

ESTUDIO DE CASO
ANÁLISIS DE LOS CANALES DIGITALES DE COMUNICACIÓN INTERNA DE
LA EMPRESA REDES SOCIALES MANIZALES

LAURA MICHEL GIRALDO ARISTIZABAL
MARIA PAULINA PATIÑO CASTAÑO
SERGIO LUIS GUTIÉRREZ PELÁEZ

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS UNIVERSIDAD DE
MANIZALES
MANIZALES

2023

1. CONTEXTUALIZACIÓN

La empresa Redes Sociales Manizales empezó a ofrecer sus servicios en el año 2018, sin haberse conformado legalmente. Sus fundadores, Mateo Vanegas Valderrama oriundo de Manizales (Caldas) y Jhon Alexander Luque, quien nació en Barrancabermeja (Santander). Para ese entonces eran dos amigos, amantes de la fotografía y la comida que se dedicaban a tomar fotos de platos en restaurantes de la ciudad de Manizales. Su primer cliente fue la empresa Brother Pizza los cuales tomaron el servicio ese mismo año, fotografía a cambio de almuerzos.

Durante un año y medio, Vanegas y Luque salían a las calles a ofrecer servicios de fotografía, en un contexto en el que las redes sociales estaban en auge. Sus primeros clientes pedían que las fotografías no solo se vieran en el menú, sino que también fueran impulsadas por redes sociales, lo que dio pie a ampliar el portafolio de servicios. Para finales del 2018 comenzaron a ofrecer administración de redes sociales y edición de imagen.

Para julio de 2019, la empresa empezó a fortalecerse con empresas de renombre caldense que confiaban en sus servicios: Callejera Street Food, Lucas Store Accesorios, Elite tennis Manizales, Art Kaffa, Pizza Dagus, Derretidas Burgers & Food, entre otras. Ambos socios de la empresa se encargaban de la creación de redes sociales para las empresas, la toma de fotografías, videos, así como de la edición y la publicación. Su propuesta de valor estaba centrada en el manejo de las redes sociales empresariales, en el aumento de seguidores, las activaciones de cuentas, y la fotografía profesional.

Al poco tiempo se dieron cuenta de la viabilidad y rentabilidad de crear una empresa con estos servicios. Iniciaron por construir la identidad de marca, le dieron el nombre de Redes Sociales Manizales, crearon el logo, definieron los colores de marca y abrieron varios

canales digitales (Facebook, Instagram), las cuales se convirtieron en su portafolio de servicios y en su canal para mostrar los trabajos realizados para otras empresas.

A finales de 2019, se vieron en la necesidad de aumentar su equipo de trabajo, por lo que contrataron a una diseñadora por obra o labor para que realizara todas las piezas gráficas para sus clientes. Debido al crecimiento en personal, los colaboradores iniciaron un grupo de WhatsApp interno en donde tomaban decisiones de trabajo y compartían el material en proceso.

En ese mismo año abrieron su primera sede en el centro de Manizales. Las ventas iban en crecimiento y más clientes llegaron buscando aumentar sus ingresos por medio de las redes sociales, no obstante, este fue un punto de quiebre para la empresa, ya que no tenían los conocimientos suficientes para garantizar que las ventas se mantuvieran en el tiempo. Para contrarrestar esta amenaza, se creó la necesidad de capacitarse y contratar a más personas con conocimientos en el área.

La pandemia fue uno de los factores claves del crecimiento de la empresa. Muchos negocios tuvieron que desplazarse al comercio digital, requiriendo impulsarse en un nuevo mercado.

Para inicios del 2022, la empresa Redes Sociales Manizales, se conforma legalmente ante Cámara y Comercio de Caldas, cambian de sede y abren una nueva línea de negocio en la cual se ofrece asesoría personalizada en posicionamiento de empresa o marca en Instagram, Facebook y ofrecen aumento de ventas a través de publicaciones profesionales, estrategias de difusión y creación de contenidos.

Para marzo de 2022 la empresa ya contaba con 15 colaboradores divididos en 4 áreas: gerencia, comunicaciones, ventas y diseño. En cuanto a clientes, se encontraban en la responsabilidad de direccionar las comunicaciones externas de 40 empresas del departamento. La pesada carga laboral y la falta de procedimientos comunicativos en adición

al crecimiento exponencial de la empresa generaron problemas de comunicación dentro de las áreas, lo que afectaba las relaciones laborales y el clima organizacional, retrasando procesos y conllevando a la pérdida de clientes por un mal servicio.

La información que ingresa por el área de ventas (quienes son los encargados de traer nuevos clientes a la organización y venderles el servicio), se distorsiona al llegar al área de comunicaciones, los cuales se encargan de realizar la estrategia digital para la empresa; así mismo, las órdenes no son claras para el área de diseño, quienes deben proceder con la construcción de piezas gráficas y de video. Esto provoca que las áreas de la empresa asuman ideas erróneas o no se apeguen a la estrategia planteada para sus clientes. Para colmo, el único canal que se utiliza para las comunicaciones con los clientes es WhatsApp, un medio que, al facilitar demasiado la conversación al cliente, hace que se convierta en un espacio saturado de correcciones al trabajo de RSM (Redes Sociales Manizales).

Para hacer frente a la situación, desde el área de gerencia se implementó la estrategia de dividir al equipo en dos grupos, cada uno con la mitad de colaboradores y la mitad de empresas. Se le dió a cada uno de los trabajadores una *SIM Card* para asuntos de la empresa y se creó la necesidad de asistir presencialmente a la sede para manejar los procesos voz a voz.

No obstante, esta estrategia aún no calza del todo para los colaboradores. Esto es debido a que algunos trabajadores están contratados como *freelancers* o bajo contratos de prestación de servicios y al tener otras responsabilidades ajenas a la labor, prefieren no asistir presencialmente a la empresa. Cabe resaltar la falta de un procedimiento de inducción a los nuevos integrantes, ya que no existe un manual de funciones para tomar acciones correctas en el cargo que le corresponda.

Para el periodo comprendido entre febrero y septiembre de 2022, la empresa ha tenido una deserción masiva de clientes. La falta de compromiso que perciben los clientes hace que

estos retiren el contrato a los pocos meses de adquirir el servicio. En este periodo, 50 empresas han cerrado relación con la organización, 10 de las cuales habían ingresado en los últimos meses. Hasta septiembre, 45 empresas continúan recibiendo asesoría digital por parte de RSM.

1.1 Pregunta

¿Cuál es el impacto del canal digital interno de la empresa Redes Sociales Manizales (WhatsApp) en sus trabajadores?

1.2 Caso

Desde abril del 2022, las áreas de trabajo de la empresa de Marketing Redes Sociales Manizales están presentando problemas de comunicación internos que desmejoran la productividad y la atención a los clientes. RSM está pasando una crisis organizacional en donde hay un alto flujo de ventas, pero poca fidelización de usuarios.

En el intento de mejorar la comunicación interna, se han empleado estrategias como la división por áreas de trabajo y la implementación de canales de comunicación digital, como el uso de los grupos de WhatsApp y la creación de un orden en la ejecución de acciones por medio de un Drive corporativo. Sin embargo, estas estrategias no han dado solución a la problemática interna que evoca un pesado ambiente de trabajo y un desorden en los pasos a seguir para cumplir lo prometido a los clientes.

El objetivo de este estudio es determinar si el canal de comunicación digital interna de Redes Sociales Manizales (WhatsApp) es efectivo o si por el contrario no es el correcto para que se dé un buen funcionamiento de los procesos internos de la empresa mediante una

investigación interpretativista del día a día dentro de RSM y las acciones internas que se llevan a cabo. También analizaremos cuáles han sido los canales y las tácticas más efectivas que usan otras empresas para que el desempeño de las funciones de sus colaboradores sea el adecuado.

2. ANTECEDENTES

Haciendo revisión a casos similares al de Redes Sociales Manizales, se puede afirmar que todos los estudios de caso hacen un énfasis en la comunicación interna de las empresas como un reflejo de lo visible por la audiencia en el exterior. Tal es el caso, por ejemplo, de “Las redes comunicativas internas del Colegio Boston sede Facatativá” en donde se concluye que la falta de una estructura clara dentro de la institución “ha dado lugar a la falta de pertenencia y compromiso y la falta de formación de una cultura organizacional fija. (Prieto, 2017).

No obstante, sí evidenciamos una falta de antecedentes relacionados directamente con empresas de marketing. Para una empresa de esta categoría, lo usual es asumir que si ofrecen un servicio de impulso de redes es porque poseen las herramientas, tanto internas como externas, de realizar este proceso de la mejor manera.

Un estudio de caso bastante similar al de RSM es el realizado por Sergio Alonso Huanca (2021) en el cual se estudia la comunicación digital interna en la empresa Tannua, de Perú. En este trabajo, indagan en la madurez digital interna que presenta la empresa y se propone una transformación tecnológica óptima para mejorar los lazos de comunicación interna.

En el caso del diagnóstico realizado al Hotel Los Portales Tarma, ubicado en Perú, la especialista en turismo, Dayana Atenea Martínez (2022) habla de la importancia de la competitividad en los sectores de servicio, además de referirse a la comunicación interna de la siguiente forma:

“La comunicación interna (CI) en las organizaciones es necesaria para el logro de objetivos organizacionales mediante la integración de los colaboradores, este tipo de acciones brindan resultados increíbles, para ello los que toman decisiones deben implantar

planes de acción efectivas para el mejoramiento del desempeño y por ende de la rentabilidad, la CI deber ser replicada en todas las empresas”.

Para generar un análisis más detallado de lo interno, hace falta detallar la usabilidad de los canales internos y su implicación en las líneas corporativas internas, en el sentido de pertenencia, en el salario emocional y en otros factores que diferencian la labor realizada por gusto y el presencialismo laboral que perjudica a las empresas, en el estudio de caso “USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA LA INFORMACIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA SUSUERTE S.A EN EL DEPARTAMENTO DE CALDAS, COLOMBIA” se habla de canales como el intranet, los boletines y el correo electrónico, medios internos que no existen dentro de la empresa Redes Sociales Manizales y la pueden estar alejando de un resultado satisfactorio, a diferencia de las conclusiones entregadas para la empresa Susuerte S.A, en donde se concluye la existencia de un robusto canal interno comunicacional (Ramírez y Restrepo, 2019)

Para concluir, se puede evidenciar que todos los antecedentes relacionados a este estudio de caso evidencian claras similitudes en la ruta metodológica mixta, con encuestas cerradas cuantitativas y entrevistas semiestructuradas. Todas parten de un problema comunicacional interno en donde, dándose o no privilegio a lo digital, se busca esclarecer el impacto actual de los canales en los colaboradores.

3. OBJETIVOS

3.1 General

Analizar el impacto de los mensajes lanzados en el canal digital interno de la empresa Redes Sociales Manizales a través de técnicas de método cuantitativo.

3.2 Específicos

- Evaluar la visibilidad del canal interno desde el punto de vista de los colaboradores de Redes Sociales Manizales.
- Evaluar la estrategia de las publicaciones externas de Redes Sociales Manizales y proponer nuevas acciones digitales que fortalezcan su audiencia.
- Realizar conclusiones de acuerdo a los datos de impacto obtenidos para lograr un mayor impacto en los futuros mensajes.

4. JUSTIFICACIÓN

Los medios digitales de comunicación interna permiten establecer una inmediatez en los mensajes transmitidos por la empresa. No obstante, la falta de recurrencia en estos espacios o la saturación de los mismos provocan una falta de reproducción o de impacto.

Los canales internos de la empresa Redes Sociales Manizales se han desligado de su función inicial y se han informalizado. Esto provoca una pérdida en la efectividad de los mensajes, lo que se traduce en una falta de sentido de pertenencia y en la pérdida masiva de clientes. En el caso de Rede Sociales Manizales, estas redes internas son controladas por el comunicador y traducen la información de las áreas sin ligar el desarrollo organizacional en las mismas. Así mismo, si la información no tiene establecida una dirección particular y se lanza a todos los colaboradores, la calidad del mensaje se reduce y pierde importancia.

Analizar el uso actual de las redes internas permite establecer un análisis centrado en el impacto, y permite cuantificar con detalle las problemáticas de cada canal, permitiendo así encaminar procesos ligados a la correcta difusión de los mensajes, la periodicidad de los mismos, el público objetivo y el establecimiento de otros factores de carácter demográfico para brindar mayor calidad en las comunicaciones internas, y permitirle a Redes Sociales Manizales establecer un proceso limpio de transmisión de metas y objetivos.

5. MARCO CONCEPTUAL

Con el fin de analizar el uso actual de los canales de comunicación de Redes Sociales Manizales e identificar el impacto de su contenido, se presentan a continuación los siguientes conceptos de esta área de estudio:

5.1 Diagnóstico

Un diagnóstico es una investigación sobre lo esencial, lo particular, lo singular, lo inherente a una situación para evaluarla, comprenderla y poder actuar sobre ella. Es, en resumen, una investigación sobre lo individual (Restrepo, 1992).

Para Andrade (1968) el diagnóstico es "un método de conocimiento y análisis del desempeño de una empresa o institución, interna y externamente, de modo que pueda facilitar la toma de decisiones".

De acuerdo con las definiciones, es importante el uso del diagnóstico como herramienta de análisis en toda medida de lograr el entendimiento de la situación.

5.2 Retroalimentación

Según Wiggings (1993), la retroalimentación es un tipo de información que proporciona a un individuo conocimientos directos que puede utilizar tanto en su desempeño actual como en el esperado.

Mogollón (s.f.) considera que la retroalimentación es una comunicación descriptiva y continua que facilita información al individuo o al grupo sobre cómo son sus avances o progresos.

Para que exista retroalimentación de los canales digitales internos de la empresa Redes Sociales Manizales, debe existir una herramienta que pueda discernir la correcta información, dispuesta a una comprensión cuantitativa. Es importante entender la retroalimentación de este análisis como un conjunto de datos que arrojarán una perspectiva, mas no como un espacio donde se permita la subjetividad de los trabajadores.

Para Herzberg, Mousner y Snyderman (2013) la retroalimentación es un mecanismo que aumenta el valor de las reglas de actuación. Así mismo, la interpretación de los resultados de la retroalimentación embarcan un posible cambio en los mensajes, en la frecuencia, en los tonos y en general, en la estructura de estos canales digitales.

5.3 Canal digital

Jiménez (2016) define a los canales digitales como “un medio o medios definido que, a través de las redes de datos permite una comunicación específica con el público, y que tiene una entidad diferenciada por sus mecánicas y dinámicas”. En este sentido, entendemos los canales actualmente digitales, como el correo electrónico, las redes sociales o el intranet como medios con una dinámica constante, una mecánica diferenciada por sus canales y específica, de acuerdo a las necesidades empresariales. Un canal digital se diferencia de cualquier otro medio por su constante superposición en la información producto de la inmediatez. Esta clasificación de medios obliga a separarlos de los tradicionales, que no cuentan con la dinámica previamente establecida.

5.4 Impacto

El impacto, según Cohen y Franco (1992) se define como un resultado de los efectos de un proyecto. La determinación del impacto exige el establecimiento de objetivos operacionales y de un modelo causal que permita vincular el proyecto con los efectos resultantes de su implementación.

El impacto es la consecuencia de los efectos de un proyecto. En este sentido, expresa el grado de cumplimiento de los objetivos respecto a la población del proyecto. El impacto puede ser medido en distintas unidades de análisis: la del individuo o grupo familiar, o en distintos agregados sociales, sean comunitario regional o nacional.

Para el estudio de caso de la empresa Redes Sociales Manizales, el impacto nos ayuda a describir con resultados cuantitativos la aceptación de las redes sociales internas, así como su frecuencia de uso y su pertinencia en el espacio laboral.

5.5 Visibilidad

Fernando Maciá, Máster en dirección de Marketing con 17 años de experiencia en el marketing online, define la visibilidad desde la comunicación y el mercadeo como la “capacidad de una marca, negocio u otro tipo de entidad de llegar a ser encontrado, visto y conocido por el mayor número de usuarios posible, particularmente aquellos que forman parte de su público objetivo”. (2017)

Esta definición es crucial para identificar los alcances de Redes Sociales Manizales de acuerdo al contenido que genera. Esto definirá las capacidades actuales de la empresa en cuanto a captación, lo que ayudará también a establecer una estrategia acorde para mejorar su alcance.

6. METODOLOGÍA

Para la evaluación y entendimiento del caso de estudio llevado a cabo, es necesario una recolección de información de fácil comprensión, que brinde datos concretos para generar un análisis de la situación de estudio. Los canales de comunicación que maneja la empresa Redes Sociales Manizales se reducen a uno principal: La aplicación móvil WhatsApp. Este es el único medio de comunicación digital que usan los colaboradores y jefes dentro de la compañía. Tomando en cuenta esto, el análisis girará en torno a la eficacia y éxito del mismo dentro de los procesos organizacionales, sociales y productivos entre departamentos (área de gerencia, área de comunicación, área de producción y área de ventas). La recolección de datos se llevará a cabo por medio de una encuesta cuantitativa, por la cual se permitirá conocer, el tiempo laborado o que lleva laborando y la perspectiva hacia el canal de distribución de información de la empresa (WhatsApp). La encuesta irá dirigida tanto a empleados actuales como para ex empleados, ya que es importante conocer si varias de las problemáticas actuales de la empresa recaen en el uso de este canal. La herramienta contiene la recolección de frecuencia del uso de WhatsApp; la perspectiva de eficacia del canal en una calificación de 1 a 5; la consideración si los horarios en los que se envía información son adecuados o no; la pertinencia de la información que se comparte (noticias corporativas, eventos y programas, objetivos empresariales, metas logradas) aparte del sentido de pertenencia que sienten sus empleados. Todo el procedimiento de recolección se realizará con la prestación de anonimidad para los participantes y con el pleno conocimiento de estos del uso de sus respuestas para la elaboración de este estudio de caso.

7. RESULTADOS

Sobre la encuesta planteada para conseguir información sobre la valoración de colaboradores y ex colaboradores al canal digital interno WhatsApp se obtuvieron 9 respuestas. De estas, un 55,6 % de las mismas provienen de ex trabajadores de Redes Sociales Manizales mientras que el porcentaje restante (44,4 %) provienen de trabajadores que a día de la entrega de este estudio de caso se encuentran trabajando en la empresa. Es importante tener en cuenta que la empresa ha contado con aproximadamente 15 trabajadores en los últimos años: cuatro a cinco diseñadores, de cinco a seis comunicadoras sociales con prestaciones contractuales como *Freelance*, de una a dos personas en el cargo de productores, un director del área comercial y un director en el apartado de publicidad y anuncios.

Sobre los resultados obtenidos, se resaltan y analizan los siguientes apartados:

- ¿Cuántos años has pertenecido o perteneciste a la empresa Redes Sociales Manizales?

¿Cuántos años has pertenecido o perteneciste a la empresa Redes Sociales Manizales?

9 respuestas

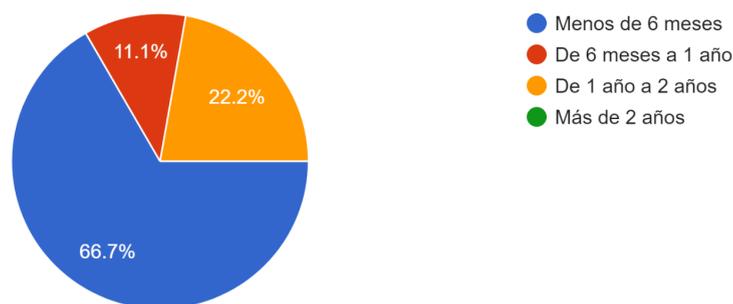


Figura 1. Resultados obtenidos a la pregunta 3 del formulario “Análisis funcional sobre el canal digital WhatsApp”

En este resultado de la encuesta se puede evidenciar no solo una carencia en la permanencia dentro de la empresa (ningún trabajador encuestado ha superado los dos años de labor), sino que seis de los nueve encuestados (66,7 %) afirma trabajar o haber trabajado menos de seis meses, lo que indica una alta rotación de personal. Esta situación empresarial puede deberse a cientos de factores, pero la realidad es que demuestra una insatisfacción latente en la labor.

- ¿Con qué frecuencia utilizas o utilizabas WhatsApp como canal de información y comunicación corporativo?

¿Con qué frecuencia utilizas o utilizabas WhatsApp como canal de información y comunicación corporativo?

9 respuestas

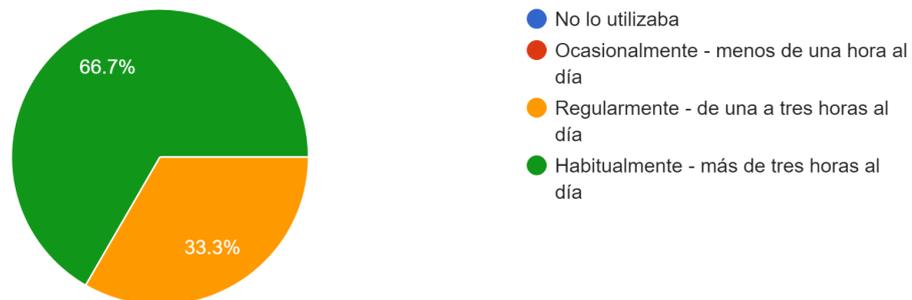


Figura 2. Resultados obtenidos a la pregunta 4 del formulario “Análisis funcional sobre el canal digital WhatsApp”

En este ítem de la encuesta se puede evidenciar el uso frecuente del único canal de comunicación digital interno de la empresa. Con un 66,7 % de encuestados afirmando utilizar WhatsApp con fines laborales más de tres horas por jornada laboral, se puede concluir que el canal actualmente es un eje fundamental en el funcionamiento de las diferentes áreas de la empresa. Este mismo resultado es un indicativo de la falta de garantías en la desconexión

laboral de los trabajadores, punto que se abordará con mayor profundidad en los siguientes resultados.

- Comparándolo con otros canales de comunicación internos y bajo la experiencia que has tenido trabajando con el canal WhatsApp, califica su eficacia en la empresa siendo 1 la puntuación más baja y 5 más alta.

Comparándolo con otros canales de comunicación internos y bajo la experiencia que has tenido trabajando con el canal WhatsApp, califica su eficacia en la empresa siendo 1 la puntuación más baja y 5 más alta.

9 respuestas

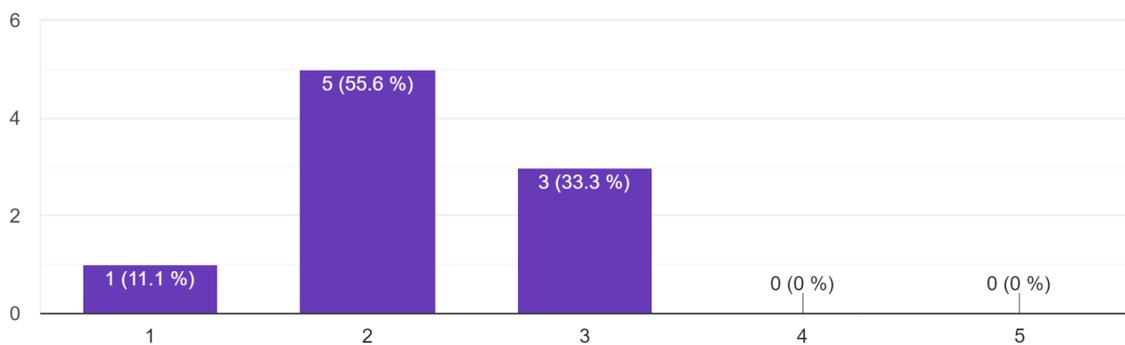


Figura 3. Resultados obtenidos a la pregunta 5 del formulario “Análisis funcional sobre el canal digital WhatsApp”

Utilizando la escala Likert, se puede observar un ritmo de respuestas calificando de manera baja la eficacia del canal digital interno. Con un 0 % de los encuestados puntuando de manera positiva y con más de la mitad de los participantes entregando las respuestas más bajas, se resalta la fuerte problemática que se está teniendo en Redes Sociales Manizales con el manejo de este canal digital. Para profundizar más en esta estadística, quienes son ex colaboradores de la empresa presentan los niveles más bajos de satisfacción, haciendo una

puntuación media de 2,25. Por el lado de los trabajadores, la media es apenas superior, con un 2,5 sobre 5.

- ¿Cuál(es) de los siguientes ítems definen el canal de comunicación WhatsApp de la empresa Redes Sociales Manizales? (puede seleccionar varias respuestas)

¿Cuál(es) de los siguientes ítems definen el canal de comunicación WhatsApp de la empresa Redes Sociales Manizales? (puede seleccionar varias respuestas)

9 respuestas

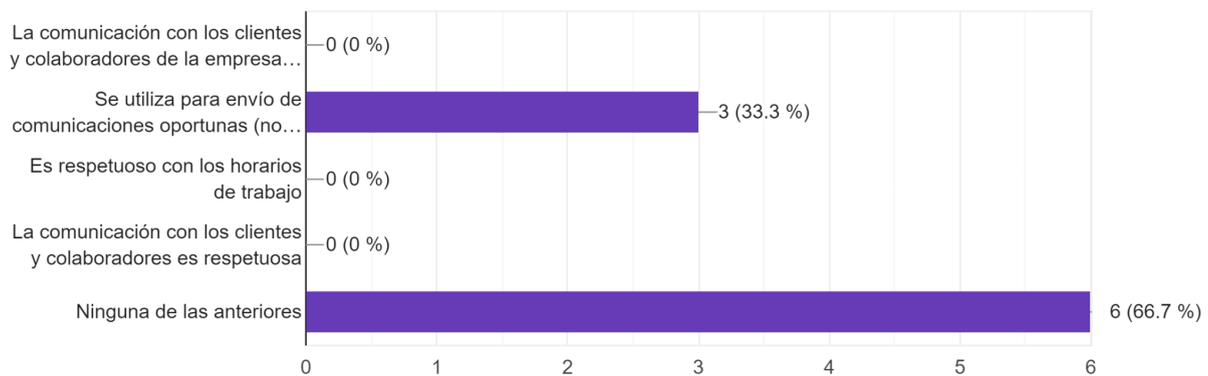


Figura 4. Resultados obtenidos a la pregunta 6 del formulario “Análisis funcional sobre el canal digital WhatsApp”

Con la finalidad de comprender los pros y contras del medio usado actualmente, se les pidió a los encuestados encontrar la mejor definición al canal de comunicación interno WhatsApp teniendo en cuenta los siguientes ítems:

- La comunicación con los clientes y colaboradores de la empresa es efectiva (en la mayoría de casos los mensajes son claros y concisos)
- Se utiliza para envío de comunicaciones oportunas (no se envían oraciones, cadenas, frases...)
- Es respetuoso con los horarios de trabajo

- La comunicación con los clientes y colaboradores es respetuosa

Se especificó a los participantes que podían escoger más de una respuesta en esta sección. También se añadió la opción “ninguna de las anteriores” en caso de que no sintieran que ninguno de los hechos definía aspectos del canal adecuadamente.

Vemos entonces que un 66,7 % de los encuestados no relaciona el manejo de WhatsApp en la empresa con la efectividad, el uso oportuno, el respeto a los horarios o el respeto en la comunicación. Estas respuestas reflejan claramente que la principal razón de descontento con la plataforma se debe a la falta de garantías habituales que debería sostener una comunicación empresarial. De hecho, en los apartados “es respetuoso con los horarios de trabajo” y “la comunicación con los clientes y colaboradores es respetuosa” las cuales fueron seleccionadas cero veces, se presentan incluso situaciones que podrían poner en riesgo a la empresa a nivel legal, ya que se podrían estar vulnerando los derechos de los trabajadores a la desconexión laboral y a la dignidad y el buen trato. Por otro lado, tres de los participantes mencionaron que el envío de comunicaciones siempre tiene un enfoque laboral.

8. BENCHMARK IMPACTO DE LOS CANALES DIGITALES INTERNOS Y EXTERNOS DE LA EMPRESA REDES SOCIALES MANIZALES

Analizamos los canales de comunicación interna de la empresa Redes Sociales Manizales con respecto a los de Lyon Agency, ubicada en Bogotá, con el objetivo de realizar una evaluación comparativa sobre los procesos de comunicación interna que se llevan a cabo en las dos empresas. De esta manera, se identifican los puntos clave para mejorar y tomarlos en cuenta para la realización de futuras estrategias.

Pitch Redes Sociales Manizales

- Desarrollan estrategias digitales que ayudan a marcas o empresas a conseguir objetivos específicos como: ventas, audiencia, reconocimiento de marca, entre otras, elevando la presencia digital de estas

DESCRIPCIÓN:

- Es una agencia de marketing digital ubicada en la ciudad de Manizales que brinda el servicio de administración de redes sociales, la creación y seguimiento de anuncios en Facebook y Google, la ejecución de logotipos, *branding*, realización y edición de fotografía y video. Con el fin de elevar la presencia digital de las PYMES por medio de estrategias para la red.

Pitch Lyown Agency

- Agencia de marketing digital enfocada en el direccionamiento de la comunicación multiplataforma con una mirada estratégica y eficiente, con el fin de aumentar el posicionamiento de las empresas utilizando las redes sociales y las herramientas que brinda la web.

DESCRIPCIÓN:

- Agencia de marketing digital que brinda los servicios de administración de redes sociales, creación de páginas web, landing pages, e-commerce, creación de anuncios en redes sociales, manuales de marca y desarrollo de contenido de valor para las redes sociales.

8.1 Estrategias de comunicación interna en las organizaciones

Redes Sociales Manizales:

- Modelo de comunicación vertical en la que cualquier colaborador sin importar su cargo puede dirigirse a otra persona de otro nivel o distinción dentro de la organización sin tener un filtro o conducto regular.
- No existe un manual de procesos que dirija al personal según su cargo y sus funciones, por lo tanto, se generan malentendidos y faltas en los procesos de comunicación.
- El canal más habitual en el que se dan las comunicaciones con directivos y colaboradores es WhatsApp, en este también se solicita información y se reciben órdenes.

- La comunicación con el cliente se lleva a través de grupos de WhatsApp en el que cualquier colaborador puede estar sujeto a responder.
- Semanalmente se entrega una encuesta digital en la que los colaboradores pueden enviar quejas y/o sugerencias.

Lyown Agency

- Modelo de comunicación horizontal en el que existen líderes por cada área de la empresa quienes se encargan de dar resolución a las dudas o sugerencias.
- Se manejan los cargos principales en las instalaciones de la empresa, el resto de personal, trabajan de forma remota.
- Existen cinco canales los cuales se utilizan para la comunicación interna y externa de la empresa: Para el monitoreo de los trabajos y procesos de cada colaborador se utilizan las herramientas Trello y Click, para comunicados especiales Zoho Mail y los grupos de WhatsApp con cada cliente.
- Además de contar con un líder por área, se establecen administradores para los canales internos los cuales se encargan de hablar con todos los colaboradores y ser intermediario entre estos y directivos.
- Los procesos se realizan de acuerdo al conducto regular y el manual de procesos de la empresa.

8.2 Estrategia de *Blog Marketing*

Las dos empresas cuentan con un sitio web que busca conectar los servicios de sus empresas con los clientes, brindándoles información como precios, detalles de cada servicio o el alcance esperado. La página de Lyown Agency (<https://lyownagency.co/>) es dinámica y

presenta desde su inicio sus propuestas de valor. Se encuentra un buen *feedback* de navegación, ya que la navegación con el mouse entrega una respuesta esperada a la información que se desea obtener, como conocer el equipo de trabajo, los servicios que ofrecen y los medios de contacto. No presentan contenido de valor en su página, por lo que su función actual es únicamente el atraer una primera venta. No presentan precios de sus productos, lo que puede hacer desistir al cliente de la compra, ya que tendrá que escribir para conocer dicho dato.

Por otro lado, la plataforma web de Redes Sociales Manizales (<https://redessocialesmanizales.com>) es más solvente y directa con la actividad que realiza la empresa. No obstante, cosas como la presencia de botones que no funcionan, la ausencia de *feedback* para el usuario y la falta de contenidos en relación a conocer el propósito de la empresa concluyen que la página funciona actualmente con lo mínimo para apenas concretar una venta, aunque su diseño impide el proceso. A pesar de poseer una entrada de blog, aulas virtuales y otras características de las cuales carece Lyown Agency, a la web le hace falta un replanteamiento en el diseño, una optimización en la carga y un mejor direccionamiento a la compra.

8.3 Diagnóstico

Haciendo revisión tanto al manejo de redes internas de la empresa como a sus entradas externas para la captación de clientes, se concluye que:

- Debe implementarse un manual de funciones por área para brindarle una correcta introducción a los nuevos colaboradores. De esta manera, se reduce el presencialismo laboral, la empresa se hace responsable de sus procedimientos y mejora los contenidos que salen al exterior.

- A la empresa Redes Sociales Manizales le hace falta un manual de marca que direcciona y enfoque futuros procedimientos. Este manual debe ser correctamente socializado, además de ofrecer las capacitaciones pertinentes al personal para así hablar un mismo idioma.
- El WhatsApp interno (no confundir con el WhatsApp de ventas) no puede ser el único canal para discutir y modificar los trabajos para los clientes. El manejo de un correo corporativo va a formalizar las observaciones, va a impedir que los colaboradores se comuniquen en horarios no laborales y permitirá compartir archivos de alta calidad, así como anotaciones más precisas.

9. ANÁLISIS BENCHMARKING DE LOS CANALES EXTERNOS DE REDES SOCIALES MANIZALES EN COMPARACIÓN CON LA EMPRESA GO MEDIA

La presencia en las redes sociales más habituales como Facebook e Instagram para ambas empresas es un factor de suma importancia debido a que en sus promesas de valor tienen en cuenta el posicionamiento en las redes sociales para empresas interesadas en el servicio. Teniendo en cuenta este aspecto, administrar correctamente el contenido que se suministra en sus cuentas, generar impacto, tener un *feed* armonioso y llegar a públicos objetivos con contenido de valor es indispensable para que la empresa genere credibilidad y confianza para sus posibles clientes.

El siguiente análisis de benchmarking fue realizado con la información pública de las empresas hasta el 30 de octubre de 2022.

Redes Sociales Manizales

Descripción:

Fortalecemos las ventas y el posicionamiento de empresas o profesionales por medio de las redes sociales.

- Instagram: @redessocialesmanizales
Seguidores 3.215 Seguidos 1.530
- Facebook: @redessocialesmanizales
Me gusta 780 Seguidores 883
- Youtube: “Redes sociales Manizales”
Suscriptores 3
- Tik Tok: @redessocialesmanizales
Siguiendo 3 Seguidores 2 Contenido 0

Go Media

Descripción:

Nuestros servicios se basan en la creación de marca, social media, publicidad en redes sociales, producción fotográfica y audiovisual, diseño de página web para empresas y marcas.

- Instagram: @agenciagomedia
Seguidores 23,5 mil Seguidos 140
- Facebook: @Goagenciacreativa
Me gusta 3,5 mil Seguidores 4 mil
- Youtube: @agenciagomedia
Suscriptores 3

Análisis de Timeline Redes Sociales Manizales

Realizando análisis del *feed* desde el 1 de octubre hasta el 30 de octubre de 2022, tanto en Facebook como en Instagram utilizan contenido enfocado en mostrar testimonios de clientes satisfechos y en ofrecer sus servicios con diseños llamativos que incitan a la adquisición del servicio. Sin embargo en Instagram se saltan el protocolo de diseño habitual en algunas de sus piezas. En las publicaciones de Facebook utilizan las mismas imágenes y copies que en Instagram, sin embargo, para las piezas de pauta cambian el texto. Cabe resaltar que su contenido genera comentarios positivos, no obstante, no los responden.

Análisis de Timeline Go Media

Al igual que con RSM, el benchmarking del feed se efectuó desde el 1 de octubre hasta el 31 de octubre de 2022. Go Media, al igual que Redes Sociales Manizales, utiliza el mismo contenido y copy para Facebook e Instagram, diferenciando solo las piezas de pauta

en las cuales cambian algunas palabras y artículos. Esta empresa presenta una mayor consistencia en la línea gráfica de sus publicaciones y juegan con las herramientas de visualización de las plataformas. Por ejemplo, en Instagram, es común que sus publicaciones inviten a la gente a deslizar entre imágenes para conocer toda la información adicional que el contenido pretende argumentar. Reciben comentarios positivos que son contestados por la marca agradeciendo la confianza o invitando a la adquisición de sus servicios, dependiendo del caso.

Análisis de contenido

- Redes sociales Manizales publica piezas y Reels enfocados a la venta, a la prestación de servicios y a mostrar experiencia (diseños realizados por ellos para resaltar marcas, un resumen de sus servicios, algunas campañas publicitarias que generaron en su labor, *posts* para resaltar su reputación en el mercado debido a su experiencia, etc.). Por otro lado, Go Media, utiliza las redes para ofrecer contenido de valor, entretener, presentar experiencia con la marca, enseñar trabajos y resultados (dan tips para crecer en canales digitales, enseñan el proceso de creación de piezas, logos y videos publicitarios, además de generar todos los espacios de reputación, experiencia y compromiso con sus marcas que hace RSM). Cabe resaltar que su contenido mantiene una buena interacción, sin embargo la agencia no responde a la mayoría de comentarios que deja la audiencia en las publicaciones.

9.1 Diagnóstico

Teniendo en cuenta el análisis del *feed* de Facebook e Instagram de la empresa Redes sociales Manizales y comparándola con los canales digitales de Go Media, se puede concluir que:

- El contenido no genera ningún enganche para seguir la página, ya que no hay publicaciones que busquen brindar consejos, acciones para emprendedores o material de aprendizaje, como sí presenta Go Media.
- Estar en dos redes sociales distancia a la empresa de conseguir un mayor público, una marca dirigida a impulsar redes que no se encuentre establecida en medios actuales, como TikTok, no habla muy bien de sí misma.
- El contenido de RSM está enfocado en realizar publicidad directa. Esto cansa a su audiencia y no aporta más que un desinterés a largo plazo.
- No hay una línea gráfica establecida.

9.2 Recomendaciones

- Deben generarse diferentes contenidos según las redes sociales en las que se tiene presencia, ser más creativos e innovadores, según el objetivo y su comunidad.
- Al ser una empresa enfocada en impulsar canales digitales, se debería crear contenido también en TikTok, ya que esta es una red social en auge y en donde puede estar gran parte de sus clientes potenciales. Por otra parte, es importante identificar los públicos de sus redes revisando las analíticas de estas apps (Meta Business Suite) y no siempre publicar las mismas piezas y copies, dirigiéndose así al público específico de cada red.
- La periodicidad en las publicaciones, la utilización correcta de los hashtags y la armonía del feed deben ser factores claves para el éxito de la organización. Se sugiere implementar herramientas como Sistrix para encontrar los mejores hashtags, crear un manual de marca y darlo a conocer en la organización. Con estos elementos implementados, se consigue una mayor actividad en redes.

10. AUDIENCIA Y COMUNIDAD

La audiencia de la empresa Redes Sociales Manizales se enfoca principalmente en emprendedores interesados en impulsar su marca de productos y servicios a través de las plataformas digitales, tales como Facebook e Instagram. Teniendo en cuenta las ofertas de servicios que ofrece RSM, se identifica que la audiencia se segmenta en personas entre los 25 y 34 años de edad; dedicados a la ventas por internet o e-commerce, en busca de un impulso de imagen para cumplir sus metas financieras y de logística empresarial. Sus intereses se sustentan a partir de los medios que más usan para comunicarse con sus destinatarios comerciales: WhatsApp de ventas, Instagram y Facebook. La audiencia enfoca la evaluación de cada meta con ingresos por ventas, *leads* convertidos en acciones y por alcance obtenido con publicaciones; concluyendo en una necesidad que puede solventar Redes Sociales Manizales, aparte de la precisión de creación, producción y venta del producto o servicio con el objetivo de lograr visibilidad de su marca, ingresos por facturación y mayor productividad de su empresa.

Referente a la comunidad que la empresa debería haber constituido en sus canales de distribución de información, no hay referente alguno. Teniendo esto en cuenta, la audiencia es el único enfoque que ha tenido la organización, dejando a un lado la fidelización e interacción con la comunidad de seguidores. En la cuenta oficial de Instagram, la cual para noviembre de 2022 cuenta con 3.220 seguidores, la mayoría de las publicaciones son imágenes con mucho contenido textual, sin un llamado a la acción. A su vez, los Reels son inexistentes; por ende, la compañía no ha generado un diálogo con su audiencia, causando baja interrelación de los mismos, con las publicaciones del *feed*. Los Reels, al momento de este análisis, son un gran

medio para generar *engagement* e incrementar seguidores. De hecho, este formato es el que más favorece el crecimiento de una página en Instagram.

11. ESTRATEGIA DIGITAL Y ALCANCE ESPERADO

11.1 Externa

El manejo de redes sociales externas debe proponer contenidos de valor que atraigan a personas nuevas que, a pesar de no implicarse directamente con la compra, encuentren un espacio para aprender y conocer sobre canales digitales, el alcance de estas y en general, ser expertos de la rama digital. Así mismo, esta fidelización que se propone debe ser coherente en las plataformas web, en donde se debe buscar que el cliente se suscriba e inquiete por nuestros servicios.

Para esta estrategia se generaron las siguientes acciones:

- Generar 24 contenidos de valor mediante Reels o videos cortos: El objetivo de esta acción es atraer público interesado en el crecimiento de las redes sociales. Con una periodicidad quincenal durante un año, la finalidad es alcanzar 100.000 impresiones totales en esta campaña, los resultados se obtendrán con la herramienta Meta Business Suite.

Para ejemplificar esta acción, se establece un cronograma de publicaciones en una semana habitual para la red social Instagram:

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES POR UNA SEMANA - INSTAGRAM - REDES SOCIALES MANIZALES											
SEMANA	DÍA	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	OBJETIVO	FORMATO						COPY - DESCRIPTION	HASHTAGS
				Historia	Feed Carrusel	Feed imagen	Feed video	Reel	IGTV		
SEMANA 1	Lunes	Video reel, donde el líder de Redes Sociales Manizales se presente, cuente un poco sobre los servicios, y genere una llamado a la acción	Presentación de la marca y servicios, con un llamado a la acción							¿Puedes crecer tu negocio a través de las redes! ¿Lo sabías? Síguenos y aprende cómo lograrlo	#Redessociales #Canalesredes #GeneraIngresos #Marketingparaempresas #Serviciodemarketing #Publicidadpararedes
	Martes	El contenido se enfocará en publicidad de servicios	Reconocimiento de marca y servicios							No dejes que los miedos apaguen tus sueños. Puede hacer crecer tu emprendimiento con Redes Sociales Manizales ¡Consultanos!	#Potenciaemprendimientos #Venderporredes #Ventasenredes #Publicidadredes #Redessocialesmanizales
	Miércoles	DOS PUBLICACIONES. Tips para hacer crecer tu emprendimiento por redes	Atraer audiencia para generar comunidad							COPY REEL: Quédate con estos tips que te van a mega servir para empezar a crecer tu emprendimiento por redes, y si te suena... ¡Consulta nuestro portafolio de servicios y potencia tus sueños! COPY HISTORIA: Enlaces al reel de los tips + voz hablando	#Creceenredes #Marketinginstagram #Marketingfacebook #Marketingenespañol #Potenciaempresas #Potenciaemprendimientos #contenidodevalor #Contenidopararedes
	Jueves	Video de resultados de empresas que han contratado los servicios con Redes Sociales Manizales	Creación de comunidad y fidelización							¿Quieres vender más por tus redes sociales? Logra tus sueños así como ellos. Consultanos, te asesoramos en el potenciamiento de tu marca	#Crecimientorenredes #Marketingdigital #Ventasporredes #Testimonios #Marketingempresarial #Redessocialesmanizales #Publicidadempresarial #Publicidadpararedes
	Viernes	Carrusel de imágenes paso a paso para definir tu público objetivo	Creación de comunidad y fidelización							Definir tu público objetivo, te ayudará a llegar a más gente ¿Ya lo sabías? En Redes Sociales Manizales puedes lograr crecer tu empresa al alcance de un click ¿Qué esperas? Pregúnta por nuestros servicios de marketing para tus redes sociales	#Buyerpersona #Publicoobjetivo #Publicoobjetivo #Marketingdigital #Marketingempresarial #Marketingpararedes #Redessocialesmanizales #Ventasporredes #Potenciaemprendimiento #Crecemprendimiento #Emprendimientoporedes
	Sábado	Contenido en formato reel para generar visibilidad. Se dirige al receptor en formato amigable, explicando todo lo que puede lograr pactando con Redes Sociales Manizales	Visibilidad de marca							No te preocupes más por la falta de ventas. Logra posicionar tu marca en las redes con nosotros ¡Consultanos cómo!	#Posicionamientodemarca #Marcaenredes #Marketingdigital #Redessocialesmanizales #Ventasporredes #Publicidadpararedes #Marketingempresarial

Figura 5. Ejemplo de cronograma de publicaciones para Redes Sociales Manizales realizado por los autores.

- Generar una campaña de suscripción de mail en la página web redessocialesmanizales.com ofreciendo bonos de \$10.000 en una única compra. Los objetivos son obtener una base de datos de emails de clientes para enviar promociones y mensajes que generen una necesidad de compra. Así mismo, se busca que el descuento sea un incentivo para adquirir alguno de los servicios. Con esta acción se busca impactar a 1.000 potenciales consumidores frecuentes con una periodicidad permanente hasta agotar el presupuesto (10 millones de pesos, teniendo en cuenta que se ofrecerán \$10.000 pesos por persona a 1.000 usuarios). Para publicitar esta campaña, se generarán historias y publicaciones en el *feed* que la recuerden mensualmente. Para hacer seguimiento del alcance, se utilizará la plataforma Mailchimp.

11.2 Interna

Así mismo, una empresa no puede generar ritmo de trabajo ni buenas campañas si no hay sinergia entre sus intereses y los de los colaboradores. Se debe entonces mejorar el sentido de pertenencia del trabajador con acciones de bienestar.

Para esta estrategia se generaron las siguientes acciones:

- Implementar el uso del correo electrónico para comunicaciones y entregas durante el horario laboral. Esto permite garantizar la desconexión laboral (que debe cumplirse por normativa, según la Ley 2191 de 2022 del Departamento Administrativo de la Función Pública) y generar un espacio de conversación formal indispensable para evitar rezagos entre áreas. Esta acción está dirigida a todos los colaboradores de la

empresa y debe introducirse adecuadamente en el diario vivir de los internos mediante campañas de difusión vía WhastApp y capacitaciones semestrales.

- Crear el Plan de Bienestar de Redes Sociales Manizales donde se establezcan beneficios para los empleados. Esto tiene el propósito de integrar en la empresa un sentido de pertenencia mancomunado en el que se construyan deberes para con el trabajador. Se pretende impactar al menos al 90 % de los colaboradores con campañas de difusión vía email (ya debe estar en acción este nuevo canal) y se verificará el alcance utilizando la fórmula $\text{cantidad de clics al plan adjunto} * \text{cantidad de colaboradores en la empresa} / 100$

12. CONCLUSIONES

Basados en el análisis realizado a la empresa Redes Sociales Manizales y su estado actual tanto interno como externo analizado en este estudio de caso, podemos concluir que:

- El impacto del canal digital WhatsApp en los colaboradores de la empresa Redes Sociales Manizales es negativo.
- Según las encuestas realizadas a colaboradores y ex colaboradores de la empresa Redes Sociales Manizales, la empresa no está realizando una correcta gestión de su canal interno WhatsApp y su mal manejo puede ser un factor desencadenante de la alta rotación de talento humano que hoy padecen.
- Redes Sociales Manizales carece de una estructura que estandarice los contenidos de cara al público, lo que le impide tener un alcance mayor más allá de una pauta artificialmente generada.
- La plataforma web de Redes Sociales Manizales (<https://redessocialesmanizales.com>) debe ser rediseñada para ser un canal de ventas adecuado que permita que el consumidor se sienta cómodo realizando la compra y reincida a trabajar con Redes Sociales Manizales en futuros proyectos.
- Los canales internos actuales de la empresa Redes Sociales Manizales son insuficientes para establecer un sistema que valore el tiempo y la importancia del trabajo dentro de la empresa. Si no se trata esta problemática con acciones que incentiven el sentido de pertenencia, la formalidad y el respeto por el trabajador, se puede presentar una mayor deserción laboral que la presentada hasta el momento.
- La falta de garantías internas, como un Plan de Bienestar o unos canales más formales influye en la calidad de los contenidos externos de la empresa y en su captación de clientes. El sistema de trabajo se percibe precario.

13. RECOMENDACIONES

De acuerdo a nuestras conclusiones y basándonos en la estrategia digital, proponemos las siguientes recomendaciones:

- Una empresa es insostenible si sus colaboradores no tienen un horizonte claro. Más allá de la comunicación, es importante plantear objetivos (o plasmar los existentes para ser divulgados) que sean generadores de metas personales en los colaboradores.
- El manejo del canal digital interno WhatsApp debe ser intervenido por los altos cargos de la empresa para presentar un espacio cómodo, organizado y efectivo en la labor, ya sea mejorando las condiciones que se presentan actualmente o brindando espacios de comunicación diferentes que superen las falencias presentadas debido a la informalidad del espacio.
- Cualquier empresa (y más aún, una empresa dedicada a impulsar redes sociales) debe tener contenido de valor en canales digitales que brinde soluciones o respuestas a la audiencia, que armonice una conexión y brinde una experiencia a la comunidad. Usar Facebook e Instagram solo para lanzar publicidad de la marca provoca *shadowban* e impide que lleguen a nuevos clientes.
- Entre nuestro análisis de los canales externos, encontramos que el WhatsApp para ventas con los clientes (no confundir con el WhatsApp interno de la empresa) posee una presentación clara, profesional y llamativa. Se debe tener en cuenta la información allí publicada para aplicarla en todas las redes sociales que poseen (Facebook e Instagram) y las nuevas que lleguen a tener (como TikTok).

14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altamirano, Jesús. (2021). Diagnóstico de la madurez digital bajo el modelo DIGROW en una empresa consultora de tecnología. Caso de estudio: Tannua. Lima.

Andrade, T. (1968). Diccionario profesional de Relaciones Públicas y comunicación y glosario de términos angloamericanos. (p.28). Sao Paulo.

Herzberg, F. Mausner, B. y Snyderman, B. (2013). The motivation to work. New York: John Wiley y Sons, Inc. (2 edition).

Jimenez, S. (25 de Enero de 2016). *Sergio Jiménez*. Obtenido de

<https://sergiojimenez.net/canales-digitales-y-organizaciones-publicas/>

Maciá, Fernando. (2017). ¿Qué es la visibilidad en marketing digital y cómo medirla?

Obtenido de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/visibilidad>

Martínez, Dayana. (2022). DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL HOTEL LOS PORTALES TARMA. Tarma

Mogollón, I. (s.f.). El Chat y otros procedimientos de evaluación a distancia aplicables en sistemas mixtos. (On line). Recuperado el 23 de julio de 2014 en:

<http://www.sav.us.es/pixelbit/articulos/n23/n23art/art2304.html>

Prieto, Erika. (2017). DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL Y PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA DEL COLEGIO BOSTON SEDE FACATATIVÁ. (p.102). Cundinamarca.

Ramírez, S; Restrepo, M. (2019). USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA LA INFORMACIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA SUSUERTE S.A EN EL DEPARTAMENTO DE CALDAS, COLOMBIA. Manizales.

Restrepo, M. (1992). Intervenir en la organización. Santafé de Bogotá, Significantes de Papel Ediciones.

Wiggins, G. (1993). Educative assessment: Designing assessments to inform and improve student performance. San Francisco, CA: Jossey- Bass.