

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia		Aprobado		
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		Pág. i(85)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	JORDÁN MARCEL ÁLVAREZ PEÑARANDA
FACULTAD	EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	CARLOS ADRIÁN SÁNCHEZ GARCÍA
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN SOPORTADO EN EL USO DE REDES SOCIALES PARA APOYAR LAS FUNCIONES DEL EQUIPO DE TRABAJO DE COMUNICACIONES DE LA EMPRESA CENTRALES ELÉCTRICAS DEL NORTE DE SANTANDER S. A

RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

LA EMPRESA CENTRALES ELÉCTRICAS DEL NORTE DE SANTANDER S.A, GRUPO EPM, ES UNA INSTITUCIÓN QUE SE CARACTERIZA POR SU COMPROMISO Y DEDICACIÓN CON LA CIUDADANÍA, EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE ENERGÍA ELÉCTRICA, LA PRESENTE SE REALIZÓ CON EL FIN DE APOYAR Y FORTALECER LOS PROCESOS Y ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLAN EN EL ÁREA DE COMUNICACIONES DE LA ORGANIZACIÓN, EL DIAGNÓSTICO SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE CENS, COMO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS:	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:1
----------	---------	----------------	----------



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN SOPORTADO EN EL
USO DE REDES SOCIALES PARA APOYAR LAS FUNCIONES DEL EQUIPO DE
TRABAJO DE COMUNICACIONES DE LA EMPRESA CENTRALES ELÉCTRICAS
DEL NORTE DE SANTANDER S.A**

AUTOR

JORDÁN MARCEL ÁLVAREZ PEÑARANDA

Trabajo de grado modalidad pasantía para optar por el título de Comunicador Social

Director

CARLOS ADRIÁN SÁNCHEZ GARCÍA

MSC. EN EDUCACIÓN, COMUNICADOR SOCIAL

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

abril de 2019.

Índice

Pág

Capítulo 1. Diseño de un plan estratégico de comunicación soportado en el uso de redes sociales para apoyar las funciones del área de comunicaciones de la empresa Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A	1
1.1 Descripción de la empresa	1
1.1.1 Misión.....	2
1.1.2 Visión.....	2
1.1.3 Objetivos de la empresa.....	3
1.1.4 Estructura organizacional	4
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.	6
1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada	7
1.2.1 Planteamiento del problema	10
1.3 Objetivos de la pasantía.....	12
1.3.1 Objetivo general.	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.....	13
Capítulo 2. Enfoque referencial.....	14
2.1 Enfoque conceptual	14
2.2 Enfoque legal.....	18
Capítulo 3. Informe de cumplimiento de la pasantía.....	20
3.1 Realizar un diagnóstico del uso de las redes sociales como herramientas de comunicación y difusión en Centrales Eléctricas de Norte de Santander S.A.....	20
3.1.1 Realización de una entrevista al profesional P1	20
3.1.2 Elaboración de un diario de observación al área de redes sociales	32
3.2 Definir la estrategia de comunicación y difusión que se utilizarán en cada una de las redes sociales con las que cuenta Centrales Eléctricas de Norte de Santander S.A.....	46

3.2.1 Elaboración de la temática que comprende las estrategias para el mejoramiento del uso de las redes sociales de CENS	46
3.3 Diseñar un material editorial titulado Plan Estratégico de Comunicación y un manual de uso de las redes sociales de CENS.....	48
3.3.1 Elaboración del Plan Estratégico de Comunicación y del manual de uso de las redes sociales de Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A.....	48
3.3.2 Socialización de las estrategias con los Profesionales P1 y P3 de Comunicación de CENS ...	57
Capítulo 4. Diagnóstico final.....	58
Capítulo 5. Conclusiones.....	60
Capítulo 6. Recomendaciones	62
Referencias	63
Apéndices	67

Lista de apéndices

	Pág.
Apéndice A. Cronograma de actividades.....	68
Apéndice B. Formato de cuestionario de la entrevista.....	69
Apéndice C. Diario de Observación.....	71
Apéndice D. Plan Estratégico de Comunicación soportado en el uso de las redes sociales.....	74

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz DOFA, área de comunicación empresa CENS.....	9
Tabla 2. Plan de trabajo.....	13
Tabla 3. Categorías de estudio de la entrevista.....	20
Tabla 4. Sistema de categorías y subcategorías de la entrevista.....	22
Tabla 5. Métricas de la herramienta de monitoreo Facebook Ingsights.....	42
Tabla 6. Métricas para análisis general de YouTube Analytys.....	44
Tabla 7. Comparación de las características principales de las herramientas encontradas.....	45
Tabla 8. Ejes temáticos de la propuesta del plan estratégico de comunicación/ redes sociales..	47
Tabla 9. Plan estratégico de comunicación redes sociales CENS S.A.....	49

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Estructura organizacional de la empresa CENS.....	5
Figura 2. Evidencia fotográfica de encuentro con el profesional encargado de las redes sociales de CENS.....	33
Figura 3. Página principal de CENS en Facebook.....	35
Figura 4. Página principal de CENS en Twitter.....	36
Figura 5. Página principal de CENS en Instagram.....	36
Figura 6. Página principal de CENS en YouTube.....	37
Figura 7. Tipo de contenidos.....	38
Figura 8. Cantidad de seguidores de las redes sociales de.....	41
Figura 9. Gráfico de me gusta neto del Fanpage de CENS Grupo EPM.....	43
Figura 10. Menú de YouTube Analytics.....	44
Figura 11. Manual sobre el uso de redes sociales.....	54

Introducción

La empresa Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A, Grupo EPM, es una institución que se caracteriza por su compromiso y dedicación con la ciudadanía, en la prestación del servicio de energía eléctrica en cada uno de los municipios del departamento. Por tanto, la presente pasantía se realizó con el fin de apoyar y fortalecer los procesos y actividades que se desarrollan en el área de comunicaciones de la organización.

Por consiguiente, el trabajo contiene información sobre las diferentes actividades realizadas por el pasante, las cuales tienen como finalidad la elaboración de un plan estratégico de comunicación soportado en el uso de las redes sociales. Lo anterior con el objetivo de apoyar las funciones del equipo de trabajo de comunicaciones de la empresa.

Así mismo, se presenta el diagnóstico sobre el uso de las redes sociales por parte de CENS, como herramientas de comunicación y difusión, a través del cual son presentadas las diferentes concepciones, apreciaciones, sugerencias y opiniones de la ciudadanía frente al servicio prestado por la institución. De igual forma, se propuso una serie de estrategias para las redes sociales de la institución, para lograr que la comunidad interactúe con más frecuencia en estos sitios web.

Finalmente, se presenta un manual de uso de las redes sociales, que tiene como propósito hacer que el manejo y uso de las redes sociales, por parte del personal encargado sea más efectivo y fácil. El manual servirá de guía a los colaboradores, al momento de realizar una publicación a través de las redes sociales medios de comunicación.

Capítulo 1. Diseño de un plan estratégico de comunicación soportado en el uso de redes sociales para apoyar las funciones del área de comunicaciones de la empresa Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A

1.1 Descripción de la empresa

La empresa inició sus operaciones en 1896, específicamente el 16 de junio, con el nombre de Compañía de Alumbrado Eléctrico de Cúcuta a través de la Escritura Pública 121. Para aquel entonces, se inició con una planta hidroeléctrica de 220 kW de generación ubicada en el corregimiento Los Colorados, y desde allí se suministraba energía eléctrica a la capital del departamento nortesantandereano. Años siguientes, “el 16 de octubre de 1952 y mediante Escritura Pública 3552 de la Notaría Octava de Bogotá, se constituye la empresa Centrales Eléctricas de Cúcuta SA" (CENS, 2018; Pág. 1). El reto era expandir su sistema de electrificación a otros municipios de Norte de Santander.

Dicho lo anterior, en el año 1955 la compañía cambió su razón social y paso a ser nombrada Centrales Eléctricas del Norte de Santander SA, continuando como Sociedad Anónima. Durante ese tiempo sus directivas gestionaron el proyecto de adquisición de otras empresas dedicadas a la electrificación, ya en 1961 se logró incorporar las Empresas de Energía Eléctrica de Pamplona y Ocaña, quienes aportaron sus activos al sistema de electrificación departamental, con lo cual se logra el cumplimiento del estándar de atención en el sistema a la totalidad de municipios de Norte de Santander. CENS (2018) afirma:

En el marco de la ley 142 de 1994, CENS se constituyó como Empresa de Servicios Públicos, siendo en ese entonces la Nación el principal accionista de la empresa con el 78,98% de las acciones y quedando a partir de esa fecha bajo la vigilancia y control de la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios. (Párr. 2)

Actualmente y desde el 2009, la empresa hace parte del Grupo Empresarial EPM, esto se originó debido a que la Nación efectuó la venta de CENS S.A.E.S.P y otras tres distribuidoras y comercializadoras de energía eléctrica en el país. “Empresas Públicas de Medellín ESP como accionista de EPM Inversiones, adquirió el 12,54% de las acciones de propiedad del Comité Departamental de Cafeteros, transacción con la cual el Grupo EPM pasó a ser el mayor accionista con una participación del 91,52%, convirtiendo a CENS en una filial del Grupo Empresarial”. (CENS, 2018; Pág. 1)

En cuanto a la visión, la misión y los objetivos de la empresa, CENS (2018) estipula lo siguiente:

1.1.1 Misión. CENS es una empresa del Grupo Empresarial EPM que presta los servicios de transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica, contribuyendo a la construcción de territorios competitivos y sostenibles en donde participa, mediante la prestación responsable e integral de soluciones de energía eléctrica (CENS, 2018, pág.1)

1.1.2 Visión. En el año 2022, CENS será reconocida entre sus grupos de interés como una empresa socialmente responsable; referente en estándares de excelencia, con modelos de

gestión, reputación y transparencia que impulsen la productividad de los negocios en que participa; ofreciendo un portafolio integral de soluciones competitivas de energía eléctrica que contribuya al cumplimiento de la MEGA y al posicionamiento multilateral del Grupo Empresarial EPM. (CENS 2018, pág.1)

1.1.3 Objetivos de la empresa. La Medición de Transparencia Empresarial para Empresas de Servicios Públicos (MTE-ESP) es una herramienta de control social desarrollada por la Corporación Transparencia con la participación voluntaria de un grupo de empresas líderes del sector de servicios públicos. La medición tiene como objetivo monitorear y evaluar mecanismos y políticas de transparencia empresarial de las empresas que prestan en el país servicios públicos, promoviendo el fortalecimiento de la gestión empresarial del sector. Según CENS (2018) la medición se realiza considerando los siguientes componentes.

Apertura: El componente de apertura de la empresa se sustenta en el acceso a la información oportuna, comprensiva y confiable para los distintos grupos de interés, de acuerdo con las normas y los estándares deseados. Comprende: Apertura a la sociedad, apertura a proveedores, apertura a clientes, apertura a socios, accionistas e inversionistas y publicidad a política de apertura.

Diálogo: El componente de diálogo se sustenta en los mecanismos a través de los cuales se reconoce una relación de doble vía entre la empresa y sus grupos de interés, basada en la inclusión, la igualdad, la consideración de sus expectativas y la satisfacción de sus necesidades. La medición valora especialmente la interacción de la empresa con sus clientes y proveedores.

Reglas: El componente de reglas se sustenta en el conjunto de normas, valores y principios adoptados e inmersos en la cultura organizacional que permea el modelo de gobierno y la gestión de la información para alcanzar una mayor sintonía con la sociedad y los grupos de interés. Comprende análisis de las reglas de gobierno corporativo, ética empresarial y gestión de la información.

Control: El componente de control integra el conjunto de procedimientos, planes, métodos, normas y mecanismos de verificación y evaluación adoptados por la empresa, por disposición legal y por iniciativa propia de carácter interno o externo para asegurar el cumplimiento de objetivos y metas en la gestión empresarial. Es decir, verifica los controles legales y los voluntarios. (Pág.1)

1.1.4 Estructura organizacional. Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A para el cumplimiento de sus objetivos y de las funciones estipuladas por el Estado, ejerce con una planta de profesionales calificados para cada una de las áreas contempladas dentro del organigrama; es por ello que, haciendo uso de la figura administrativa, cuenta con la Asamblea General de Accionistas como personaje principal de jerarquización, por ser parte del gremio de empresas registradas como Sociedad Anónima, seguido por una Junta Directiva y de manera descendente el Gerente General, de allí se ramifican las operaciones a través de la dirección de Finanzas, Auditoría, Secretaría General, Servicios Corporativos y no menos importante la dependencia de Suministro y Soporte Administrativo, como se puede detallar a continuación:

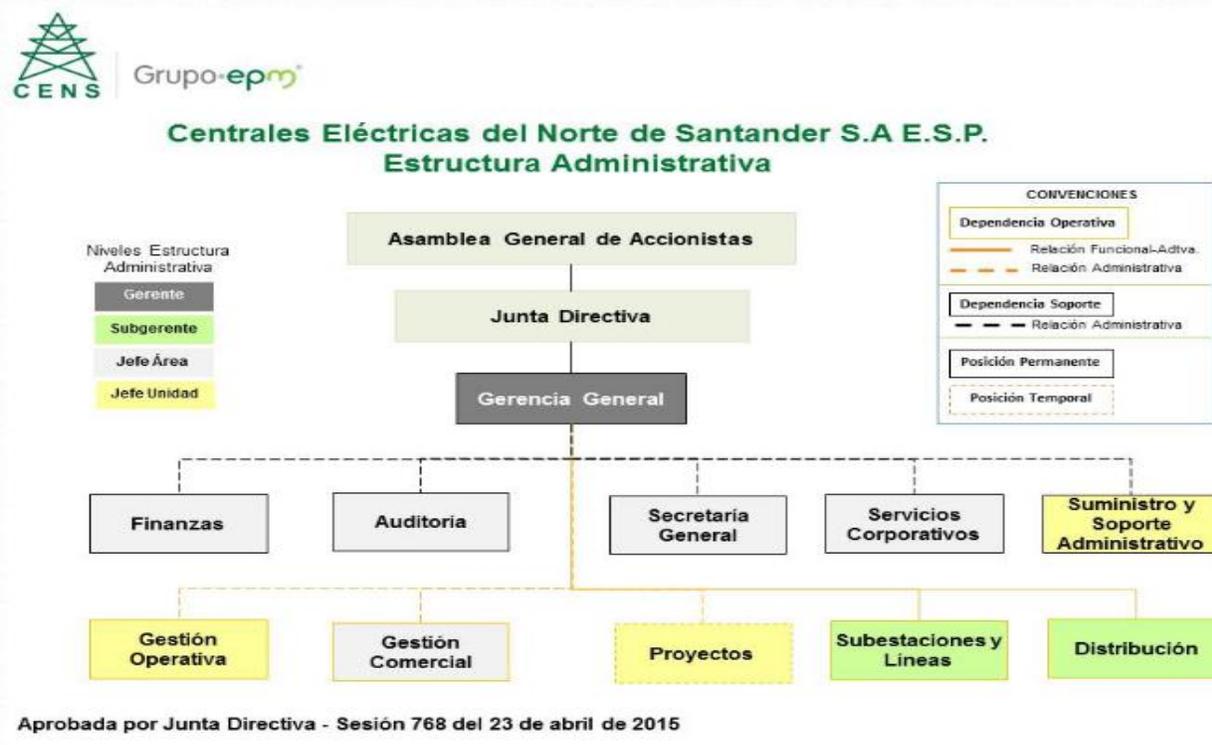


Figura 2. Estructura organizacional de la empresa CENS.

Fuente. Gerencia General

Como se aprecia, el organigrama está estructurado de manera vertical y posee la información representativa de la empresa desde el nivel jerárquico más avanzado; sin embargo, no aparece el nombre o distribución de las diferentes oficinas que componen cada dependencia o área y no se logra observar en cuál de las cinco ramificaciones se ubica la dependencia de Comunicación Corporativa. Según lo indica los colores que allí aparecen, la estructura administrativa está señalada por niveles: el gris corresponde al Gerente, el verde hace referencia a los subgerentes de área, el gris claro distingue a los jefes de área y el amarillo a los jefes de unidad.

Por otra parte, se evidencian unas convenciones (líneas de diferentes tipos) que indican el direccionamiento de cada dependencia, es decir, de acuerdo como se describe en el cuadro que

aparece en el margen derecho, cada una indica a quien se debe presentar reportes, informes o relación de la función u operatividad.

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado. La dependencia a la cual fue asignado el pasante es el equipo de comunicaciones de Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A. El rol fundamental de la dependencia de Comunicación Corporativa es liderar la actividad comunicativa de la organización, tanto en el ámbito interno como en el externo. Para cumplir con su papel, los profesionales deben establecer el marco de contenido a comunicar, dentro del cual debe ejercer la empresa, asegurando coherencia y consistencia en los mensajes.

Sin embargo, la acción comunicativa de la organización es un proceso que no emana únicamente de mencionada dependencia, sino de las diversas áreas.

Todos los niveles de la estructura administrativa de la empresa tienen algo que comunicar dentro de la organización y hacia el público externo, por ende, la labor del equipo de comunicaciones consiste en canalizar esos mensajes y liderar la acción comunicativa de la mano con los objetivos de la empresa.

En virtud a ello, cuenta con el recurso humano, técnico y financiero idóneo para realizar las funciones requeridas dentro del plan estratégico de comunicación. Sin embargo, en el seguimiento de las plataformas y redes sociales de la empresa, la oficina no tiene un buen control y análisis del mismo.

1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Acorde con lo mencionado por parte del profesional P1 de comunicaciones, Juan Pablo Avendaño Robayo, quien es el encargado de las redes sociales de CENS, la Alta Gerencia de la empresa posee un gran compromiso y por ende generan los aportes requeridos para el buen funcionamiento del Sistema de Control Interno y el Sistema de Gestión de Calidad de las plataformas digitales con las que opera la institución.

Por otra parte, hay que mencionar que el recurso humano de la dependencia de comunicaciones es profesional, actualmente está conformada por 5 personas entre los cuales se encuentran comunicadores sociales y/o periodistas, diseñador gráfico, desarrollador web y un pasante, de acuerdo a las políticas de la empresa.

Se debe agregar que CENS posee instalaciones propias en la ciudad de Cúcuta (sede principal), en donde se encuentra ubicada la dependencia de comunicaciones, quien se encarga de generar los contenidos para todos los medios de divulgación e información de la empresa, incluyendo los que se generan en sus sedes de Ocaña y demás. Es por ello que, se cuenta con un recurso técnico y tecnológico de vanguardia, propicio para los contenidos y material a elaborar.

Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A tiene presencia en las redes sociales, se encuentra en Facebook, Twitter y YouTube, además de su página web oficial. Adicional a ello, la empresa maneja los demás canales de comunicación, radio y televisión a través de SPECTRUS, quienes son los encargados de grabar y generar todos los contenidos visuales, también tiene carteleras, correo institucional y medios alternativos, todo ello elaborado en la dependencia de Comunicación Corporativa.

Avanzando en el análisis DOFA, se puede subrayar que el jefe inmediato de la dependencia de comunicaciones no tiene voz en la toma de decisiones que se realizan en los comités con los demás jefes de área, con relación a los contenidos que se deben divulgar a la ciudadanía. Esto indica, que la dependencia recibe órdenes directas de la Gerencia y se limita a realizar las actividades de acuerdo a lo estipulado por la línea de mando a la que pertenece.

Así mismo, los profesionales P1 y P3 de comunicaciones no sólo se encargan de las redes sociales, también son los presentadores de los programas televisivos y de eventos protocolarios, por lo que las plataformas digitales y los programas radiofónicos carecen de mayor monitoreo.

En concordancia con lo anterior, existe un ambiente laboral bastante pesado porque los trabajadores de la dependencia mantienen rivalidades por sobre salir unos más que otros, lo que impide un buen clima organizacional. De igual modo, subrayo otra falencia vivenciada y es que los P1 y P3 ven en el pasante la oportunidad de asignar labores que no corresponden con las funciones del plan de trabajo pactado con la Universidad, impidiendo el buen desarrollo de las actividades planteadas en el proyecto de pasantía que se presenta en la Institución de Educación Superior.

En la siguiente matriz se podrá apreciar también las oportunidades y amenazas con que cuenta la empresa con respecto al uso de las redes sociales:

Tabla 1.*Matriz DOFA, área de comunicación empresa CENS*

MATRIZ DOFA AREA DE COMUNICACIÓN EMPRESA CENS Grupo EPM	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>D1. Las decisiones a tomar en otras dependencias respecto a los contenidos y la manera de divulgarlos, no son consultadas con el equipo principal de comunicaciones y su jefe inmediato.</p> <p>D2. Constantemente se presenta rivalidad en entre compañeros de trabajos.</p> <p>D3. El profesional encargado de las redes sociales de la empresa, no realiza adecuadamente el seguimiento y análisis de las mismas.</p> <p>D4. La empresa no tiene programas especializados en la supervisión de los contenidos y la interactividad de sus redes sociales.</p>	<p>O1. Atraer personal para el manejo adecuado y oportuno de las plataformas digitales y programas radiofónicos.</p> <p>O2. Aumentar el movimiento de las plataformas digitales y la comunicación por medio de los programas radiofónicos.</p> <p>O3. Actualizar las herramientas digitales.</p> <p>O4. Mejorar los canales de comunicación con los empleados y clientes de la empresa.</p>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>F1. Compromiso de la Alta Gerencia con el Sistema de Control Interno y el Sistema de Gestión de Calidad.</p> <p>F2. Recurso humano con alta experiencia y conocimiento del sector, además de la capacitación constante en redes sociales.</p> <p>F3. Manejo tecnológico de alta generación enfocado a la mitigación de riesgos</p> <p>F4. Adecuada instalación de trabajo</p> <p>F5. Presencia en redes sociales y página web oficial.</p>	<p>A1. Redes de comunicaciones actuales permiten la conectividad de un gran número de usuarios.</p> <p>A2. Explosión de servicios que necesitan la transmisión de datos por estas redes: necesidad de la protección de la información.</p> <p>A3. Cambio de equipos de comunicación más actualizados e internet con más velocidad para el manejo de las plataformas digitales y las redes sociales.</p>

Nota: La tabla presenta información sobre las diferentes fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta en la actualidad el área de comunicación de la empresa CENS. Fuente: Pasante del proyecto

1.2.1 Planteamiento del problema

Las organizaciones y empresas constantemente cambian, esto quiere decir, que deben estar actualizadas y trabajar con el valor de la innovación. Al entender el cambio organizacional como una necesidad impuesta por las circunstancias competitivas del entorno, es posible comprender que la capacidad de transformación y adaptación puede convertirse en uno de los impulsores más importantes para la generación de valor. (Sandoval, 2014, pág. 165)

En tal sentido, existen una serie de procesos básicos y de gestión, los correspondientes a suministro de productos y servicios, los de aprovisionamiento y almacenamiento, entre otro, que sirven para lograr alcanzar la excelencia empresarial. Además, se debe reconocer que uno de los mayores impactos es la integración de su personal, es decir, su recurso humano.

En reciprocidad con lo anterior, se puede aseverar que los profesionales de cada área son lo más relevante para llevar el ritmo empresarial, por ende, teniendo en cuenta que dentro de toda empresa debe existir un excelente clima organizacional (Chirinos, 2018), se deben realizar diferentes cambios internos para estar acordes a las novedades del entorno, a su crecimiento, modernidad y globalización. De este modo se hace énfasis en que los dirigentes empresariales han acrecentado el interés por establecer buenas interrelaciones bajo un clima que permita motivar al personal y así aumentar el desempeño, el interés y la satisfacción en el trabajo (Peña y Díaz, 2015, pág. 8).

Es por esta razón que las empresas que tienen una buena comunicación con sus subordinados y entre todos sus miembros: jefes con jefes, jefes con colaboradores y los propios

colaboradores con los clientes, son organizaciones que tienen éxito. En ese orden de ideas, las comunicaciones en su estrecho vínculo con las tecnologías juegan un papel importante, debido a que van tejiendo procesos para el mejoramiento empresarial, uno de ellos corresponde a la interacción constante que se genera a través de las redes sociales.

De modo que, los sectores empresariales se han visto obligado a deshacerse de sus estructuras de comunicación jerárquicas y tradicionales, para abrirle paso a la comunicación 2.0, que en palabras de Tuñez y Sixto (2011) “permite que la vida cotidiana se piense en términos de redes sociales como escenario de interactividad grupal e individual, generando en el usuario un cambio de rol”.

Por ello, cuando se refiere a portales web, se alude entre otras, a la creación de contenidos para compartirlos principalmente en redes sociales, de allí la necesidad imperiosa de las empresas por aparecer cada vez más en la social media, pues la novedad que supone este tipo de plataformas reside en que las personas no solo miran lo que se publica, sino que a partir de lo que ven también crean contenidos y se vuelven intercambiadores de información, ayudando a generar aceptación y credibilidad en la marca.

Considerando la expuesto hasta ahora, con esta investigación se pretende diseñar un plan estratégico de comunicación soportado en el uso de redes sociales, para apoyar las funciones del equipo de trabajo de comunicaciones de la empresa Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A.

El material permitirá analizar el impacto del Internet en la empresa y definir el tipo de estrategia que se ajuste a los objetivos misionales de CENS y a sus líneas de actuación. De igual modo, para poner en marcha la estrategia online exige identificar cuáles son los privilegios y las recompensas exclusivas de los grupos de acción y los públicos a intervenir, aspectos importantes a tener presentes durante el diseño del plan comunicacional soportado en redes sociales para la empresa.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 Objetivo general. Diseñar un plan estratégico de comunicación soportado en redes sociales para promocionar los servicios y actividades de Centrales Eléctricas de Norte de Santander S.A.

1.3.2 Objetivos específicos. Realizar un diagnóstico del uso de las redes sociales como herramientas de comunicación y difusión en Centrales Eléctricas de Norte de Santander S.A.

Definir las estrategias de comunicación que conformaran el plan estratégico para el uso de las redes sociales en CENS.

Elaborar un material editorial titulado ‘Plan Estratégico de Comunicación’ y un manual de uso de las redes sociales de CENS.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Las actividades a realizar en la dependencia de Comunicación Corporativa de la empresa Centrales Eléctricas de Norte de Santander S.A. son las siguientes:

Tabla 2.

Plan de trabajo

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades
Diseñar un plan estratégico de comunicación soportado en redes sociales para promocionar los servicios y actividades de Centrales Eléctricas de Norte de Santander S.A.	Realizar un diagnóstico del uso de las redes sociales como herramientas de comunicación y difusión en Centrales Eléctricas de Norte de Santander S.A.	+ Realización de una entrevista al encargado del monitoreo de las redes sociales de la empresa. + Elaboración de un diario de observación al área de redes sociales.
	Definir las estrategias de comunicación que conformaran el Plan estratégico para el uso de las redes sociales en CENS.	+ Elaboración de la temática que comprende las estrategias para el mejoramiento del uso de las redes sociales de CENS.
	Diseñar un material editorial titulado 'Plan Estratégico de Comunicación' y un manual de uso de las redes sociales de CENS.	+ Elaboración del 'Plan Estratégico de Comunicación' y del manual de uso de las redes sociales de Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A. + Socialización de las estrategias con los Profesionales P1 y P3 de Comunicación de CENS

Fuente. Pasante del proyecto.

Capítulo 2. Enfoque referencial

2.1 Enfoque conceptual

Hablar de comunicación es asumirla como un elemento fundamental de la cotidianidad en la sociedad, pues a través de esa acción las personas intercambian información. Y es así, como encontramos que dicha disciplina ha sido la encargada de mostrarnos posibilidades, e interactuar con otros medios y culturas.

Desde los antepasados, muchos han sido los estudiosos que han intentado definir el concepto 'comunicación' pero establecer una única definición es imposible y seguirá siéndolo en la medida que aparezcan nuevos avances científicos, tecnológicos y demás. "El término comunicación es ambiguo sí, pero, más que nada, resulta ubicuo porque –como Dios– parece estar implicado en todas partes y, a la vez, en ninguna. Sus límites carecen de convencionalidad y, por lo mismo, parecen cruzar ese todo más o menos formalizado de teorías que constituyen no solo a las ciencias sociales" (Garduño, Zuñiga, Rogel y Aguado. 2008, pág. 24).

Con esto se indica que es un proceso dinámico y de influencia recíproca, donde el receptor también tiene la oportunidad de modificar el punto de vista del emisor. Es decir, como lo expresa (Martínez, 2012) la finalidad es satisfacer necesidades personales, establecer relaciones con otros, crear un clima de comprensión, persuadir y entender.

En relación con lo anterior, la comunicación tiene un sentido social, es decir, se define como el conjunto de actos destinados a modificar las representaciones y los comportamientos. (Vilches y Sanz, 2014, pág. 17)

Dentro de la conceptualización de comunicación, la estrategia es un complemento fundamental en el proceso de interactividad, de allí surge la comunicación estratégica que fue pensada y abordada como una representación dentro de las empresas, entendida como la acción de generar contenidos en las organizaciones tanto para los públicos internos como externos, pero va más allá del acto de informar, convirtiéndose en un plan de competitividad. Según Daniel Scheinshn (2010):

La comunicación estratégica propone que no hay que limitarse solo a integrar las diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de los productos y las marcas, sino que, debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación de una lógica eminentemente estratégica. (Pág. 13)

Acorde con lo mencionado por el padre del concepto, el doctor Scheinshn, para crear la buena comunicación en las empresas debe intervenir desde la Alta Gerencia hasta el mismo profesional de la Comunicación Social, pues es fundamental la excelente práctica comunicacional caracterizada por ser empática, motivacional e influenciadora, que permite la gestión del resto de planes y programas que dan fuerza a la razón empresarial.

Lo dicho hasta aquí supone que, “toda conducta es comunicación” (Scheinshn, 2010, pág. 22), el compromiso está en adjudicarle un significado positivo a todo aquello que proyecta la empresa. Por tal razón, es importante dejar claro el significado de lo que usualmente en la jerga y gestión empresarial se le denomina ‘plan estratégico’.

Pues bien, al hablar del plan estratégico, se hace referencia en palabras de (Sainz de Vicuña, 2009), al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que han adoptado hoy (es decir en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección), de referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interes (stakeholders).

Sin embargo, no se puede confundir con planificación estratégica, debido a que esta última es entendida como el proceso o método para obtener el plan y a partir de allí se especifica el tipo de plan estratégico que se quiere implementar, pues existen planes de comunicación, de marketing, operatividad, entre otros.

Deseo subrayar que las redes sociales juegan un papel preponderante en la interactividad y visibilidad de las empresas en el entorno tecnológico, que se debe tener presente en los planes de comunicación. De forma sencilla, como lo manifiesta (Casalo, Flavián, & Guinalú, 2013) una red social es definida como un conjunto de actores (o nodos) que se encuentran unidos por las relaciones sociales que se establecen entre ellos.

Por tal razón, el desarrollo de las redes sociales virtuales como Facebook, Twitter y demás, es un fenómeno de creciente importancia y las organizaciones empresariales no son ajenas a ello, debido a que son múltiples los beneficios que se derivan de la participación de consumidores en este tipo de herramientas.

Las redes sociales impulsadas directamente por las empresas tienen un carácter netamente comercial, esto nos lleva a pensar que todo lo que allí se co-produce y consume vía digital representa el valor de la motivación para la organización, pues el objetivo es, por tanto, generar un valor añadido que atraiga al consumidor y obtener los beneficios de exaltación, visibilidad, dinamismo, conectividad y acercamiento constante de los productos/ servicios con los públicos.

Habría que decir también que, el éxito de las redes sociales se debe a su facilidad por mantener actividades sociales que proporcionan a los usuarios recompensas, ya sean, emocionales, económicas, informativas, entre otras. En relación con las empresas, la utilidad de su uso constante permite mejorar la efectividad de las relaciones internas, mayor coordinación organizacional, además les permite tener capacidad para crear comunidad y acceso a información en tiempo real sobre consumidores, proveedores y competencia, lo cual se ve reflejado en el contacto marca-consumidor.

Por otra parte, mejora la efectividad de las relaciones externas: proveedores, socios, contribuye al branding empresarial, también permite la viralización de mensajes y contenidos, aumenta la notoriedad de la marca y de manera positiva fideliza y capta nuevos clientes.

2.2 Enfoque legal

Desde el punto de vista legal, en Colombia generar contenidos o información que contenga aspectos relacionados con productos y servicios de empresas a través de Internet, sean de difusión o de valor agregado (correos electrónicos, mensajes de texto vía celular y el uso de las redes sociales), son definidas como comercio electrónico que “es una forma de realizar un acto jurídico que cubre cualquier transacción comercial que se efectúa mediante la utilización de medios electrónicos” (Miranda, 2010, pág.1)

Las empresas utilizan en el país esos medios porque les proporciona el desarrollo continuo con nuevos clientes y socios. En virtud a ello, existen dos tipos de e-commerce, el de empresa a consumidor (personas compran productos y servicios), y el de empresa a empresa (existe intercambio de bienes y servicios a través de internet).

En efecto, no es hasta 1999 que con la expedida ley 527 se comienza hablar de la normatividad del Internet, como apoyo por parte del congreso colombiano a las transacciones comerciales de manera electrónica con el resto del mundo. Esta ley constituye el marco jurídico integral por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. (Procuraduría, 2018, pág.1)

De manera puntual, es importante entonces mencionar el tema de derechos de autor, que en Colombia se encuentran protegidos por las leyes 23 de 1982 y la 44 de 1993, que en la actualidad forman parte del compendio de la normatividad de la red naranja del periodo 2019-2022.

La ley 23 de 1982 en su capítulo I (disposiciones generales), y en su artículo 2 sostiene puntualmente: “Los derechos de autor recaen sobre las obras científicas, literarias y artísticas las cuales se comprenden todas las creaciones del espíritu en el campo científico, literario y artístico, cualquiera que sea el modo o forma de expresión y cualquiera que sea su destinación, tales como: los libros, folletos y otros escritos; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático musicales; las obras coreográficas y las pantomimas; las composiciones musicales con letra o sin ella; las obras cinematográficas, a las cuales se asimilan las obras expresadas por procedimiento análogo a la cinematografía, inclusive los videogramas...y, en fin, toda producción que pueda reproducirse, o definirse por cualquier forma de impresión o de reproducción, por fonografía, radiotelefonía o cualquier otro medio conocido o por conocer”. (MinInterior, 2019, pág.1)

Lo anteriormente citado, son las bases para encontrar una regulación de protección del autor en el ámbito digital, es decir, hasta el momento no existe otra ley en la Nación que proteja todas aquellas obras o material creado, desde que el autor pone el lápiz sobre el papel o en este caso, desde que se ponen los dedos en el teclado, que sin duda alguna es superficial en el ámbito de el uso del Internet y las redes sociales, pero es la actualmente utilizada.

En ese orden de ideas, el propósito colombiano no puede ser otro que lograr una pronta, amplia y duradera regulación del Internet y las redes sociales a favor de las prácticas comerciales y de acercamiento de la empresas con el resto de la ciudadanía a través de las plataformas digitales, porque lo cierto es que se queda corta la normatividad y regulación sobre el tema.

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de la pasantía

3.1 Realizar un diagnóstico del uso de las redes sociales como herramientas de comunicación y difusión en Centrales Eléctricas de Norte de Santander S.A.

3.1.1 Realización de una entrevista al profesional P1. A continuación se presenta el desarrollo de la primera actividad de recolección de información, que corresponde a la visita realizada a la oficina del profesional P1, Juan Pablo Avendaño Robayo, con quien se realizó una entrevista semiestructurada con el objetivo de conocer cuáles son los portales corporativos de CENS y cómo estos aportan en la reputación de la empresa para con públicos. Las preguntas del cuestionario se enfocaron en tres aspectos fundamentales que a continuación se evidencian en la tabla:

Tabla 3

Categorías de estudio de la entrevista

ASPECTOS FUNDAMENTALES	CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA
Perfil del participante	<ul style="list-style-type: none"> * Nombre y apellidos * Profesión * Cargo que desempeña * Experiencia en el cargo * Nombre de la empresa * ¿Qué habilidades posee para ejercer ese cargo?
Desarrollo, optimización y gestión de las redes sociales de CENS	<ul style="list-style-type: none"> * ¿Cuándo incursionó CENS en las redes sociales? * ¿En cuáles redes sociales está activa la empresa CENS? * ¿Cómo aparece registrada la empresa en las redes sociales? * ¿Cuál es la línea de trabajo sobre la que se orienta a la ciudadanía en las redes sociales? * ¿Cuál es el objetivo principal de las publicaciones que realiza? * ¿Cuál es el mejor momento para publicar contenidos de CENS en las redes sociales? * ¿Conoce el sentimiento que tienen los usuarios sobre la marca?

Tabla 3. Continuación

	<ul style="list-style-type: none"> *¿Cómo optimiza la gestión de las redes sociales? *¿Cada cuánto contesta a las interacciones de los fans? * ¿Cuál es la red social más popular de la empresa? * ¿Cuál es el promedio general de seguidores que posee la empresa en redes sociales hasta el momento? * ¿Cuál es el gestor de redes sociales que utiliza? * ¿Qué tipo de métrica utiliza para evaluar la optimización de las redes?
Identificación de los riesgos de la marca en el entorno digital.	<ul style="list-style-type: none"> * ¿Satisfacemos las necesidades de información para los usuarios de CENS a través de las redes sociales? * ¿Qué defendemos de la empresa a través de las redes sociales? * ¿Los contenidos que se publican en las plataformas digitales son extremistas? *¿Cuál es el indicador de diferenciación de las redes sociales de CENS con respecto a las demás filiales del Grupo EPM? * ¿Cómo reconoce el impacto positivo o negativo que tienen las redes sociales de la empresa para con sus públicos de interés?

Nota. La tabla muestra la categorización dada a las preguntas elaboradas para la realización de la entrevista al Community Manager de CENS S.A. **Fuente.** Pasante del proyecto.

La entrevista fue grabada, porque en ésta como en cualquier otra investigación es considerada un elemento fundamental como prueba de la validez y fiabilidad de los datos obtenidos durante el ejercicio. Para el participante no fue motivo de rechazo el utilizar el celular para grabar su voz mientras respondía, pues comprende que es importante tener una herramienta de apoyo que proporcione una prueba objetiva.

Acorde con la técnica utilizada, la segunda fase de la actividad fue la transcripción en su totalidad de las respuestas obtenidas por cada una de las preguntas planteadas. Toda la información se puede ver en el apéndice B de este documento.

Para el análisis e interpretación de los datos cualitativos generados de la entrevista se utilizaron las mismas tres categorías atendiendo al tema principal de la investigación que corresponde al uso de las redes sociales en la empresa. En este caso, para agilizar el proceso de descripción se subcategorizó la información dada por el profesional P1, lo cual permitió hacer manejable el cúmulo de información recogida y presentar los resultados en función del objetivo.

Tabla 4

Sistema de categorías y subcategorías de la entrevista

CATEGORIA	SUBCATEGORIA
1. Perfil del participante	- Habilidades del profesional - Desempeño en el cargo
2. Desarrollo, optimización y gestión de las redes sociales de CENS	- Eje transversal de la empresa - Enfoque de los contenidos - Rasgos de gestión - Medición de la interactividad
3. Identificación de los riesgos de la marca en el entorno digital.	- Evaluación de los indicadores - Planificación de estrategias

Fuente. Pasante del proyecto.

Es importante aclarar que la tabla anteriormente presentada, no está estructurada bajo los preceptos de alguna matriz existente o los aportes de algún autor específico, es elaborada como parte del proceso de síntesis del cuestionario que sirvió de guía en la actividad y los nombres de las categorías y subcategorías son propuestos por el pasante. En consecuencia, se define a continuación por categorías lo manifestado por el entrevistado:

- **Análisis e interpretación según las categorías**

Categoría 1. Perfil del participante

- Habilidades del profesional

Al adentrarnos en lo que dice el profesional Juan Pablo Avendaño Robayo al respecto, en cuanto a las habilidades que posee como gestor de las redes sociales de la empresa CENS S.A, mencionó que:

“No existe en detalle un perfil que defina al manager de contenidos o community manager, pero puedo definirme como un profesional con conocimientos en marketing digital, mix de medios y manejo de riesgos en plataformas de social media.” (véase libro de Apéndices/ Apéndice B: p 5)

Acerca de la existencia o no de un perfil en el ámbito del marketing digital, el Senior Brand Manager, Sergio del Prado (2011) propone la existencia de tres específicos en función del tipo de sector y organización en la que opera.

El perfil del community manager más habitual es el de activación, por su adecuación a las empresas de gran consumo, las más intensivas en el uso de recursos de comunicación hacia el consumidor final. El community manager estratégico es menos habitual, ya que depende de un presupuesto del que las organizaciones no disponen en muchos casos o que prefiere invertir en otra opción. Por último, existen también organizaciones que se valen de community managers operativo, específicamente las e-commerce o medios de comunicación. (Pág. 1)

Según lo manifestado por del Prado, se percibe de entrada un notorio desconocimiento por parte del profesional P1 de CENS sobre las características que definen al community manager, que posiblemente lo han llevado a emprender actividades que no corresponden a su cargo dentro de la empresa.

- Desempeño en el cargo

Como consecuencia de lo anteriormente mencionado, esta subcategoría recoge la información referente a la identificación del participante en la entrevista, el cual afirmó lo siguiente:

“Soy profesional del equipo de comunicaciones de CENS Grupo EPM, estoy desde el año 2005 y desde el año 2011 hago parte del personal de planta de la empresa incursionando en las redes sociales.” (véase libro de Apéndices/ Apéndice B: p 1-4)

Se detecta que el entrevistado antes de 2011 ejercía otras labores en la empresa, muchas de las cuales aún desempeña, motivo por el cual reafirma el hecho de que no se realiza el monitoreo de las redes como es debido.

Categoría 2. Desarrollo, optimización y gestión de las redes sociales de CENS

- Eje transversal de la empresa

Entendidas las redes sociales como una herramienta que permite buenos y malos usos de la información se convierten en el eje transversal de CENS, debido a que la transversalidad es

asumida como la actitud para afrontar los nuevos retos empresariales. En virtud a ello, la empresa optó por incursionar en las plataformas de social media en función al cumplimiento de su principio de transparencia.

“Nosotros incursionamos en redes sociales en el año 2012, empezamos un camino tímido a través de YouTube, Twitter y Facebook como perfil de amigos” (véase libro de Apéndices/ Apéndice B: p 7)

Las redes sociales que domina la empresa están vinculadas entre si y la mayoría de sus contenidos están relacionados con la información emitida en los programas televisivos y radiales Buenas Energías y Aló CENS, actualmente hace presencia en cuatro plataformas digitales:

“Establecimos presencia en YouTube, Twitter, Facebook y en septiembre del año pasado activamos la cuenta en Instagram” (véase libro de Apéndices/ Apéndice B: p 8)

“__Nos encuentran en Twitter, YouTube e Instagram como CENSGrupo EPM, en el fan page de Facebook como CENS” (véase libro de Apéndices/ Apéndice B: p 9)

La empresa defiende su reputación en todos los ámbitos de acción y con las redes sociales la objetividad de ese valor juega un papel preponderante.

“La reputación de la empresa la defendemos muchísimo, porque es nuestra carta de presentación que nos tiene como una gran filial de EPM” (véase libro de Apéndices/ Apéndice B: p 21)

- Enfoque de los contenidos

Fue tal la motivación para el equipo de comunicaciones de CENS en aquellos inicios de incursión en las redes sociales, que sus líneas de trabajo actuales recopilan los cinco aspectos que hacen de sus usuarios fieles seguidores, estos son: relación, dinamismo, progreso, reconocimiento y aprendizaje.

“Nuestras líneas de trabajo están orientadas en generar una estrecha relación con los usuarios, un poco de diversión o dinamismo en la manera de presentar los contenidos, a su vez dar reconocimiento aquellos que dejan huella en la empresa, brindar aprendizaje a los nuevos seguidores y un gran progreso en el objetivo misional de la prestación del servicio a las comunidades. Todo ello se ve reflejado en la información que se puede evidenciar en las redes sociales sobre prestación del servicio de energía, desconexiones programadas, actividades de la empresa, videos del programa de tv, entre muchos otros contenidos” (véase libro de Apéndices/ Apéndice B: p 10)

Todo lo anterior se enfatiza en convencer a los potenciales clientes de la excelencia de la empresa en la prestación del servicio de energía eléctrica a través de la mejora de su imagen mediante las plataformas digitales.

“El principal objetivo es generar un buen branding y reputación online. La imagen de CENS es primordial para su estructura organizacional, por ende, mi labor es propender por mantenerla intachable en lo posible, pues ayudo a tomar la decisión de alianzas, de compra del servicio, de todo prácticamente” (véase libro de Apéndices/ Apéndice B: p 11)

“Bueno, la fórmula, por decirlo de cierto modo, que nos ha funcionado para obtener resultados favorables sobre lo que se busca al publicar esa información que le mencioné hace un momento, es hacerlo en las horas de la mañana de todos los días, porque la gente está atenta a revisar las redes sociales de la empresa, ya lo hemos comprobado durante todos estos años...”

“...También debo aclarar que durante la tarde se generan contenidos, pero especialmente en Facebook, como videos o notas de interés que surgen en el momento y se deben presentar a la ciudadanía”. (véase libro de Apéndices/ Apéndice B: p 12)

Esa forma de abordar los contenidos de manera digital ha contribuido mucho para fidelizar seguidores, hombres y mujeres de diferentes rangos de edad que finalmente son clientes de la empresa, pues en su mayoría están disfrutando del servicio de energía en su lugar de ubicación. Pero también existen aquellos que, aunque no hacen parte de CENS directamente, reciben un aprendizaje significativo y constructivo mediante las redes sociales al observar constantemente la calidad en la prestación del servicio, la responsabilidad empresarial que se maneja y la manera como se informa de la gestión a la ciudadanía. Por ende, como lo menciona el entrevistado:

“Toda la información que publicamos, goza de una rigurosa planificación y evaluación para no incurrir en emitir contenidos que hieran susceptibilidades o proyecte una mala imagen de la empresa. Se ha construido una comunidad digital desde el enfoque institucional, por ello, nada de lo que allí aparece puede considerarse extremista” (véase libro de Apéndices/ Apéndice B: p 22)

- Rasgos de gestión

Al detallar la siguiente cita, visualizamos que la optimización de las redes sociales en CENS apuntan a que la imagen importa por sobre todas las cosas, es decir, siempre se exalta el logotipo de la empresa, los colores corporativos, los formatos netamente institucionales muy similares a los que se proyectan en televisión o en el material POP.

“Las redes sociales no pueden ser una isla independiente de otros canales de comunicación de la empresa, trabajamos en función de la credibilidad y por ello manejamos un estilo institucional propio y definido que no puede ser replanteado sin la aprobación de los supervisores, eso nos ha permitido actualmente obtener el segundo puesto después del Grupo EPM en ser las redes sociales empresariales con más seguidores e interacciones dentro de la casa matriz EPM. (véase libro de Apéndices/ Apéndice B: p 14)

Al estar constantemente en interacción con la gente a través de las plataformas digitales, es indispensable hacer un monitoreo de esa retroalimentación que existe entre la empresa y los usuarios, para conocer la favorabilidad que se tiene. Conviene entonces tener un gestor de redes, que es un programa (software) que permite interactuar con las redes sociales dándonos unas

características que dichas redes sociales no tendrían, estas características podrían ser entre otras: facilidad de uso, centralización de datos y automatización. (Wailux, 2017)

“Como tal, no manejo un software para realizar la gestión de redes sociales, esa función la ejecuto a través del Indicador de Redes Sociales, que es como una especie de programa aliado que poseen Facebook, Twitter y demás. Me parece práctico, efectivo, fácil de monitorear y analizar los datos que arroja, hasta el momento no veo necesario invertir en la instalación de otro programa” (véase libro de Apéndices/ Apéndice B: p 18)

En cuanto a la interacción y respuesta a las inquietudes de los seguidores, se hace un reconocimiento de la información y es la Alta Gerencia quien otorga el permiso y los parámetros de cómo deben ser respondidas aquellas inquietudes o quejas, luego del proceso de análisis a las más oportunas.

“No todo lo que nos llega en la bandeja del chat o a través de los comentarios en los contenidos que publicamos tienen respuesta directa, se determinó por la Alta Gerencia que diariamente se debe hacer un barrido de aquellas quejas o inquietudes que manifiestan los usuarios a través de redes y se hace el respectivo análisis de las mismas, para seleccionar las más pertinentes y que sea el propio jefe del área que dé respuesta a ello, por ejemplo: si las quejas son por desconexiones constantes en una zona, el jefe encargado de ese tema será quien luego del proceso mencionado avala la respuesta a publicar y el recurso que se va utilizar en respuesta, es decir, un vídeo, nota o boletín de prensa” (véase libro de Apéndices/ Apéndice B: p 15)

- Medición de la interactividad

Por su constante interacción y diferentes soportes de información como el vídeo, las imágenes, el texto, etc, para la comunidad digital de CENS, Facebook es la red social más idónea con la que ha creado relación cercana con los usuarios.

“Facebook es la red más popular de la empresa, contamos con 23.318 me gusta en la página fanpage y sigue en aumento” (véase libro de Apéndices/ Apéndice B: p 16)

A modo general, es satisfactorio el auge que tiene las redes sociales de Centrales Eléctricas del Norte de Santander, así lo deja ver sus más de treinta mil seguidores.

“Somos una gran familia digital, a la fecha aparecen registrados treinta y cinco mil seguidores, lo cual me enorgullece” (véase libro de Apéndices/ Apéndice B: p 17)

Para evaluar todos esos datos, la empresa utiliza una métrica de supervisión que se realiza diariamente a través del programa Analitic y con el Indicador de Redes Sociales trimestralmente.

“Trabajamos con un Indicador de Redes Sociales ligado al tema del comportamiento del indicador, es decir, el crecimiento de la página, ese monitoreo se realiza diariamente de manera básica a través de Analitic y el informe detallado que se presenta a los directivos es trimestral, por cual está programado de la siguiente manera: enero-marzo, abril-julio, julio-septiembre y octubre-diciembre” (véase libro de Apéndices/ Apéndice B: p 19)

Categoría 3. Identificación de los riesgos de la marca en el entorno digital.

- Evaluación de los indicadores

Monitorizar constantemente las redes sociales es fundamental para detectar los riesgos que se presentan constantemente en la misma que pueden afectar gravemente la marca o la empresa como tal. Esa labor de identificar falencias en el entorno digital es lo que le ha permitido a CENS mantenerse como la filial de energía eléctrica del Grupo EPM más completa.

“De las cuatro filiales que conforman la cara matriz EPM en el país, CENS se distingue del resto por su compromiso con la gestión en todos los ámbitos y el digital no es ajeno a ello, las metas alcanzar son evaluadas por rangos de gestión que vale por encima del 20%, es decir, que si la empresa crece por encima de ese porcentaje trimestralmente está dentro del caudal de aumento de seguidores, de esa manera se informa a EPM, donde son ellos quienes se encargan de la planeación y seguimiento de la empresa” (véase libro de Apéndices/ Apéndice B: p 23)

El gran crecimiento de la red, mantiene a la empresa más atenta al impacto que genera en los públicos, por ello, semanalmente se hace una revisión de los contenidos para ver cuál tuvo más aceptación y cuál requiere reformarse (en ese caso, si el contenido generó afectación a muchos de los seguidores se crea una dinámica de elaborar un nuevo recurso para explicar los pormenores o pedir excusas por lo presentado)

“Agradecemos la aceptación tan positiva que durante años nos ha mostrado la gente, pero también reconocemos que cuando afectamos sin razón alguna a los seguidores con algunos contenidos que no creíamos que fuese a tener un impacto negativo, nos disponemos a presentar excusas y continuar mejorando” (véase libro de Apéndices/ Apéndice B: p 24)

- Planificación de estrategias

La planificación de las estrategias para las plataformas digitales es un trabajo netamente institucional, pero es gracias a las manifestaciones de los usuarios que se diseñan.

“Sabemos que satisfacemos las necesidades de información de los seguidores de CENS por sus mensajes. Frecuentemente recibimos mensajes de usuarios felicitándonos por nuestro excelente servicio o manifiestan su inconformismo de manera respetuosa” (véase libro de Apéndices/ Apéndice B: p 20)

“Gracias a esa retroalimentación que se ha generado, puedo afirmar que como profesional encargado de esta labor conozco el sentimiento tan profundo de gratificación y credibilidad que tiene la gente para con su empresa Centrales Eléctricas del Norte de Santander” (véase libro de Apéndices/ Apéndice B: p 13)

3.1.2 Elaboración de un diario de observación al área de redes sociales. A continuación, se muestra el análisis realizado a las observaciones registradas en la investigación haciendo seguimiento durante una semana al Profesional P1 en su ejercicio de manejo y revisión de las redes sociales de CENS teniendo en cuenta las categorías creadas para la técnica anterior, que

son igualmente valideras en esta. El objetivo es presentar de forma clara y breve las descripciones, para dar cuenta de las relaciones y coherencia entre las respuestas dadas por el participante de la entrevista y lo observado por el investigador. (véase Apéndice C)

- **Análisis e interpretación según las categorías**

La primera categoría en esta actividad de observación hace alusión al análisis de las actitudes, destrezas y demás características de la persona encargada de las redes sociales de Centrales Eléctricas del Norte de Santander, el comunicador social Juan Pablo Avendaño Robayo.



Figura 2. Evidencia fotográfica de encuentro con el profesional encargado de las redes sociales de CENS Fuente. Pasante del proyecto.

Durante el tiempo de pasantía la presencia del señor Avendaño era constante, lo cual permitió observar a un comunicador social con compromiso por las funciones que están a su cargo, estas son: manejo de las redes sociales, presentación de eventos protocolarios de la empresa y presentación de programas para tv como Buenas Energías.

Otros rasgos notables en este personaje es que posee una corporalidad y carácter de arrogancia, es decir, se consideraba a sí mismo como un experto en todos los temas de social media y TIC, por ende, no permitía que se le sugiriese algún aporte positivo en el tema, su actitud para hablarle era de desinterés en escuchar las opiniones, por ello, la única manera para que él no hiciera caso omiso de aquellos aportes sugeridos era recurriendo a la Profesional P3, para que fuese ella quien a modo de orden le impusiera aquellas temáticas.

A causa de su altivismo, pocas veces se le veía una expresión sonriente y algunos trabajadores de la empresa evitaban saludarle, esto demuestra que no fomenta el compañerismo. Como profesional, posee un alto valor de responsabilidad, al mismo tiempo que se esfuerza en cumplir metas relacionadas con la reputación de la empresa.

Por otra parte, muchos de los aspectos observables fueron enfocados en la línea de desarrollo, optimización y gestión de las redes sociales en la empresa, que recoge a groso modo información sobre el tipo de contenidos que se publican y la interactividad que se genera durante las jornadas. Destaco en este punto, que el flujo de información en las redes sociales de CENS es permanente.

Los contenidos de mayor relevancia son publicados durante la primera jornada del día, en ese periodo de tiempo 7 a.m – 12:30 del mediodía aproximadamente, se le da respuesta a las quejas, reclamos o inquietudes de los usuarios, luego de una evaluación previa para evidenciar la gravedad del asunto.

Al hacer la búsqueda de la página oficial en Facebook, por ejemplo, sale un cuadro de chat en donde se la da la bienvenida a la persona y se especifica que su pregunta tendrá respuesta a partir de la siguiente hora. Esta temática permite una conexión visual automática por parte del seguidor quien al percatarse de ello siente que la empresa está atenta a sus necesidades e interrogantes y es clara en su proceder al especificarle que pronto tendrá respuesta.

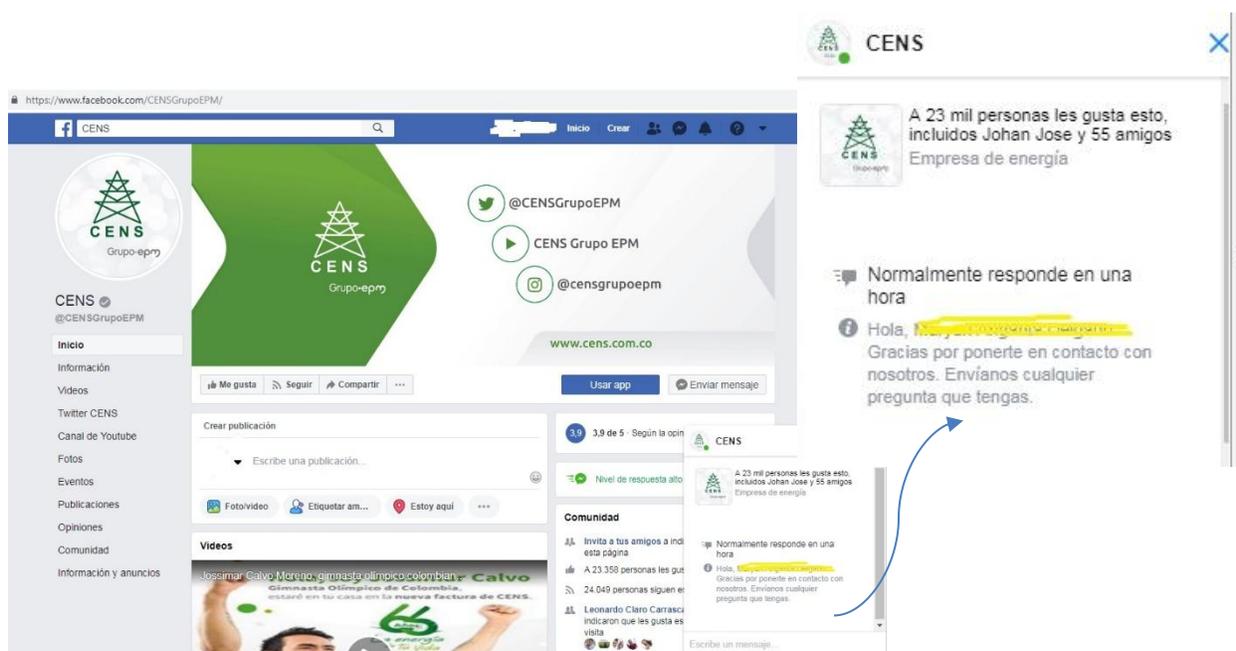


Figura 3. Página principal de CENS en Facebook
Fuente. Sitio Web. <https://www.facebook.com/CENSGrupoEPM>.

Los ciudadanos al ingresar a cualquiera de las redes sociales de la empresa podrán encontrar los nombres de las demás cuentas de CENS como una invitación a conocerlas y se generó el interés en interactuar en ellas.



Figura 4. Página principal de CENS en Twitter
Fuente. Sitio Web. <https://twitter.com/CENSGrupoEPM>.

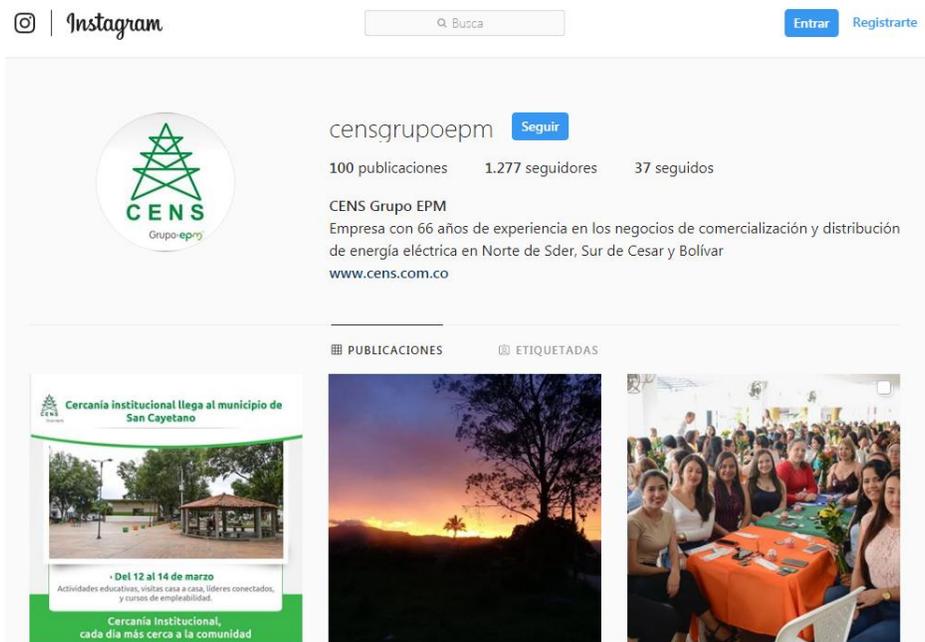


Figura 5. Página principal de CENS en Instagram
Fuente. Sitio Web. <https://www.instagram.com/censgrupoepm>.



Figura 6. Página principal de CENS en YouTube

Fuente. Sitio Web. https://www.youtube.com/channel/UCT4hMd5fYrWjiAI91_cY8KA

Es importante destacar que los contenidos que aparecen en las redes sociales y en los programas para televisión son manejados por la dependencia de Comunicación Corporativa en asocio con la productora Spectrum, la primera se encarga netamente de las piezas publicitarias, mientras que la productora tiene la responsabilidad de realizar contenido audiovisual.

Por otra parte, es de anotar que la imagen corporativa de CENS y el estilo publicitario está definido y todo el material de la empresa sea físico o digital posee sus características, tipología, logotipo y gama cromática. Con respecto al Social Media de la empresa, esta juega constantemente con el color verde que trasmite esperanza y va asociado a la marca, también son notorias las imágenes evocadoras que permiten transmitir los valores corporativos utilizadas para generar recordación en los seguidores de aquellos buenos momentos que la empresa ha compartido y disfrutado con los usuarios.

Otra manera de conectar emociones con los seguidores lo realiza a través de preguntas para conocer qué opinión tienen al respecto sobre algún tema de actualidad.

The image shows a Facebook page for 'CENS | Grupo EPM'. The page layout includes a profile picture, a cover photo, and a navigation menu on the left. The main content area displays a post from March 7th with a video titled 'PREGUNTA DE LA SEMANA' and a text-based question. Below the video, there is a comment from Maryuri Angarita Delgado. To the right, there is another video post from January 30th about the 'Columna de la Libertad de los Esclavos' in Ocaña.

Figura 7. Tipo de contenidos

Fuente. Sitio Web. <https://www.facebook.com/CENSGrupoEPM>

La información que aparece en las redes sociales, está sujeta a un consejo de redacción previo, pues aun cuando es una empresa prestadora de servicio que requiere mantener informada a la comunidad, no hace falta informar de cada acción que se lleve a cabo en la misma ya que se puede colapsar al cliente generando una imagen desfavorable. Por ello, se califica la información en distintas categorías, por ejemplo, datos de la empresa, mantenimiento de las redes de energía, suspensión del servicio, visita a los municipios, entre otros.

Otro aspecto importante respecto a la información es la frecuencia con la que se publica, la dependencia lo realiza diariamente, a veces hasta tres veces por día según la importancia de la actividad llevada a cabo y la franja horaria en su gran mayoría es durante la primera jornada.

Según lo analizado, se ha podido determinar que Facebook es la más visitada por los seguidores o incluso por personas que esporádicamente hacen uso de las redes sociales, con un total de 23 mil seguidores y sigue en aumento. El motivo es preciso, en ella encuentran la más variada y completa información sobre las eventualidades de la empresa en cada una de las sectoriales donde opera.

Sin embargo, al revisar las estadísticas que evidencia la red social Facebook de CENS Grupo EPM, entre los meses de agosto y octubre, se observa que hubo un crecimiento del 12% en el número de sus seguidores, en el trimestre de octubre-diciembre aumento otro 6%. No obstante, se visibiliza que el alcance de sus publicaciones no es el deseado, dado que varía en un rango que abarca de 2.000 a 12.000 usuarios. Pese a la buena periodicidad en la cantidad de publicaciones diarias realizadas por la entidad, de las cuales el rango máximo obtenido por reacciones es de 370 y por comentarios es de 269, son cifras bajas respecto al contenido publicado.

Respecto a las temáticas publicadas, se hace énfasis en la divulgación a todo lo relacionado con trabajos en materia de energización, ejemplo de ello, el desarrollado en la Subestación Buturama y Línea 115 mil voltios Buturama – Ayacucho, cuyo propósito recaía en la mejora a la infraestructura eléctrica para el Sur del Cesar. Esta publicación fue una de las más destacadas y

con un gran alcance entre la comunidad, pues durante la publicación obtuvo un alcance de 14.271 personas. Además, algunos de los usuarios resaltaron la labor que viene desarrollando la empresa y el tema sobre el área de influencia (14.286 personas alcanzadas).

Entre tanto, se destaca que la Fanpage es una herramienta que le ha permitido a CENS Grupo EPM, tener un mayor contacto con la ciudadanía y mostrar los trabajos que se adelantan en pro del beneficio de toda la comunidad. Otro de los aspectos que también poseen relevancia en la Fanpage de la empresa son los temas asociados con avisos de desconexión del flujo de energía, celebración de fechas importantes (aniversario de CENS Grupo EPM, día de la bicicleta) y modificaciones en las facturas de pago, donde se les explica de forma detallada a los usuarios los elementos que son facturados, resaltando a través de colores los servicios que vienen en el nuevo documento.

Sin embargo, como en toda organización, no siempre se logra obtener una satisfacción total de los usuarios. Se visualizó que muchos de los comentarios de las publicaciones hechas, suelen ser negativos, alegando que el servicio ofrecido es precario y de baja calidad y que el costo que implica el pago de los mismos es muy elevado. No obstante, se aclara, que también están quienes expresan lo contrario, haciendo hincapié en las actividades de responsabilidad social empresarial y el cuidado del medio ambiente por parte de la empresa.

Por otra parte, con respecto a los indicadores que presenta la página de YouTube en comparación con los presentados en el Fanpage no difieren tanto, pues en su mayoría son manejadas las mismas temáticas en las publicaciones. Sin embargo, existe una gran

preocupación, y es que a pesar de que YouTube es un medio más llamativo; por su carácter audiovisual, y de contar con más de 3,353 suscriptores; sus videos no son tan visualizados por la comunidad, pues estos solo varían en un rango de 30 a 60 visitas, al igual que en Twitter.

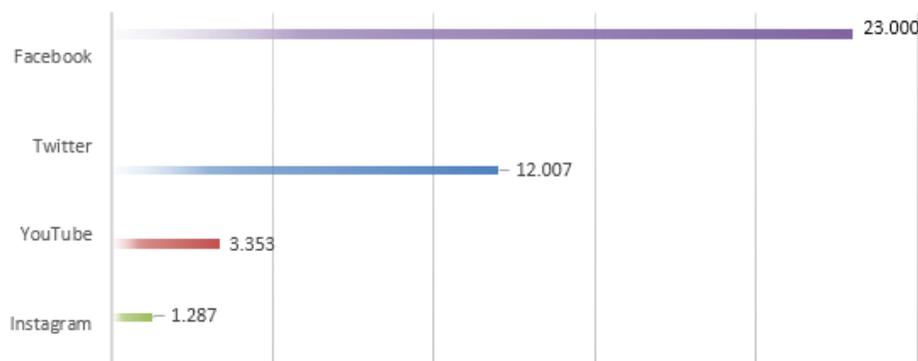


Figura 8. Cantidad de seguidores de las redes sociales de CENS
Fuente. CENSGrupoEPM

Con respecto a las herramientas de monitoreo de las redes sociales de CENS encontradas, en primer lugar, se menciona Facebook Insights, esta es una herramienta propia de Facebook que permite monitorear y administrar una Fan Page. El encargado del perfil de usuario, supervisa diariamente el alcance, los “me gusta” y las acciones de la red social

Esta herramienta de monitoreo, permite al usuario seleccionar una o más páginas que administrar, entregándole estadísticas individuales de cada página, así como también sugerencias respecto de cuando hacer sus publicaciones o a qué público dirigirse para sacar el mejor provecho posible. Ofrece una serie de métricas que indican, entre otros aspectos, el alcance de las publicaciones (cantidad de personas que vieron la publicación), las veces que se compartió una publicación e incluso los “ya no me gusta” que obtuvo una publicación.

Es utilizada por el Profesional P1 de la empresa porque presenta los resultados de monitoreo en forma gráfica, lo cual le facilita su comprensión y uso. Los resultados en estadísticas se pueden exportar a formatos de archivos Excel y .csv. Es un gran aliado porque permite la selección de los datos a generar en los informes (datos de publicación y datos de video, entre otros).

Tabla 5

Métricas de la herramienta de monitoreo Facebook Insights.

MÉTRICAS	SUB-MÉTRICAS
Me gusta	-Total de “me gusta” netos, total de “me gusta” menos “ya no me gusta”. -Número de veces que se hizo clic en “me gusta” de la página.
Alcance	-Alcance orgánico: usuarios únicos que vieron la publicación por medios de distribución gratuitos. - Alcance pagado: usuarios que vieron la publicación como resultado de un anuncio.
Visitas a la página	- Cantidad de veces que se vieron cada una de las pestañas de la página. - Cantidad de usuarios que van a la página desde un sitio web fuera de Facebook.
Publicaciones	- Indica un promedio de “cuanto están conectados tus fans” lo cual permite al usuario saber cuándo puede hacer sus publicaciones.
Videos	- Número de reproducciones de al menos 3 segundos. - Número de reproducciones que superan los 30 seg.
Personas	- Indica las personas que les gusta la página. -Indica las personas que vieron la publicación en los últimos 28 días.

Fuente. Pasante del proyecto.

Como ejemplo utilizaremos el Fanpage del CENS, con el cual se puede apreciar en la siguiente figura los puntos más altos de “me gusta” y “ya no me gusta” entre la fecha correspondiente al 1 de noviembre de 2018 y el 28 de noviembre del mismo año.



Figura 9. Gráfico de me gusta neto del Fanpage de CENS Grupo EPM.
Fuente. Sitio Web. <https://www.facebook.com/CENSGrupoEPM>.

Otra herramienta utilizada por el encargado de la Social Media en la empresa es YouTube Analytics que permite monitorear de manera detallada la información sobre visualizaciones de los videos pertenecientes al canal oficial de CENS Grupo EPM. Para utilizar YouTube Analytics es necesario tener una cuenta Gmail cual estará relacionada con el canal.

Esta herramienta permite monitorear el impacto que tiene el contenido del canal en la comunidad virtual, tener información de cosas como: retención de la audiencia, datos demográficos, el tiempo de visualización, ubicación de la reproducción, fuentes de tráfico, dispositivos, información de suscriptores, cantidad de me gusta y no me gusta, videos en listas de reproducción, comentarios, entre otros. En pocas palabras ofrece información detallada del impacto que tienen los videos subidos al canal de esta red social.

Tabla 6
Métricas para análisis general de YouTube Analytics.

MÉTRICAS	DESCRIPCIÓN
Vista general	-Es un resumen de alto nivel sobre el rendimiento del contenido en YouTube. Es principalmente usado para consultar rápidamente algunas de las métricas de rendimiento básicas del contenido.
En tiempo real	- Permite ver los datos de las vistas estimadas que corresponden a los últimos cinco videos publicados.
Tiempo de visualización	-Permite ver los datos sobre el tiempo de reproducción y las vistas. El informe muestra el tiempo de reproducción y las visitas que ha tenido el canal.
Retención de la audiencia	-Este informe permite entre otros, mirar la duración promedio de las vistas en todos los videos del canal, los videos o canales más populares organizados según el tiempo de reproducción.
Datos demográficos	- Sirve para conocer el rango de edades y la distribución de sexo del público. Se basa en la información de los usuarios que accedieron desde todos los dispositivos.
Fuentes de tráfico	-Muestra los sitios y las funciones de YouTube que los espectadores usan para encontrar el contenido del canal.
Dispositivos	- Se obtiene información acerca de los diferentes dispositivos y sistemas operativos que usan los espectadores para ver los videos.

Fuente. Pasante del proyecto.

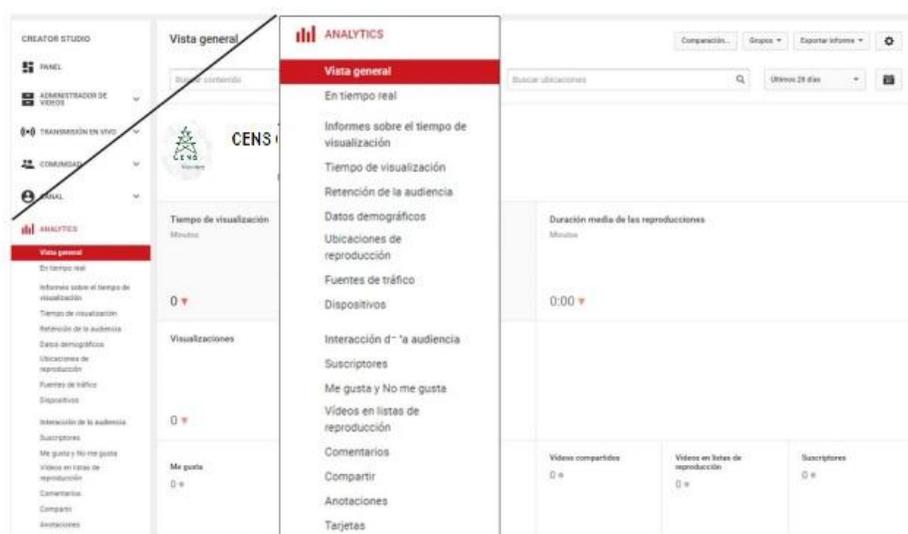


Figura 10. Menú de YouTube Analytics.

Fuente. Sitio Web. https://www.youtube.com/watch?v=S_PK_gZdIWI

Cuando accedemos al menú que se muestra en la Figura 10, la página despliega una interfaz que contiene un resumen de la actividad del canal. Las anteriores herramientas descritas son las únicas utilizadas en la empresa para la supervisión o monitoreo de las redes sociales, en Twitter e Instagram sucede exactamente lo mismo que en Facebook, todas ellas traen una métrica específica de evaluación. En virtud a ello, se presenta a continuación la comparación de estas que tienen como objetivo: monitorear elementos audiovisuales, monitorear elementos en texto, monitorear velocidad de respuesta y demás aspectos importantes.

Tabla 7

Comparación de las características principales de las herramientas encontradas.

	Facebook Insights	YouTube Analytics
Monitorea elementos audiovisuales	x	x
Busca elementos en el texto	x	
Monitorea velocidad de respuesta de los usuarios	x	x
Monitorea penetración de las publicaciones	x	x
Monitorea la popularidad de las publicaciones	x	x
Informes descargables	x	x
Gráficos interactivos	x	x
Facilidad de uso	x	x
Múltiples idiomas a elegir	x	
TOTAL	9	7

Fuente. Pasante del proyecto.

De la Tabla 7 se pueden concluir que, las herramientas gratuitas que se encuentran en internet tienen distintos objetivos y distintas capacidades. A cada una de las herramientas de monitoreo que cumplen con las características explicadas anteriormente se les ha dado un punto los cuales se suman en la última fila de la tabla, el puntaje total muestra cual es la herramienta de monitoreo más completa. El análisis de los resultados muestra que las herramientas tienen distintos objetivos, por ejemplo:

Facebook Insights: es una herramienta complementaria de Facebook y entrega información detallada de las reacciones a las publicaciones que se han hecho en esta Red Social. Cumplió con la mayoría de las características mostradas en la tabla lo cual sería un gran aporte a la organización.

Por otra parte, Youtube Analytics entrega información detallada de toda la actividad del canal al cual se ha ingresado. Monitorea la actividad de los videos de forma general e individual, monitorea la velocidad de respuesta de los usuarios, la penetración de las publicaciones, así como también la localización geográfica de las reproducciones, es intuitivo y los informes son de fácil comprensión.

3.2 Definir la estrategia de comunicación y difusión que se utilizarán en cada una de las redes sociales con las que cuenta Centrales Eléctricas de Norte de Santander S.A

3.2.1 Elaboración de la temática que comprende las estrategias para el mejoramiento del uso de las redes sociales de CENS. Ahora se presenta una serie de ejes estratégicos planteados para la creación del Plan Estratégico Comunicacional soportado en la Social Media para la

empresa, reconociendo que en el actual plan no está incluido el tema de presencia digital como parte de la comunicación de la empresa aun cuando estas son utilizadas por los profesionales de la dependencia de comunicación.

Los ejes suponen los desafíos a los que debe enfrentarse Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A y en los que debe reflejarse la esencia de su visión empresarial definida para los próximos años.

Tabla 8

Ejes temáticos de la propuesta del plan estratégico de comunicación/ redes sociales.

Eje	Nombre	Finalidad	Descripción
Desarrollo estratégico y de calidad	Ecosistema digital	Mejoramiento del sistema de supervisión de contenidos y además permite impulsar el desarrollo de estrategias de evaluación de las redes sociales.	Se pretende optimizar aún más los procesos de presencia digital de CENS apoyado en programas aleatorios que permitan fortalecer los indicadores de gestión para hacer seguimiento, control respecto a los contenidos de todas las dependencias u áreas que forman la empresa, debido a que la información que los usuarios logra percibir en las redes muchas veces proviene de una sola área, incurriendo en la tediosa monotonía de información y corriendo el riesgo de generar apatía de la gente hacia la entidad.
Desarrollo de la comunicación	Organización digital	Articular los procesos de comunicación y relacionarlos con las dependencias para la consolidación del modelo de reputación de la empresa.	Esta temática está enfocada en generar nuevas actividades de interacción con el público interno para lograr consolidar que el 100% de la planta laboral se una a la comunidad virtual y sean promotores de la identidad corporativa y del buen hacer de CENS.
Desarrollo del entorno para el aprendizaje	Familiaridad y favorabilidad digital	Fomentar los programas de participación de los seguidores de CENS en la social media.	Se quiere mejorar el sistema de atención a inquietudes de los usuarios debido a que son muchos los interrogantes suscitados. Además, se requiere crear nuevos vínculos o proyectos de divulgación de contenidos en las redes, debido a que los programas existentes se están volviendo repetitivos y tediosos para los seguidores y suscriptores.

Fuente. Pasante del proyecto.

Todo lo condensado en la tabla anterior, será ejecutado basados en cuatro principios de la fidelización de seguidores en redes sociales, que son: a) Liderar, b) Redefinir, c) Promover, d) Inspirar.

En cuanto al diseño del plan estratégico de comunicación soportado en el uso de las redes sociales, se creó un cuadro que contiene: el eje estratégico (cada uno de los tres descritos anteriormente), el programa, el proyecto, el objetivo, las acciones o actividades a ejecutar, metas, indicadores, cronograma con fecha de inicio y fecha de terminación (en este ítem es de aclarar que las fechas están sujetas a ser generalizadas por eje o establecida por cada actividad, según considere apropiado el equipo responsable de su ejecución), los recursos, el recurso humano responsable y los medios de verificación.

3.3 Diseñar un material editorial titulado Plan Estratégico de Comunicación y un manual de uso de las redes sociales de CENS.

3.3.1 Elaboración del Plan Estratégico de Comunicación y del manual de uso de las redes sociales de Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A. Continuando con el ejercicio investigativo, se presenta el modelo del Plan Estratégico de Comunicación que se podrá apreciar en el apéndice D.

Es de aclarar que el plan será el documento que recoja la estrategia general a nivel de comunicación en la social media de la empresa, con un mensaje coherente y eficaz.

Tabla 9

Plan estratégico de comunicación redes sociales CENS S.A.

Eje estratégico	Programa	Proyecto	Objetivo		Acciones				
Desarrollo estratégico y de calidad. Ecosistema digital	Programa de aseguramiento de la calidad del uso de las redes sociales en CENS	Configuración del servicio de informes, alertas y gestión de reputación online	Proveer a la empresa de una importante y efectiva monitorización de las redes sociales a través de la implementación de programas o herramientas de análisis como Hootsuite, Crimson Hexagon, entre otros.		* Selección de las herramientas de seguimiento correctas a la estrategia.	* Instalación en el PC del Profesional P1 de las herramientas seleccionadas para el monitoreo de las redes sociales.	* Formulación macro del plan de seguimiento o monitoreo de redes sociales.	* Determinación y aprobación de los estándares de calidad del plan.	* Operación y mantenimiento de las herramientas de auditoria o de seguimiento para una acertada utilización de las redes sociales de CENS.
		Implementación de los Indicadores Claves de Desempeño (KPIs)	Fomentar el uso de KPIs como medio para la apropiación de las redes sociales para determinar qué aspectos de la operatividad de CENS son clave en la generación de un buen acercamiento con el target digital de la empresa.		* Determinación de los estándares de calidad de los Indicadores Claves de Desempeño requeridos.	* Diagnóstico de la Oficina de Redes Sociales de CENS con relación a la utilización de los KPIs.	* Definición del modelo KPIs a utilizar en función a las redes sociales.	* Utilización del KPIs elegido.	
		Metas	Indicadores	Cronograma		Recursos	Responsables	Medios de verificación	
				Inicial	Final				
		A finales de 2019 contar en Centrales Eléctricas de Norte de Santander S.A con la instalación e implementación de las herramientas para el	Instalación de las herramientas de seguimiento (programas)	Ene-2019	Nov-2019	*Plataforma tecnológica *Infraestructura tecnológica de la empresa *Disponibilidad económica para la compra del vínculo a la herramienta a utilizar	* Director de área * Profesional P1 Comunicaciones Gerencia General * Profesional P3 Comunicaciones Gerencia General	Documentación de adquisición de las herramientas de seguimiento	

Tabla 9. Continuación

seguimiento de la reputación online de la empresa.						
Contar con un buen KPIs que permita valorar las estrategias de pauta y promoción de contenidos para las redes sociales de CENS y genere informes detallados del favoritismo digital de la empresa con su target.	Elaboración del KPIs	Feb-2019	Dic-2019	* Documentos *Infraestructura tecnológica	* Director de área * Profesional P1 Comunicaciones Gerencia General * Profesional P3 Comunicaciones Gerencia General	Número de informes realizados en el KPIs
Eje estratégico	Programa	Proyecto	Objetivos		Acciones	
Desarrollo de la comunicación. Organización digital	Programa de articulación del proceso de comunicación y relacionamiento con las dependencias	Curso MOOC (Massive Open Online Course)	Diseñar y ofertar un curso MOOC gratuito y de obligatoriedad como medio de expansión del saber, divulgación y transferencia de conocimiento sobre la empresa Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A, bajo el modelo de aprendizaje colaborativo y en red, que se dispone para el aprovechamiento de los trabajadores en favor de la apropiación de los contenidos en las redes sociales.		* Formulación de la propuesta del curso MOOC para el público interno de CENS	
					*Diseño de la metodología del curso MOOC para los trabajadores de la empresa	
					* Construcción de los lineamientos de acción del proyecto	
					* Pruebas piloto de implementación del curso MOOC con los empleados de un área de la empresa	
					* Lanzamiento oficial con todo el personal de CENS durante un periodo estipulado cronológicamente y por dependencias	
					* Análisis de resultados del proyecto durante su ejecución	

Tabla 9. Continuación

		Estrategia de acercamiento del público interno con la social media	Promover los espacios de participación en las redes sociales del recurso humano que labora en CENS S.A.		* Publicar noticias referentes al personal de la empresa. Por ejemplo: una nueva incorporación en la empresa, el trabajador destacado del mes, el perfil profesional del gerente, etc.	
					* Publicar videos virales creados por los empleados sobre temas de su interés en la empresa.	
					* Documentar por un día a un seguidor que acompañe a un trabajador hacer las labores que le competen en la empresa, para vivenciar la experiencia.	
Metas	Indicadores	Cronograma		Recursos	Responsables	Medios de verificación
		Inicial	Final			
Generación de un curso MOOC, ofertado y en funcionamiento para el recurso humano d CENS relacionado con el buen uso de los contenidos de la empresa proyectados en las redes sociales	1 curso MOOC montado y en funcionamiento ofertado por la empresa para su público interno	Oct-2019	Nov-2019	Equipo Humano: * Experto temático. *Diseñador Instruccional y gráfico * Profesional de Comunicación. * Experto en programación. Equipos de cómputo. Bibliografía y documentos de referencia. Plataforma tecnológica	* Director de área * Profesional P1 Comunicaciones Gerencia General * Profesional P3 Comunicaciones Gerencia General	Desarrollo del curso
Lograr la participación de los trabajadores de la empresa en la realización de las actividades	Publicación de los contenidos según las descripciones de cada actividad	Junio-2019	Nov-2019	Equipo Humano: * Dependencia de comunicaciones * Trabajadores de las demás áreas	* Director de área * Profesional P1 Comunicaciones Gerencia General * Profesional P3 Comunicaciones Gerencia General	Visualización de los nuevos contenidos en las redes sociales de la empresa
Eje estratégico	Programa	Proyecto	Objetivos		Acciones	

Tabla 9. Continuación

Desarrollo del entorno para el aprendizaje. Familiaridad y favorabilidad digital	Programa de participación social media con los usuarios.	Estrategia comunicativa de apoyo a la innovación de contenidos para las redes sociales de CENS	Promover y apoyar la creación de nuevos contenidos digitales para el mejoramiento de los procesos de atención al ciudadano y rendición de cuentas por parte de la empresa CENS a los públicos de interés		* Desarrollar contenidos patrocinados de días y fechas especiales (día de las madres, de la mujer, del hombre, del medio ambiente, etc.)		
					* Realizar cortes publicitarios sobre los procesos que se adelantan en la empresa, en medio de videos independientes.		
					* Diseñar anuncios publicitarios emergentes.		
					* Crear juegos didácticos digitales sobre el buen uso de la energía (rompecabezas, de niveles, cartas, sudoku, de uso de la memoria, etc.)		
					* Elaboración de infografías sobre la historia, los principios corporativos, los servicios de la empresa, entre muchos otros temas, para que los seguidores de las redes sociales se instruyan sobre la misma.		
					* Creación de un opinometro semanal para los seguidores en Facebook.		
					* Videos sobre consejos útiles de temas concernientes al servicio de energía eléctrica.		
					* La imagen del día		
* Crowdsourc. Disponer de una tarde cada quince días para motivar a los seguidores a proponer nuevas ideas para posicionar la imagen de la empresa.							
Metas	Indicadores	Cronograma		Recursos	Responsables	Medios de verificación	
		Inicial	Final				
Consolidar la estrategia comunicativa de participación social media con los usuarios de la empresa CENS	Constitución e implementación de la estrategia	May-2019	Dic-2019	<ul style="list-style-type: none"> * Equipos de Fotografía. * Equipos de producción de video * Equipos de Producción web y multimedia * Equipos de producción de sonido 	<ul style="list-style-type: none"> * Director de área * Profesional P1 Comunicaciones Gerencia General * Profesional P3 Comunicaciones Gerencia General * Oficina de Comunicaciones 	Visualización de los nuevos contenidos en las redes sociales de la empresa	

Nota. Esta tabla condensa toda la información correspondiente a las estrategias, actividades y demás ítems importantes que forman el Plan Estratégico de Comunicación sobre redes sociales de CENS **Fuente.** Pasante del proyecto.

Por otra parte, con el ánimo de hacer que el manejo y uso de las redes sociales sea el apropiado por parte de las personas de la dependencia de comunicaciones de la empresa Centrales Eléctricas del Norte de Santander, se procedió a diseñar un manual, que servirá de guía a los colaboradores al momento de realizar una publicación sobre los diferentes trabajos, proyectos, actividades, eventos y notas de interés que a diario son divulgadas por la empresa.

El manual de uso de las redes sociales de CENS Grupo EPM, es un documento que contiene una serie de aspectos que el área de comunicaciones de la empresa debe tener presente al momento de realizar una publicación en cualquiera de las redes sociales que se manejan hasta el momento en la institución, ya que en él son establecidas una serie de normas las cuales deben ser tenidas en cuenta a la hora de subir contenidos en las mismas.

El diseño del manual posee los requerimientos establecidos por la dependencia para la elaboración de toda la publicidad de la empresa, nadie ajeno a la entidad está autorizado para diseñar material P.O.P de Centrales Eléctricas del Norte de Santander.

A su vez, el contenido está estructurado de la siguiente manera: título, objetivo, introducción, principios en las redes sociales, lineamientos de las redes sociales. A continuación, es presentado el manual propuesto para la empresa de Centrales Eléctricas del Norte de Santander.

Figura 11. Continuación



Figura 11. Continuación

OBJETIVOS DEL MANUAL

Establecer los lineamientos para el uso de las redes sociales de la empresa de **Centrales Eléctricas del Norte de Santander**.

Identificar las temáticas que se deben trabajar en cada una de las redes sociales que maneja **CENS Grupo EPM**, con el fin de que no sea publicado el mismo tipo de contenido.

Determinar cuál es el lenguaje que debe ser manejado en de cada una de las publicaciones que se realicen en las redes sociales de la empresa, para que haya un vínculo de respeto y armonía con las personas que visitan y comentan lo que se publica.

PRINCIPIOS EN LAS REDES SOCIALES

Debido a la importancia y la acogida que poseen las redes sociales en la actualidad, y a la diversidad de personas que continuamente hacen uso de esta, es importante que **CENS, Grupo EPM**, tenga en cuenta los siguientes principios al momento de publicar contenidos en la web:

- 1 Ser interesantes y entendibles.
- 2 Ser verídicos, importantes, completos y actuales.
- 3 No deben ser ofensivos ni discriminatorios.
- 4 Mantener siempre la privacidad.
- 5 Proteger el derecho de autor y de propiedad intelectual.



REDES SOCIALES EMPRESA CENS GRUPO EPM

Teniendo en cuenta que el propósito de la empresa de Centrales Eléctricas del Norte de Santander es reconocer, analizar y mantener informado a sus grupos de interés, con el fin de estabilizar sus relaciones y establecer estrategias que permitan mejorar la satisfacción del usuario y la calidad de sus servicios.

Lenguaje de respuesta.

- Los ciudadanos podrán expresarse de una forma libre, por lo tanto, las respuestas que les sean dadas deben ser oportunas y claras.
- En caso que de algún usuario escriba comentarios negativos, en alguna de las publicaciones realizadas, ya sea en Facebook, YouTube o Twitter, no se debe responder de forma ofensiva, debido a que estas promueven la violencia y, por ende, se ponga en riesgo la imagen de CENS. Ante esta situación, es importante que se emplee un lenguaje respetuoso y respuestas con fundamentos.
- En caso que la comunidad escriba comentarios que contengan palabras soeces y afecten la imagen de CENS, Grupo EPM, no se debe bloquear, ni borrar mensajes, se deberá sacar la situación de la web y establecer contacto directo con el seguidor.

REDES SOCIALES EMPRESA CENS GRUPO EPM



LINEAMIENTOS PARA FACEBOOK

De lunes a viernes debe publicarse información mínimo tres veces al día y se recomienda hacerlo en la mañana, tarde y noche. Los fines de semana se recomienda una publicación por día. Estas publicaciones deben ser de interés para los usuarios.



Una empresa **epm**

Temáticas a publicar:

- Fechas importantes que se celebran en el departamento
- Obras realizadas por la empresa
- Notas de interés comunitario
- Responsabilidad social empresarial
- Juegos sobre el consumo responsable de energía en línea

LINEAMIENTOS PARA YOUTUBE

Los videos publicados deben contener material relacionado con energía, cambios en facturas, eventos y todo aquello que sea de interés para los usuarios. La información que se transmita no debe durar más de 4 minutos.

Temáticas a publicar:

- Fechas importantes que se celebran en el departamento
- Obras realizadas por la empresa
- Notas de interés comunitario
- Responsabilidad social empresarial
- Juegos sobre el consumo responsable de energía en línea

LINEAMIENTOS PARA TWITTER

Las publicaciones deben contener las ideas resumidas y deben estar relacionadas con noticias relevantes, anuncios, opiniones positivas y recomendaciones. No se debe usar abreviaturas como "+", "x", "q", "xq" o similares.

No debe existir un exceso de etiquetas o hashtag en la publicación. De igual manera, al momento de crear un (#), este debe ser corto y preciso.

Temáticas a publicar:

- Anuncios sobre desconexión del flujo de energía
- Declaración de altos funcionarios de CENS Grupo EPM
- Información institucional

Figura 11. Manual sobre el uso de redes sociales
Fuente. Pasante del proyecto.

3.3.2 Socialización de las estrategias con los Profesionales P1 y P3 de Comunicación de CENS. Con respecto al cumplimiento de esta actividad, es de mencionar que no se logró realizar como se esperaba debido a que el profesional P1 para la fecha estaba de vacaciones, por lo cual, la profesional P3 atendió a la socialización de manera breve en su oficina y no realizó mayor aporte o sugerencia sobre el plan estratégico de comunicación apoyado en el uso de las redes sociales, denotando poca importancia de ejecución del mismo en tiempos venideros. A su vez, no permitió realizar registro fotográfico de la actividad, aduciendo que ella no era directamente la encargada del proceso de monitoreo de las redes sociales de la empresa por lo cual no es importante su presencia en las evidencias.

Capítulo 4. Diagnóstico final

Inicialmente hay que decir, que las redes sociales se han manifestado como una de las formas más generalizadas y revolucionarias de crear lazos de retroalimentación comunicacional entre comunidades virtuales; por su alcance y posibilidades, han permitido que las empresas vean en este canal un potencial de posibilidad para implementar las estrategias necesarias para acercarse al mercado y buscar nuevas oportunidades de negocio. Por lo tanto, al utilizarlas de una manera eficiente y responsable puede provocar a los usuarios de esas tecnologías una afinidad con la organización o entidad.

Partiendo de esa conceptualización, con la realización de la pasantía que buscó desde un principio el diseño de un Plan Estratégico de Comunicación soportado en el uso de las redes sociales en Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A, se apoyaron las funciones del equipo de trabajo de comunicaciones de la empresa. Esto fue posible gracias a la realización de un diagnóstico que permitió evidenciar el manejo y monitoreo dado a la social media (Facebook, YouTube, Twitter e Instagram) por parte del profesional encargado.

La propuesta se creó desde tres ejes temáticos funcionales que en conjunto generan la estrategia global en cuanto al uso de las redes sociales, incorporando actividades lúdicas, visuales, personales, de acompañamiento, de recordación, entre otras, para fomentar la innovación en los contenidos y direccionar a los seguidores hacia nuevas oportunidades de interacción con la empresa.

El Plan Estratégico permitirá que la empresa logre mejorar todas aquellas falencias que se tienen al momento subir información a las redes sociales y, de esta forma, que la ciudadanía sienta interés de visitar cada sitio web de CENS Grupo EPM y aumentar el número de seguidores y visualizaciones, que se refleja positivamente en la imagen de la empresa y su cultura corporativa.

Lo anterior, está planteado en el fundamento de los valores corporativos, al igual que el manual de uso de las redes sociales que se elaboró como soporte al proceso. Es por esta razón que el rol como pasante en el ejercicio comunicativo fue enriquecedor, enfrentarme a un ambiente contradictorio que sirvió para mejorar el perfil como profesional de la Comunicación Social, apoyado en las orientaciones dadas por el director del proceso académico de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Finalmente, es de resaltar que la empresa CENS S.A está catalogada y ha recibido premiación por ser la primera filial del Grupo EPM más importante gracias a su excelente contacto con la comunidad a través de los diferentes procesos administrativos y los comunicativos.

Capítulo 5. Conclusiones

Recopilando la integración de resultados de la investigación, se pudo concluir que el abordaje de las redes sociales en el ámbito empresarial requiere de un permanente diagnóstico sobre la emocionalidad que le genera la marca a los seguidores que se traduce en interactividad permanente ente los usuarios con los contenidos publicados, pues este tipo de tecnología y aplicaciones emergentes está generando una nueva forma de relacionarse y atraer clientes potenciales, mismo que se debe proteger para evitar conductas de riesgo que desfavorezca la imagen y la cultura organizacional de CENS S.A traducida en el desarrollo adecuado de su etapa de innovación

En consecuencia, se deja en evidencia, con las técnicas de recolección de información aplicadas, que los profesionales de la dependencia de comunicaciones encargados de todo el proceso de difusión de contenidos de la empresa, entre esos la Social Media, dedican gran parte del tiempo a publicar la información, pero carecen de dinámicas constantes de monitoreo a las mismas lo cual repercute en el desconocimiento que tienen sobre el impacto de cada actividad, video, animación, etc en tiempo real. no midiendo los alcances de los perfiles, creando riesgos innecesarios para la reputación de la empresa.

Por ello, el hallazgo evidenciado es la inexistencia de estrategias sobre el uso de las redes sociales dentro del plan de comunicación de la empresa, es decir, este no posee una temática directa y contundente sobre la tendencia de informar a la ciudadanía haciendo uso del marketing

digital, por lo cual se planteó el diseño de un plan estratégico soportado en el uso de las redes sociales que favorezca el proceso de retroalimentación.

En consecuencia, se propuso un material titulado ‘Plan Estratégico de Comunicación’ estructurado en tres ejes estratégicos, aunado a un manual de uso de las redes sociales, para que el recurso humano que labora en la dependencia de comunicaciones sea consciente del papel de las redes sociales y cómo deben manejarlas. Por esa razón, aun cuando éstas deberían cumplir una función dinamizadora, que si bien es cierto si las utilizan no le dan el valor que requieren, por ende, existe la necesidad de integrar recursos instrumentales y lúdicos en la generación de los contenidos, lo que permitirá una oportunidad de generar ‘amor a la marca’ o conexión con las vivencias de la empresa.

Capítulo 6. Recomendaciones

La empresa Centrales Eléctricas del Norte de Santander cuenta con una serie de fortalezas, gracias a su gran compromiso con la comunidad. Sin embargo, se sugiere que el equipo de comunicaciones incorpore la propuesta del Plan Estratégico de Comunicación soportado en el uso de las redes sociales, para mejorar los procesos en ese enfoque comunicacional.

De igual manera, se recomienda desarrollar alianzas estratégicas con otras empresas de servicios públicos para divulgar contenido en sus redes sociales. De igual forma, es importante que las profesionales encargadas del tema sean más receptivas a las sugerencias y aportes positivos que se hacen referente a la Social Media tanto del público interno como del público externo con el fin de que haya una mayor empatía con CENS S.A.

Finalmente, es muy importante que se tenga en cuenta el manual de uso de las redes sociales, pues este permitirá que las publicaciones que son realizadas en cada una de las redes sociales se hagan de manera correcta. Por tanto, el hecho de que el área de comunicaciones de la empresa CENS Grupo EPM, ponga en práctica todas y cada una de las sugerencias realizadas por el pasante, contribuye a que las funciones en el área se desarrollen de la mejor manera y se obtengan resultados positivos para toda la organización.

Referencias

- Casalo, L; Flavián, C; Guinalú, M (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. Universidad de Zaragoza, Huesca, España. Pag. 42-51 Obtenido de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80722714005>
- CENS (2018). Reseña histórica. Página Oficial de Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A. Obtenido de: <http://www.cens.com.co/es-co/institucional/%C2%BFqui%C3%A9ne.aspx>
- CENS (2018). Misión empresarial. Página Oficial de Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A. Obtenido de: <http://www.cens.com.co/es-es/institucional/pensamientoestrat%C3%A9gico/misi%C3%B3n.aspx>
- CENS (2018). Políticas de la empresa. Página Oficial de Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A. Obtenido de: <http://www.cens.com.co/Institucional/Gobiernocorporativo/Mediciones/Medici%C3%B3ndepol%C3%ADticas.aspx>
- CENS (2018). Visión empresarial. Página Oficial de Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A. Obtenido de: <http://www.cens.com.co/es-es/institucional/pensamientoestrat%C3%A9gico/visi%C3%B3n.aspx>
- Chirinos, Y; Meriño, V. H; Martínez, C (2018). El clima organizacional en el emprendimiento sostenible. Revista EAN, 84, (pp 43 - 61). Obtenido de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00043.pdf>
- Del Prado, S. (2011) Los 3 perfiles del Community Manager. Puro Marketing. Recuperado el 9 de julio de 2015 de: <http://www.puromarketing.com/42/10353/pefiles-community-manager.html>
- Fred, D. (2003). Conceptos de administración estratégica (Novena edición ed.). Mexico: Pearson educación.
- Garduño, G; Zuñiga, M.F; Rogel, R; Aguado, E (2008). La epistemología de la comunicación en Michel Serres. Editorial Moebio, vol.24. Universidad de Chile. Obtenido de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cmoebio/n31/art03.pdf>

- Gil, H. (2017). Qué es una plataforma digital. Recuperado el 31 de Octubre de 2018, de <http://www.espacios.media/que-es-una-plataforma-digital/>
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales una nueva herramienta de difusión. Universidad de Costa Rico. Revista reflexiones, 91(2), 121-128. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Marcinia, R. (13 de Enero de 2013). ¿Qué es un plan estrategico? Recuperado el 1 de Noviembre de 2018, de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>
- Martínez. (2012). La comunicación en la empresa. Bogotá. Editorial DiazdeSantos. Obtenido en: <https://www.casadellibro.com/ebook-la-comunicacion-en-la-empresa-ebook/9788499694337/2068613>
- Meneses, C. (Mayo de 2017). La importancia de una plataforma digital alineada a su negocio. Recuperado el 31 de Octubre de 2018, de http://www.cicr.com/wp-content/uploads/2017/05/Sapiens_plataformas_digitales_alineadas_a_su_negocio.pdf
- Meza, H. (15 de Juino de 2015). Estrategias de comunicación integral para tú negocio. Recuperado el 1 de Noviembre de 2018, de <https://www.forbes.com.mx/7-estrategias-de-comunicacion-integral-para-tu-empresa/>
- MinInterior (2019). Dirección Nacional de Derechos de Autor. Obtenido de: <http://derechodeautor.gov.co/documents/10181/0/Ley+23+de+1982+octubre+8+de+2018+VF.PDF/344d818c-baf5-40e6-8365-a1c94c4fe069>
- Miranda. (2010). El Internet en el derecho colombiano. Unversidad Pontificia Universidad Javeriana. Obtenida de: <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere2/Tesis12.pdf>
- Peña, D. (2015). Relación de clima organizacional y la satisfacción laboral en una pequeña empresa familiar. Obtenido de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/RIAF-V8N1-2015-3>.
- Peña, D. C. (2015). Relación del clima organizacional y la satisfacción laboral en una pequeña empresa familiar. Internacional Administración & Finanzas, 37-521. Obtenido de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/RIAF-V8N1-2015-3.pdf>
- Pinto, M. (13 de Abril de 2011). *Los programas radiofonicos*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2018, de: <http://www.mariapinto.es/alfamedia/radio/programas.htm>
- Prado. (2011). Los 3 perfiles del Community Manager. Puro Marketing. Obtenido de: <https://www.puromarketing.com/42/10353/perfiles-community-manager.ht>

- Procuraduría. (2018). *Constitución Política de Colombia 1991*.. Obtenido de:
https://www.procuraduria.gov.co/guiamp/media/file/Macroproceso%20Disciplinario/Constitucion_Politica_de_Colombia.htm
- Procuraduría. (2018). Ley 527 de 1999 Congreso de la República. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales. Obtenido de: www.procuraduria.gov.co:
<https://www.procuraduria.gov.co/guiamp/media/file/Macroproceso%20Disciplinario/L-527-99.htm>
- Runa, C (2017). ¿Cuál es la importancia de las estrategias organizacionales? Recuperado el 1 de Noviembre de 2018, de <https://runahr.com/recursos/hr-management/cual-es-la-importancia-de-las-estrategias-organizacionales/>
- Sandoval, J. (2014). Los procesos de cambio organizacional y la generación de valor. (U. ICESI, Ed.) Estudios Gerenciales, 165. Obtenido de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21231108008>
- Santos, D (2012). Fundamentos de la comunicación. Editorial. Red tercer milenio S.C.México. Obtenido de: <http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion.pdf>
- Scheinsohn, D. (2009), “Comunicación estratégica”, Revista de Antiguos Alumnos del IEEM núm. 12, Obtenida de: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=18&hid=108&sid=dd385a68-ba58-4410-be36-56214545945e%40session>
- Sixto, J (2014). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. Universidad de Medellín, Colombia. Obtenido de:
<http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v13n26/v13n26a10.pdf>
- Tuñez, S. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. Revista Latina de Comunicación Social. Obtenido de:
http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html
- Universidad ESAN. (13 de septiembre de 2016). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/el-papel-del-area-de-comunicacion-en-la-organizacion/>
- Vicuña, S. d. (2012). El plan estratégico en la práctica. Madrid. Editorial ESIC. Obtenido de:
https://books.google.com.co/books?id=HsMAOWIPO4oC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Vilches. (2014). Comunicación social y accesibilidad. Madrid. Editorial DYKINSON. Obtenida de: https://books.google.com.co/books?id=NxDdBAAAQBAJ&pg=PA29&dq=qu%C3%A9+es+la+comunicacion&hl=es&source=gbs_toc_r&ca
- Wailux. (2017). ¿Qué es un gestor de redes sociales? Obtenido de: <https://wailux.com/gestor-redes-sociales/>

Apéndice

Apéndice A. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROCESO DE PASANTIA EN LA DEPENDENCIA DE COMUNICACIONES DE CENS S.A						
ACTIVIDADES	MES 1 Sep/2018	MES 2 Oct/2018	MES 3 Nov/2018	MES 4 Dic/2018	MES 5 Ene/2019	MES 6 Feb/2019
Inicio de pasantía	x					
Realización de una entrevista al encargado del monitoreo de las redes sociales de la empresa.	x					
Elaboración de un diario de observación al área de redes sociales.		x				
Elaboración de la temática que comprende las estrategias para el mejoramiento del uso de las redes sociales de CENS S.A			x			
Elaboración del 'Plan Estratégico de Comunicación' y del manual de uso de las redes sociales de Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A				x		
Realización de actividades sobre comunicación independientes a la del proyecto planteado	x	x	x	x	x	x
Socialización de las estrategias con los Profesionales P1 y P3 de Comunicación de CENS						x
Terminación de pasantía						x

Fuente. Pasante del proyecto.

Apéndice B. Formato de cuestionario de la entrevista



Universidad Francisco
de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Objetivo. Conocer cuáles son las redes sociales de Centrales Eléctricas del Norte de Santander y cómo estas aportan en la reputación de la empresa para con los públicos.

Participante	Juan Pablo Avendaño Robayo	Cargo	Profesional P1, encargado de la Social Media de CENS S.A
Responsable	Jordán Marcel Álvarez Peñaranda	Fecha de realización	09/0 03/ 2018
		Ciudad	Cúcuta

A continuación, se presentan las preguntas de la técnica mencionada, como parte del proceso de recolección de información para el proyecto de pasantía titulado: Diseño de un plan estratégico de comunicación soportado en el uso de redes sociales para apoyar las funciones del equipo de trabajo de comunicaciones de la empresa Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A.

CUESTIONARIO

P1. Nombre y apellidos

P2. Profesión

P3. Cargo que desempeña

P4. Experiencia en el cargo

P5. Nombre de la empresa

P6. ¿Qué habilidades posee para ejercer ese cargo?

P7. ¿Cuándo incursionó CENS en las redes sociales?

P8. ¿En cuáles redes sociales está activa la empresa CENS?

P9. ¿Cómo aparece registrada la empresa en las redes sociales?

P10. ¿Cuál es la línea de trabajo sobre la que se orienta a la ciudadanía en las redes sociales?

P11. ¿Cuál es el objetivo principal de las publicaciones que realiza?

P12. ¿Cuál es el mejor momento para publicar contenidos de CENS en las redes sociales?

P13. ¿Conoce el sentimiento que tienen los usuarios sobre la marca?

P14. ¿Cómo optimiza la gestión de las redes sociales?

P15. ¿Cada cuánto contesta a las interacciones de los fans?

P16. ¿Cuál es la red social más popular de la empresa?

P17. ¿Cuál es el promedio general de seguidores que posee la empresa en redes sociales hasta el momento?

P18. ¿Cuál es el gestor de redes sociales que utiliza?

P19. ¿Qué tipo de métrica utiliza para evaluar la optimización de las redes?

P20. ¿Satisfacemos las necesidades de información para los usuarios de CENS a través de las redes sociales?

P21. ¿Qué defendemos de la empresa a través de las redes sociales?

P22. ¿Los contenidos que se publican en las plataformas digitales son extremistas?

P23. ¿Cuál es el indicador de diferenciación de las redes sociales de CENS con respecto a las demás filiales del Grupo EPM?

P24. ¿Cómo reconoce el impacto positivo o negativo que tienen las redes sociales de la empresa para con sus públicos de interés?

Fuente. Pasante del proyecto.

Apéndice C. Diario de Observación

 Universidad Francisco de Paula Santander <small>Ocaña - Colombia</small> DIARIO DE OBSERVACIÓN	
Nombre del observador	Jordán Marcel Álvarez Peñaranda
Lugar	Empresa CENS S.A. /Dependencia de comunicaciones/ Oficina del profesional encargado de la Social Media
Hora	7-9 a.m / 4-5 p.m
Fechas programadas	Del 1 al 5 de octubre de 2018
Hoja de diario #1	1/09/2018
Ciudad	Cúcuta-Norte de Santander
Temática	Comportamiento del Profesional P1 frente a su labor como encargado de las redes sociales de la empresa.
Descripción	<p>Con el ánimo de constatar la información dada por el comunicador social encargado de las redes sociales de Centrales Eléctricas del Norte de Santander, Juan Pablo Avendaño Robayo, en la entrevista realizada durante el mes de septiembre sobre el uso y monitoreo de la Social Media de la empresa, se determinó la realización de la técnica de observación durante una semana al profesional antes mencionado en su labor.</p> <p>Inicio diciendo que son las 7 a.m del día 1 del mes de octubre de 2018 y durante dos horas en la mañana y una hora (4-5 p.m) en la tarde, en una semana estaré analizando todos los detalles que me aporten información pertinente sobre el tema de investigación. He decidido dividir las horas para poder determinar el manejo dado en ambas jornadas del día.</p> <p>Como herramientas de apoyo cuento con mi celular para grabar audios y el formato diseñado para recoger los apuntes de la técnica. La actividad se desarrolla al interior de la dependencia de Comunicación Corporativa de la empresa, específicamente en la oficina del profesional P1, que es donde ejecuta su labor desde el computador principal, es de anotar que en algunas ocasiones también hace uso de su celular para revisar los perfiles.</p> <p>En ese orden de ideas, comienzo contando que Avendaño es un hombre que está en un rango entre los 35-40 años de edad, profesional en su área, con una corporalidad y carácter que denota arrogancia, bastante serio en su gestualidad. Saluda de una manera seca, es decir, entra y simplemente dice “buenas” y tiene otras expresiones que denotan esa característica. Otro rasgo notable, es su puntualidad y compromiso por las funciones que están a su cargo. La mayor parte del tiempo se le ve interactuando con su móvil, contestando llamadas o chats.</p>

Luego de pasados unos segundos, me permite sentarme a un lado de su escritorio, haciendo la salvedad que no le interrumpa con preguntas y que visualice todo lo que considere que sirva para el trabajo. Enciende su computador, revisa unas carpetas que tiene sobre su escritorio y comenta que su rutina matutina es revisar los comentarios y chats en las redes sociales de CENS S.A para tomar nota de los temas más álgidos y disponerse hacer el debido proceso de análisis por orden de prioridad para luego comunicarse con el personal encargado del área correspondiente y darle respuesta lo más pronto posible a los usuarios.

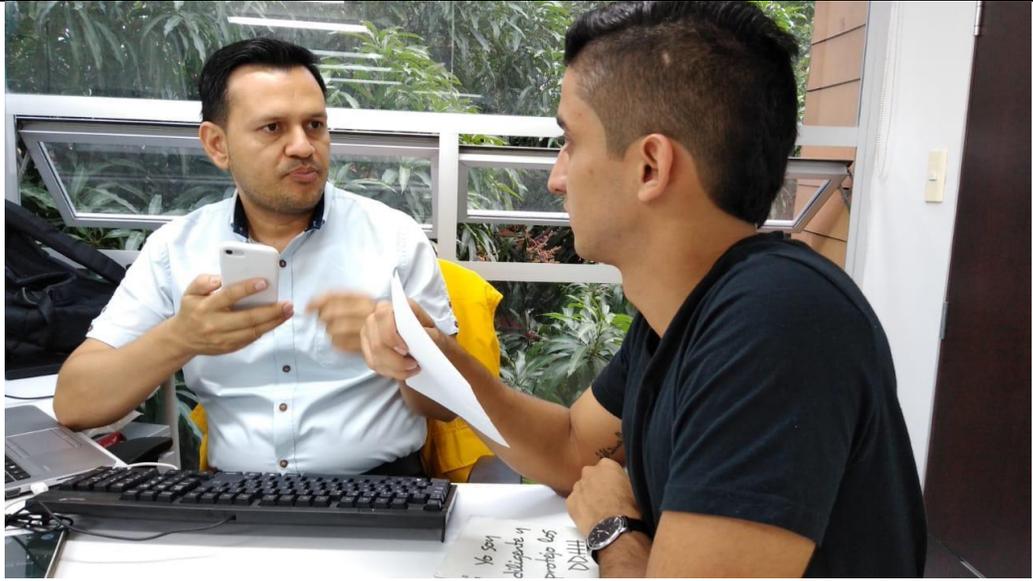
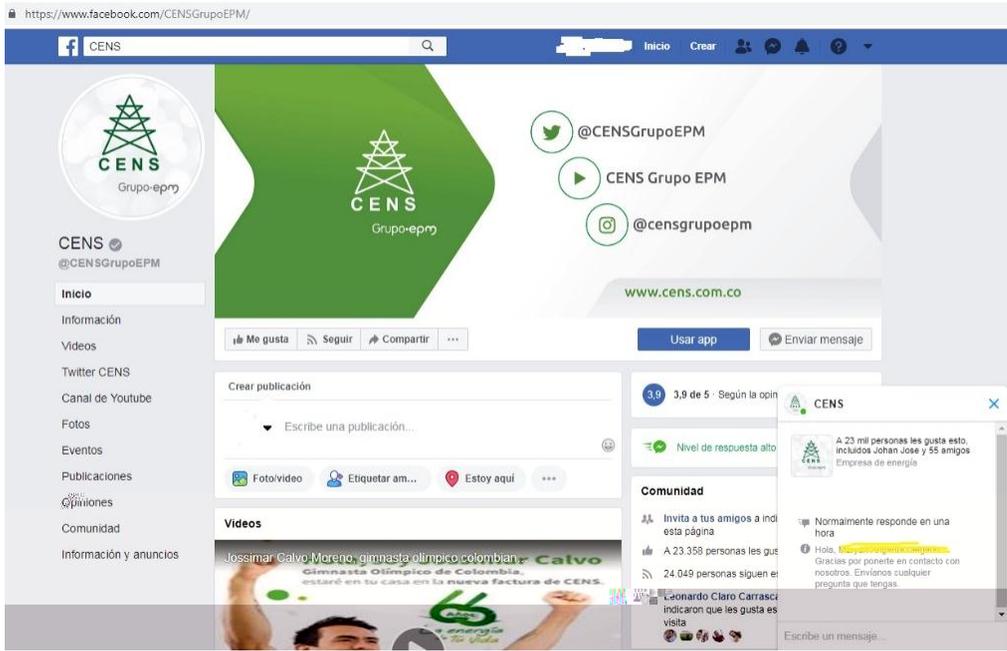
La res social en la que más tiempo invierte el profesional P1 es en Facebook, ¡seguramente tiene más afinidad con esa! Algo notable es que, para no saturarse en responder a los seguidores, crearon un mensaje incorporado en el chat, en donde se saluda a la persona que acaba de ingresar a interactuar con el perfil de la empresa, seguido de un corto texto que dice: “Gracias por ponerse en contacto con nosotros, envíanos cualquier pregunta que tengas”. Esto solamente es para Facebook, las demás redes son típicas.

Luego de media hora de revisar los contenidos publicados el día anterior, mirar comentarios y demás, se comunica con el director de Spectrum para preguntarle algunos detalles de unos videos próximos a publicarse. Porque los contenidos en la empresa son divididos; por una parte, el material de redacción (boletines de prensa, comunicados, etc) y los publicitarios son responsabilidad directa de la dependencia, pero los contenidos audiovisuales están a cargo de la productora Spectrum.

Durante las dos horas la metodología fue la misma, subir contenidos a las plataformas digitales, hacer revisión de las anteriores, contestar llamadas en su móvil, como si no estuviese acompañado en ese momento, poco hablaba, en ningún momento tuvo la amabilidad de ofrecer un café o mínimamente de intentar ser más cordial. Pasado ese tiempo, me despedí de él y me dispuse a realizar otras funciones.

Considerando que pocos aportes iba a recibir por parte del señor Avendaño, al regresar en la tarde a su oficina, le sugerí que me contara un poco sobre la estética manejada en la Social Media, debido a que como se puede apreciar al ingresar a ellas, siempre tienen una temática visual definida con una gama cromática propia, diseños muy similares, a lo cual respondió que de eso no se encargaba él, sino el diseñador gráfico y que no podía utilizar un estilo que no fuese acorde a la identidad e imagen corporativa creada desde hace años para CENS S.A.

Con respecto a ello, esta juega constantemente con el color verde que trasmite esperanza y va asociado a la marca, también son notorias las imágenes evocadoras que permiten transmitir los valores corporativos utilizadas para generar recordación en los seguidores de aquellos buenos momentos que la empresa ha compartido y disfrutado con los usuarios. Otra manera de conectar emociones

	con los seguidores lo realiza a través de preguntas para conocer qué opinión tienen al respecto sobre algún tema de actualidad.
Interpretación	<p>Los resultados obtenidos en esta primera visita y realización del diario de observación, fueron enfocados más en las siguientes categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perfil del participante y comportamiento del mismo. • Los aspectos de desarrollo e interactividad con los seguidores. • Estética de los contenidos.
Conceptualización	
Nota	 <p>A photograph showing two men in an office setting. The man on the left, wearing a light blue shirt, is holding a white smartphone. The man on the right, wearing a dark blue shirt, is pointing at a document on the desk. They appear to be in a meeting or discussion.</p>  <p>A screenshot of the Facebook page for CENS Grupo EPM. The page features the CENS logo (a stylized tree) and the text 'CENS Grupo EPM'. The page has a rating of 3.9 stars from 5 reviews. The 'Comunidad' section shows a post from Leonardo Claro Carrasco asking for opinions on a topic. The page also includes a navigation menu on the left with options like 'Inicio', 'Información', 'Videos', and 'Publicaciones'.</p>

Fuente. Pasante del proyecto.

Apéndice D. Plan Estratégico de Comunicación soportado en el uso de las redes sociales