación, están determinados por los indicadores de resultados.

La fase táctica servirá para determinar los componentes de la fase estratégica y delinear y ejecutar los planes de comunicación correspondientes. Para ilustrar mejor la información anterior, se añade la siguiente gráfica:

TÁCTICA	Conceptualizar las variables de interés a evaluar de los objetivos de resultado	<i>Catálogo de definiciones de las variables previstas en los objetivos que se van a evaluar (características, aspectos, atributos susceptibles de ser modificados)</i>
	Determinar las dimensiones e indicadores a medir (Objetivos de resultado)	<i>Operacionalización de las variables a medir en dimensiones, indicadores e ítems observables.</i>

Figura 2, Fase Táctica (Álvarez, Nobell, 2011, 11).

Con delinear y ejecutar los planes de comunicación correspondientes, se refiere a tener en cuenta los indicadores, atributos o variables que son susceptibles a ser modificados o cambiados para poder alcanzar los objetivos planteados.

Por otro lado, la fase operativa es donde tienen lugar las actividades y acciones de medición en función de los objetivos definidos y las variables determinadas a ser gestionadas y evaluadas. Para ilustrar mejor la información anterior, se añade la siguiente gráfica:

<b>OPERATIVA</b>	<b>Establecer los niveles y dispositivos de medición</b>	<i>Determinar estado actual de cumplimiento de los objetivos propuestos.</i>
		<i>Delimitaciones de los alcances (gaps) establecidos (públicos, tiempos, espacio, etc.)</i>
		<i>Definición y elaboración de los dispositivos de medición en función de cada objetivo propuesto (exposición, impacto, participación, auditoría, acciones comerciales, integrales, etc.)</i>
		<i>Determinación de los protocolos y procedimientos de aplicación de los dispositivos y herramientas de medición</i>
	<b>Análisis e interpretación de resultados. Elaboración de índices</b>	<i>Análisis de datos (tabulación y sistematización de los resultados obtenidos para cada una de las variables)</i>
		<i>Interpretación de resultados (en función de los objetivos propuestos y las metas establecidas)</i>
	<b>Diseñar los reportes e informes</b>	<i>Redacción de INFORMES FINALES (con los logros obtenidos y las recomendaciones a implementar)</i>
		<i>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS FINALES (alta dirección, públicos implicados, públicos internos)</i>

Figura 3, Fase Operativa (Álvarez, Nobell, 2011, 11).

La fase operativa está centrada en definir y elaborar cada indicador, en función de lograr los objetivos planteados, así como de determinar los protocolos y/o procedimientos de aplicación de estos, y el análisis e interpretación de los resultados finales que arroje el plan de comunicación estratégica.

Ahora se comprende por qué la etapa de seguimiento y evaluación debe ser un proceso sistemático, es decir, debe alinearse y seguir ciertos pasos ordenadamente para obtener los resultados deseados y alcanzar los objetivos en el plan de comunicación estratégica. Algo más hay que añadir a esto, y es que dentro del plan estratégico y como

complemento a sus tres fases, se cuenta con los indicadores o variables cuantitativas y cualitativas.

En su artículo, *Indicadores Cuantitativos y Cualitativos para la Evaluación de la Actividad Investigadora: ¿Complementarios? ¿Contradictorios? ¿Excluyentes?*, los autores Alfonso Juan López Baena, Miguel Valcárce Cases y Manuel Barbancho Medina, definen las variables cuantitativas como:

Aquellas cuyos valores, además de ser diferentes, se pueden ordenar de mayor a menor. Pueden expresarse numéricamente, como el peso, la temperatura, los ingresos anuales o el número de documentos producidos por un grupo de investigación. Las variables cuantitativas pueden ser ordinales, de intervalo lineal o de razón. En las variables ordinales los valores son diferentes y se pueden ordenar; admiten postulados del tipo “mayor que” o “menor que” (por ejemplo, el estatus social). (López, Valcárce, Barbancho, 2005, 1).

Así mismo, estos autores definen los indicadores cualitativos como:

Aquellos basados en encuestas o entrevistas, así como informaciones no estructuradas, métodos de investigación a partir de los cuales suele ser problemática la extrapolación estadística. Suministran información sobre aspectos no contemplados en los indicadores cuantitativos, por lo que su utilización suele ser complementaria a las metodologías cuantitativas. Son imprescindibles para lograr una evaluación integral y global de la investigación. Están basados en métodos cualitativos de obtención de información. Tienen la propiedad de matizar, enriquecer a los indicadores cuantitativos, aunque en



ocasiones se utilizan como sistema exploratorio, previo a otros indicadores cuantitativos. (López, Valcárce, Barbancho, 2005, 1).

Es necesario aclarar que, para poder proponer una nueva estructura en el informe de seguimiento y evaluación de redes sociales que se usa actualmente en ISA, se añadirán nuevos indicadores cuantitativos y cualitativos, que darán un manejo más amplio de esta herramienta, ayudarán a la empresa a que tenga un contacto más cerca con sus públicos de interés y servirán en el proceso de toma de decisiones dentro del área de comunicaciones.

Retomando las cuatro etapas que componen el proceso de comunicación estratégica, se concluye que son fundamentales y de necesaria aplicación dentro del mismo. Este proceso, es el pilar para aquellas organizaciones que deseen lograr sus objetivos de una manera oportuna, pues tendrán una herramienta de útil de rastreo y vigilancia que acompañará todos los procesos y actividades que se relacionen con su propia actividad comercial.

### **La toma de decisiones**

La comunicación estratégica está compuesta, entonces, por una fase fundamental, la cual determina el cumplimiento de los objetivos planteados y permite poner en desarrollo todo el proceso en sí. La ejecución. Esta fase está relacionada directamente con la toma de decisiones.

La toma de decisiones es un proceso sistemático y racional, que puede abarcar al ser humano en cualquier aspecto de su vida (familiar, laboral, amoroso, personal), y consiste en elegir la alternativa más conveniente por encima de otra, respecto a cualquier tema que esté generando dudas o que pueda ofrecer una oportunidad para alcanzar un objetivo.

Para ejecutar este proceso se necesita contar siempre con algún tipo de información sobre el tema o inconveniente sobre el que se necesita tomar decisiones. Sin embargo, cabe aclarar que también pueden tomarse estas decisiones sin ninguna información, pero entre más se tenga, habrá más éxito en el proceso. Después de contar con esta información, se procesan, simplifican y guardan datos sobre un determinado hecho.

La información es el comienzo y el fin del ciclo Información - Decisión - Acción, que podemos ver en la siguiente figura. Aunque la información sea poca o nula, podemos tomar una decisión, y esta nos impulsa a la implementación de una acción. Esa acción nos arroja nueva información con la que se retroalimenta el proceso y se vuelve a iniciar la necesidad de tomar nuevas decisiones.

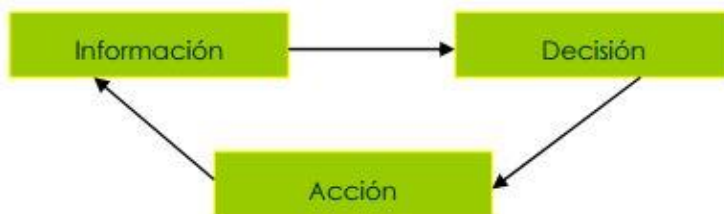


Figura 4, Ciclo de Toma de Decisiones (Canos, Pons, Valero y Maheut, 2012, 4).

Para darle continuidad a este concepto, se cita un párrafo de la autora María Luisa López González en su trabajo de tesis. Ella señala:

“Encierra un conjunto de procesos concatenados y condicionados de acciones y elecciones (“mini-decisiones”), de ensayos (con éxitos y fracasos) y de vivencias personales, escolares y vocacionales que ocupan un tiempo, que enlazan unos hechos con otros y pueden llegar a condicionar o limitar unas decisiones anteriores con otras que habría que tomar mucho más tarde” (López, 2004, 63).

Aunque este es un proceso que puede abarcar a las personas en cualquier momento de su vida, aquí solo nos compete la toma de decisiones en el aspecto laboral, pues en una organización, cualquier empresario, gerente o directivo que esté al mando o en medio de un negocio, o que dirija un grupo de personas, está en la constante obligación de tomar decisiones.

Y estas decisiones pueden estar determinadas por las vivencias, experiencias o acciones que se entrecruzan dentro del clima laboral, lo que los lleva a redireccionar las funciones, estrategias, actividades y tácticas que se tengan pactadas en las diferentes áreas y así elegir eso que creen más conveniente para lograr los objetivos que quiera alcanzar la compañía.

Sin embargo, el proceso de toma de decisiones en este contexto empresarial, debe ser más preciso, correcto y efectivo; requiere de más atención y cuidado, y para esto debe encaminarse por 5 etapas secuenciales. Estas son: la inteligencia, el diseño, la selección, la implantación y la revisión.



Figura 5, Etapas de Toma de Decisiones (Canós, Pons, Valero y Maheut, 2012, 4).

La fase de inteligencia, consiste en identificar el problema para el que se pretende tomar una decisión. Esta comienza con un análisis tanto interno como externo, para buscar el origen de lo que se quiere solucionar. Es importante aclarar que este análisis depende de

la forma en que el decisor, es decir, la persona encargada de tomar las decisiones, percibe el problema, de cómo seleccione, reciba, organice e interprete la información.

El diseño es la fase donde se realiza una lluvia de ideas. Se enumeran o enlistan todas las alternativas o vías de acción posibles, para tomar la decisión más oportuna. Aquí es recomendable hacer un análisis del problema, y contar con la opinión de diferentes personas para que no queden opciones sin identificar.

La fase de selección, consiste en elegir esa alternativa con que se va a llegar a tomar decisiones, pero teniendo en cuenta los recursos con que se cuentan, los objetivos corporativos y objetivos de comunicación. También se tiene en cuenta la cantidad de información que se tenga.

En la cuarta fase de implementación, se desarrollan las acciones que conlleva la alternativa elegida para solucionar el problema.

Y por último, la fase de revisión sirve para hacer un seguimiento y comprobar si las acciones elegidas para llegar a la toma de decisiones, es la adecuada, y si se alcanzan los resultados deseados. En caso de que algo no salga como se esperaba, debe reiniciarse el proceso.

Entonces, la toma de decisiones en un proceso inherente en toda organización. El decisor siempre va a buscar la manera de avanzar, mejorar o perfeccionar algún aspecto de la empresa, lo cual convierte la toma de decisiones en un proceso versátil, que puede enfocarse a cualquier aspecto organizacional: el manejo de públicos, el análisis de canales de comunicación, temas de imagen corporativa, clima laboral, o incluso, trabajar de la mano

de procedimientos económicos como el manejo de recursos, costos o ROI -Return of Investment- ; el tema que trataremos a continuación.

El ROI o Retorno de la Inversión, en inglés -Return of Investment-, es el valor económico que se genera al realizar acciones de marketing en una empresa, en otras palabras, cada esfuerzo realizado puede ser medible en términos de conversión, para conocer su rentabilidad.

Para ejecutar el ROI y poder medir el rendimiento de una inversión, se usa la siguiente fórmula:  $ROI = (\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}) / \text{inversión}$ .

Es necesario recalcar que, cuanto mayor sea el indicador del ROI, más rentable serán estos esfuerzos, pero en cambio, si el valor está más cercano a "0" o es negativo, la inversión no es muy atractiva o lo que está pasando, es que se está perdiendo dinero.

Dicho lo anterior, se puede concluir que calcular el ROI es fundamental para la toma de decisiones de inversión actuales y futuras en la empresa. Con este dato se obtiene la información necesaria, para analizar qué proyectos resultan más rentables y así se tendrá una idea de qué camino seguir en el futuro.

Ahora bien, esta breve explicación del término ROI, y así como la recapitulación de información, gráficas, citas y definiciones que se tuvieron en cuenta en este marco teórico, conducen a que se retome el objetivo principal de este trabajo, el cual es el de replantear la estructura básica de los informes de seguimiento y evaluación del uso de redes sociales en ISA, para transformarlos en una herramienta para la toma de decisiones.

Dentro del proceso de comunicación estratégica, aplicado al replanteamiento de la estructura del informe de seguimiento y evaluación, este objetivo principal estará

determinado por la recolección de información. Por otra parte, los objetivos específicos son el camino que se debe seguir, y al mismo tiempo, las tareas y/o tácticas para cumplir con este objetivo.

Estos objetivos de comunicación, están determinados por la fase de la ejecución, que al mismo tiempo se vincula al proceso de toma de decisiones.

### **Informe de seguimiento y evaluación del uso de redes sociales en ISA**

El informe de seguimiento y evaluación del uso de redes sociales, que se realiza dos veces al mes (cada quince días), es una herramienta clave para monitorear el contenido posteo en las redes sociales de ISA (Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn), ya que permite llevar un registro del tema publicado y la fecha.

La estructura básica actual del informe de redes sociales manejado por ISA, está representada en la siguiente figura.

Fecha	Tema	Publicación Twitter	Enlace	Publicación Facebook	Enlace	Publicación linkedin	Enlace	Publicación Youtube	Enlace
30/06/17	Acción ISA	#AcciónISA cerró hoy, 30 de junio, en \$13,340. Bajó 1.19%	<a href="https://twitter.com/ISAConexiones/status/880900282061905921">https://twitter.com/ISAConexiones/status/880900282061905921</a>	#AcciónISA cerró hoy, 30 de junio, en \$13,340. Bajó 1.19%	<a href="https://www.facebook.com/ISAConexiones/posts/1492746804121075">https://www.facebook.com/ISAConexiones/posts/1492746804121075</a>				

Figura 6, Informe quincenal de redes sociales (ISA, xlsx, 2017).

El informe de seguimiento y evaluación, se elabora en un formato de Excel que contiene la fecha, el tema del que se publica, la publicación en cada una de las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn y Youtube) y el enlace a cada publicación. Las publicaciones que se registran en el informe pueden ser propias, es decir, un post que se publica desde las redes sociales de ISA. También puede ser una publicación de otra compañía o de una

empresa filial que pertenezca al Grupo ISA, a la que se le comparte una publicación desde su página en Facebook, o una publicación a la que se le da Retweet desde su perfil en Twitter.

Esta es la estructura básica que se maneja actualmente, sin embargo, con esta estructura el informe no es útil al momento de seguir un proceso de toma de decisiones dentro del área de comunicaciones, ya que no se tienen en cuenta otros elementos cuantitativos y cualitativos, que nos indican cómo impactan las publicaciones de cada una de las redes sociales en nuestro público objetivo y la aceptación y retroalimentación que recibimos por parte de este.

Entonces, con base en lo anterior, y para cumplir con el objetivo general de este proyecto, se propone agregar los siguientes indicadores cuantitativos y cualitativos a la estructura básica del informe de seguimiento y evaluación.

## **Indicadores Cuantitativos**

### **Hora de publicación**

Una de las claves para generar más *engagement* en las redes sociales, es llegarle a la audiencia en el momento indicado. Esto es de vital importancia, porque si se realizan las publicaciones cuando hay más afluencia de público activo en las redes sociales, la información publicada por la empresa podrá llegar a un alto porcentaje de personas, que recibirán la información y después realizarán el proceso de divulgación o retroalimentación de la misma.

A esto se añade, que al momento de realizar una publicación en Facebook, Twitter, LinkedIn o Youtube, hay que tener en cuenta que los usuarios pueden estar repartidos en diferentes ciudades y/o países, y, por ende, ingresan a sus cuentas en diferentes horarios.

Ahora bien, en su artículo ¿Cuál es el Mejor Horario para Publicar en Redes Sociales?, el mercadólogo Neil Patel nos explica, cuál es el horario pertinente para publicar en cada red social.

**LinkedIn** es una red profesional, que se caracteriza de las demás por ser una red para profesionales en negocios. Según Patel, publicar en días hábiles (lunes a viernes) durante horarios regulares de oficina (8:00 am a 6:00 pm) tiene más sentido, ya que “la plataforma es una fuente de generación de leads de calidad para negocios B2B, y la mayoría de los usuarios de la plataforma están buscando información relacionada a la industria”. (2017, 1).

Ahora demos un vistazo a **Twitter**. Esta es una plataforma de microblogging, que puede ser usada desde el trabajo o la casa. Es una fuente para descubrir tendencias en el mundo, que permite llegar con más rapidez al contenido de interés de cada usuario y generalmente es más utilizada desde dispositivos móviles.

“Publicar en horarios óptimos en la plataforma es muy importante, debido a la naturaleza de los tweets en vivo. Aquí, el mejor horario para publicar, es de lunes a viernes de 12:00 pm a 3:00 pm en horario de oficina. Adicionalmente, los miércoles de 5:00 pm a 6:00 pm”. (Patel, N. 2017, 1).

**Facebook** es la red social más grande, “con 1.860 millones de usuarios activos al mes y 1.230 millones de usuarios activos al día” (Moreno, M. 2017, 1). Esta red social puede ser usada estando en casa, en el trabajo o realizando cualquier actividad, en días de la semana o fines de semana. “Un usuario promedio, gasta 50 minutos en la plataforma cada día”. (Stewart, J. 2016, 1)



En su blog, Patel menciona que el mejor horario para publicar en la plataforma y conseguir que los usuarios compartan una mayor cantidad de veces las publicaciones, es a la 1:00 pm, mientras que a las 3:00 pm es el mejor horario para obtener más clics.

Otra opción que también es viable, es publicar en Facebook durante horarios que no sean "pico". Esto puede funcionar, "debido a que las publicaciones de otras empresas serán mínimas y las publicaciones propias podrán mostrarse en los feeds de más usuarios". (Patel, N. 2017, 1).

**YouTube** es un sitio web para compartir vídeos subidos por los usuarios a través de Internet, es decir, que es un servicio de alojamiento de vídeos. No hay que olvidar, que esta plataforma funciona a través de Google, por ende, "el mejor horario para postear son los días hábiles (de lunes a viernes), de 9:00 a 11:00 am". (Samsing, C. 2016, 1).

### **Cantidad de veces que vieron las publicaciones**

Este indicador es importante porque como empresa queremos saber cuál es el alcance que están teniendo las publicaciones que realizamos. La cantidad de visualizaciones se traduce en que eso que queremos transmitir, sí llegó a ser visto por nuestro público objetivo. Para poder medir este alcance, se cuenta con los indicadores de "impresiones" en Twitter y LinkedIn, "personas alcanzadas" en Facebook y "visualizaciones" en Youtube.

### **Cantidad de valoraciones positivas que tienen las publicaciones**

Este indicador nos da razón, de si nuestras publicaciones si están siendo aceptadas por los usuarios. Es a través de un "me gusta", que las personas nos hacen saber, si creen que el contenido es apto y si es de su interés. Para medir esta valoración positiva, se cuenta

con los indicadores de “me gusta” en Twitter, Facebook y Youtube, y con “recomendar” en LinkedIn.

### **Cantidad de valoraciones negativas que tienen las publicaciones.**

Aunque tener observaciones o comentarios negativos es algo que no es agradable para nadie, también es importante hacerle un seguimiento a este tipo de valoraciones. Así como el indicador anterior, este se caracteriza porque, de antemano, hablan de nuestra reputación y del manejo que le estamos dando a las redes sociales. Para medir este indicador, tenemos el “no me gusta” en Youtube.

### **Cantidad de veces que se compartieron las publicaciones.**

Por último, además de la aceptación o número de vistas que tuvieron las publicaciones, también es importante conocer si las personas de nuestro público objetivo consideran la información pertinente o interesante, para después compartirla desde sus cuentas con sus allegados, conocidos y demás contactos. Para medir este indicador, tenemos el “retwittear” en twitter y el “compartir” en Facebook y Youtube.

### **Indicadores cualitativos**

Más allá de querer saber la cantidad de comentarios que tienen las publicaciones en todas las redes sociales, aquí se entrará a analizar el contenido de estos. Con esto se habla de las características: sus palabras clave, intencionalidad y tono, es decir, si el comentario que hacen en alguna de las publicaciones, es negativo o positivo.

Esto es de gran importancia, ya que el informe no sólo se enfocará para saber la cantidad exacta de likes en una publicación o las veces que fue compartida, si no que se comenzará a prestar atención a las cosas que tienen que decir nuestro público objetivo, y de

cómo están aceptando la información que les compartimos a través de las redes sociales de ISA.

Identificar el tono de un comentario, o sea, saber si es negativo o positivo, se puede lograr por medio de las palabras clave que contenga, pues estas dan las pistas necesarias para saber si una publicación es del total agrado del público o no.

Las palabras clave para identificar el positivismo de un comentario serían: “felicidades”, “felicitaciones”, “me encanta”, “qué orgullo”, “hermoso” o “qué felicidad”. En cambio, las palabras clave para identificar el negativismo en un comentario serían: “es decepcionante”, “no es bueno”, “no me gusta”, “no estoy de acuerdo”, o “es feo”.

En las siguientes imágenes, pueden verse algunos ejemplos de comentarios con palabras como “Espectacular”, o “Felicitaciones”, que le otorgan un tono positivo a la publicación.

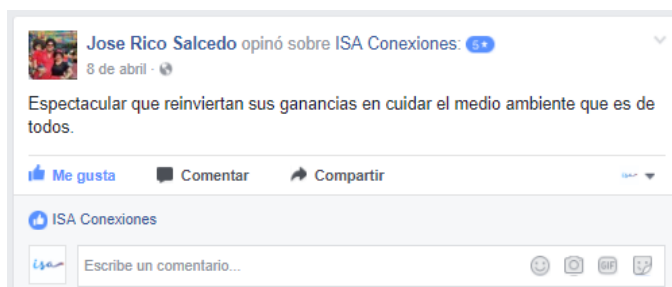


Figura 7, ejemplo (ISA, 2017).



Figura 8, ejemplo (ISA, 2017).



Figura 9, ejemplo (ISA, 2017).

A diferencia de las anteriores, en la imagen a continuación se puede observar un comentario negativo de un usuario, donde usa palabras como “decepcionante” o “lástima”, que le otorgan un tono de negativismo.

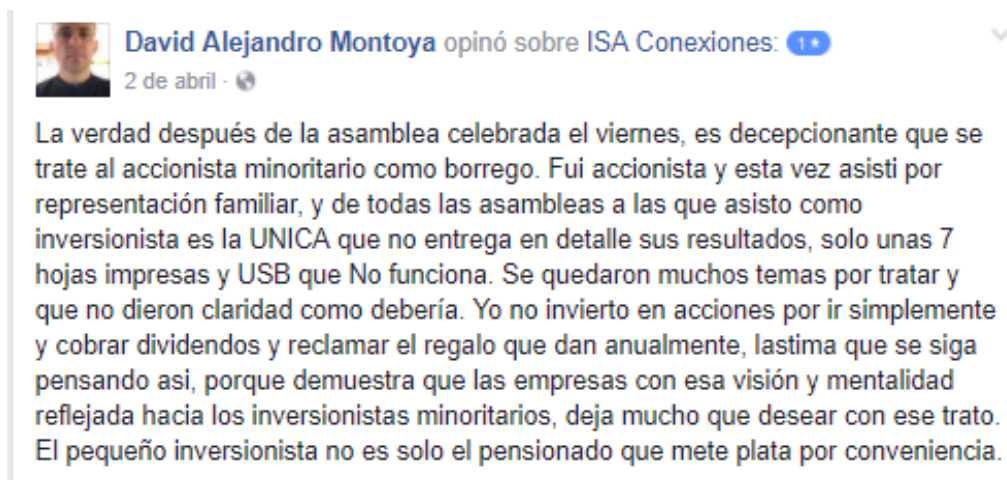


Figura 10, ejemplo (ISA, 2017).

Algo que también es importante al momento de analizar los comentarios en las publicaciones, es la intencionalidad que tiene las personas. En las imágenes dónde hay comentarios positivos, es notorio que la intención es la de felicitar y celebrar los logros alcanzados de la compañía. Por el contrario, en el comentario negativo la intención de este usuario fue la de llamar la atención y manifestar su decepción frente a un evento de la compañía.

Entonces, las palabras clave son útiles para conocer cuál es el tono del comentario que estoy recibiendo. Después de identificarlo, puedo leer e interpretar qué intenciones tienen los usuarios con este comentario; qué le gusta, qué le disgusta, con qué está conforme o por el contrario, que lo hace sentir incómodo o decepcionado.

De todo lo anterior, se puede concluir que los indicadores cuantitativos y cualitativos funcionan mejor si son complementarios. Con los primeros, se puede conocer una cifra exacta de un aspecto en una publicación, como la cantidad de usuarios que la vieron o el número total de “Me gusta”; en cambio, con los segundos, se puede saber qué se está haciendo bien o mal, qué le gusta o no a las personas, qué se puede cambiar, mejorar o

reemplazar en el proceso que tiene ISA, para comunicar la información a su público objetivo; y es tan sencillo como saber interpretar los comentarios de las personas en sus propias publicaciones.

Tomando como referentes todos los indicadores propuestos anteriormente, a continuación, presento la nueva estructura del informe de seguimiento y evaluación del uso de redes sociales en ISA, con un ejemplo.

Fecha	17/07/17
Hora	11:34 a.m.
Tema	Convocatoria Laboral
Análisis de comentarios	En este tipo de publicaciones, los usuarios se etiquetan unos a otros en las redes sociales, para que se divulgue la información de la convocatoria.
Publicación en twitter	Buscamos profesional, para ocupar el cargo de analista sostenibilidad. Conoce los detalles aquí <a href="https://goo.gl/zrM2b2">https://goo.gl/zrM2b2</a>
Enlace	<a href="https://twitter.com/ISAConexiones/status/886987416447447040">https://twitter.com/ISAConexiones/status/886987416447447040</a>
Retwitt	5
Me gusta	2
Impresiones	511
Publicación en facebook	Buscamos profesional, para ocupar el cargo de analista sostenibilidad. Conoce los detalles aquí <a href="https://goo.gl/zrM2b2">https://goo.gl/zrM2b2</a>
Enlace	<a href="https://www.facebook.com/ISAConexiones/photos/a.423761804352919.102847.422109344518165/1509914169071005/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/ISAConexiones/photos/a.423761804352919.102847.422109344518165/1509914169071005/?type=3&amp;theater</a>
Compartir	129
Me gusta	14
Personas Alcanzadas	21.102
Publicación en Inkedin	Buscamos profesional, para ocupar el cargo de analista sostenibilidad. Conoce los detalles aquí <a href="https://goo.gl/zrM2b2">https://goo.gl/zrM2b2</a>
Enlace	<a href="https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6292753294276251648/">https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6292753294276251648/</a>
Recomendar	62
Impresiones	8.891

Figura 11. Propuesta de la estructura del informe de seguimiento y evaluación del uso de redes sociales en ISA (ISA, 2017).

Es importante resaltar que, los indicadores con los que ya contaba el informe no fueron eliminados o modificados, debido a que son un complemento para que el informe funcione y sea útil en el proceso de toma de decisiones.

## Metodología

La tarea de la administración de las redes sociales de ISA, así como el monitoreo de las redes sociales de sus empresas filiales, se complementa con la elaboración del Informe de seguimiento y evaluación del uso de las redes, pues gracias a este, se puede llevar un registro de las publicaciones mensuales que tiene la empresa, como ya se ha mencionado anteriormente.

Durante el desarrollo de las labores en la empresa, puntualmente, en el manejo de las redes sociales, se cayó en cuenta que la empresa podría estar teniendo una falla en cuanto al proceso de seguimiento y evaluación que se le daba a la información después de que era publicada.

Después de hallar un posible tema a mejorar dentro de la empresa, se le plantea la propuesta a Catalina Arango, la coordinadora encargada, quien vió una oportunidad de mejora en el proceso de toma de decisiones desde el área de comunicaciones de ISA.

Ella dió el aval para comenzar a elaborar este trabajo, el cual está basado en proponer una nueva estructura para los informes de seguimiento y evaluación del uso de las redes sociales de la empresa; al fin y al cabo, esta es la herramienta base para llevar un registro de las publicaciones que, indiscutiblemente, están dirigidas a sus stakeholders.

En cuanto al seguimiento y la calificación del trabajo, hubo dos asesorías y los cambios por parte de las personas que lo revisaron fueron mínimos. Catalina Arango realizó una primer asesoría, donde únicamente hizo cambios de redacción en el texto. La asesoría final estuvo a cargo de Catalina González, quien hizo el papel de segundo calificador en la

retroalimentación del informe, debido a que la coordinadora se encontraba en vacaciones, en las dos últimas semanas del proceso de práctica. A pesar de que el trabajo fue presentado como una propuesta, ya que no será puesto en práctica dentro de la organización, tuvo una excelente aceptación y calificación por parte de Catalina Arango y Catalina González.



## Conclusiones y recomendaciones

Interconexión Eléctrica S.A (ISA), es una multilatina con un crecimiento exponencial, que después de 50 años de recorrido, continúa abriéndose camino en el mercado y se distingue como una de las empresas más importantes en Colombia en el sector eléctrico.

La relación de ISA con sus diferentes públicos es muy buena y estable, sin embargo, se recomienda que en la labor periodística de informar, no se conforme con el simple hecho de publicar la información. Como empresa, debe estar más atenta a lo que las personas quieren decir. Conocer sus pensamientos, saber qué les gusta o disgusta de esta, tener en cuenta sus opiniones, aceptar sus críticas de una manera constructiva para realizar cambios positivos dentro de la misma y prestarle atención a los comentarios positivos y negativos es de vital importancia.

También se recomienda llevar a cabo la implementación de esta propuesta, aunque sea en un periodo de prueba, pues es una herramienta que está pensada para fortalecer el proceso interno de toma de decisiones desde el área de comunicaciones de la empresa, que a su vez, está relacionada con otras áreas de la compañía, es responsable de la divulgación de la información y es sensible al trato con las personas que la conforman.

Asimismo, se recomienda buscar el uso de otras alternativas que faciliten un acercamiento más profundo a sus públicos, donde ellos puedan sentirse más a gusto como receptores de información, que puedan sentirse escuchados y que noten que lo que quieren decir si está siendo tomado en cuenta.

En cuanto a la Corporación Universitaria Lasallista y su proceso interno de obtención de prácticas empresariales para sus estudiantes, se recomienda que en el repertorio de

opciones de trabajo, ofrezcan puestos y/o vacantes que no estén enfocadas únicamente en lo organizacional. El programa de Comunicación y Periodismo permite que los estudiantes adquieran un conocimiento muy amplio en diversos enfoques, y las prácticas son muy limitantes para poner en práctica la mayoría de lo aprendido.

## Referencias

Baena, A. J. L.; Cases, M. V.; Medina, M. B. (2005) Indicadores cuantitativos y cualitativos para la evaluación de la actividad investigadora: ¿complementarios? ¿contradictorios? ¿excluyentes?. Cuadernos IRC. Tomado de [http://www.uca.es/recursos/doc/Unidades/consejo\\_social/590987125\\_1032010104118.pdf](http://www.uca.es/recursos/doc/Unidades/consejo_social/590987125_1032010104118.pdf)

Carrillo Durán, M. V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (2), 22-46. Tomado de [http://www.academia.edu/10128004/La\\_comunicaci%C3%B3n\\_estrat%C3%A9gica\\_y\\_sus\\_profesionales\\_Strategic\\_communication\\_and\\_their\\_professionals](http://www.academia.edu/10128004/La_comunicaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_y_sus_profesionales_Strategic_communication_and_their_professionals)

Garrido, F. J. (2004). Comunicación estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el Siglo XXI. Tomado de <https://books.google.com.co/books?id=ExsB8NQZ0uUC&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica:+las+claves+de+la+comunicaci%C3%B3n+empresarial+en+el+Siglo+XXI.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiNqZaP8ZXUAhVM6iYKHd9DAGIQ6AEIjAA#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%3A%20las%20claves%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20empresarial%20en%20el%20Siglo%20XXI.&f=false>

Moreno, M. (2017). Facebook ya tiene 1.860 millones de usuarios. Tomado de <http://www.trecebits.com/2017/02/02/facebook-ya-tiene-1-860-millones-de->

usuarios/Nieves, Felipe. (2006) Plan de comunicación estratégica. Tomado de <https://www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/>

Patel, N. (2017). ¿Cuál es el Mejor Horario para Publicar en Redes Sociales?. Tomado de <http://neilpatel.com/es/blog/cual-es-el-mejor-horario-para-publicar-en-redes-sociales>

Stewart, J. (2016). Facebook Has 50 Minutes of Your Time Each Day. It Wants More.

Tomado de [https://www.nytimes.com/2016/05/06/business/facebook-bends-the-rules-of-audience-engagement-to-its-advantage.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2016/05/06/business/facebook-bends-the-rules-of-audience-engagement-to-its-advantage.html?_r=0)