

FORTALECIMIENTO DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN DEL IMEBU

**Fortalecimiento del Área de Comunicación del Instituto Municipal de Empleo y Fomento
Empresarial de Bucaramanga “IMEBU”**

Ana María Bonza Aparicio

ID: 000257643

**Universidad Pontificia Bolivariana
Facultad de Comunicación Social – Periodismo**

Bucaramanga

2019

FORTALECIMIENTO DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN DEL IMEBU

**Fortalecimiento del Área de Comunicación del Instituto Municipal de Empleo y Fomento
Empresarial de Bucaramanga “IMEBU”**

Ana María Bonza Aparicio

ID: 000257643

Informe Final de Pasantía Profesional

Directora: Dayra Fabiola Suárez Marciales

Magister en Educación

Universidad Pontificia Bolivariana

Facultad de Comunicación Social – Periodismo

Bucaramanga

2019

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bucaramanga, Enero 14 de 2019

AGRADECIMIENTOS

A la **UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**, su cuerpo administrativo y docente especializado, por brindarme los conocimientos necesarios para mi desarrollo intelectual y moral en mi formación académica.

A **DAYRA FABIOLA SUÁREZ MARCIALES**, magister en educación, docente de la Universidad Pontificia Bolivariana, por ser mi guía a través de la pasantía profesional, por su paciencia, comprensión y excelente actitud frente las necesidades que presenté, y por brindarme sus conocimientos para tener éxito en mi vida profesional.

Al **INSTITUTO MUNICIPAL DE EMPLEO Y FOMENTO EMPRESARIAL DE BUCARAMANGA - IMEBU**, y a su cuerpo administrativo por permitirme realizar mi pasantía profesional, y acompañarme en mis primeros pasos como comunicadora, por confiar en mí y haber puesto en mis manos la comunicación de la entidad.

Con especial cariño para mi familia, en especial mi madre, por el apoyo moral y sentimental en los momentos difíciles de la formación profesional.

Ana María

CONTENIDO

RESUMEN.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ABSTRACT	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
INTRODUCCIÓN	12
1. CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN.....	14
1.1 Misión.....	16
1.2 Visión	16
1.3 Funciones	16
1.2 Organigrama.....	17
2. OBJETIVOS	18
2.1 General	18
2.2 Específicos	18
3. PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	19
3.1 Cronograma Propuesta Estratégica	19
4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	23

FORTALECIMIENTO DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN DEL IMEBU

4.1 Identificar los componentes de identidad corporativa y servicios que ofrece la institución para lograr transmitir el mensaje correcto a la comunidad	23
4.2 Caracterizar las herramientas de comunicación externas del Instituto para identificar los canales por los cuales se puede llegar al público.	24
5. REFERENCIA TEÓRICA.....	69
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA.....	79
ANEXOS.....	80

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Propuesta estratégica.....	19
Tabla 2. verificación de los elementos de identidad corporativa	24
Tabla 3. Ficha de observación de sitios web de empresas	25
Tabla 4. Ficha de observación Facebook	28
Tabla 5. Información del Twitter	30
Tabla 6. Otras redes.....	31
Tabla 7. Ficha de observación de sitios web de empresas	32
Tabla 8. Información página Facebook.....	36
Tabla 9. Información del Twitter	38
Tabla 10. Información de otras redes	39
Tabla 11. Plan de comunicaciones con base en los datos recolectados de la encuesta.....	53
Tabla 12. Protocolo de producción de notas periodísticas	57
Tabla 13. Protocolo de creación de piezas	58
Tabla 14. Notas de Página web IMEBU	59
Tabla 15. Calendario Editorial parrilla de programación de contenidos semanal	63
Tabla 16. Administración de redes sociales Community manager	65
Tabla 17. Dashboard Calendario Editorial Mes de Diciembre de 2018.....	67

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estructura Organizacional.....	17
Figura 2. Tratamiento de datos personales.....	42
Figura 3. Género.....	42
Figura 4. Edad	43
Figura 5. Ocupación	44
Figura 6. Barrio de residencia	45
Figura 7. Objeto social del Imebu	46
Figura 8. Proyectos del Imebu.....	46
Figura 9. Nombre de los proyectos del Imebu	47
Figura 10. Recibir información del Imebu	48
Figura 11. Existencia del Imebu.....	49
Figura 12. Información o contenidos del Imebu	50

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.....	81
Anexo 2. Piezas publicitarias	83
Anexo 3. Piezas redes sociales	86
Anexo 4. Informes Mensuales Redes sociales	88

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Fortalecimiento del Área de Comunicación del Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga "IMEBU"

AUTOR(ES): Ana María Bonza Aparicio

PROGRAMA: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): Dayra Fabiola Suárez Marciales

RESUMEN

El Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga – IMEBU, cuenta con una amplia oferta de programas que han puesto al servicio de los ciudadanos de Bucaramanga de forma gratuita, con la función de otorgarles un mejor calidad de vida bajo sus tres pilares principales: empleo, emprendimiento y fortalecimiento empresarial, sin embargo, estos programas no han tenido una promoción o socialización adecuada pues la institución no cuenta con un departamento de comunicaciones o siquiera un comunicador que se encargue del área organizando la información y distribuyéndola de forma adecuada por los diferentes canales. Es por esto, que surgió como necesidad de fortalecer el área de comunicación del Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga – IMEBU, a través de distintas herramientas que dieran una primera visión de cómo deberían funcionar las comunicaciones externas, por lo anterior se elaboró un plan de comunicaciones que guiará el paso a paso de lo que se hará con los medios con los que cuenta la institución, se realizó la administración de redes sociales y diseño de piezas publicitarias en función de brindar una mejor promoción de los servicios ofrecidos.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación, IMEBU, Redes sociales, Plan de comunicación, Fortalecimiento, Empresa, Publicidad

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Strengthening of the Communication Area of the Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga

AUTHOR(S): Ana María Bonza Aparicio

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: Dayra Fabiola Suárez Marciales

ABSTRACT

The Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga – IMEBU (Municipal Institute of Employment and Business Development of Bucaramanga - IMEBU), has a wide range of programs that have been put for free to the service of the citizens of Bucaramanga, this with the function of granting them a better quality of life under their three main pillars: employment, entrepreneurship and business strengthening, however, these programs haven't had an adequate promotion or socialization, because this institution doesn't have a communications department nor even a communicator that gets in charge of this area organizing the information and distributing it in the appropriate way through the different channels. That's why; it emerged as a need to strengthen the communication area of the Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga – IMEBU, through different tools that gave a first view of how external communications should work there, because of it, it was elaborated a communications plan that will guide step by step what will be done with the media they have available in the institution, the administration of social networks and design of advertising pieces was carried out in order to provide a better promotion of the services offered.

KEYWORDS:

Communication, IMEBU, Social media, Communications plan, Strengthens, Enterprise, Advertising.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

INTRODUCCIÓN

La comunicación se ha vuelto parte fundamental de las empresas en estos días, no sólo en el ámbito interno para crear un buen clima organizacional y compartir con la parte administrativa, sino en el área externa de la entidad, para relacionarse con sus clientes, promocionar sus servicios e incluso para llegar a nuevos públicos y conquistar los diferentes sectores a los que pueda aplicar.

Teniendo en cuenta que esta es actualmente la era de la comunicación, existe la necesidad de prestar atenta atención a cómo se desarrollan las empresas en este ámbito, pues la comunicación no sólo es verbal, sino que se representa a través de distintos símbolos que proyectan las entidades, y que se representan a través de logos, tipografías, misión, visión, entre otras.

Así mismo, para poner en práctica la comunicación externa, entrar en contacto con los clientes, y lograr conocerlos un poco más, han llegado las redes sociales, estas deben tener un protagonismo esencial en las empresas, pues las organizaciones que no tienen presencia virtual, tienen menores oportunidades que aquellas que sí para conectarse con su público y obtener de ellos respuestas a preguntas internas que mejorarán la calidad de sus servicios.

Siendo así, en el caso del Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga – IMEBU, se dio inicio a un proceso para establecer una dinámica de comunicación que logre promover los diferentes servicios que allí se ofrecen a la comunidad, así como el acercamiento y conexión con los clientes reales y potenciales, a través de las distintas herramientas comunicativas, tanto virtuales como físicas.

1. CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

La información a continuación encontrada es una recopilación reestructurada tomada de la página del Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga, IMEBU.

El Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga nace mediante el acuerdo 030 de 2002 como una entidad con el deber de promover los mecanismos de empleo y fomento empresarial a través de las MIPYMES, con el fin de dar orientación e inserción laboral, promoción económica y empresarial, y por último la investigación socioeconómica, para dar como objetivo la disminución de la tasa de desempleo de Bucaramanga.

El IMEBU se encuentra adscrito a la Secretaría de Desarrollo Social del Municipio de Bucaramanga es un Establecimiento Público de orden municipal con personería jurídica, dotado de autonomía administrativa y financiera, y patrimonio independiente.

El Instituto trabaja bajo tres ejes misionales identificados como: emprendimiento, fortalecimiento empresarial y empleo, de los cuales salen diferentes programas, actualmente se encuentran activos: agencia de empleo, banca ciudadana, internacionalización, centro de desarrollo empresarial progresa, empresa madre y formación para el trabajo.

El IMEBU se financia con recursos de varias fuentes: cofinanciación, fondos de garantías, convenios interinstitucionales, donaciones y el presupuesto municipal.

Entre sus principales logros se destacan:

- En el año 2013 Bajo la dirección de Cristian Rueda Rodríguez los microempresarios en Expoasoinducals presentaron ventas de \$ 200 millones; mientras que la dueña de confecciones María T, participo en EIMI con un proyecto de emprendimiento que termino con la pronta capacitación en producción masiva para venta en el extranjero.

- En el año 2014 bajo la dirección de Gina Tatiana Gómez Herrera, se destacaron el fortalecimiento del sector calzado, joyería, bisutería y confecciones.
Así mismo eventos como corazón de la moda, Moda KIDS IMEBU, Feria de calzado Asofacals y la Feria internacional Asoinducals fueron escenarios importantes para los empresarios.
- En el año 2017 bajo el mando de Medardo Faber Mejía se creó el centro empresarial PROGRESA, ampliando su campo de acción en Bucaramanga para impulsar el mejoramiento de ingresos a los habitantes.
- En el 2017 se creó un convenio con la Agencia de Cooperación Internacional de Gobierno Coreano (KOICA), con el cual se empezó a promover el fortalecimiento de las economías locales en materia de tecnología, comercio, e intercambio cultural.
- En el informe del año 2017 se otorgaron créditos a microempresas por un valor de \$54.018 Millones.
- En el año 2018 bajo la dirección de Medardo Faber Mejía Palomino se han financiado \$2.128 Millones a Microempresarios mediante los operadores financieros FUNDESAN, CORFAS Y COOPFUTURO, con los cuales se tiene convenio.

Cabe resaltar, que desde el nacimiento del Instituto Municipal de Empleo y Fomento empresarial de Bucaramanga, la ciudad ha tenido un cambio drástico en la tasa de desempleo local, sosteniendo más de 676 empleos en lo que va del año 2018 mediante la creación de nuevas empresas, beneficiándose de los créditos directamente las personas de escasos recursos, tanto en la zona urbana como la zona rural, con el fin de brindar acompañamiento en inversión a nuevos proyectos de emprendimiento.

1.1 Misión

Liderar, orientar, coordinar y socializar todas las acciones del sector público y privado para mejorar la calidad de vida de las familias mediante la solución de sus necesidades de empleo y el impulso de programas de fomento empresarial, utilizando para ello los instrumentos establecidos por la ley.

1.2 Visión

Durante los próximos cuatro años lograremos construir una cultura ciudadana que reconozca el emprendimiento, la innovación social y el liderazgo de principios de la lógica la ética y la estética, como uno de los más importantes valores de la ciudad.

Lograremos crear las innovaciones sociales que le proporcionarán a la ciudad la fuente de soluciones a los más importantes problemas sociales, creando el capital social, el sentido de solidaridad y responsabilidad social a partir de la confianza en las instituciones públicas y privadas.

1.3 Funciones

- Coordinar y Fomentar la formación para el empleo.
- Impulsar la incorporación al mercado laboral del talento humano desempleado.
- Brindar orientación profesional y asesoramiento empresarial a los ciudadanos.

- Estimular la investigación, observación, estudio y prospección del mercado de trabajo en los diferentes sectores económicos del municipio.
- Viabilizar la cooperación de los actores sociales y económicos tendientes a estimular el empleo.
- Estimular la gestión.

1.2 Organigrama



Figura 1. Estructura Organizacional

Fuente: IMEBU

2. OBJETIVOS

2.1 General

Fortalecer la comunicación externa del Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga, IMEBU, a través de estrategias que permitan visibilizar el valor de la entidad a los ciudadanos.

2.2 Específicos

- Identificar los componentes de identidad corporativa y servicios que ofrece la institución para lograr transmitir el mensaje correcto a la comunidad.
- Caracterizar las herramientas de comunicación externas del Instituto para identificar los canales por los cuales se puede llegar al público.
- Apoyar la administración de los medios de comunicación externos para mejorar la atención bajo estas herramientas y así atraer y llegar a mayor público.
- Diseñar el plan de comunicaciones de la entidad para empezar a forjar el área de comunicación.
- Generar y producir contenidos adecuados de acuerdo a los programas y proyectos que tiene el IMEBU para los diferentes medios de comunicación existentes en la entidad.

Objetivos específicos	Estrategias	Acciones	Tiempo de ejecución (Mes)														
			Agost/18			Septiemb/18			Octub/18		Noviemb/18			Diciemb/18			
Establecer una dinámica de comunicación que permita a la entidad divulgar información relevante y estrechar el lazo con la comunidad y otras organizaciones estratégicas.	Diseñar el plan de comunicaciones de la entidad para empezar a forjar el área de comunicación.	Crear encuesta para conocer la percepción de la comunidad perteneciente a las redes sociales del IMEBU, acerca de la entidad.															
		Aplicar encuesta a la comunidad de las redes sociales del IMEBU.															
		Tabular datos de la encuesta para proceder con la creación del plan de comunicaciones.															
		Construir el plan de comunicaciones con base en los datos recolectados, planteando objetivos, estrategias, tácticas, mensajes y presupuestos.															

Objetivos específicos	Estrategias	Acciones	Tiempo de ejecución (Mes)																			
			Agost/18			Septiemb/18			Octub/18			Noviemb/18			Diciemb/18							
Apoyar la administración de los medios de comunicación externos para mejorar la atención bajo estas herramientas y así atraer y llegar a mayor público.	Generar parrilla de programación de contenidos semanal.	Administrar las redes sociales del IMEBU, bajo las funciones de community manager.																				
	Generar cuadro comparativo semanal.	Realizar monitoreo mensual a las redes sociales, generando informes de redes.																				

Fuente: elaboración propia.

4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1 Identificar los componentes de identidad corporativa y servicios que ofrece la institución para lograr transmitir el mensaje correcto a la comunidad

1. Estrategia: Exploración documental del IMEBU.

La estrategia de exploración documental fue necesaria para realizar un primer acercamiento y escaneo de la entidad, puesto que, para manejar la comunicación de cualquier empresa, ya sea pública o privada, se debe tener conocimiento de todas las dependencias, programas, servicios, equipo de trabajo, historia, y por supuesto, el área de comunicaciones y cómo se encontraba constituido y cuál era su tratamiento anterior.

- **Acciones:** Sustraer información de los documentos del IMEBU.

Como parte del primer objetivo de sustrajo información de la página web, los repositorios documentales y toda vía a la cual se pudiera acceder para la toma de recursos informativos acerca de la entidad.

Se realizó una lectura detallada de la gestión del IMEBU, revisando a partir de los documentos que se encuentran bajo la ley de transparencia en la página web de la entidad, de igual forma se hizo un primer acercamiento con los directivos de la entidad, con quienes se obtuvo una mejor visión de la gestión de la institución.

- **Acciones:** Realizar lista de verificación de los elementos de identidad corporativa.

Se realizó una la tabla para la lista de verificación de componentes de identidad corporativa del IMEBU, en la que se ubicó una serie de elementos bajo los criterios de

“cumple, no cumple o no aplica”, teniendo en cuenta que sólo se utiliza para dar un marco de primera información.

Tabla 2. verificación de los elementos de identidad corporativa

Componentes de la identidad corporativa	Cumple	No cumple	No aplica
Nombre de la empresa/entidad	X		
Logo	X		
Misión	X		
Visión	X		
Valores	X		
Slogan	X		
Colores	X		
Tipografía		X	
Uniforme			X
Manual de imagen		X	

Fuente: elaboración propia

4.2 Caracterizar las herramientas de comunicación externas del Instituto para identificar los canales por los cuales se puede llegar al público.

Posterior al escaneo de información, al encontrarse la necesidad de trabajar desde todos los medios de comunicación que se encontraran accesibles en el momento, se trabajó una caracterización de los canales de los cuales hace uso la institución para comunicarse con sus públicos objetivos. Esto derivó en un análisis estricto del uso de estos canales bajo unas matrices estipuladas.

1. **Estrategia: Realizar análisis de los canales de comunicación, bajo criterios de navegabilidad, actividad, interacción, usos y apropiaciones.**

Acciones: Generar una ficha para observación de los canales.

La ficha de observación para los canales de comunicación se realizó bajo un esquema ya planteado por parte de la profesional Mg. Zully Velazco Carrillo, (2013), y se modificó de acuerdo a las necesidades de evaluación pertinentes para el caso del IMEBU.

Tabla 3. Ficha de observación de sitios web de empresas

FICHA DE OBSERVACIÓN DE SITIOS WEB DE EMPRESAS				
A continuación se presenta un formato de ficha de observación para chequear con qué cuenta y con qué no cada empresa analizada. De igual forma, se pretende diagnosticar cómo permiten la participación de su comunidad a través de ellas.				
INFORMACIÓN DE LA EMPRESA				
NOMBRE EMPRESA				
DIRECCIÓN WEB				
DIRECCIÓN FÍSICA		Municipio		
¿ES AMIGABLE Y FÁCIL DE NAVEGAR EL SITIO WEB DE LA EMPRESA?		SI		NO
¿Por qué?:				
¿QUÉ EMBLEMAS INSTITUCIONALES APARECEN EN LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA?				
Logo		Colores	Misión y visión	Bandera
¿Cuál(es)?	Organigrama y valores institucionales.			
¿QUÉ TIPO DE SITIO WEB ES EL DE LA EMPRESA?				
De primera generación o de generación de contenido estático				

De segunda generación o de generación de contenido dinámico e interactivo																	
De tercera generación o de generación de contenido colaborativo																	
¿QUÉ INFORMACIÓN PRESENTA EL SITIO WEB?																	
Galerías fotográficas			Información Académica				Informes de eventos			Vídeos							
Comunicados de Prensa			Publicaciones académicas				Imagen corporativa			Otra(s)							
¿Cuál(es)?																	
¿LA INFORMACIÓN ESTÁ RELACIONADA CON LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA?										SI		NO					
¿Por qué?:																	
¿CADA CUÁNTO ACTUALIZAN LA INFORMACIÓN?																	
Cada hora			Diario			Semanal			Mensual			Anual			No la actualizan		
Según el evento			Otro			¿Cuál?											
¿CUENTA EL SITIO WEB CON ENLACES A OTROS SITIOS QUE REFIERAN INFORMACIÓN IMPORTANTE Y RELACIONADA CON LA ACTIVIDAD DE LA INSTITUCIÓN?										SI		NO					
Alcaldía			Red Ormet				Servicio Público de Empleo										
Secretarías			Red de emprendimiento				Cámara de comercio				Canal Youtube						
Facebook			Twitter			Seguimiento a medios			Programa Ondas			Otros					
¿Cuál(es)?																	
¿EN EL SITIO WEB DE LA EMPRESA HAY?		SI	NO	¿PERMITE DESCARGAR O COMPARTIR?			QUÉ TEMAS										
Productos multimedia				SI		NO											
Infografías digitales				SI		NO											
Audios				SI		NO											
Videos				SI		NO											

¿EXISTEN PRODUCTOS QUE INTEGREN TODOS ESTOS ELEMENTOS?				SI		NO	
¿SE DAN POR YUXTAPOSICIÓN?				SI		NO	
¿EN EL SITIO WEB SE OBSERVA INTERACCIÓN?				SI		NO	
¿EL SITIO WEB ES SÓLO PARA LA DIVULGACIÓN INSTITUCIONAL?				SI		NO	
¿EL SITIO WEB CUENTA CON ESPACIO PARA BLOGS?				SI		NO	
¿PARTICIPAN EN EL BLOGS OTROS AUTORES?				SI		NO	
¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ELEMENTOS DE INTERACCIÓN SE OBSERVAN EN LA PÁGINA?							
Inclusión del correo electrónico del autor de cada nota				SI		NO	
Foros				SI		NO	
Posibilidad de comentar cada nota o elemento				SI		NO	
Hay que registrarse previamente				SI		NO	
Encuestas				SI		NO	
Chats programados a una hora determinada con un personaje específico				SI		NO	
Wikis				SI		NO	
Espacios para que la gente suba notas, vídeos, fotos, audios sobre temas de interés				SI		NO	
Espacio para imagen institucional como ‘Quiénes Somos’				SI		NO	
Correos de todas las personas que están a cargo de la página.				SI		NO	
El sitio cuenta con moderación				SI		NO	
¿Está expuesto de forma explícita el objetivo del sitio web?				SI		NO	
Existen espacios para hacer preguntas, dar sugerencias o interponer recursos o quejas ante la institución.				SI		NO	
Otros		¿Cuál(es)?					
¿LA COMUNICACIÓN QUE SE DA EN ESTE SITIO ES?							
Sincrónica: En tiempo real, por ejemplo, chats, videoconferencias				SI		NO	
Asincrónica: Foros, wikis, correos electrónicos				SI		NO	
Otra		¿Cuál?					
Otros recursos que ofrece la página web							
Chat		Foros		Aula virtual		Ubicación	
						Consultas	
						Sugerencias	
Reserva cupos		Otro		¿Cuál?			

Fuente: Mg. Zully Velazco Carrillo

Tabla 4. Ficha de observación Facebook

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA			
NOMBRE			
DIRECCIÓN WEB			
DIRECCIÓN FÍSICA		Municipio	
LEMA			

INFORMACIÓN DE FACEBOOK			
¿Cuentan con un perfil o con un grupo en Facebook?	SI		NO
URL del grupo			
URL de Fan Page			
¿Cuántos amigos en el primero?		¿Cuántos miembros en el segundo?	
¿Tienen FanPage en Facebook?		¿A cuántas personas les gusta?	
¿Se interactúa desde este sitio web?	SI		NO
¿Qué actividad se adelanta desde Facebook?			
¿Qué utilidad le dan a esta red social?			
¿Qué tipo de información se comparte en esta página?			

¿Cada cuánto lo hacen?											
Cada hora		Diario		Semanal		Mensual		Anual		No lo actualizan	
Según el evento		Otro		¿Cuál?							
¿Permiten que sus seguidores interactúen?								SI		NO	

¿De qué manera lo hacen?:										
¿Responden las preguntas que les hacen sus seguidores?							SI		NO	
¿Emiten solo información?							SI		NO	
¿Permiten que la comunidad interactúe?							SI		NO	
¿En esta red se comparte?										
Información		Fotos		Vídeo		Enlaces		Audios		Otros
¿Cuál(es)?										

Fuente: Mg. Zully Velazco Carrillo

Tabla 5. Información del Twitter

INFORMACIÓN DEL TWITTER											
¿Cuentan con un perfil en Twitter?					SI		NO				
¿Cuántos seguidores tiene?					¿A cuántos sigue?						
¿Quiénes son esos seguidores?											
¿Qué actividad se adelanta desde Twitter?											
¿Qué utilidad le dan a esta red social?											
¿Qué tipo de información se comparte en esta página?											
¿Cada cuánto lo hacen?											
Cada hora		Diario		Semanal		Mensual		Anual		No lo actualizan	
Según el evento		Otro		¿Cuál?							
¿Permiten que sus seguidores interactúen?							SI	NO			
¿De qué manera lo hacen?: Los comentarios se encuentran activos.											
¿Responden las preguntas que les hacen sus seguidores?							SI	NO			
¿Emiten solo información?							SI	NO			
¿Permiten que la comunidad interactúe?							SI	NO			
¿En esta red se comparte?											
Información		Fotos		Vídeos		Enlaces		Audios		Otros	
¿Cuál(es)?											

Fuente: Mg. Zully Velazco Carrillo.

Tabla 6. Otras redes

OTRAS REDES												
¿Ofrecen RSS ?						SI		NO				
Observaciones:												
¿Generan boletines electrónicos ?						SI		NO				
¿Cómo los distribuyen?:												
¿Cada cuánto lo hacen?												
URL de la sección												
Cada hora		Diario		Semanal		Mensual		Anual		No lo actualizan		
Según el evento		Otro		¿Cuál?								
¿Usan los dispositivos móviles para interactuar con su comunidad?						SI		NO				
Observaciones:												
¿Cuentan con agregadores de contenidos?						SI		NO				
Observaciones												
¿Cuentan con un canal en Youtube ?						SI		NO				
URL del canal												
Observaciones:												

¿Cada cuánto lo actualizan?										
Cada hora		Diario		Semanal		Mensual		Anual		No lo actualizan
Según el evento		Otro		¿Cuál?						

Fuente: Mg. Zully Velazco Carrillo.

Acciones: Aplicar la ficha de observación.

Se aplicó la ficha de observación en los distintos canales de comunicación existentes dentro del IMEBU, tales como: página web, Facebook, Twitter y Youtube, además se tuvo en cuenta herramientas virtuales como la RSS o boletines para ampliar las opciones. Dentro de los criterios que se tuvieron en cuenta, se maneja la interacción, navegabilidad, información posteada, y seguidores.

Tabla 7. Ficha de observación de sitios web de empresas

FICHA DE OBSERVACIÓN DE SITIOS WEB DE EMPRESAS	
A continuación, se presenta un formato de ficha de observación para chequear con qué cuenta y con qué no cada empresa analizada. De igual forma, se pretende diagnosticar cómo permiten la participación de su comunidad a través de ellas.	

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA			
NOMBRE EMPRESA	INSTITUTO MUNICIPAL DE EMPLEO Y FOMENTO EMPRESARIAL DE BUCARAMANGA - IMEBU		
DIRECCIÓN WEB	www.imebu.gov.co		
DIRECCIÓN FÍSICA	Calle 33 # 19-45 Centro Cultural del Oriente, salón 37	Municipio	Bucaramanga

¿ES AMIGABLE Y FÁCIL DE NAVEGAR EL SITIO WEB DE LA EMPRESA?	SI	NO	
¿Por qué?: Si bien la página se encuentra construida a 4 columnas, con un menú interactivo, en el cual las 8 pestañas despliegan la información, no es una información fácil de digerir para las personas del común, pues todas se basan en proyectos tal y como se envían bajo a los entes del Estado, en PDF y con palabras poco entendibles. En apariencia cuenta con recursos como <i>slides</i> de fotografías y noticias que resalta sobre la apariencia gris y plana del sitio, pues por el uso de estos colores, la página web no tiene			

atractivo para la comunidad, además, el menú se encuentra completamente en mayúscula, lo cual lo hace ver agresivo debido a la tipografía que se está usando. Embellecer la página web es necesario para generar interés al momento de que el público navegue por ella.										
¿QUÉ EMBLEMAS INSTITUCIONALES APARECEN EN LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA?										
Logo	X	Colores		Misión y visión	X	Bandera		Otro(s)	X	
¿Cuál(es)?	Organigrama y valores institucionales.									
¿QUÉ TIPO DE SITIO WEB ES EL DE LA EMPRESA?										
De primera generación o de generación de contenido estático										
De segunda generación o de generación de contenido dinámico e interactivo							X			
De tercera generación o de generación de contenido colaborativo										
¿QUÉ INFORMACIÓN PRESENTA EL SITIO WEB?										
Galerías fotográficas		Información Académica		Informes de eventos	X	Videos				
Comunicados de Prensa		Publicaciones académicas	X	Imagen corporativa		Otra(s)		X		
¿Cuál(es)?	Información respecto a los programas que se trabajan, rendición de cuentas y transparencia, programa ambiental.									
¿LA INFORMACIÓN ESTÁ RELACIONADA CON LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA?					SI	X	NO			
¿Por qué?: se trata de información netamente de la labor del IMEBU, programas, eventos, e incluso publicaciones externas de la red de observatorios regionales del mercado de trabajo que van relacionadas con la misión de la empresa.										
¿CADA CUÁNTO ACTUALIZAN LA INFORMACIÓN?										
Cada hora		Diario		Semanal		Mensual		Anual		No la actualizan
Según el evento		Otro		¿Cuál?						
¿CUENTA EL SITIO WEB CON ENLACES A OTROS SITIOS QUE REFIERAN INFORMACIÓN IMPORTANTE Y RELACIONADA CON LA ACTIVIDAD DE LA INSTITUCIÓN?								SI	X	
								NO		
Alcaldía		Red Ormet	X	Servicio Público de Empleo						
Secretarías		Red de emprendimiento	X	Cámara de comercio		Canal Youtube				
Facebook		Twitter		Seguimiento a medios		Programa Ondas		Otros		
¿Cuál(es)?										
¿EN EL SITIO WEB DE LA EMPRESA HAY?		SI	NO	¿PERMITE DESCARGAR O COMPARTIR?		QUÉ TEMAS				
Productos multimedia			X	SI		NO	X			

Infografías digitales		X	SI		NO	X				
Audios		X	SI		NO	X				
Videos		X	SI		NO	X				
¿EXISTEN PRODUCTOS QUE INTEGREN TODOS ESTOS ELEMENTOS?							SI		NO	X
¿SE DAN POR YUXTAPOSICIÓN?							SI		NO	X
¿EN EL SITIO WEB SE OBSERVA INTERACCIÓN?							SI		NO	X
¿EL SITIO WEB ES SÓLO PARA LA DIVULGACIÓN INSTITUCIONAL?							SI	X	NO	
¿EL SITIO WEB CUENTA CON ESPACIO PARA BLOGS?							SI		NO	X
¿PARTICIPAN EN EL BLOGS OTROS AUTORES?							SI		NO	X
¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ELEMENTOS DE INTERACCIÓN SE OBSERVAN EN LA PÁGINA?										
Inclusión del correo electrónico del autor de cada nota							SI		NO	X
Foros							SI		NO	X
Posibilidad de comentar cada nota o elemento							SI		NO	X
Hay que registrarse previamente							SI		NO	X
Encuestas							SI		NO	X
Chats programados a una hora determinada con un personaje específico							SI		NO	X
Wikis							SI		NO	X
Espacios para que la gente suba notas, vídeos, fotos, audios sobre temas de interés							SI		NO	X
Espacio para imagen institucional como ‘Quiénes Somos’							SI	X	NO	
Correos de todas las personas que están a cargo de la página.							SI		NO	X
El sitio cuenta con moderación							SI	X	NO	
¿Está expuesto de forma explícita el objetivo del sitio web?							SI		NO	X
Existen espacios para hacer preguntas, dar sugerencias o interponer recursos o quejas ante la institución.							SI	X	NO	
Otros		¿Cuál(es)?								
¿LA COMUNICACIÓN QUE SE DA EN ESTE SITIO ES?										
Sincrónica: En tiempo real, por ejemplo, chats, videoconferencias							SI		NO	X
Asincrónica: Foros, wikis, correos electrónicos							SI		NO	X
Otra	X	¿Cuál?		Es comunicación desde su ámbito más tradicional, unidireccional en la mayoría de los casos, a excepción del PQRS.						
Otros recursos que ofrece la página web										
Chat		Foros		Aula virtual		Ubicación	X	Consultas	X	Sugerencias
Reserva cupos		Otro	X	¿C	PQRS atención al ciudadano					

			uá l?	
--	--	--	----------	--

Fuente: Mg. Zully Velazco Carrillo.

Tabla 8. Información página Facebook

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA			
NOMBRE	INSTITUTO MUNICIPAL DE EMPLEO Y FOMENTO EMPRESARIAL DE BUCARAMANGA - IMEBU		
DIRECCIÓN WEB	www.imebu.gov.co		
DIRECCIÓN FÍSICA	Calle 33 #19-45 Centro Cultural del Oriente, salón 37	Municipio	Bucaramanga
LEMA			

INFORMACIÓN DE FACEBOOK			
¿Cuentan con un perfil o con un grupo en Facebook?	SI	X	NO
URL del grupo			
URL de Fan Page	https://www.facebook.com/imebuoficial/		
¿Cuántos amigos en el primero?		¿Cuántos miembros en el segundo?	
¿Tienen FanPage en Facebook?	X	¿A cuántas personas les gusta?	571
¿Se interactúa desde este sitio web?	SI	X	NO
¿Qué actividad se adelanta desde Facebook?	La actividad se encuentra relacionada con los programas del IMEBU, más precisamente con la agencia de empleo, pues básicamente se promueven las vacantes.		
¿Qué utilidad le dan a esta red social?	La utilidad se basa en la publicación de vacantes de su agencia de empleo, para darle más salida y promoción a las mismas.		
¿Qué tipo de información se comparte en esta página?	Actualmente sólo se comparte información de las vacantes de la agencia de empleo, y enlaces a noticias publicadas.		

¿Cada cuánto lo hacen?									
Cada hora		Diario		Semana- nal		Mensual	X	Anual	
Según el evento		Otro		¿Cuál?				No lo actualizan	

¿Permiten que sus seguidores interactúen?				SI	X	NO					
¿De qué manera lo hacen?: En la caja de comentarios, las reacciones habilitadas desde Facebook también son parte del proceso de interacción, de igual forma se comunican por medio de mensajes directos.											
¿Responden las preguntas que les hacen sus seguidores?				SI	X	NO					
¿Emiten solo información?				SI	X	NO					
¿Permiten que la comunidad interactúe?				SI	X	NO					
¿En esta red se comparte?											
Información	X	Fotos		Vídeo		Enlaces	X	Audios		Otros	
¿Cuál(es)?											

Fuente: Mg. Zully Velazco Carrillo.

Tabla 9. Información del Twitter

INFORMACIÓN DEL TWITTER																							
¿Cuentan con un perfil en Twitter?				SI				X		NO													
¿Cuántos seguidores tiene?		1.494		¿A cuántos sigue?				195															
¿Quiénes son esos seguidores?																							
Tanto los seguidores como a quienes sigue son gente del común, así como personas y entidades que se encuentran relacionadas con el IMEBU en cuanto a su misión.																							
¿Qué actividad se adelanta desde Twitter?																							
La actividad de Twitter se basa únicamente en las ofertas de las vacantes de la agencia de empleo del IMEBU.																							
¿Qué utilidad le dan a esta red social?																							
Ninguna en particular, usualmente se postea acerca de vacantes y se da retweet a otras cuentas que manejen temas afines.																							
¿Qué tipo de información se comparte en esta página?																							
Vacantes de la agencia de empleo.																							
¿Cada cuánto lo hacen?																							
Cada hora				Dia-rio				Sema-nal															
						Mensu-al		X		Anu-al													
										No lo actualizan													
Según el evento				Otro				¿Cuál?															
¿Permiten que sus seguidores interactúen?								SI		X		NO											
¿De qué manera lo hacen?: Los comentarios se encuentran activos.																							
¿Responden las preguntas que les hacen sus seguidores?								SI				NO		X									
¿Emiten solo información?								SI		X		NO											
¿Permiten que la comunidad interactúe?								SI		X		NO											
¿En esta red se comparte?																							
Información		X		Fotos				Vídeos				Enlaces		X		Audios				Otros			
Cuál(es)?																							

Fuente: Mg. Zully Velazco Carrillo.

Tabla 10. Información de otras redes

OTRAS REDES										
¿Ofrecen RSS ?					SI		NO	X		
Observaciones:										
¿Generan boletines electrónicos ?					SI		NO	X		
¿Cómo los distribuyen?:										
¿Cada cuánto lo hacen?										
URL de la sección										
Cada hora		Diario		Semanal		Mensual		Anual	No lo actualizan	
Según el evento		Otro		¿Cuál?						
¿Usan los dispositivos móviles para interactuar con su comunidad?					SI		NO	X		
Observaciones:										
¿Cuentan con agregadores de contenidos?					SI		NO	X		
Observaciones										
¿Cuentan con un canal en Youtube ?					SI	X	NO			
URL del canal	https://www.youtube.com/channel/UCvGyDVOTczoPDTcIGXfygJQ									
Observaciones: El canal se encuentra en desuso hace más de 2 años.										
¿Cada cuánto lo actualizan?										

Cada hora		Dia-rio		Sema-nal		Mensu-al		Anu-al		No lo actualizan	X
Según el evento		Otro		¿Cuál?							

Fuente: Mg. Zully Velazco Carrillo.

En observancia de lo anterior, se pudo estipular que en el IMEBU no se encontraba una dinámica de comunicación establecida, pues si bien contaban con los canales, para este caso las redes sociales, no se trabajaron de forma adecuada, al menos no para una institución con su trayectoria, tal como se ve reflejado en la cantidad de seguidores que se encontraron en su Facebook y la interacción con los mismos, que es básicamente nula, de igual forma, se pudo evidenciar que no generaban contenidos para el público, lo que genera que la oferta institucional se pierda al ser desconocida.

Por lo anteriormente expuesto, se requirió la elaboración de un plan de comunicación que liderara estrategias con los medios, los ya usados y algunos nuevos, para poder promover los servicios del IMEBU hacia el público objetivo determinado, de igual forma, este plan se implementará para establecerse como guía al momento de utilizar cualquier canal informativo, teniendo en cuenta que no todos sirven para el mismo tipo de cliente ni se utiliza de la misma forma.

1. Diseñar el plan de comunicaciones de la entidad para empezar a forjar el área de comunicación.

Acciones: Crear encuesta para conocer la percepción de la comunidad acerca de la entidad (Ver Anexo 2).

Como primer paso para el plan de comunicaciones se creó una encuesta para conocer en distintos factores que pueden afectar la creación del plan de comunicación tales como: población objetivo, conocimiento de los clientes acerca del IMEBU, niveles de reputación en los que se encuentra la entidad, canales óptimos para comunicarse con los clientes, entre otros. Esta encuesta se encuentra avalada por la subdirectora del área técnica de la entidad.

Acciones: Aplicar encuesta a la comunidad que recibe servicios del IMEBU.

Esta encuesta se realizó a las personas que hacen parte de los beneficiarios hombres y mujeres mayores de 18 años del IMEBU, esto teniendo en cuenta que, para las preguntas seleccionadas, se requería una interacción anterior con la entidad, pues parte de este instrumento era establecer ciertos componentes de reputación entre sus clientes, así como la recordación que se está generando en ellos al momento de prestarles los servicios.

Acciones: Tabular datos de la encuesta para proceder con la creación del plan de comunicaciones.

Se procedió a tabular las respuestas de las personas, para este caso respondieron 73 personas, cabe resaltar que la mayoría de ellas son parte de un programa llamado Plan Maestro de Espacio Público de la Alcaldía de Bucaramanga, que tiene vínculos con el IMEBU en su primera etapa de proceso.

1. Tratamiento de datos personales

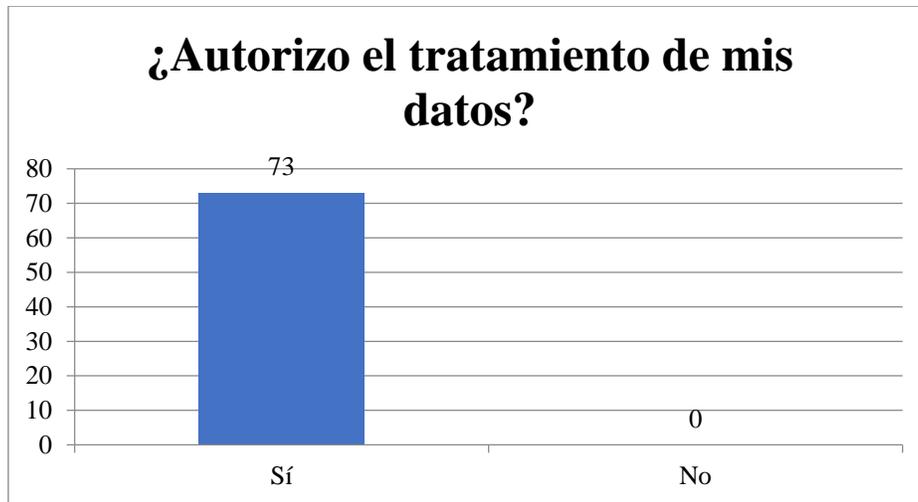


Figura 2. Tratamiento de datos personales

Fuente: Elaboración propia

La primera pregunta fue una validación de permisos para proseguir con la encuesta, se encuestó un total de 73 personas, de las cuales el 100% aceptó el tratamiento de sus datos para la encuesta.

2. Datos personales:

a. Género

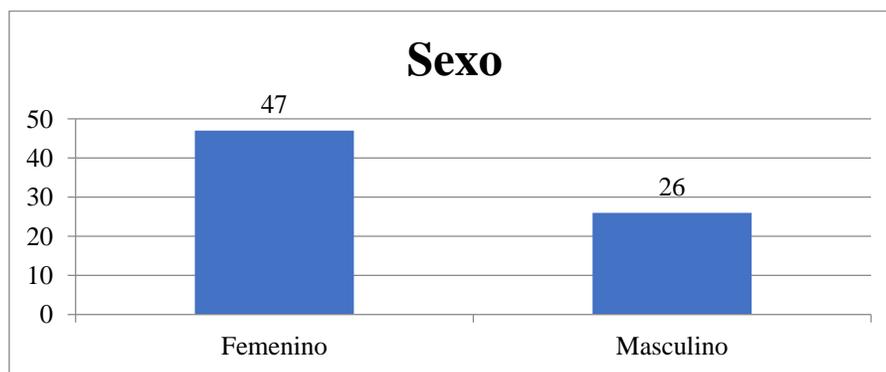


Figura 3. Género

Fuente: Elaboración propia

Del total de la población que se encuestó para esta labor, un total de 67.1% son mujeres y 33% son hombres. Teniendo en cuenta que las personas elegidas son aquellas que se han atendido el IMEBU, se puede aseverar que la mayoría de las los ciudadanos que asisten a la entidad son mujeres.

b. Edad

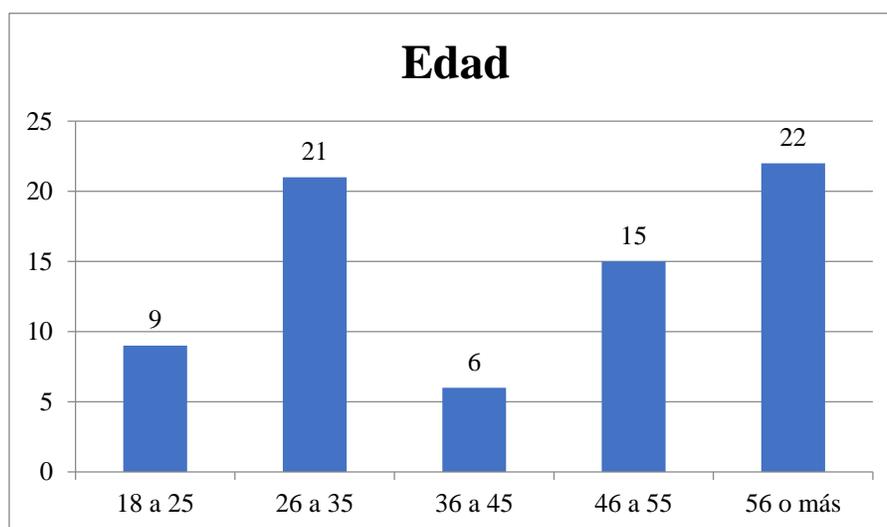


Figura 4. Edad

Fuente: Elaboración propia

La edad se subdividió en cinco rangos para determinar en qué rango de edad se encuentran las personas que asisten con mayor frecuencia o son atendidas por el IMEBU. Se encontró que la mayoría de personas atendidas está en el rango de 56 o más con un 30.1%, seguido de 26 a 35 con un 28.7%, la siguiente edad más frecuente es de 46 a 55 con un 20.5%, posteriormente 18 a 25 con un 12.3% y por último el rango de edad que se registró con menores valores es de 36 a 45 con un 8.2%. Esto indica que la población que tiene el IMEBU no se centra en un rango de edad específico, por lo que se debe tener en cuenta que los medios de

comunicación que se van a utilizar con ellos deben ser variados y adecuado a cada rango para no discriminar y caer en el error de perder clientes potenciales.

c. Ocupación

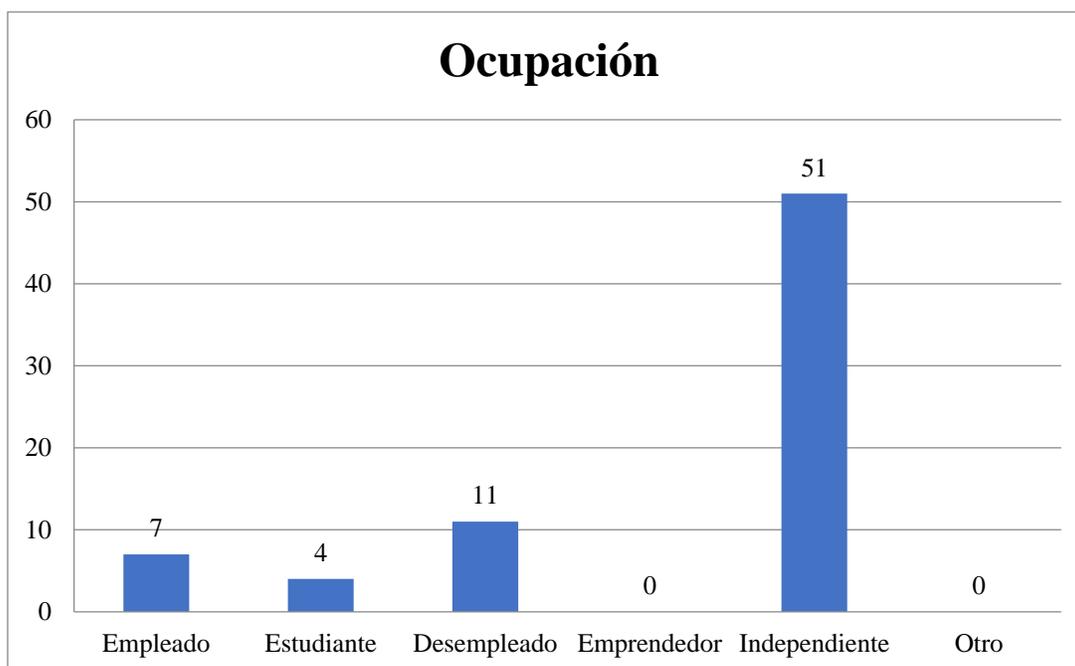


Figura 5. Ocupación

Fuente: Elaboración propia

La sección de ocupación se categorizó bajo seis secciones: empleado, estudiante, desempleado, emprendedor, independiente y otro.

Allí, teniendo en cuenta que se adelanta un proceso con vendedores informales, la mayor parte de las respuestas se ubicaron en la sección independiente con un 69.8% de la población encuestada, seguido de desempleado con un 15%, posteriormente se encuentran los empleados con un 9.5%, y los estudiantes con un 5.4%, finalmente las secciones de emprendedor y otro se ubican en último lugar con 0% cada una.

d. Barrio de residencia

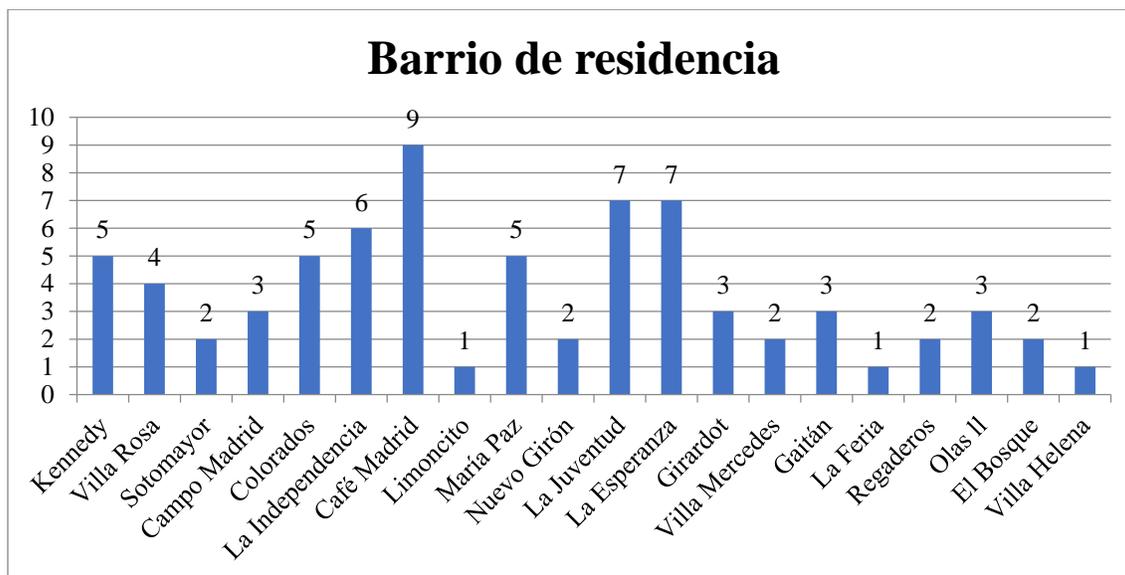


Figura 6. Barrio de residencia

Fuente: Elaboración propia

La pregunta de barrio de residencia se dejó como pregunta abierta, pues también es importante conocer de dónde proviene la población que se está trabajando, y así encontrar las formas adecuadas de llegar a ellos.

En esta pregunta los barrios se ubicaron así: el barrio con mayoría de personas que acuden a los servicios del IMEBU es el Café Madrid con un 12.3%, seguido de La Juventud y La Esperanza, cada uno con 9.5%, después se encuentra La independencia con un 8.2%, más abajo se encuentran el Kennedy, Colorados y María Paz con un 6.8% cada uno, seguido del barrio Villa Rosa con un 5.4%, posteriormente clasifican los barrios Campo Madrid, Girardot, Gaitán y Olas II con un 4.1% respectivamente; de penúltimos se encuentran los barrios Sotomayor, Nuevo Girón, Villa Mercedes, Regaderos y El bosque con 2.7%, y se finaliza con los barrios Limoncito,

La Feria y Villa Helena con 1.3% cada uno. Se puede evidenciar que la mayoría de personas que se atienden actualmente, se encuentran ubicadas hacia la zona norte de la ciudad.

e. Objeto social del Imebu

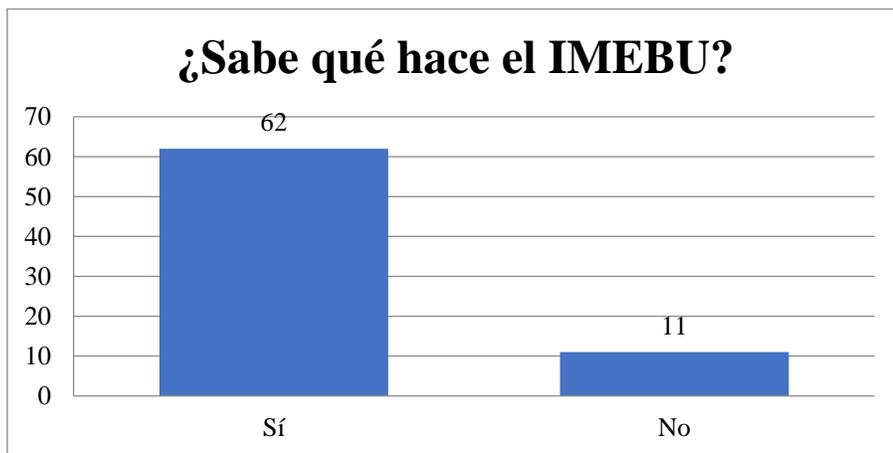


Figura 7. Objeto social del Imebu

Fuente: Elaboración propia

A la pregunta ¿sabe qué hace el IMEBU?, un 84.9% de las personas respondió que sí y un 15% respondió que no, por lo que se establece que hay conocimiento respecto a lo que realiza la entidad.

f. Proyectos del Imebu

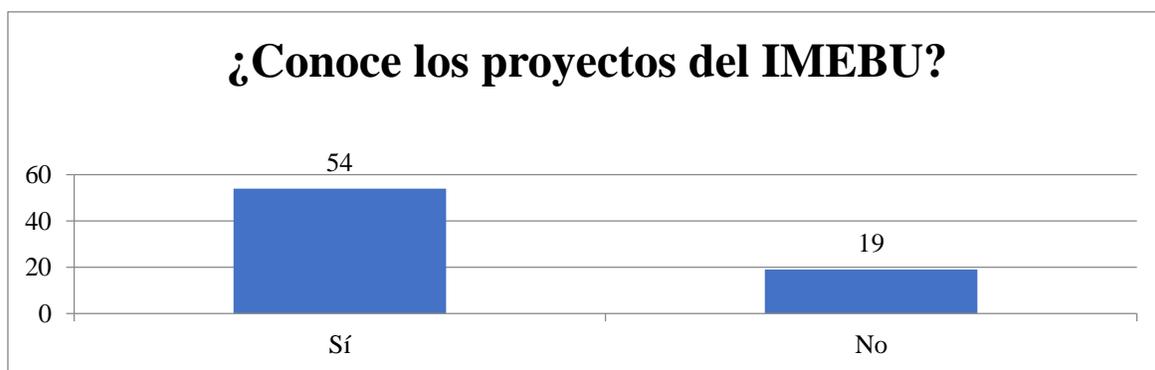


Figura 8. Proyectos del Imebu

Fuente: Elaboración propia

A la pregunta, ¿Conoce los proyectos del IMEBU?, un 73.9% de las personas encuestadas respondieron que sí y un 26% respondieron que no, lo que denota una variación respecto a la pregunta anterior pues, aunque la mayoría de personas continúa respondiendo que sí, la cantidad de personas disminuyó al preguntar por los proyectos específicos que se adelantan desde la entidad.

g. Nombre de los proyectos del Imebu

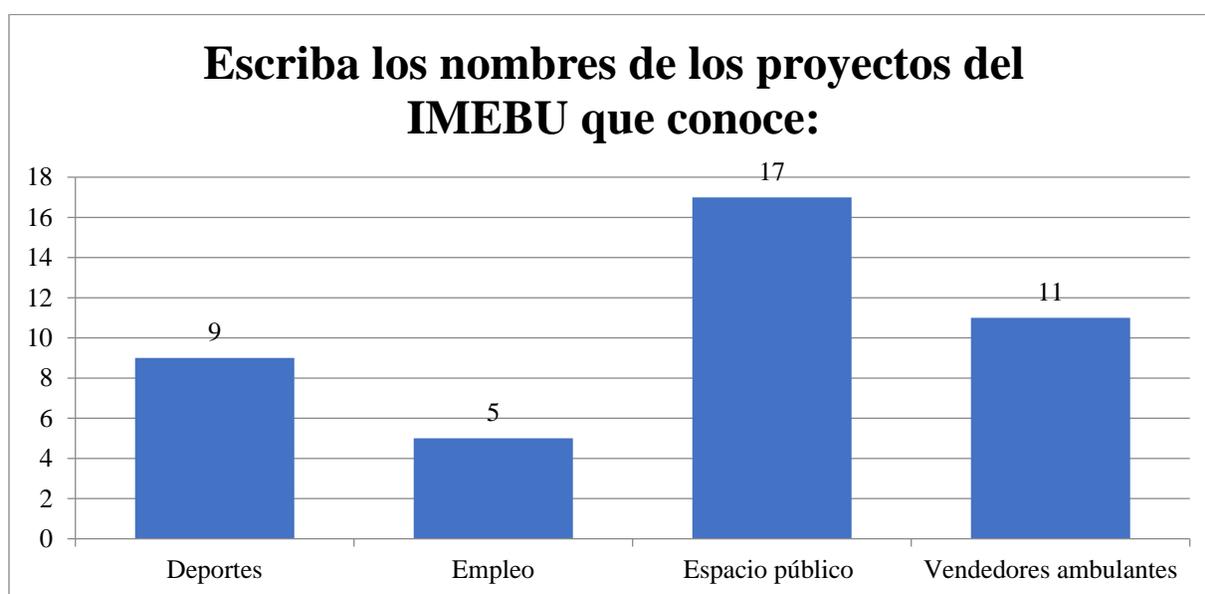


Figura 9. Nombre de los proyectos del Imebu

Fuente: Elaboración propia

Para el caso de la pregunta que pretendía indicar los nombres de los proyectos que conocen las personas, se ubicaron las respuestas recurrentes dependiendo de las palabras claves que fueron utilizadas, para este caso, se subdividieron en cuatro respuestas globales: deportes, empleo, espacio público y vendedores ambulantes.

La mayoría de personas respondió que el proyecto que conocen del IMEBU es para espacio público con un 31.4% de respuestas, seguido de los vendedores ambulantes con un

20.3%, posteriormente se encuentra el área de deportes con un 16.6% y finalmente empleo con un 9.2%, cabe resaltar que un 22.5% de las personas que habían respondido afirmativamente la pregunta anterior, que guiaba a esta, dejaron la pregunta en blanco.

Por lo anterior se puede apreciar que existe un desconocimiento grande en cuanto a los programas que se manejan desde la institución, además, existe confusión frente a otras entidades tales como el INDERBU quienes se encargan del área deportiva. Sin embargo, hubo quienes reconocieron la gestión del empleo por parte de la institución.

h. Recibir información del Imebu

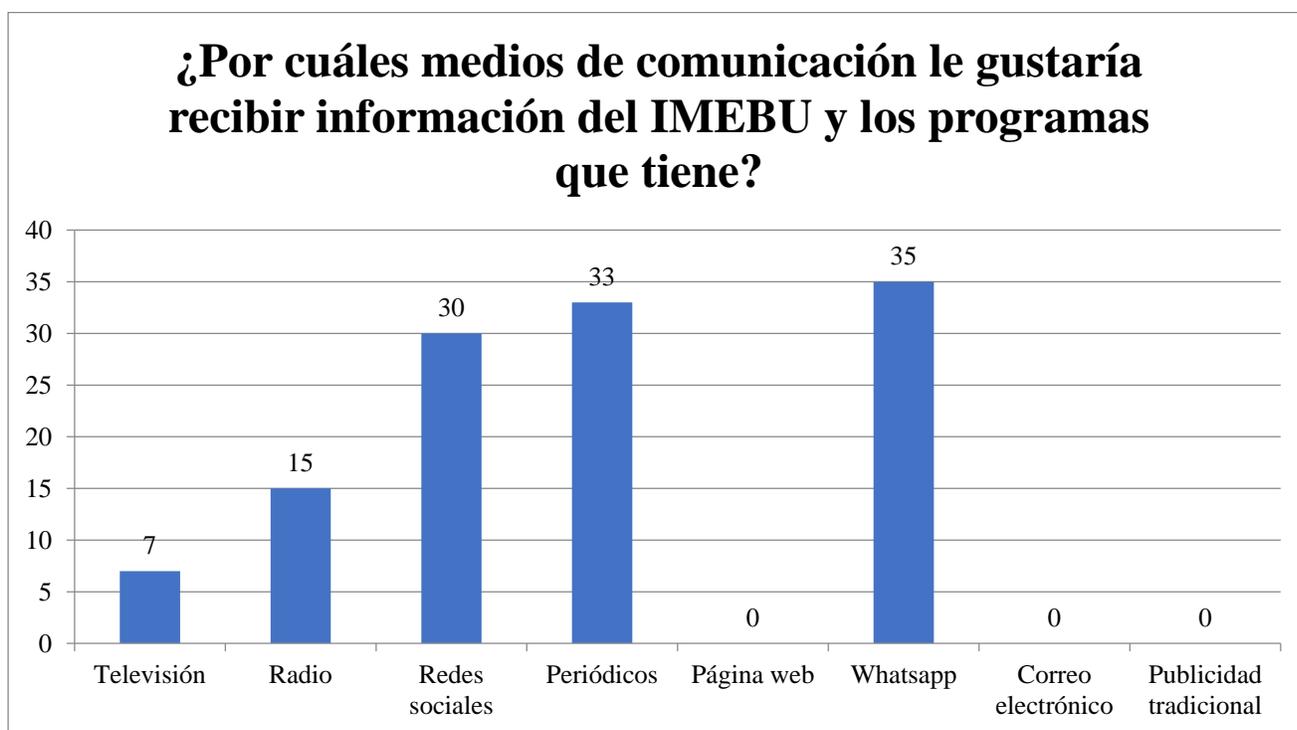


Figura 10. Recibir información del Imebu

Fuente: Elaboración propia

A la pregunta ¿por cuáles medios de comunicación le gustaría recibir información del IMEBU y los programas que tiene?, las personas encuestadas respondieron de la siguiente forma:

47.9% por whatsapp, 45.2% por periódicos, 41% por redes sociales, siendo las 3 opciones más altas, seguidas de: 20.5% por radio y 9.5 por televisión. Finalmente se ubican de últimas opciones la página web, el correo electrónico y la publicidad tradicional con un 0%. Cabe resaltar que esta pregunta era de selección múltiple con múltiple respuesta posible.

i. Existencia del Imebu

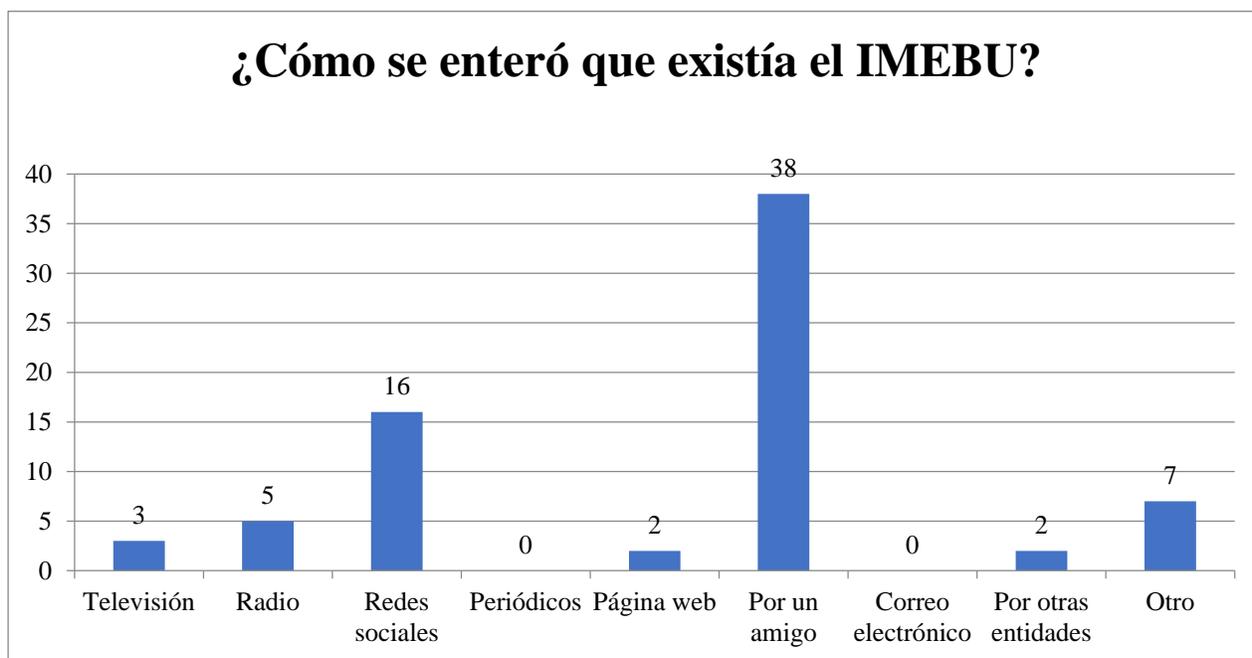


Figura 11. Existencia del Imebu

Fuente: Elaboración propia

En la pregunta ¿cómo se enteró que existía el IMEBU? La mayoría de personas encuestadas respondió que por un amigo con un 52% de respuestas, seguido de redes sociales con un 21.9%, posteriormente se encuentra otro con un 9.5%, radio con 6.8%, televisión con 4.1%, página web y otras entidades con un 2.7 y por último se encuentra periódicos y correo electrónico con 0%.

j. Información o contenidos del Imebu

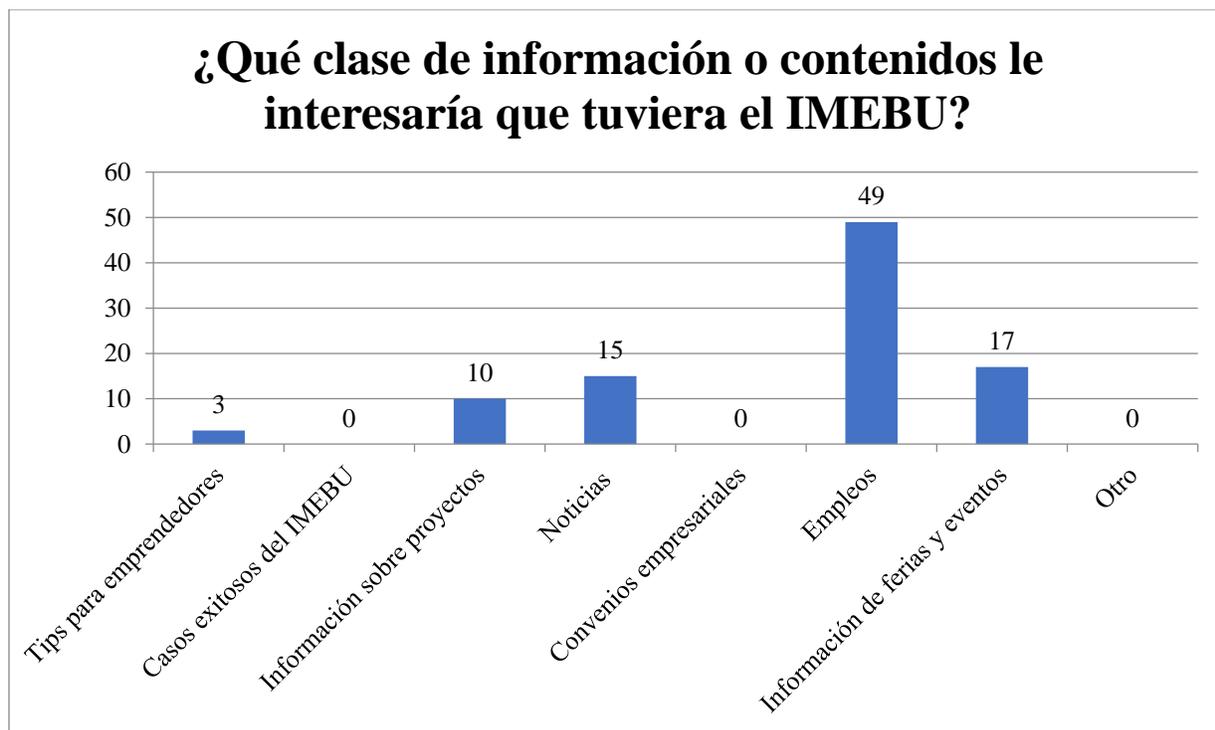


Figura 12. Información o contenidos del Imebu

Fuente: Elaboración propia

En la pregunta ¿qué clase de información o contenidos le interesaría que tuviera el IMEBU?, las personas encuestadas respondieron en el siguiente orden: 67.1% empleos, 23.2% información de ferias y eventos, 20.5% noticias de empleo, emprendimiento y fortalecimiento empresarial, 13.6% información de programas, 4.1% tips para emprendedores y 0% para casos de éxito del IMEBU, convenios empresariales y otros.

Teniendo en cuenta la encuesta planteada a las personas, se pudo concluir que el IMEBU tiene un público amplio y variado, cuya mayoría se encuentra ubicada en la zona norte de Bucaramanga, y se catalogan como trabajadores independientes, por estos motivos, estas personas se han apegado a los medios más tradicionales, de allí que la principal respuesta a las

preguntas relacionadas con canales informativos, derive en un alto porcentaje del uso del periódico como principal fuente de información.

Esta encuesta trazó una parte importante del rumbo del plan de comunicación, pues allí se generó una visión más amplia de las posibilidades para llegar al público que se quiere, en razón de esto, se implementaron nuevos canales de comunicación, y se trabajaron los ejes conocidos desde la institución con un enfoque diferente, pues al existir variedad en sus clientes, debe haberla también en la información y cómo la comunican a los mismos.

2. Plan de comunicaciones con base en los datos recolectados en la encuesta

Acciones: Construir el plan de comunicaciones con base en los datos recolectados, planteando justificación, objetivos, estrategias, tácticas, mensaje, público y recursos.

Justificación

En el Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga, IMEBU, se ofrecen distintos servicios para la comunidad bumanguesa, sin embargo, carecían de un factor importante que era ofertarlos de forma apropiada.

En este caso no se contaba con un departamento de comunicaciones, lo que hizo difícil promover los servicios pues se valían solamente del voz a voz de quienes habían sido partícipes de esto.

Por lo anteriormente expuesto, se creó la necesidad de establecer un plan de comunicación, en este caso externo, para potencializar la promoción de los servicios que se ofrecen desde el IMEBU hacia sus clientes y grupos de interés.

Cuando se realiza un plan de comunicación se busca organizar los procesos comunicativos para llevar a cabo un proceso limpio que ayude a mejorar la calidad de la oferta institucional durante un determinado periodo de tiempo.

Para el caso puntual del IMEBU, la finalidad de este plan se trazó para promover la imagen, los servicios, la buena reputación y dar paso a la verificación de su gestión por parte de los ciudadanos que acuden a ellos.

El plan de comunicación externo abarcó principalmente la comunicación comercial para contribuir al desarrollo de una imagen positiva de la entidad y la promoción de sus servicios que, en el ámbito comercial, se reflejaría en mayores ventas.

En este caso se usó para incrementar la salida de sus programas y tener más acogida en la ciudad, todo esto basándose y ajustándose a los medios y alianzas estratégicas que poseen, así como los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos.

Objetivos

- Obtener mayor visibilidad y generar confianza de marca con los ciudadanos de la ciudad de Bucaramanga.
- Promover la oferta institucional con el fin de incrementar el flujo de clientes
- Aumentar la buena reputación y fidelización de las personas respecto a la marca.

Tabla 11. Plan de comunicaciones con base en los datos recolectados de la encuesta

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Canales	Mensaje	Público	Recursos	Presupuesto
Obtener mayor visibilidad y generar confianza de marca con los ciudadanos de la ciudad de Bucaramanga.	Construir un plan de social media que integre Facebook y Twitter, así como la página web de la entidad.	Realizar análisis general de la estrategia de social media de la entidad y competidores.	Medios en línea en línea tales como Facebook y Twitter. Teniendo en cuenta que las personas que abarca el IMEBU se encuentran en diferentes edades, se debe llegar a ellos por los medios idóneos para cada rango y perfil.	Somos una entidad que invierte y trabaja en pro del empleo, emprendimiento y fortalecimiento empresarial.	Personas de Bucaramanga jóvenes entre los 18 y 30 años, de todos los estratos socioeconómicos.	Recurso humano: Community Manager. Recurso material: computador. Recurso tecnológico: redes sociales, word, excel.	No aplica hasta la construcción del plan.
		Definir objetivos, público y recursos tangibles e intangibles					
		Crear campañas de redes adecuadas a cada público y objetivo.					
		Elaborar un calendario editorial para la organización de publicaciones semanales.					
	Elaborar un periódico o revista mensual con información de la entidad, servicios, noticias, y vacantes de empleo.	Realizar auditoría de las campañas creadas.	Medio tradicional: impreso. Virtual: redes sociales, página web. A raíz de la encuesta que se presentó, se creó una nueva oportunidad con los medios impresos dependiendo del público objetivo, por lo que es pertinente hacer uso de estos, tales como el periódico, por otro lado, también se abordará la web como segunda opción para informar a los más jóvenes.	El IMEBU cumple activamente su gestión a través de su variada oferta de servicios para los bumangueses.	Personas de Bucaramanga mayores de 18 años, principalmente adultos entre los 40 - 60 años, sin discriminación socioeconómica.	Recurso humano: periodista, repartidor. Recurso material: computador, grabadora. Recurso tecnológico: plataformas para subir la información (página web, issuu). Recurso financiero: sí.	Promedio estimado de \$2.000 pesos mct por ejemplar de 10 a 15 páginas. El valor puede variar dependiendo de cantidad de ejemplares.
		Realizar diagramación y organización de la propuesta.					
		Recolección de información relevante de la entidad					
		Redacción de notas periodísticas para alimentar el periódico o revista.					
	Difusión del periódico o revista a diferentes puntos de importancia de la ciudad, así como de forma virtual con herramientas como issuu.						

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Canales	Mensaje	Público	Recursos	Presupuesto
Promover la oferta institucional con el fin de incrementar el flujo de clientes.	Construir puntos de acceso a la información de la oferta de la Agencia Pública de Empleo del IMEBU en los barrios de la ciudad.	Gestionar alianzas con las diferentes juntas de acción comunal para la accesibilidad a los puntos estratégicos de información.	Medios tradicionales: publicidad tradicional, mobiliario urbano. Se utilizaron estos canales de información, teniendo en cuenta que la publicidad tradicional ha sido efectiva a través del tiempo por poder acceder a lugares que no cuentan con internet.	La Agencia Pública de Empleo del IMEBU le brinda oportunidades laborales.	Personas mayores de 18 años de Bucaramanga que requieran un empleo.	Recurso humano: comunicador/publicista, líderes de juntas de acción comunal, personal de la Agencia Pública de Empleo. Recurso material: computador e impresora. Recurso financiero: sí.	\$400.000 por hablador de estructura en aluminio abierto en acrílico y decorado en impresión digital, medida de 1.50 de alto en instalación vertical. El valor puede variar dependiendo de cantidad.
		Realizar habladores o carteleras con contenido de las vacantes mensuales de la Agencia Pública de Empleo del IMEBU.					
		Trazar una ruta para la actualización de la información de forma quincenal o mensual, según se requiera.					
Gestionar espacios informativos en distintos eventos de interés para la divulgación de los servicios del IMEBU.	Gestionar y ubicar stands del IMEBU con información de servicios en eventos de colegios, ciclo vías, universidades y tipos de ferias empresariales.	Buscar eventos relevantes en la ciudad que se ajusten a la oferta institucional.	Medio offline y tradicional: actos de relaciones públicas y otros eventos, mobiliario urbano. Los actos de RRPP son importantes no sólo para la promoción de la oferta institucional, sino para obtener mayor conocimiento del público y lograr nuevas alianzas estratégicas.	Brindamos una diversa oferta institucional bajo los pilares de emprendimiento, empleo y fortalecimiento empresarial.	Personas mayores de 18 años de Bucaramanga que se encuentren interesadas en creación o fortalecimiento de empresa y/o actividades de empleo.	Recurso humano: encargado de gestionar los espacios y brindar la información. Recurso material: mobiliario (stand), computador (de ser requerido), material informativo (folletos, volantes, carteles, diapositivas).	No aplica.
		Tomas de barrios solos o en conjunto con emisoras					

	comerciales para el apalancamiento de los diferentes servicios ofertados.	Ir a los barrios en conjunto con las juntas de acción comunal y realizar tomas con campañas informativas.	se utiliza para crear un mayor contacto con las personas que se señalan como público objetivo, además, al realizar un acercamiento a ellos se genera confianza, a la vez que se ofertan los servicios y se generan nuevas oportunidades para obtener bases de datos.	hasta su hogar.	programas que tiene el IMEBU.		
Objetivo	Estrategia	Tácticas	Canales	Mensaje	Público	Recursos	Presupuesto
Aumentar la buena reputación y fidelización de las personas respecto a la marca.	Crear un programa de radio que brinde información de la entidad, aprovechando las alianzas estratégicas con emisoras como la Emisora Cultural, en el que se refuerce	Gestionar el espacio en la emisora, teniendo en cuenta la alianza generada anteriormente. Crear cortinas, cabezote y demás herramientas de sonido necesarias para el programa. Elaborar el programa piloto con sus objetivos, secciones y programación para presentar en la emisora.	Medios tradicionales: radio. La radio es uno de los canales más importantes para llegar a distintos sectores y públicos, teniendo en cuenta que se abarca desde personas que trabajan, conducen o están en el hogar, además integra a	Somos una entidad que ayuda a los bumangueses a cumplir sus metas. Conozca las vacantes de empleo y las empresas que hemos apoyado.	Personas mayores de 18 años, radioescuchas mayores de 35 años.	Recurso humano: periodista. Recurso material: cabina de radio, emisora. Recurso tecnológico: editores de audio.	No aplica.

	la credibilidad y reputación del IMEBU, así como generando espacios de verificación de la gestión.	Contactar a las personas que han sido beneficiarias del IMEBU para crear alianzas que ayuden a apalancar el programa y sus proyectos.	todas las edades dependiendo de la emisora de elección.				
	<p>Campaña de referidos, para generar fidelización de los clientes y ganar buena reputación por medio de los mismos.</p>	<p>Generar incentivos por medio de los programas, tal como Banca Ciudadana o Agencia Pública de Empleo para fidelizar los clientes y obtener crecimiento.</p> <p>Crear un sistema de puntos enlazado a los programas, que incentive a las personas a llevar por medio de voz a voz el nombre de la entidad como recomendado propio.</p>	Medio offline: voz a voz. Se tuvo en cuenta el uso del voz a voz, ya que es una de los mejores canales para crear buena reputación, pues es más sencillo para las personas creerle a quien le tienen confianza y acercarse a conocer de esta forma.	<p>Queremos lo mejor para todos los bumangueses. Le damos facilidades para que usted se las brinde a alguien más.</p>	<p>Personas mayores de 18 años que deseen ser parte de los programas que tiene el IMEBU.</p>	<p>Recurso humano: personas encargadas de los programas, público en general.</p>	No aplica.

Fuente: Elaboración propia

3. Generar y producir contenidos adecuados de acuerdo a los programas y proyectos que tiene el IMEBU para los diferentes medios de comunicación existentes en la entidad.

Estrategia: Crear un protocolo de producción de notas, piezas y contenidos publicitarios.

Se creó un protocolo de producción de notas periodísticas, así como para el diseño de piezas publicitarias de forma básica, estos fueron elaborados como una guía para tener en cuenta los pasos más necesarios para la construcción de los contenidos.

Este tipo de guías son necesarias para establecer una dinámica de producción periodística, teniendo en cuenta que no existe un equipo de comunicaciones, al ser así, es posible que la institución ubique en el cargo a una nueva persona que desconozca el procedimiento, por lo que sirve para orientarle.

Protocolo de producción de notas periodísticas

Tabla 12. Protocolo de producción de notas periodísticas

Pasos a seguir
Elegir tema para la nota.
Informarse acerca del tema.
Asistir al evento en caso de aplicar.
Buscar las fuentes apropiadas.
Tomar testimonio de las fuentes referentes al tema.
Tomar fotografías para adjuntar a la nota.
Escuchar las grabaciones.
Tomar la información relevante de los audios. De ser necesario trasladar las grabaciones a Word para mayor claridad de las ideas.
Editar audios de ser necesario.
Escribir la nota, agregando testimonios de fuentes e información relevante para el usuario.

Fuente: Elaboración propia

Protocolo de creación de piezas

Tabla 13. Protocolo de creación de piezas

Pasos a seguir
Buscar la información a poner en las piezas, dependiendo de lo que se vaya a elaborar.
Construir el mensaje dependiendo de lo que se vaya a elaborar.
Acoplarse a la línea de diseño de la entidad.
Buscar fotografías idóneas para cada caso (usar el repositorio documental y fotográfico de la entidad o webs de fotografías libres de derechos de autor).
Buscar las medidas necesarias para cada pieza.
Elaborar la pieza.
Dependiendo de la pieza, elaborar un call to action.
Ubicar los logos correspondientes en lugares visibles y estéticos.

Fuente: Elaboración propia

Acciones: Escribir notas de prensa para enlazarlas a las redes de la Alcaldía de Bucaramanga, así como la página principal del IMEBU, cada vez que haya un evento de importancia.

Se produjeron notas de prensa de acuerdo a los requerimientos en cuanto a eventos, y lo que demarque el calendario.

No se llevó a cabo un calendario para la redacción de notas, ya que la mayoría de eventos realizados son esporádicos.

El 100% de estas notas serían subidas a la página web del IMEBU, y algunas serán recibidas por la Alcaldía de Bucaramanga para su sección de noticias, estas serán clasificadas y aceptadas según la relevancia.

A continuación se pueden encontrar las notas que fueron creadas a través de los 5 meses de pasantía profesional, teniendo en cuenta que muchas de ellas no fueron subidas a la web por motivos internos en problemáticas de migración de datos de la página web, proceso que se encontró vigente por los 5 meses.

Tabla 14. Notas de Página web IMEBU

<i>Item</i>	<i>Descripción</i>
Título	MinTrabajo y Propaís a través de IMEBU benefician a la Empresa Madre, 'Bucaramanga Verde'
Resumen	El IMEBU a través de su estrategia Empresa Madre, logró otorgar a la empresa Bucaramanga Verde, recursos del Fondo Oportunidades para el Empleo, el Ministerio de Trabajo y ProPaís por un valor de 54'215.224 pesos para el proyecto Bucaramanga Verde.
Medio de publicación	Digital – noticias Alcaldía de Bucaramanga – sección de noticias IMEBU.
URL	https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/mintrabajo-y-propais-a-traves-de-imebu-benefician-a-la-empresa-madre-bucaramanga-verde/

<i>Item</i>	<i>Descripción</i>
Título	El IMEBU continúa aportando al empleo digno y formal en Bucaramanga
Resumen	El Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial, IMEBU, ha logrado que alrededor de 300 personas hayan alcanzado un trabajo formal durante el 2018 por medio de la Agencia de Empleo del IMEBU, cuyo objetivo es brindar servicio de intermediación laboral de forma gratuita a personas que requieran un empleo o a empresas que estén en la búsqueda de talento humano
Medio de publicación	Digital – sección de noticias IMEBU.
URL	No ha sido publicada.

<i>Item</i>	<i>Descripción</i>
Título	En busca de cumplir con la transparencia, IMEBU realizó rendición de cuentas
Resumen	El Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga, IMEBU, anunció en su rendición de cuentas los programas con los que ha venido realizando hasta la fecha esfuerzos para apoyar a miles de ciudadanos en la mejora su calidad de vida.
Medio de publicación	Digital – sección de noticias IMEBU.
URL	No ha sido publicada.

<i>Item</i>	<i>Descripción</i>
Título	Agencia de Empleo del IMEBU en alianza con el ICBF capacitó jóvenes para iniciar su vida laboral
Resumen	El Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial, IMEBU, a través de su Agencia de Empleo realizó una jornada de capacitación y orientación a las jóvenes mayores de 18 años de Hogares Teresa Toda, que se encuentran en búsqueda de trabajo.
Medio de publicación	Digital – noticias Alcaldía de Bucaramanga - sección de noticias IMEBU.
URL	http://www.bucaramanga.gov.co/noticias/proyecto-de-presupuesto-2019-gastos/

<i>Item</i>	<i>Descripción</i>
Título	38 personas de nueva ‘Empresa Madre’ fueron capacitadas por el IMEBU en cooperativismo
Resumen	El Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga, IMEBU, ha capacitado a 38 asociados de la nueva cooperativa de recicladores que está impulsando su estrategia Empresa Madre.
Medio de publicación	Digital – sección de noticias IMEBU.
URL	No ha sido publicada.

Fuente: Elaboración propia

Acciones: Crear piezas y contenidos publicitarios tales como folletos, videos, volantes, mupis, vallas, pendones, etc., cuando sea necesario.

El realizar contenidos publicitarios y de comunicación como los mencionados anteriormente, es necesario en los tiempos actuales, pues se ha visto reflejado que, sin publicidad, las empresas pierden comunicación con sus clientes. Al tener piezas de publicidad, no sólo se comunican con quienes ya pertenecen a la lista de clientes, sino que están captando nuevo

público, ya que publicitando sus servicios se puede adquirir un rango más amplio de canales para llegar a quienes se desea.

Por lo anterior, se crearon distintas piezas publicitarias, para darle una identidad a cada programa que maneja el IMEBU, de esta forma, se modifican los contenidos planos que existen en los procedimientos internos, y se transforman para hacerlos más dinámicos y entendibles para la población objetivo.

En los anexos 2 y 3, se encontrarán los contenidos realizados para cada caso.

Acciones: Generar piezas específicas para redes sociales.

Como no todas las piezas generadas pueden ser iguales, se realiza una distinción entre las piezas publicitarias normales, y las creadas para generación de contenido de redes sociales.

Teniendo en cuenta esto, se realizaron piezas para los programas que promueve la institución: Banca ciudadana, Agencia de empleo, Empresa madre, Formación para el trabajo e Internacionalización.

El programa PROGRESA tiene su propia línea gráfica estipulada bajo una agencia de publicidad, por lo que los contenidos publicados acerca de este servicio no fueron creación propia.

2. Apoyar la administración de los medios de comunicación externos para mejorar la atención bajo estas herramientas, y así atraer y llegar a mayor público.

La administración de los medios de comunicación externos, que en este caso fueron las redes sociales, fue de carácter esencial para comprender la necesidad de comunicación que tenía

la entidad, y de esta forma mejorar la atención al público pues por medio de estas herramientas se dio paso a entablar conversaciones y solucionar dudas de los clientes potenciales para animarlos a hacer uso de los servicios que se ofrecen en el IMEBU.

Además, se hizo promoción orgánica de la página a través de estos mismos medios contactando a grupos de interés, promoviendo los servicios que más se acercaban a sus necesidades y buscando simpatizar por medio de los programas que tenía la entidad.

De esta forma no sólo se logró incrementar la cantidad de seguidores en las redes sociales ni el tráfico de usuarios, sino que se logró tener una perspectiva de las necesidades de los clientes y obtener información de los perfiles a los que se pretende llegar.

3. Estrategia: Generar parrilla de programación de contenidos semanal.

Para la parrilla de programación de contenidos semanal, se tomó como referente el calendario editorial creado por Mg. Zully Velazco Carrillo (2013), que logra organizar los temas, objetivos, redes, *copys*, y tipo de contenido para un mejor registro de los contenidos.

S4	Lunes												
	Martes												
	Miércoles												
	Jueves												
	Viernes												
	Sábado												
	Domingo												

Fuente: Mg. Zully Velazco Carrillo.

- **Acciones: Administrar las redes sociales del IMEBU, bajo las funciones de *community manager*.**

Al administrar las redes sociales bajo las funciones normales de un *community manager*, se trabajó apegándose a la herramienta de calendario de redes sociales, pues esta organización dicta el qué y cuándo de las publicaciones, de esta forma se logró realizar una programación de los contenidos para no fallar un día y promover los servicios que fueran necesarios. Se hicieron los *copy* de acuerdo a la necesidad que debía ser cubierta por cada publicación, ya fuera *engagement*, *branding*, información, promoción, etc.

Tabla 16. Administración de redes sociales *Community manager*

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
				FB	TW	IN			Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	
S1	Lunes	Agencia de empleo	Dar a conocer vacantes	X	X		Recuerde que en Bucaramanga #TrabajoSíHay, consulte nuestras vacantes aquí.	#TrabajoSíHay	X	X	X		
	Martes	Progresa	Mostrar los avances del Centro de Desarrollo Empresarial	X	X		Como Donelly, usted también puede emprender con éxito gracias a PROGRESA. Un proyecto de IMEBU, Cámara de Comercio y Alcaldía de Bucaramanga.	Cámara de Comercio. Alcaldía de Bucaramanga.		X		X	
	Miércoles	Banca Ciudadana	Promocionar los créditos de Banca Ciudadana	X	X		Si quiere tener un negocio o mejorar el que ya tiene, con los créditos de Banca Ciudadana, ahora es posible. Acérquese a nuestras oficinas ubicadas en el Centro Cultural del Oriente, salón 37 o comuníquese al 670 6464 para saber más.	#Banca Ciudadana, #Créditos		X	X		
	Jueves	Empresa Madre	Mostrar los beneficios de empresa madre	X	X		¿Ya conoce lo que Empresa Madre puede hacer por usted? Aquí le mostramos.	#EmpresaMadre		X	X		
	Viernes	Formación para el trabajo	Promover un nuevo curso gratuito.	X	X		¿Quiere hacer parte del curso de alturas totalmente gratuito? Hemos abierto la convocatoria para aquellos que quieran inscribirse. La información la			X	X		

							puede encontrar aquí.						
	Sábado												
	Domingo												

Fuente: Mg. Zully Velazco Carrillo.

Estrategia: Generar cuadro comparativo semanal.

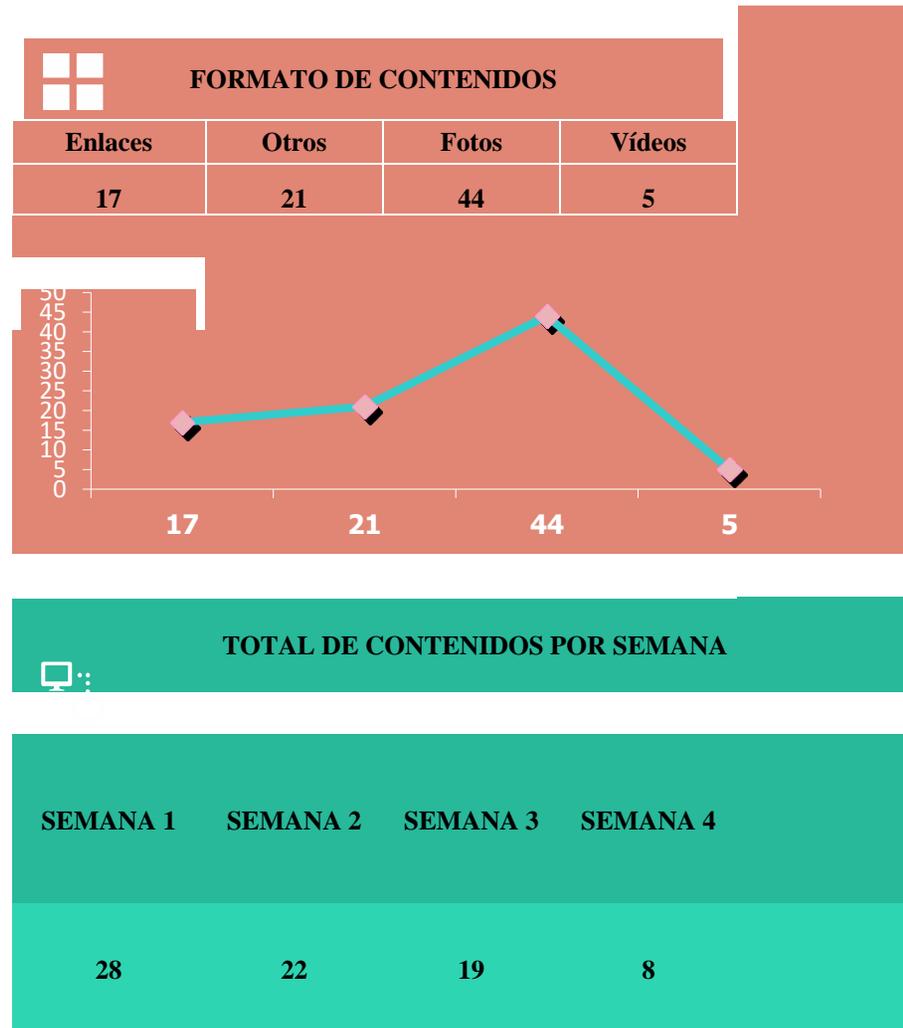
Se generó un cuadro comparativo semanal para evaluar el desempeño del *community manager* y se creó una relación en cuanto a las redes sociales utilizadas, para este caso Facebook y Twitter, la frecuencia de los contenidos, y el formato de los mismos. Siempre predominan los contenidos con fotografías, tal como lo muestra la tabla, y se puede observar la dinámica mensual a través de las semanas para tener una mayor claridad de los contenidos y el movimiento de las herramientas virtuales.

Este *dashboard* que fue utilizado como herramienta, fue creado por la magister Zully Andrea Velazco Carrillo, complementando el calendario editorial.

Tabla 17. Dashboard Calendario Editorial Mes de Diciembre de 2018

FRECUCENCIA CONTENIDOS							
S1	L	M	M	J	V	S	D
FB	0	1	9	8	3		
TW	0	1	2	1	3		
S2	L	M	M	J	V	S	D
FB	2	3	11	2	0		
TW	2	0	0	2	0		
S3	L	M	M	J	V	S	D
FB	1	3	2	3	2		
TW	0	2	2	2	2		
S4	L	M	M	J	V	S	D
FB	0	0	2	3	0		
TW	0	0	2	1	0		
Total contenidos:							77

Fuente: Mg. Zully Velazco Carrillo



Acciones: Realizar monitoreo diario a las redes sociales, generando informes de redes mensuales.

Se realizó un monitoreo diario a las redes sociales, sin embargo, para plasmar la información, se generaron informes mensuales consolidados para los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre. Estos informes condensan la información esencial que se puede leer a través de los *insights* de Facebook y el sistema de *analytics* de Twitter, en los que se visualiza la información de crecimiento de seguidores, acciones en la página, reacciones, comentarios, contenido compartido, visitas, alcance, e inclusive una leve demostración demográfica de la población que consulta los contenidos de las redes del IMEBU.

Los informes de los meses septiembre, octubre, noviembre y diciembre se visualizan en el anexo 4.

5. REFERENCIA TEÓRICA

La comunicación corporativa es concebida hoy en día bajo distintos conceptos que abarcan los temas que la componen tales como la identidad, o tal como la define (Costa, 2000, p. 21-22), “la comunicación corporativa es el modelo de la gestión de comunicación global o corporativa, está situada en distintos ámbitos dentro de la organización: institucional, definiendo la política y estrategia de comunicación en función a los objetivos de la organización, en colaboración con la dirección general y recursos humanos; y mercática, como apoyo a las funciones de marketing, publicidad, acciones comerciales e imagen de las marcas”

Teniendo en cuenta la referencia que hace Joan Costa a los componentes organizacionales para que hacen parte de la comunicación dentro de una institución, al ubicar al IMEBU dentro de estos, se hizo notoria la falta del recurso humano que se necesita para direccionar una comunicación corporativa completa o, al menos dentro del marco de la pasantía laboral: comunicación corporativa en el ámbito externo. Es por ello que, al iniciar las labores dentro de la entidad, se trabajó desde el conocimiento de la institución, sus políticas y proyectos, para a partir de allí, empezar a forjar la estrategia de comunicación.

Dicha estrategia no era posible emprenderla sin entender por qué era de vital importancia la comunicación en una organización, por ejemplo, conocer que hay dos ramificaciones que se conocen como comunicación interna y comunicación externa, una de ellas dedicada netamente a construirse dentro de la entidad, asumiendo el rol de mediador entre los empleados y directivos y creando estabilidad, así como dando vida a los componentes corporativos: la imagen, el logo, la misión, visión, colores, tipografías y la cultura que se lleva a cabo dentro de la institución, parte de ellos se fueron construyendo en el avance del trabajo realizado en el IMEBU en la pasantía.

Por otro lado, se encuentra la comunicación externa, en la que Costa cree que el director de comunicaciones debe hacer uso de estrategias transparentes que simplifiquen la organización para que el público pueda reconocer no sólo la marca, sino lo que hay detrás de ella, para vincularla con el público al que se quiere llegar, y es allí donde se ha querido intervenir principalmente dentro de esta institución, el cómo llegar al público a través de la comunicación y los canales que se tienen para ello.

Para fortalecer la comunicación externa, hay que acudir al mejoramiento de algunos factores internos, si no existe apropiación de estos factores comunicacionales dentro de la organización, difícilmente se podrá transmitir el mensaje adecuado a los clientes, en este punto se halla la importancia de la imagen corporativa, tal como lo argumenta (Capriotti, 1992, p. 61), en cuanto al público “por lo general, no se forman una imagen de una organización a partir de unos cuantos mensajes, ni tampoco se obtiene una imagen duradera con una “campaña” de imagen. La formación de imagen es un proceso lento, que implica un trabajo paciente en forma de acciones coordinadas en un programa de largo plazo”, a este programa de largo plazo, le hemos llamado en esta ocasión, plan de comunicaciones.

Este plan ha guiado el paso a paso en la reestructuración de algunos aspectos de la imagen y de la reputación que están relacionados con la organización, pero que priman en la opinión de los clientes, para el caso del IMEBU, ha sido un proceso mucho más lento, teniendo en cuenta que no se tenía un departamento de comunicaciones y se ha tenido que trabajar cada detalle de forma amplia para en un corto periodo lograr resultados adecuados.

Siguiendo por esa línea, para el caso de la comunicación externa y lo que se pretendía lograr en cuanto a la relación con los clientes, se dio inicio al trabajo en medios de comunicación, que en este caso fueron medios digitales, pues son con los que cuenta la entidad para relacionarse con sus públicos.

Ya lo decía Castells (1996, p. 168) que “la red de internet es la columna vertebral de la comunicación global, y ya en los años noventa habría al menos unas 44.000 redes con alrededor de 25 millones de usuarios, que se duplicarían por año, lo que quiere decir que tal como el internet y las redes han crecido, así también los usuarios que cada empresa debe tener en cuenta para atrapar al momento de usar los medios de comunicación de forma apropiada”, siendo así apartar los medios digitales no era una opción viable, pues es allí donde se condensa la mayor red de usuarios, y se logró utilizar como una herramienta idónea al momento de trabajar la imagen y la marca.

Cabe resaltar que el trabajo realizado en redes sociales como *community manager*, no sólo se encierra en la comunicación como texto, sino también desde el área del diseño y la generación de contenidos para los medios digitales, ya fuesen llevados a cabo como información, notas, o piezas gráficas, pues esto hace parte del cómo se comunica a través de distintos medios, así lo define (Costa, 2003, p. 26) “el diseño hecho para los ojos constituye, hoy, el medio fundamental de la comunicación social. Su designio más noble es trabajar para mejorar nuestro entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida; aportar informaciones y mejorar las cosas; difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura. Su especificidad como disciplina es transmitir sensaciones, emociones, informaciones y conocimientos”.

Ahora bien, es clave resaltar que las organizaciones también trabajan directamente con los medios de comunicación para transmitir a la sociedad en la que se encuentran situadas su gestión y evolución, como los medios son instrumentos que el ser humano incorporó y apropió a su entorno, tal como lo afirma McLuhan (1964), estos medios pueden ser considerados como extensiones de los individuos o como el sistema nervioso de la comunidad en la que se encuentran, es por esto que son creadores de opinión pública, ya que por medio de ellos el mundo percibe lo que le rodea. Siendo así, los medios de comunicación se han convertido en una pieza

fundamental de información y de desarrollo en la humanidad, volviéndose prácticamente inherente de la sociedad, por lo que no se pueden evitar en una organización al momento de querer conectarse con su público, ni mucho menos para observar y analizar cómo se mueve el clima de opinión al respecto de la misma.

Los medios de comunicación de masas revistan una importancia considerable en las sociedades modernas. Estos suponen, según McQuail (2000, p. 28) “Un recurso de poder, un instrumento potencial de influencia, control e innovación en la sociedad; es el medio primario de transmisión y fuente de información general para el funcionamiento de la mayoría de instituciones sociales”

McQuail (2000) cataloga la comunicación en distintos niveles que se reproducen en 3 escalas considerables: 1. La sociedad representada como región, ciudad o población, 2. La empresa u organización laboral y 3. Las instituciones tales como gobierno, iglesia, educativas y justicia. Es por esto, que se puede aseverar que existe comunicación en todos los entornos, de los que también hacen parte las empresas, pues dicta que “las actividades de una institución social son muy diversas y requieren, así mismo, correlación y mucha comunicación, siguiendo rutas y formas establecidas” (p. 37).

Dichas rutas se pueden encontrar plasmadas en las teorías de la comunicación que se han venido trabajando desde años atrás pero que aún, con pequeñas adaptaciones, dan explicación a los fenómenos comunicativos, tales como el paradigma de Lasswell en la teoría funcionalista, que dicta los elementos de la comunicación, y en este caso fue aplicado a el paso a paso del plan de comunicación con las preguntas: ¿quién? ¿dice qué? ¿por qué canal? ¿a quién?, y ¿con qué efecto?

A esto se le suma la teoría de usos y gratificaciones que surgió en la década de los 70, con un giro que contradice en un punto al enfoque de Lasswell y Lazarsfeld de que el receptor es

pasivo, pues esta teoría propone una pregunta principal de ¿qué hacen las personas con los medios?, entonces, al unir esta teoría con el modelo de Lasswell, se puede aplicar a la empresa nuevas formas de interpretar la comunicación organizacional y dirigirla en un rumbo adecuado. Tal sea el caso del IMEBU en el que se planteó un plan de comunicaciones que responde a las preguntas expuestas por Lasswell, para posteriormente realizar un análisis basado en la teoría de usos y gratificaciones, clasificando las necesidades que fueron resueltas, teniendo en cuenta las tipologías que clasifica Katz (1977), tales como: cognitivas, afectivas, de integración social o de integración personal, y así evaluar cómo reacciona el público a los contenidos y los medios a los que fueron expuestos por parte de la entidad.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los resultados arrojados durante el proceso de pasantía profesional, se puede concluir que:

- Se logró un avance en el fortalecimiento de la comunicación en el ámbito externo de la entidad, promoviendo los servicios, misión y visión, a los ciudadanos de Bucaramanga, a través de mensajes de valor que acercaran a la población hacia el instituto, por medio de las diferentes herramientas comunicativas que se tuvieron al alcance. Las estrategias que se plantearon a través de los diferentes objetivos se mantuvieron dentro del alcance adecuado a través de los 5 meses de pasantía profesional, para empezar a establecer la dinámica de comunicación.
- Se encontró que la entidad cuenta con los componentes básicos de identidad corporativa, sin embargo, no cuentan con claridad al momento de expresarlos a las personas, por lo que en ocasiones al querer representarse frente a la comunidad, se puede generar confusión frente a la labor que ejercen por falta de conocimiento de estos componentes, es por esto, que cuando se genera la pregunta de ¿qué es el IMEBU?, las personas tienden a contestar de forma errónea, llegando a cambiarles el ámbito al que se dedican.
- En cuanto a la caracterización de las herramientas de comunicación se encontró un déficit en las mismas, pues se manejan como canales de comunicación externos las redes sociales y la página web, sin embargo, la mala administración y poca evaluación que llevaban

estos canales no les permitía conocer sus clientes. Posterior a esta caracterización se logró establecer los medios más importantes para llegar al público objetivo.

- Al trabajar los medios de comunicación de la entidad, tales como redes sociales y página web, se mejoraron los contenidos y la interacción con los clientes, tanto reales como potenciales, generando un acercamiento a la comunidad y logrando apoyar el objetivo principal de fortalecer la comunicación externa del IMEBU. En este caso se logró un incremento porcentual del 94.32% en crecimiento de la página de Facebook, todo esto de forma orgánica, de igual forma se logró pasar de 1 o 2 “me gusta” por publicación, a 12 o 20 “me gusta” por publicación, e incrementar la interacción en la sección de comentarios. Estas cifras apoyan el logro del objetivo de atraer mayor público para poder tener mayor salida al momento de ofrecer los servicios de la entidad.
- Respecto al diseño del plan de comunicaciones, se elaboró de forma sencilla teniendo en cuenta que se pueda cumplir con las estrategias presentadas, pues se generaron de forma viable para la entidad, tanto en recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos, asimismo, se cumplió a cabalidad el abarcar los diferentes medios de comunicación para llegar a los distintos públicos que tiene el IMEBU, sin despreciar edad, género o estrato socioeconómico.
- Teniendo en cuenta las posibilidades que existían en cuanto a medios de comunicación externos en la entidad, se crearon piezas para distribución por las redes sociales y la página web, que alimentaron el contenido en cada caso, y ayudaron a promover los servicios que se ofrecen desde la entidad. Se redactaron notas que brindaran la

información adecuada de la gestión del IMEBU, las cuales tenían el propósito de distribuirse a través de la página web, sin embargo, no se logró a cabalidad este proyecto, pues durante los 5 meses se presentaron fallas respecto a la página web, la cual se encontraba en período de re diseño y migración a una nueva plataforma.

RECOMENDACIONES

La autora recomienda:

- Seguir trabajando las redes sociales día a día, pues estas son susceptibles al abandono, mientras más tiempo estén en desuso, más complicado será volver a levantarlas, y volver a interactuar con el público de la forma que se venía trabajando. Esto en función de que estas son plataformas gratuitas que ayudan a mostrar y promover la gestión que se lleva a cabo en la institución, así como apoyar la ley de transparencia y los proyectos anticorrupción que permiten que la comunidad acceda a ellas para realizar un monitoreo de lo que se está haciendo con el dinero público.
- Se recomienda tener un presupuesto para el área de comunicación y publicidad, pues si bien se han venido trabajando las herramientas, tales como las redes sociales, de forma netamente orgánica, un pequeño presupuesto para ello podría promover de una forma más amplia la entidad, para hacerla llegar a más personas. Esto se deberá plantear en un plan de social media para las redes sociales, así como ya se encuentra planteado en el plan de comunicaciones para los otros canales.
- Teniendo el plan de comunicaciones planteado, se recomienda ejecutarlo tan pronto como se tenga el espacio, el tiempo y el presupuesto para las estrategias correspondientes, y realizar el seguimiento adecuado de cada estrategia que se pone a prueba, con el fin de cambiarla o mejorarla.

- Es importante no descuidar los procesos comunicativos, cada área de una entidad requiere de especial atención, sin embargo, si no existe un buen manejo de las comunicaciones de las empresas, es posible que los servicios no lleguen a quienes necesitan llegar, y empiece a verse afectada el área interna. Recordar trabajar de la mano la comunicación interna y externa para una mejora del área completa.

BIBLIOGRAFÍA

- Capriotti, Paul. (1992). La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada
- Castells, Manuel. (1996). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen 1.
- Costa, Joan. (2000). Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI, En: Revista razón y palabra. Disponible en internet:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Costa, Joan. (2003). Diseñar para los ojos. 2da edición, Grupo Editorial Design
- Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial – IMEBU. (2018). Disponible en Internet: www.imebu.gov.co
- Marshall McLuhan. (1964). Understandig media. New York: McGraw-Hill
- McQuail, Denis. (2000). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. 3ª edición revisada y ampliada. Editorial: Paidos.
- Velazco, Zully. (2013). Ficha para el análisis Social Media. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

El objetivo de esta encuesta es conocer la percepción cuantitativa y cualitativa que tienen nuestros grupos de interés respecto a los procesos de comunicación, imagen y reputación. Esto nos permitirá identificar fortalezas y oportunidades de mejora, en la búsqueda permanente de la excelencia. Por ello agradecemos contestar de manera completa y sincera las siguientes preguntas. Toda la información será tratada con estricta confidencialidad.

En observancia de los planteamientos constitucionales, legales y jurisprudenciales de Colombia, garantizando el Derecho constitucional del Habeas Data, para protección y tratamiento de datos personales contemplados en la Ley 1266 de 2008 – Ley Estatutaria 1581 de 2012 – Decreto Reglamentario 1377 de 2013 y Decreto 888 de 2014, autorizo el tratamiento y la protección de mis datos al IMEBU, exclusivamente para los fines de este estudio sobre reputación, imagen y comunicación de IMEBU.

1. ¿Autorizo el tratamiento de mis datos?

Sí No

2. Datos personales:

Sexo: Femenino Masculino

Edad: 18 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 55 56 o más

Ocupación: Empleado Estudiante Desempleado Emprendedor Independiente Otro

Barrio de
residencia:

3. ¿Sabe qué hace el IMEBU?

Sí No

4. ¿Conoce los proyectos del IMEBU?

Sí No

Si su respuesta a la pregunta anterior fue SÍ, responda esta pregunta. Si la respuesta fue NO, pase a la pregunta número 6.

5. Escriba los nombres de los proyectos del IMEBU que conoce:

COMUNICACIÓN Y CONTENIDOS

6. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información del IMEBU y los programas que tiene?

- | | | | |
|---|-----------------------------------|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Redes sociales | <input type="checkbox"/> Periódicos |
| <input type="checkbox"/> Página web tradicional | <input type="checkbox"/> Whatsapp | <input type="checkbox"/> Correo Electrónico | <input type="checkbox"/> Publicidad |

7. ¿Cómo se enteró que existía el IMEBU?

- | | | | |
|--|---------------------------------------|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Redes sociales | <input type="checkbox"/> Periódicos |
| <input type="checkbox"/> Página web | <input type="checkbox"/> Por un amigo | <input type="checkbox"/> Correo Electrónico | |
| <input type="checkbox"/> Por otras entidades | <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? | | |
-

8. ¿Qué clase de información o contenidos le interesaría que tuviera el IMEBU?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Tips para emprendedores.
los proyectos. | <input type="checkbox"/> Casos exitosos del IMEBU. | <input type="checkbox"/> Información sobre |
| <input type="checkbox"/> Noticias sobre las áreas de
empleo, emprendimiento y
fortalecimiento empresarial. | <input type="checkbox"/> Convenios empresariales | |
| <input type="checkbox"/> Información de ferias y eventos | <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? | <input style="width: 300px; height: 20px;" type="text"/> |

Muchas Gracias

Fuente: Pasante profesional

Anexo 2. Piezas publicitarias

Acciones: Crear piezas y contenidos publicitarios tales como folletos, videos, volantes, mupis, vallas, pendones, etc., cuando sea necesario.

AGENCIA PÚBLICA DE EMPLEO

Lo ayudamos a capacitarse y lo orientamos para que pueda encontrar el trabajo que desea.

Visitenos en la carrera 15 # 29-20 módulo cultural No. 4, parque intercambiador Av. Quebradaseca.

Para más información
[Clic aquí](#)

GOBIERNO DE COLOMBIA MINTRABAJO IMEBU

Programa **banca ciudadana**
Oportunidad para todos

Los mejores beneficios en microcrédito a su alcance:

- Tasa de interés más baja del mercado.
- Plazo de crédito amplio para mayor comodidad.
- Préstamos ajustados a sus necesidades.
- Opción sin fiador para líneas específicas.

Un programa de:

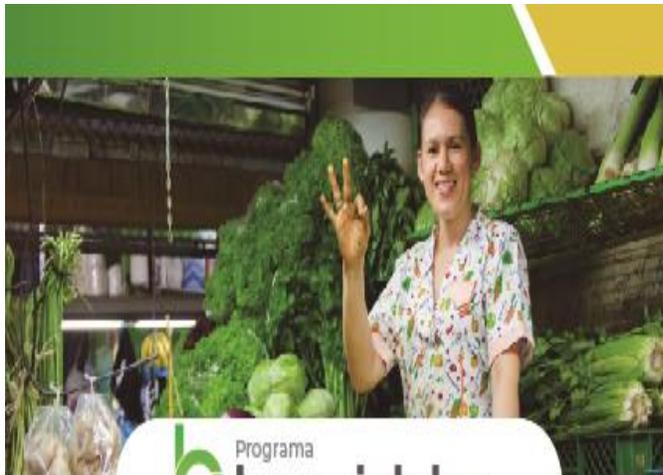


AUDIENCIA PÚBLICA DE RENDICIÓN DE CUENTAS IMEBU

Participe como ciudadano de la rendición de cuentas del **IMEBU** y entérese de la gestión realizada en este año en Bucaramanga.

Día: 20 de diciembre de 2018
Hora: 7:30 a.m.
Lugar: Calle 33 # 19 - 45, Centro Cultural del Oriente, salón 31.





Programa banca ciudadana
Oportunidad para todos

El programa de crédito del IMEBU busca financiar ideas de negocio y fortalecer microempresarios del municipio de Bucaramanga, a través de tres aliados financieros, **Corfas, Fundesan y Coopfuturo**, otorgando los siguientes beneficios:

- Tasa de interés desde 13%
- Plazo hasta 48 meses.
- Préstamo hasta por \$17 millones.
- Opción sin fiador para líneas específicas.

REQUISITOS

- ✓ Ser un emprendedor o micro empresario de la zona urbana o rural de Bucaramanga.
- ✓ No tener reportes negativos en centrales de riesgo, si los tiene, presentar paz y salvo.

Más Información en:

CORFAS

Cll 37 # 17-50, piso 2.
642 8231 - 642 0078
www.corfas.org

FUNDESAN

Cra. 36 # 52-42.
652 0303 - 317 429 6702
www.fundesan.org

COOPFUTURO

Cll 9 No. 17-45.
320 455 3790 - 317 665 3551
www.coopfuturo.com.co



Programa banca ciudadana
Oportunidad para todos

Los mejores beneficios en microcrédito a su alcance.

Tasa de interés más baja del mercado.

Plazo de crédito amplio para mayor comodidad.

Préstamos ajustados a sus necesidades.

Opción sin fiador para líneas específicas.



Operadores financieros:



Un programa de:



PROGRAMAS OFERTA INSTITUCIONAL



banca ciudadana
Oportunidad para todos



En el programa Banca Ciudadana hacemos realidad su sueño de tener un negocio propio o mejorar el que ya tiene, por medio de nuestros créditos, los cuales se gestionan a través de 3 aliados financieros: Corfas, Coopfuturo y Fundesan.

Agencia Pública de Empleo



En la Agencia Pública de Gestión y Colocación de Empleo del IMEBU le ayudamos a conseguir el trabajo que desea por medio de nuestra ruta de empleabilidad, brindándole talleres gratuitos para reforzar sus habilidades.

Formación para el Trabajo



En el programa de formación para el trabajo, formamos a los bumanguenses con cursos y capacitaciones en distintas áreas para ayudarles a ingresar al mundo laboral.

Empresa Madre



En el programa Empresa Madre acogemos las ideas de negocio para crear emprendimientos sociales colectivos, haciendo que los empleados sean los dueños de la empresa; les brindamos asesoría para la constitución de la empresa, y los acompañamos en el establecimiento de la primera alianza comercial.

PROGRESA
Construyendo Historias de Éxito



PROGRESA es el Centro de Desarrollo Empresarial y Empleabilidad en donde se presta asesoría totalmente gratuita para desarrollar ideas empresariales y fortalecer negocios establecidos para que avancen en el mercado.

Calle 33 # 19 - 45 Centro Cultural del Oriente, salón 37
670 6464
www.imebu.gov.co




RUEDA DE Prensa OPORTUNIDAD PARA TODOS



La Alcaldía de Bucaramanga y el Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga - IMEBU, invitan a los medios de comunicación a acompañar el lanzamiento de las nuevas líneas de microcrédito del programa Banca Ciudadana, que incentivan el emprendimiento y el fortalecimiento de empresas en la ciudad.

Día: Miércoles 31 de octubre de 2018
Hora: 8:00 a.m.
Lugar: Fundesan - Carrera 36 # 52-42.

Confirmar asistencia.






DESEAMOS FELICIDAD EN SUS HOGARES EN ESTAS FIESTAS, QUE EL AMOR SEA EL PILAR QUE UNA A LAS FAMILIAS Y PUEDAN DISFRUTAR ACOMPAÑADOS DE QUIENES MÁS QUIEREN.

DESDE LA FAMILIA IMEBU, DESEAMOS A TODOS USTEDES UNA:

Feliz Navidad





Anexo 3. Piezas redes sociales

Acciones: Generar piezas específicas para redes sociales.



Si quiere tener un negocio o quiere mejorar el que ya tiene, nos vemos hoy de 2:30 a 4:30 p.m. en el

ÁGORA SAN CRISTOBAL

Acérquese y hablemos de las diversas oportunidades de crédito que ofrece Banca Ciudadana a través de Coopfuturo para todos los microempresarios de Bucaramanga.





#TrabajoSíHay

Se requiere operario/a de confección modalidad satélite con experiencia en el manejo de máquina plana.

Nivel educativo requerido: ninguno
Tiempo de experiencia: 6 meses
Salario: 1 a 2 SMMLV

Para aplicar lleve su hoja de vida a la Agencia de Empleo del IMEBU ubicada en la carrera 15 # 29-20 módulo cultural No. 4.



Tema 1

Equilibrio Productivo & Balance de Confianza

IMEBU

ACADEMIA DE BOGOTÁ

Construcción Social, Transparencia y Dignidad

Anexo 4. Informes Mensuales Redes sociales



**ADMINISTRACIÓN DE REDES
SOCIALES**

INFORME MENSUAL

SEPTIEMBRE 2018

INFORME DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES DEL IMEBU, SEPTIEMBRE 2018

En este informe de gestión, evidenciaremos los procesos que se han venido llevando a cabo desde la gestión de las dos redes sociales que maneja el IMEBU: Facebook y Twitter, teniendo en cuenta que se han tomado las redes desde el 29 de agosto, por lo que se hará el comparativo con el mes anterior, que dictará la evolución de las mismas.

FACEBOOK:



Me gusta de la página

En Facebook se mide el rendimiento de la página teniendo en cuenta la cantidad de personas que le dan “me gusta” o siguen la página. Para tal efecto, se muestra el incremento de un 34% en comparación al mes anterior, en la cantidad de “me gusta” que se han venido produciendo, lo que quiere decir que desde el inicio la página ha venido subiendo el número de seguidores gradualmente por lo que no se evidencian cambios drásticos.



Al iniciar con la gestión de redes sociales, se contaba con 616 “me gusta”, que a día de hoy se han convertido en 687, número que se pretende continuar incrementando.

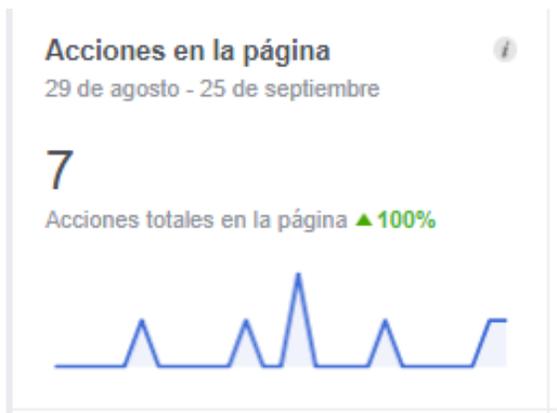


Todos los “me gusta” generados por esta página son orgánicos, como se evidencia en la gráfica, esto quiere decir que no son obtenidos de forma paga, sino generados por medio del interés propio de las personas, asimismo, se han evidenciado tres “no me gusta”, derivando en gente que ha dejado de seguir la página.



Los “me gusta” pueden provenir de diferentes sitios, tal como se muestra en la gráfica, para el caso del IMEBU, en el periodo comprendido del 29 de agosto al 25 de septiembre, se han generado 57.14% desde la página, 17.14% en otro lugar, 10% en búsqueda de perfiles, 10% en la sección de noticias, y un 5.71% como sugerencia de página, este último es importante, pues a medida que la página vaya tomando fuerza y

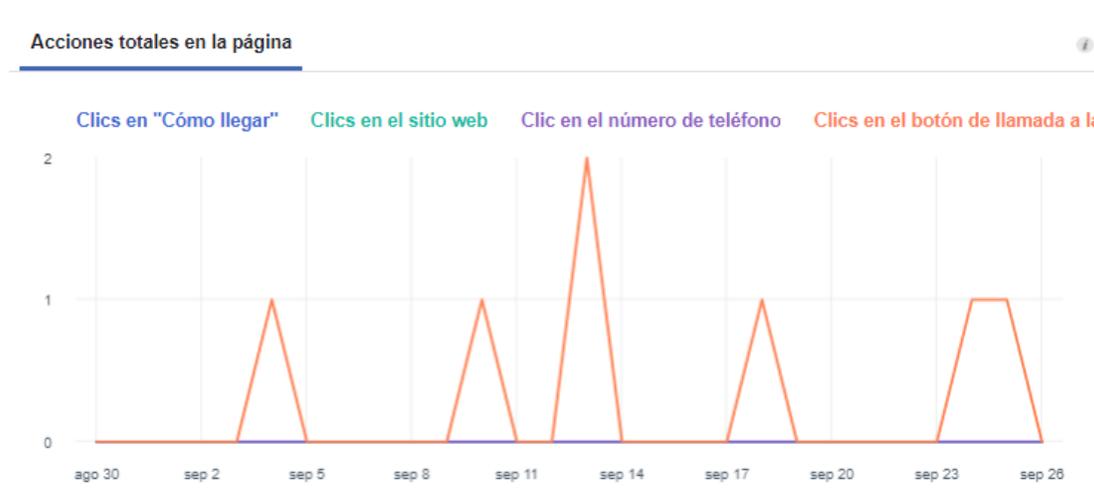
se relacione con otras, el algoritmo de Facebook la tomará para enviarla de sugerencia a los posibles públicos de interés en páginas que sean de carácter similar.



Acciones en la página

Las acciones en la página, denotan el interés o interacción de los seguidores con ciertos aspectos de la página tales como: dirección o cómo llegar, sitio web, número de teléfono y botón de llamada a la acción. Para el caso del IMEBU en este mes se incrementó la acción en un 100%, con una cifra de 7 personas, por lo que se denota que

anteriormente no existía este tipo de interacción.

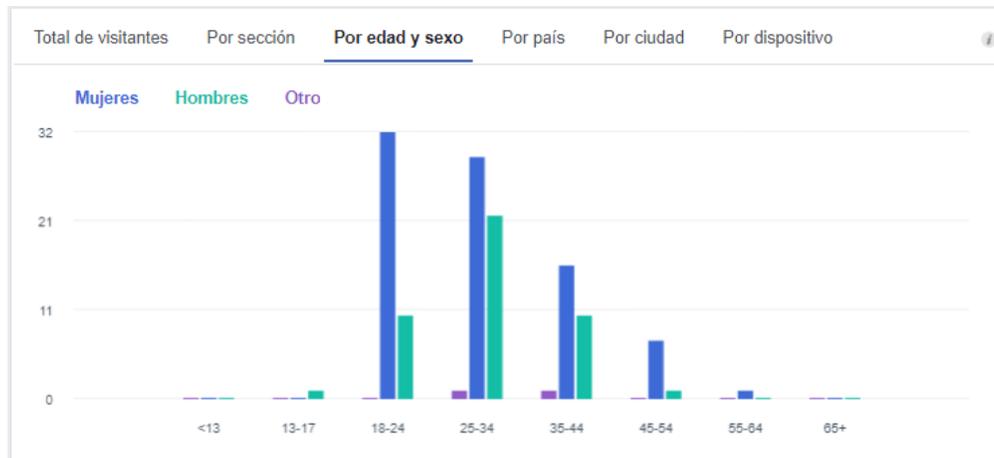


Como se observa en la gráfica, las acciones en la página aún se encuentran en periodo de inicio, teniendo en cuenta que no se producía anteriormente, por ahora el 100% de estas acciones se ven reflejadas en el botón de la llamada a la acción, que se implementó este mes, siendo el botón “enviar mensaje”, que se ajustó para ser lo primero que el seguidor vea en la página.



Visitas a la página

Las visitas a la página se cuentan con el número de veces que personas registradas en Facebook han visto la página teniendo su sesión iniciada, para este mes se ha presentado un incremento de un 81% en comparación con el periodo anterior.



Los visitantes están divididos también por categoría de sexo y edad, eso da una perspectiva más específica para saber a quién nos estamos dirigiendo, en el caso del IMEBU, se presenta mayor flujo de visitas en la población femenina, entre las edades de 18 a 24 años.



Alcance

El alcance se evidencia en la cantidad de personas que han visto la página en sus inicios de redes sociales, ya sea por publicidad, porque la han compartido o porque Facebook ha generado alguna sugerencia de ella, para el caso de este mes se ha disminuido el alcance en un 32%.



En el caso del IMEBU el alcance es netamente orgánico, ya que hasta el momento no se realiza ningún tipo de publicidad por redes sociales, que continúa siendo una sugerencia latente.



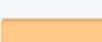
En cuanto a las acciones que ayudan para llegar a más personas, la gráfica se encuentra dividida en 4 secciones que han complementado el trabajo de Facebook de la siguiente manera: reacciones (cantidad de me gusta, me divierte, me encanta, etc.) 188 que corresponden a una cantidad promediada de 6.7 reacciones por día en las publicaciones, 174 categorizados como “otros” que serían reacciones en otras páginas o etiquetas correspondientes a un promedio de 6.21 en contenido por día, 62 veces compartidas en el periodo de 28 días resumidas en un promedio de 2.21 veces compartidas por día, y 6 comentarios equivalentes a un promedio de 0.21 por día.



Interacciones con publicaciones

Las interacciones con las publicaciones es la forma en la que como empresa nos damos cuenta qué está funcionando para cada público cuando realizamos segmentación, pues esto es lo que nos dice qué publicaciones son más atractivas y cuáles en definitiva no sirven o no tuvieron tanto alcance, para poder mejorarlo. En cuanto a las cifras respecto al mes anterior, se obtuvo una ganancia de 155% en este tipo de

interacciones, pues hubo más publicaciones.

■ Alcance ■ Clics en publicaciones ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance <i>i</i>	Participación	Promocionar
26/09/2018 10:08	 ¡Tenemos los mejores			262 	8 8  	Promocionar publicación
25/09/2018 10:32	 ¿Tiene una idea de			119 	1 2  	Promocionar publicación
24/09/2018 15:43	 Los invitamos este jueves 27			126 	1 1  	Promocionar publicación
24/09/2018 13:32	 El viernes pasado iniciamos			130 	5 2  	Promocionar publicación
24/09/2018 10:40	 A través de nuestra Agencia			112 	7 3  	Promocionar publicación
24/09/2018 9:30	 #Atención si está buscando			199 	15 4  	Promocionar publicación
24/09/2018 8:23	 Este fin de semana nos			508 	44 18  	Promocionar publicación
21/09/2018 15:28	 Vacantes agencia de			224 	9 2  	Promocionar publicación
20/09/2018 15:28	 Los invitamos a ser partícipes de			106 	2 1  	Promocionar publicación
20/09/2018	 Hoy desde			100 	13  	Chat (4)

En el cuadro anterior, se puede evidenciar las publicaciones, con su fecha, tipo (si es fotografía, video o link), la segmentación del público (que en este caso no existe segmentación), el alcance de cada publicación, y la interacción y participación de la gente respecto a la misma.

TWITTER:

Las métricas de Twitter se muestran de forma diferente a las de la red social Facebook, sin embargo, a continuación se pueden evidenciar las principales.

Resumen mensual



En el resumen mensual se hace un comparativo de las métricas del mes anterior, respecto al que se está evaluando, para el mes de septiembre hubo incrementos considerables en la cantidad de tweets publicados, las impresiones generadas en la plataforma y las visitas al perfil, por otro lado, han disminuido las menciones (que se hacen desde otros perfiles que requieran decir algo respecto al IMEBU), y la cantidad de nuevos seguidores.

Tweets

Se han generado un total de 27 tweets en lo corrido del mes, logrando un incremento del 575% respecto al mes anterior, según las métricas establecidas por la plataforma.

Para la información de analytics de twitter, se presentan las siguientes gráficas que brindan los resultados de los tweets en calidad de impresiones, tasa de interacción, clics en enlaces, retweets y me gusta.

Clics en el enlace
51



Sus Tweets consiguieron **5.6K impresiones** en este período o



En la gráfica anterior se muestran los tweets divididos por semana y la frecuencia con que fueron publicados, de igual forma se puede ver el flujo de impresiones de los 30 días que corresponden al mes de septiembre, cuya cantidad fue de 5.600 impresiones.

Tasa de interacción

La tasa de interacción que se muestra en la gráfica, se evidencia promediada en un 1.2% en el mes de septiembre, este se representa como un balance general de la cantidad de me gusta, retweets y menciones que hubo.

Clics en el enlace

En este caso se muestran los clics en los enlaces que acompañan los tweets, no todo lo que se twittea lleva un enlace, pero en el caso del IMEBU se acompañan las publicaciones de noticias y de vacantes de empleo con un link. En el mes de septiembre se evidencia un total de 51 clics, que se ven representados en un promedio de 2 clics por día.

Tasa de interacción
1.2%



Retweets

Los retweets son las veces que alguien ha compartido el contenido del twitter de otra persona en su propio perfil. Para el caso del IMEBU, en septiembre sólo se presentaron 3 retweets, lo que se promediaría en 0 por día.



Me gusta

Los me gusta, al igual que los retweets, son reacciones que depende del exterior del perfil, los usuario deciden qué contenido tiene afinidad consigo y eligen para compartirlo o darle “me gusta”, en este caso hubo 7 “me gusta”, que se promediarían en 0 por día en el mes de septiembre.



Impresiones de tweets

Las impresiones se catalogan como aquellos tweets que han llegado a los inicios de los usuarios y han sido visualizados por los mismos, para este caso se han logrado 5.491 impresiones, incrementando en un 153% respecto al mes anterior.



Visitas al perfil

En cuanto a visitas al perfil, se han calculado un total de 423 para este mes, con un incremento del 67.9% respecto al mes anterior.



Menciones

En el aspecto de menciones se ha disminuido en un 25.4% respecto al mes anterior, sin embargo, cabe resaltar que este es un aspecto que no se controla desde el twitter del IMEBU, sino que lo gestionan las alianzas de interés de otras entidades, si no existe un motivo para generar menciones como ferias o alianzas creativas, no se dará un incremento en este aspecto.

Menciones

47 ↓ 25,4 %





ADMINISTRACIÓN DE REDES SOCIALES

INFORME MENSUAL

OCTUBRE 2018

INFORME DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES DEL IMEBU, OCTUBRE 2018

En este informe de gestión, se evidenciarán los procesos que se han venido llevando a cabo desde la gestión de las dos redes sociales que maneja el IMEBU: Facebook y Twitter, perteneciente al mes de octubre del 2018. Las cifras presentadas a continuación son producto del comparativo frente al mes anterior.

FACEBOOK:



Me gusta de la página

En Facebook se mide el rendimiento de la página teniendo en cuenta la cantidad de personas que le dan “me gusta” o siguen la página. Para tal efecto, se muestra el incremento de un 111% en comparación al mes anterior, en la cantidad de “me gusta” que se han venido produciendo, representados en un total de 150 nuevos “me gusta” o nuevas personas calificadas como seguidores de la página.



Al finalizar el mes de octubre se cuenta con 838 “me gusta” en la página de Facebook, número que ha subido paulatinamente a través del mes.



Todos los “me gusta” generados por esta página son orgánicos, como se evidencia en la gráfica, esto quiere decir que no son obtenidos de forma paga, sino generados por medio del interés propio de las personas, asimismo, se han evidenciado dos “ya no me gusta”, derivando en gente que ha dejado de seguir la página.



Los “me gusta” pueden provenir de diferentes sitios, tal como se muestra en la gráfica, para el caso del IMEBU, en el periodo comprendido del 1 al 28 de octubre, se han generado 63.7% desde la página, 23.29% en la sección de noticias, 7.53% en búsqueda de perfiles, 4.79% en sugerencia de páginas, y un 0.68% en otro aspecto. De esta forma se evidencia que la página está obteniendo una gran cantidad de visitas de personas que visualizan el contenido y empiezan a seguirla, asimismo, se está obteniendo una mayor relevancia en la sección de noticias de las personas en Facebook.



Acciones en la página

Las acciones en la página, denotan el interés o interacción de los seguidores con ciertos aspectos de la página tales como: dirección o cómo llegar, sitio web, número de teléfono y botón de llamada a la acción. Para el caso del IMEBU en este mes se incrementó la acción en un 100%, doblando la cifra anterior.



Se continúa trabajando la llamada a la acción desde la página. Las acciones netas se ven reflejadas en el botón de llamada, es decir, de “enviar mensaje” que se encuentra en la parte superior de la página.

Visitas a la página

Las visitas a la página se cuentan con el número de veces que personas registradas en Facebook han visto la página teniendo su sesión iniciada, para este mes se ha presentado un incremento de un 168% en comparación con el periodo anterior.



En la gráfica se puede evidenciar el total de visitante en los días anteriores, se evidencia un incremento en las visitas para el mes de octubre, con un total de 617 visitas a la página, repartidas en los días de mayor y menor concurrencia.



Los visitantes se pueden evidenciar por las diferentes secciones, en este caso la mayoría se encuentra en el inicio con 94.20%, seguido con gran diferencia de las otras secciones: publicaciones con 2.89%, información con 1.69%, fotos con 1.20%, y finalmente otros y música con 0% cada uno. Las visitas se han reflejado en el inicio de la página principalmente, pues es donde se encuentra la mayor información de esta.



Los visitantes están divididos también por categoría de sexo y edad, eso da una perspectiva más específica para saber a quién nos estamos dirigiendo, en el caso del IMEBU, en la comparación respecto al mes de septiembre, hay una diferencia en cuanto a la edad de las personas que visitan la página, se ha incrementado el flujo de visitas de las personas entre 25 y 34 años, sin embargo, sigue habiendo mayoría de mujeres.



Alcance

El alcance se evidencia en la cantidad de personas que han visto la página o sus publicaciones en sus inicios de redes sociales, ya sea por publicidad, porque la han compartido o porque Facebook ha generado alguna sugerencia de ella. Para el caso de octubre se ha aumentado el alcance en un 187%, llegando a 6.903 personas alcanzadas.



PUNTO DE R
Se compar
rendimient
lo largo del
Orgánico
Pago

En el caso del IMEBU el alcance es netamente orgánico, pues no se generan pagos para publicidad en este ámbito, sin embargo, es un alcance muy bueno para una página que se encontraba inactiva y está iniciando de nuevo. Se ha aumentado el promedio del alcance respecto al mes de septiembre.



En cuanto a las acciones personas, la gráfica se secciones que han Facebook de la siguiente me gusta, me divierte, corresponden a una reacciones por día en las como “otros” que serían etiquetas de 9.89 en contenido por periodo de 28 días 7.64 veces compartidas por día, y 46 comentarios equivalentes a un promedio de 1.64 por día.



que ayudan para llegar a más encuentra dividida en 4 complementado el trabajo de manera: reacciones (cantidad de me encanta, etc.) 506 que cantidad promediada de 18.07 publicaciones, 277 categorizados reacciones en otras páginas o correspondientes a un promedio día, 214 veces compartidas en el resumidas en un promedio de

Interacciones con publicaciones

Las interacciones con las publicaciones es la forma en la que como empresa nos damos cuenta qué está funcionando para cada público cuando realizamos segmentación, pues esto es lo que nos dice qué publicaciones son más atractivas y cuáles en definitiva no sirven o no tuvieron tanto alcance, para poder mejorarlo. En cuanto a las cifras respecto al mes anterior, se obtuvo una ganancia del 219% en este tipo de interacciones, esto es debido a la cantidad de publicaciones y al alcance que han tenido frente a la ciudadanía, lo que ha generado mayor participación de las personas, alcanzando un total de 3.071 interacciones en el mes de octubre.

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
30/10/2018 13:57	Vacantes agencia de empleo			422	39 7	
30/10/2018 13:24	Con las facilidades que			218	4 1	
30/10/2018 08:28	Recuerde que en nuestra Agencia			238	8 3	
26/10/2018 15:47	#AEstaHora desarrollamos			341	41 9	
26/10/2018 10:59	#AEstaHora nos encontramos en			335	33 11	
26/10/2018 09:59	¡Recuerde que estamos en			385	29 7	
26/10/2018 08:35	Recuerde que el día de hoy			301	10 12	
25/10/2018 10:33	Conozca lo que ofrece nuestra			298	5 8	
24/10/2018 17:07	Importante empresa de			592	31 13	

En el cuadro anterior, se puede evidenciar las publicaciones, con su fecha, tipo (si es fotografía, video o link), la segmentación del público (que en el caso del IMEBU no existe segmentación específica, se maneja global), el alcance de cada publicación, y la interacción y participación de la gente respecto a la misma, soportando la información de las interacciones del presente mes.

TWITTER:

Las métricas de Twitter se muestran de forma diferente a las de la red social Facebook. A continuación se encontrarán las principales de interés.

RESUMEN DE OCT 2018	
Tweets 36	Impresiones de Tweets 6.609
Visitas al perfil 360	Menciones 63
Nuevos seguidores 14	

Resumen mensual

El resumen mensual se evidencia la cantidad de movimiento que hubo en el Twitter de la entidad, esto se ve representado en la cantidad de tweets, impresiones que se han generado a lo largo del mes, visitas al perfil, menciones y nuevos seguidores obtenidos.

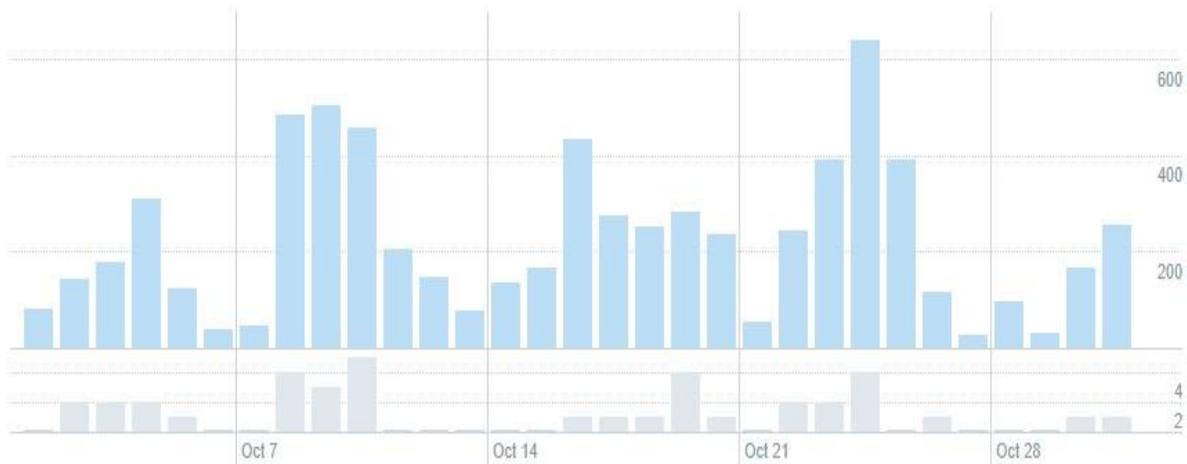


Tweets

Para el caso del mes de octubre se han generado un total de 37 tweets, logrando un incremento del 48% respecto al mes anterior, según las métricas establecidas por la plataforma.

Para la información de analytics de twitter, se presentan las siguientes gráficas que brindan los resultados de los tweets en calidad de impresiones, tasa de interacción, clics en enlaces, retweets y me gusta.

Sus Tweets consiguieron **7.0K impresiones** en este período de **31 días**

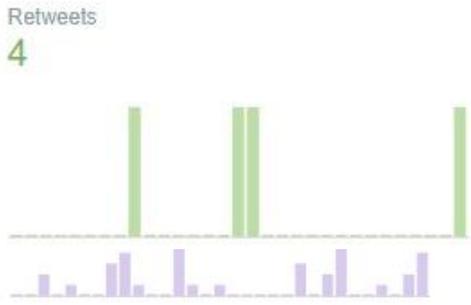


En la gráfica anterior se muestran los tweets divididos por semana y la frecuencia con que fueron publicados, de igual forma se puede ver el flujo de impresiones de los 31 días que corresponden al mes de octubre, cuya cantidad fue de 7.000 impresiones.



Tasa de interacción

La tasa de interacción que se muestra en la gráfica, se evidencia promediada en un 1.3% en el mes de octubre, este se representa como un balance general de la cantidad de me gusta, retweets y menciones que hubo.



Clics en el enlace

En este caso se muestran los clics en los enlaces que acompañan los tweets, no todo lo que se twittea lleva un enlace, pero en el caso del IMEBU se acompañan las publicaciones de noticias y de vacantes de empleo con un link. En el mes de septiembre se evidencia un total de 42 clics, que se ven representados en un promedio de 1 clic por día.



Retweets

Los retweets son las veces que alguien ha compartido el contenido del twitter de otra persona en su propio perfil. Para el caso del IMEBU, en octubre se presentaron 4 retweets, lo que se promediaría en 0 por día.



Me gusta

Los me gusta, al igual que los retweets, son reacciones que depende del exterior del perfil, los usuario deciden qué contenido tiene afinidad consigo y eligen para compartirlo o darle “me gusta”, en este caso hubo 16 “me gusta”, que se promediarían en 1 por día en el mes de octubre.



Impresiones de tweets

Las impresiones son aquellos tweets que han llegado a los inicios de los usuarios y han sido visualizados por los mismos, para este caso se han logrado 6.527 impresiones de los 37 tweets del mes, lo que se ha traducido en un incremento del 32% respecto al mes anterior.

Visitas al perfil

Para el mes de octubre se han calculado 382 visitas al perfil de twitter, razón por la que el incremento porcentual es bajo, con un 0.8% en comparación con el mes anterior.

Menciones

Las menciones son uno de los aspectos que el community manager no puede controlar directamente en twitter, sin embargo, para el caso del mes de octubre se incrementaron las menciones en un 4.8%, teniendo en cuenta la movilización en redes sociales que ha tenido el IMEBU, por lo que otras entidades tienen en cuenta sus redes al haber sido reactivadas.





ADMINISTRACIÓN DE REDES SOCIALES

INFORME MENSUAL

NOVIEMBRE 2018

INFORME DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES DEL IMEBU, NOVIEMBRE 2018

En este informe de gestión, se evidenciarán los procesos que se han venido llevando a cabo desde la gestión de las dos redes sociales que maneja el IMEBU: Facebook y Twitter, perteneciente al mes de octubre del 2018. Las cifras presentadas a continuación son producto del comparativo frente al mes anterior.

FACEBOOK:

Me gusta de la página

En Facebook se mide el rendimiento de la página teniendo en cuenta la cantidad de personas que le dan “me gusta” o siguen la página. Para tal efecto, se muestra el incremento de un 27% en comparación al mes anterior, en la cantidad de “me gusta” que se han venido produciendo, representados en un total de 228 nuevos “me gusta” o nuevas personas calificadas como seguidores de la página



Al finalizar el mes de noviembre se cuenta con 1.066 “me gusta” en la página de Facebook.



Los “me gusta” que se han generado en la página a través del mes son de carácter orgánico, es decir, no se ha pagado ni pauta de ninguna forma para llegar a ellos y obtenerlos. Para el caso del mes de noviembre se han encontrado tres “ya no me gusta” en la página, que se han podido producir por personas que no se encuentran interesadas en el contenido del IMEBU.



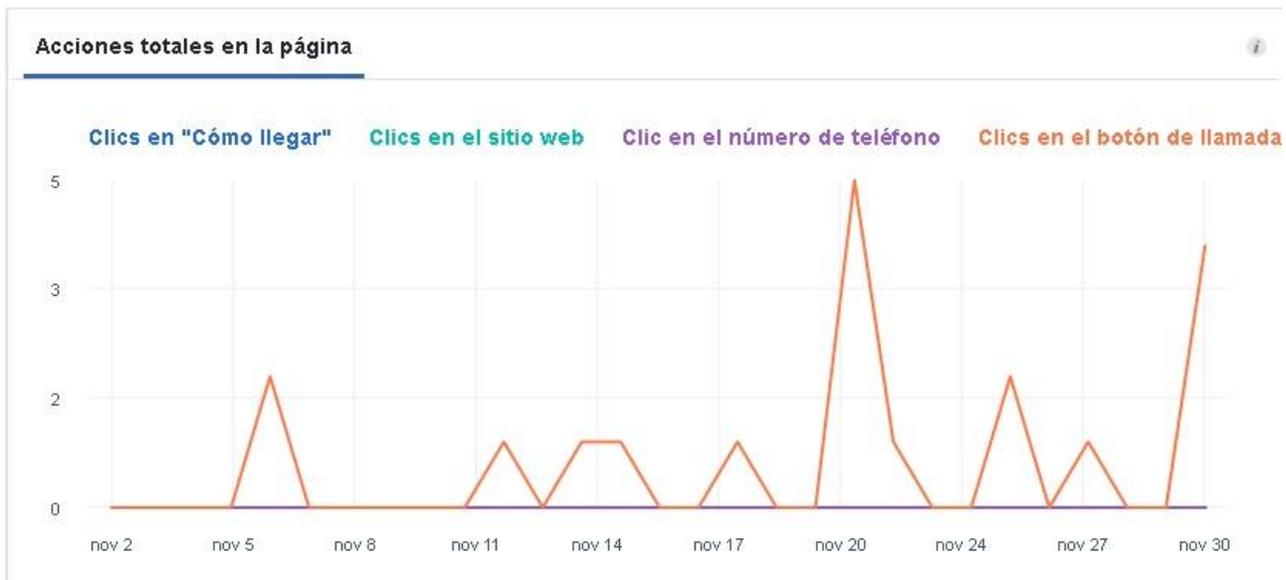
En la anterior gráfica se pueden evidenciar los lugares donde se produjeron los “me gusta” del presente mes, desglosado en 6 categorías: en la página, sección de noticias,

búsqueda, sugerencias, cuentas reactivadas y otros. Para el caso de noviembre, se evidencia que la mayoría de estos nuevos seguidores se dan en la página principal con un total de 57.45% de la población obtenida a través de ella, el segundo mayor puntaje para obtención de seguidores es la sección de noticias con un 33.33%, seguido de la búsqueda propia con un 5.26% que ha disminuido en comparación con el mes anterior, en sugerencias se encuentran un 2.63% de los “me gusta” del mes, y finalmente un 1.31% en otros.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que se mantiene el tráfico de usuarios a través de la página por lo que se están generando los nuevos “me gusta” desde allí, por otro lado, ha aumentado la notoriedad en la sección de noticias de las personas y con ello la cantidad de “me gusta” producidos desde allí. Las sugerencias de la página son aleatorias, basadas en los algoritmos de Facebook, sin embargo, se deberá trabajar internamente para buscar páginas en común y ser recomendados allí.

Acciones de la página

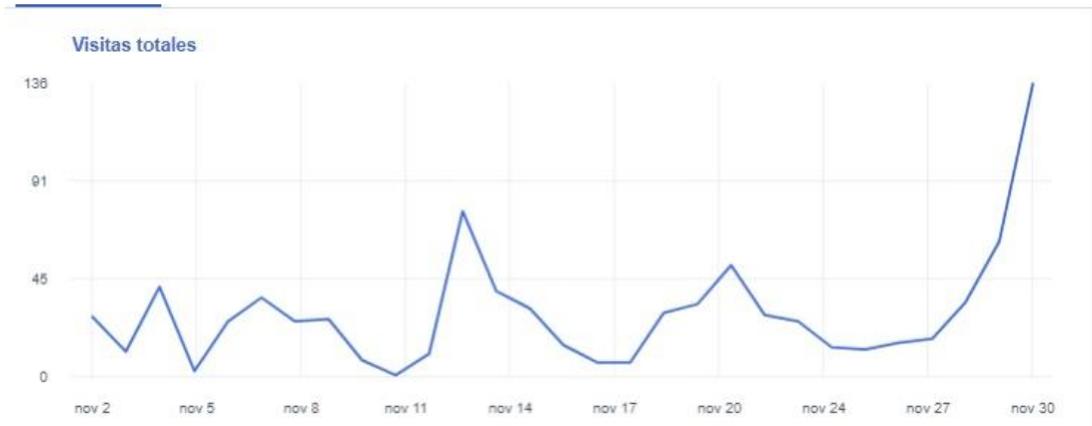
Las acciones en la página, denotan el interés o interacción de los seguidores con ciertos aspectos de la página tales como: dirección o cómo llegar, sitio web, número de teléfono y botón de llamada a la acción. Para el caso del IMEBU en este mes se incrementó la acción en un 100%, doblando la cifra anterior. Se continúa trabajando con los botones necesarios.



Se continúa trabajando desde el botón de llamada a la acción en el ámbito de mensajes, pues a través de ellos se crea marketing relacional, comunicándose directamente con el público que desea conocer los servicios que se ofrecen.

Visitas a la página

Las visitas a la página se cuentan con el número de veces que personas registradas en Facebook han visto la página teniendo su sesión iniciada, no cuentan aquellas que han visto la página a través de la plataforma sin encontrarse registradas.



Para el caso del mes de noviembre, se ha recibido un total de 936 visitas directas a la página, representadas en un aumento del 50.89% de la población visitante en comparación con el mes de octubre, llegando a uno de los picos más altos finalizando el mes con un total de 136 personas.



La evaluación de los visitantes se puede revisar en la gráfica anterior, la cual se encuentra dividida en las secciones más importantes que ven las personas en la página.

La sección que más se revisa es la del inicio de la página con un 80.9%, lo que quiere decir que los visitantes realizan un escaneo de la página principal como primera opción, seguido de esto las personas visitan las publicaciones de la página, esto se representa en un 4.97% de las visitas, posteriormente se

pueden encontrar cercanas la pestaña de información con 3.9% y las fotos con un 3.8%, finalmente se encuentra la pestaña

empleos con un 2.89%. Cabe resaltar que la herramienta de empleos se empezó a usar a partir de este mes, siendo habilitada por Facebook para crear vacantes y esperar postulaciones. Aún se encuentra en período de prueba su funcionamiento.



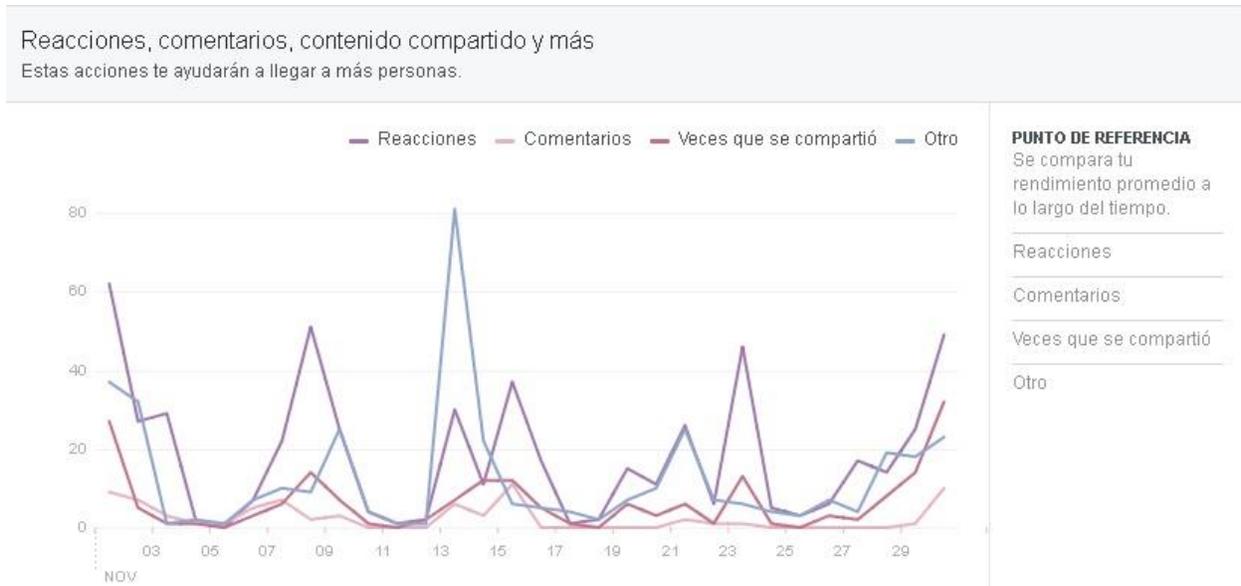
En cuanto al sexo de los visitantes, se puede evidenciar que la mayoría de las personas que visitan la página son mujeres de edades que oscilan entre los 18 y 35 años, quienes son los principales usuarios de redes sociales.

Alcance

El alcance de la página ha ido incrementando en comparación al período anterior, sin embargo, cabe resaltar que este es manipulado en su mayoría por Facebook y depende de las publicaciones realizadas, si existe mayor flujo de publicación, es posible que Facebook esconda algunas publicaciones para evitar los “no me gusta” en la página.



La gráfica anterior evidencia que en la página de IMEBU se mueve el alcance forma netamente orgánica, es decir, sin realizar ningún tipo de pago o promoción.



En el alcance también se evidencian las reacciones, comentarios, veces que se compartió la publicación y “otros”, cuya explicación es aquellas reacciones, compartidas o comentarios generados desde otras partes de Facebook y no explícitamente desde la página del IMEBU.

Para el caso del mes de noviembre se generaron 536 reacciones que se traducen en un aproximado de 17.8 reacciones por día en las publicaciones realizadas, seguido de la categoría “otros” representado por 383 personas que hicieron lo que se integra en ella, que se da en un 12.7 acciones por día, en la categoría de compartidos se evidencian 193 acciones que serían 6.4 personas compartiendo por día, y finalmente se dieron 73 comentarios en el mes, que divididos da un aproximado de 2.4 comentarios al día, siendo resultados adecuados para el mes de noviembre.

Interacciones con publicaciones

En la sección de interacción con publicaciones podemos evidenciar la eficacia que tiene cada publicación con el público, cabe resaltar que en cuanto a las publicaciones del IMEBU no existe una segmentación del público, por lo que se muestran a nivel global.

Fecha y hora	Imagen	Título	Tipo	Alcance	Interacción	Reacciones
28/11/2018 18:56		¿Es usted un emprendedor?	📄	264	4	4
28/11/2018 16:30		Con nuestro programa	📄	271	2	1
28/11/2018 14:36		El día de ayer estuvimos	📄	667	103	9
27/11/2018 15:24		Con la Agencia de Empleo del	📄	348	12	14
26/11/2018 16:57		Con nuestro programa Banca	📺	443	22	13
26/11/2018 14:41		#Atención recuerde que en	📄	446	52	10
23/11/2018 17:14		¿Desea hacer parte del	📄	293	21	5
23/11/2018 16:00		Este es nuestro Centro de	📺	251	6	8
23/11/2018 13:43		¿Ya conoce los servicios que	📄	305	4	8
21/11/2018 20:40		#AEstaHora nos encontramos con	📄	310	23	6

RESUMEN DE NOV 2018	
Tweets	Impresiones de Tweets
33	7.672
Visitas al perfil	Menciones
365	43
Nuevos seguidores	
1	

En el cuadro anterior, se puede evidenciar las publicaciones, con su fecha, tipo (si es fotografía, video o link), la segmentación del público (que en el caso del IMEBU no existe segmentación específica, se maneja global), el alcance de cada publicación, y la interacción y participación de la gente respecto a la misma, soportando la información de las interacciones del presente mes. Se debe tener en cuenta que en el mes de noviembre se empezaron a realizar las publicaciones de la herramienta de “empleos”, cuya duración es limitada y posteriormente desaparece, por lo que no se muestra el alcance de las mismas en el informe.

TWITTER

Las métricas de Twitter se muestran de forma diferente a las de la red social Facebook. A continuación se encontrarán las principales de interés.

Resumen mensual

El resumen mensual se evidencia la cantidad de movimiento que hubo en el Twitter de la entidad, esto se ve representado en la cantidad de tweets, impresiones que se han generado a lo largo del mes, visitas al perfil, menciones y nuevos seguidores obtenidos.

Tweets

Para el mes de noviembre en el twitter del IMEBU se ha dado una baja en la cantidad de tweets que se postean, teniendo en cuenta la actividad de la entidad y la necesidad de la plataforma.

Para la información de analytics de twitter, se presentan las siguientes gráficas que brindan los resultados de los tweets en calidad de impresiones, tasa de interacción, clics en enlaces, retweets y me gusta.

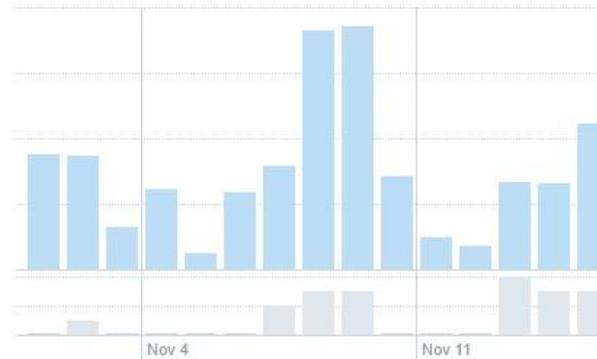
Tasa de interacción
1.6%



Tweets
34 ↓ 2,9 %



Sus Tweets consiguieron 7.9K impresiones



En la gráfica anterior se muestran los tweets divididos por semana y la frecuencia con que fueron publicados, de igual forma se puede ver el flujo de impresiones de los 30 días que corresponden al mes de noviembre, cuya cantidad fue de 7.900 impresiones.

Tasa de interacción

La tasa de interacción que se muestra en la gráfica, se evidencia promediada en un 1.6% en el mes de noviembre, este se representa como un balance general de la cantidad de me gusta, retweets y menciones que hubo.

Clics en el enlace

Me gusta
23



En este caso se muestran los clics en los enlaces que acompañan los tweets, no todo lo que se twittea lleva un enlace, pero en el caso del IMEBU se acompañan las publicaciones de noticias y de vacantes de empleo con un link. En el mes de noviembre se evidencia un total de 34 clics, que se ven representados en un promedio de 1 clic por día.

Retweets

Los retweets son las veces que alguien ha compartido el contenido del twitter de otra persona en su propio perfil. Para el caso del IMEBU, en septiembre se presentaron 5 retweets, lo que se promediaria en 0 por día.

Impresiones de Tweets
7.320 ↑9,8 %

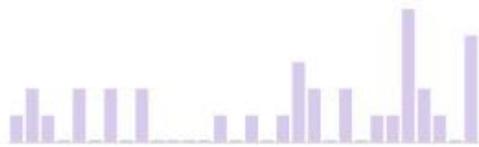


Visitas al perfil
323 ↓27,3 %



Los me gusta, al igual que los retweets, son reacciones que depende del exterior del perfil, los usuario deciden qué contenido tiene afinidad consigo y eligen para compartirlo o darle “me gusta”, en este caso hubo 23 “me gusta”, que se promediarian en 1 por día en el mes de noviembre.

Clics en el enlace
34



Impresiones de tweets

que han tenido mayor espacio en el inicio del twitter de las personas.

Las impresiones de los tweets, es decir, la cantidad de veces que han sido visualizados a través de la plataforma incrementó en un 9.8% respecto al mes de octubre, por lo

Retweets
5



Visitas al perfil

En cuanto a las visitas al perfil, se han disminuido en un 27.3%, llamando la atención a la debida promoción de este, pues no se generó interés en las personas para que llegaran al perfil.

Menciones

Las menciones para el mes de noviembre descendieron, sin embargo, se debe tener en cuenta que este aspecto no es controlado por el community, y depende de las acciones de la entidad para ser llamativa.

Menciones

40 ↓ 23,1 %



ADMINISTRACIÓN DE REDES SOCIALES



INFORME MENSUAL

DICIEMBRE 2018

INFORME DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES DEL IMEBU, DICIEMBRE 2018

En este informe de gestión, se evidenciarán los procesos que se han venido llevando a cabo desde la gestión de las dos redes sociales que maneja el IMEBU: Facebook y Twitter, perteneciente al mes de octubre del 2018. Las cifras presentadas a continuación son producto del comparativo frente al mes anterior.

Me gusta de la página

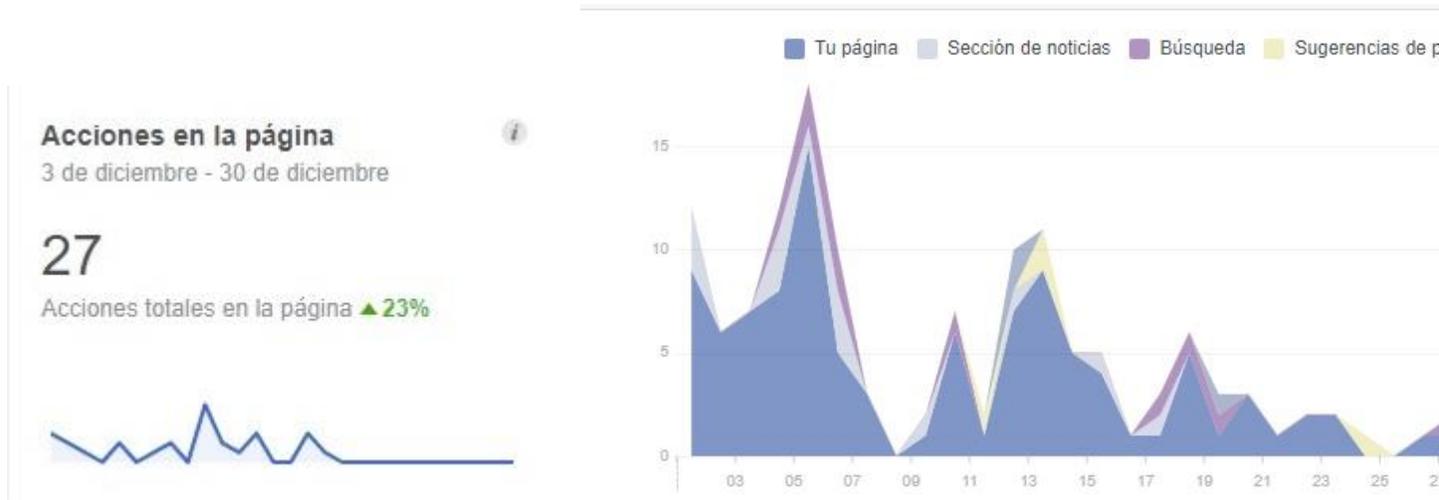
Los “me gusta” de la página continúan dándose, en el caso de diciembre descendió un 41% la cantidad de “me gusta” generados en comparación al mes de noviembre, esto no quiere decir que la gente esté dejando de seguir la página, sino que hubo un crecimiento más pequeño respecto al mes anterior.



En el mes de diciembre se incrementó el total de “me gusta” en la página de Facebook a 1.197, con 115 nuevos “me gusta”.



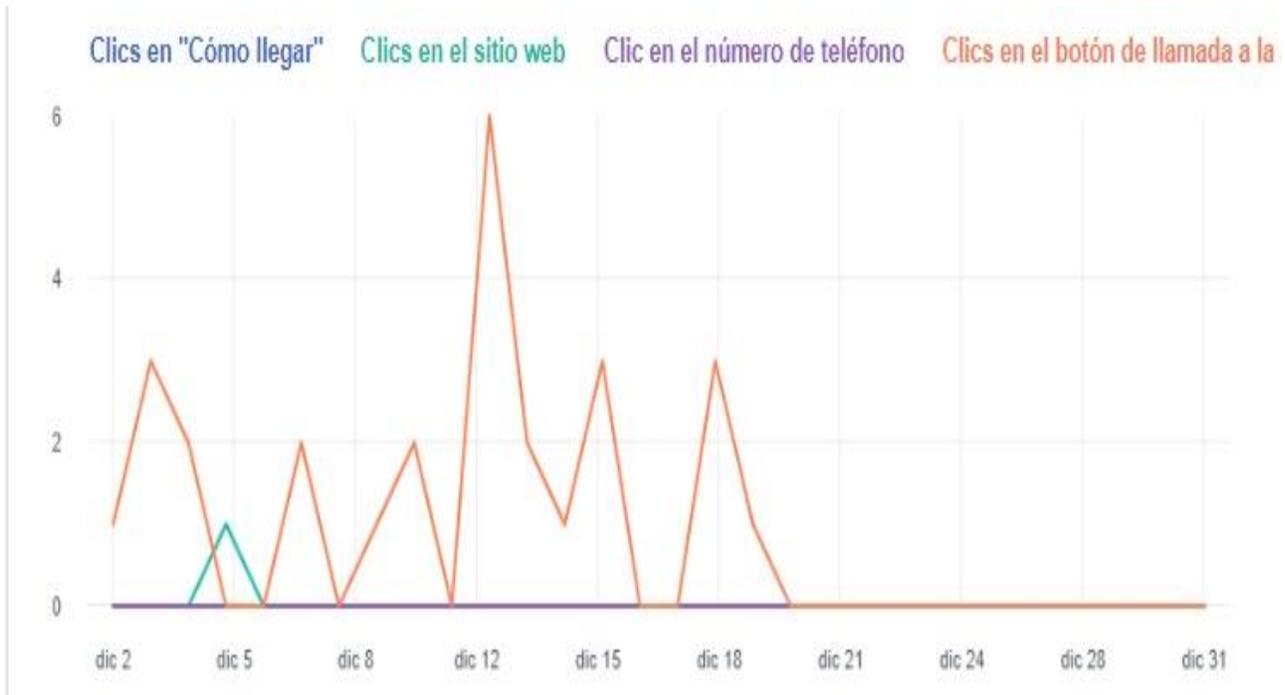
Los “me gusta” que se han generado a través de diciembre continúan siendo orgánicos, es decir, no se ha pagado de ninguna forma para atraer a las personas a la página. Por otro lado, se puede apreciar que se han perdido 3 seguidores en el mes.



Estos “me gusta” son generados desde diferentes secciones de Facebook, esta segmentación se realiza para conocer la actividad de los seguidores y desde dónde es más fácil atraerlos. Para el caso de diciembre el origen de los “me gusta” se encuentra así: 77.24% en el perfil de la página, 8.94% en la sección de noticias de las personas, 8.13% han sido por búsqueda de perfiles, 3.25% en sugerencias de página, que pueden surgir en otras páginas, y finalmente 2.44% en otros cuya procedencia se encuentra en los grupos o chats.

Acciones en la página

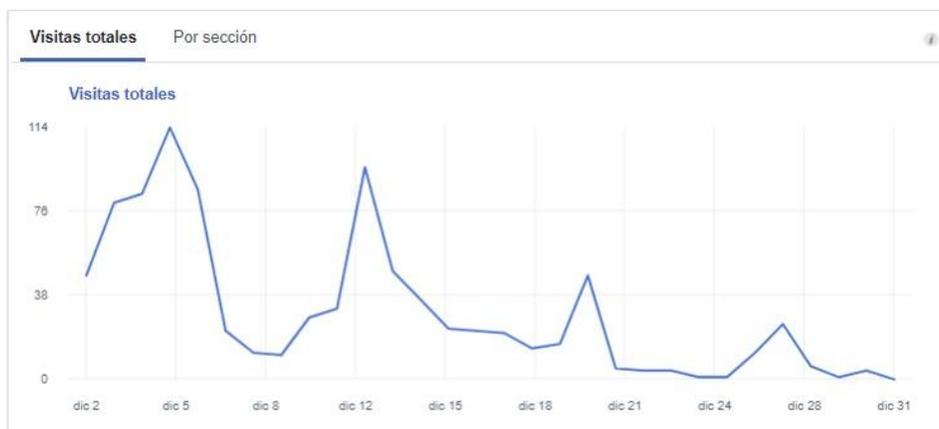
Las acciones en la página son representadas por la cantidad de veces que una persona dio clic en los botones de llamada a la acción, en el sitio web, número de teléfono o en la pestaña “cómo llegar”. Para el caso de diciembre, estas acciones se incrementaron en un 23% en comparación al mes anterior.



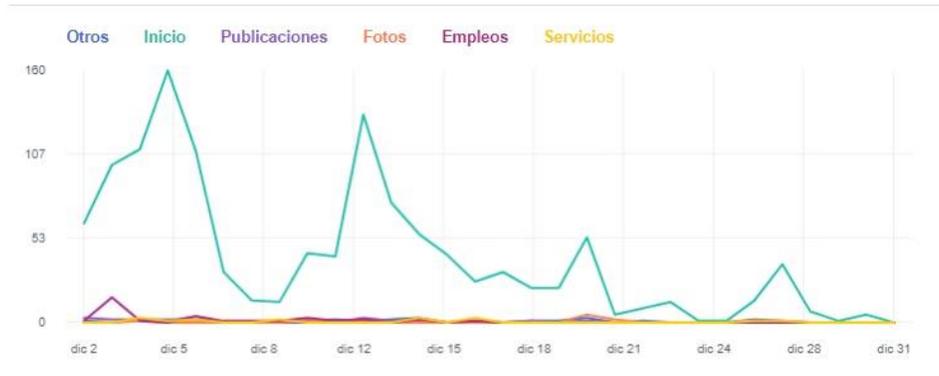
Teniendo en cuenta las publicaciones que se han generado en la página de Facebook, se ha visto movimiento en el botón de la llamada a la acción, en este caso es el botón de “mensaje”, con un total de 26 personas utilizándolo y 1 persona en el sitio web.

Visitas a la página

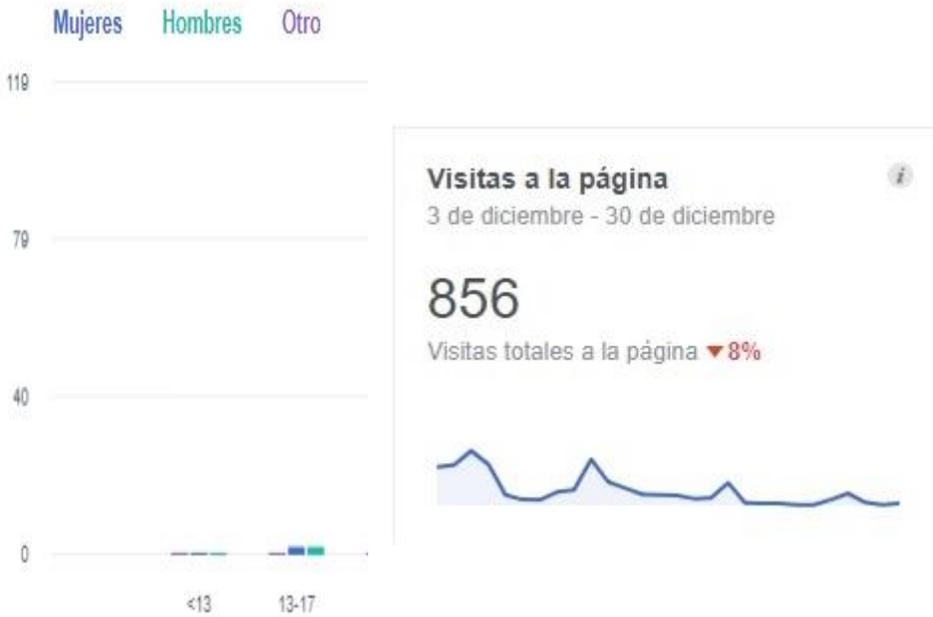
Las visitas a la página en el mes de diciembre cayeron un 8% respecto al mes de noviembre, esto quiere decir que, al igual que los “me gusta”, las visitas se siguen produciendo, sin embargo, no se presenta la misma constancia. Esto deja la opción de iniciar nuevas campañas para incrementar el tráfico de usuarios.



Como se mencionó anteriormente, se han generado 856 visitas de usuarios a la página en este mes, si bien hay picos bajos, se puede evidenciar un pico de mayor concentración de visitantes al inicio del mes, rozando los 114 visitantes en la época.



En cuanto a las secciones de la página que los usuarios han visitado, se tiene como principal el inicio con un 73.59%, pues es el primer escaneo que se realiza cuando se llega a un perfil, seguido de esto está la sección de empleos con un 6.77%, cabe resaltar que esta sección se implementó en el mes de noviembre y ha ido incrementando de forma satisfactoria, a continuación se encuentra la sección de “otros” con 5.14%, publicaciones con 4.32% y finalmente servicios con un 3.15%, esta última también es una sección nueva, para ofertar los servicios de la entidad.



Las visitas que se produjeron arrojan resultados de sexo y edad, para el caso de diciembre, continúa siendo mayoría el sexo femenino que se encuentra entre edades de 18 a 35 años principalmente, pues es el segmento que revisa la red social frecuentemente.

Alcance

El alcance la página se muestra en un promedio de 3.961 personas alcanzadas en el período de diciembre, esto en comparación al mes anterior desciende un 57%. Para mayor entendimiento cabe aclarar que diciembre es uno de los meses con mayor tráfico de publicaciones de todas las páginas y perfiles, es por esto que en la sección de noticias se genere competencia y tengan prioridad publicaciones pagas.



Respecto a lo anterior, es por el gran flujo de publicaciones realizadas a través del mes que el promedio de alcance a disminuido como se puede evidenciar en la gráfica, al ser publicaciones 100% orgánicas, estas no obtienen protagonismo sobre aquellas que sí son pagas, y en algún punto Facebook las oculta para promocionar las otras. Teniendo esto en cuenta, se deben elegir mejores horarios para las publicaciones así como reducir el flujo de estas y la diferencia de tiempo entre una y otra.



Las reacciones, comentarios, y el contenido compartido son las herramientas que ayudan desde los seguidores a incrementar el alcance de cada publicación, para el mes de diciembre estas se dividieron de la siguiente manera: 518 reacciones que incluyen “me gusta”, “me encanta”, entre otras, que se promedian como 16.5 reacciones por día, 399 en la categoría “otros” que pueden provenir de otras páginas o publicaciones en grupos, promediadas como 12.8 por día, 172 en contenido compartido promediado en 5.54 por día, y finalmente 107 comentarios que se traducen en 3.45 por día.

Interacciones con publicaciones



Las interacciones con las publicaciones dependen en su mayoría del alcance generado por las mismas, es por esto, que al ser dependientes si el alcance disminuye, también lo harán las interacciones. Para este caso, en el mes de diciembre se disminuyó en un 35% la interacción de las personas con cada publicación, promediándola en 2.632 interacciones en el mes.

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
27/12/2018 14:28	El día de ayer junto a la			516	19 12	Promocionar publicación
27/12/2018 11:04	En nuestra Agencia de			642	31 15	Promocionar publicación
27/12/2018 08:55	Un total de 144 personas fueron			852	40 24	Promocionar publicación
26/12/2018 13:34	Queremos que las empresarias			1K	30 19	Promocionar publicación
26/12/2018 08:50	Este fin de semana			573	23 9	Promocionar publicación
21/12/2018 12:59	Recuerde que con nuestro			441	6 7	Promocionar publicación

En el cuadro anterior se puede evidenciar la fecha, tipo de publicación (video, link, fotografía), la segmentación, que en el caso del IMEBU no aplica, pues sólo se da para publicaciones promocionadas, de igual forma se muestra el alcance y la participación de las personas respecto a cada una.

TWITTER

Resumen mensual

En el resumen mensual de twitter, se evidencia el movimiento que se tuvo en la plataforma para el mes de diciembre, se muestra la cantidad de tweets, menciones, impresiones, visitas y si hubo o no seguidores nuevos. Cabe resaltar que la información del resumen se toma del período mensual completo, y el resto que se presenta a continuación es basado en un período de 28 días, por las reglas de analytics de twitter.

RESUMEN DE DEC 2018	
Tweets	Impresiones de Tweets
22	9.484
Visitas al perfil	Menciones
154	18
Nuevos seguidores	
-1	

Tweets

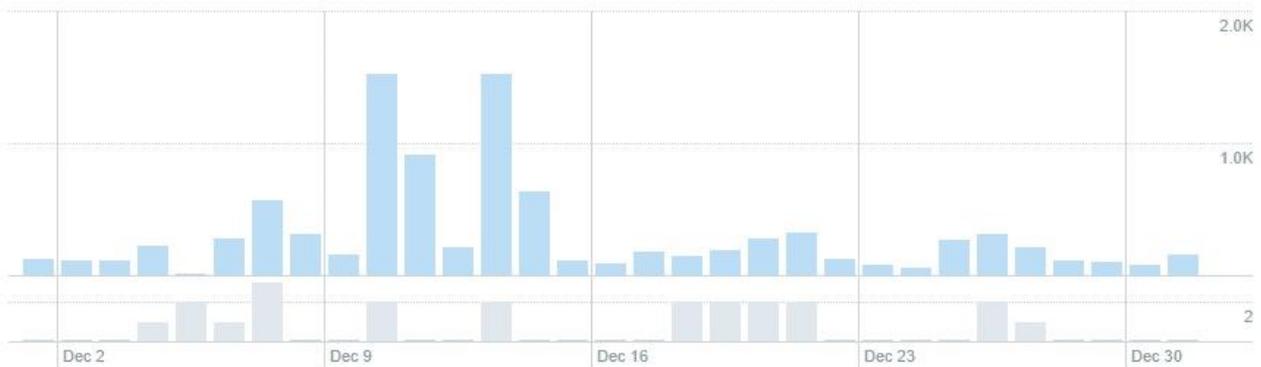
Tweets
19 ↓45,7 %

En el caso de los tweets totales, se presentan 19 para el período tomado, con una baja del 45.7% en comparación al mes anterior, esto teniendo en cuenta que no hubo mayor movimiento en la red social como en meses pasados.



Para la información de analytics de twitter, se presentan las siguientes gráficas que brindan los resultados de los tweets en calidad de impresiones, tasa de interacción, clics en enlaces, retweets y me gusta.

Sus Tweets consiguieron 9.5K impresiones en este período de 31 días



En la gráfica anterior se muestran los tweets divididos por semana y la frecuencia con que fueron publicados, de igual forma se puede ver el flujo de impresiones de los 31 días que corresponden al mes de diciembre, cuya cantidad fue de 9.500 impresiones.

Tasa de interacción
0.7%

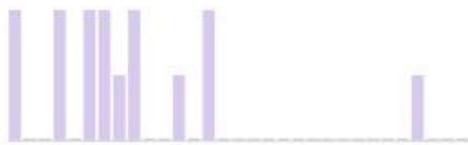


menciones que hubo.

Tasa de interacción

La tasa de interacción que se muestra en la gráfica, se evidencia promediada en un 0.7% en el mes de diciembre, disminuyendo considerablemente. Este se representa como un balance general de la cantidad de me gusta, retweets y

Clics en el enlace
15

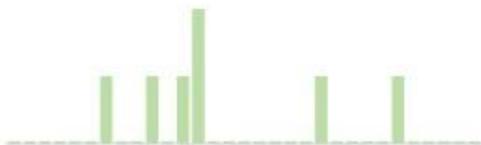


publicaciones de noticias y de vacantes de empleo con un link. En el mes de diciembre se evidencia un

Clics en el enlace

total de 15 clics, que se ven representados en un promedio de 0 clics por día.

Retweets
7



Retweets

Los retweets son las veces que alguien ha compartido el contenido del twitter de otra persona en su propio perfil. Para el caso del IMEBU, en diciembre se presentaron 7 retweets, lo que se promediara en 0 por día.

Me gusta
15



Me gusta

Los me gusta, al igual que los retweets, son reacciones que depende del exterior del perfil, los usuario deciden qué contenido tiene afinidad consigo y eligen para compartirlo o darle “me gusta”, en este caso hubo 15 “me gusta”, que se promediara en 0 por día en el mes de diciembre.

Impresiones de tweets

Las impresiones de los tweets se traducen en la cantidad de veces que los tweets han sido visualizados por las personas en la red. Para este mes, las impresiones aumentaron en un 32.6%, llegando a un total promediado de 9.012 impresiones en diciembre.

Visitas al perfil

138 ↓ 46,7 %



Visitas al perfil

Menciones

13 ↓ 53,6 %



Las visitas al perfil, por otro lado, disminuyeron en 46.7% en comparación a noviembre, sin embargo, se siguen presentando, pues para este mes hubo un total de 138 visitas en el perfil.

Menciones

Las menciones para el mes de diciembre disminuyeron también considerablemente en un 53.6%, cabe resaltar que estas son externas y dependen de las personas que hablen acerca del IMEBU. Para ello habrá que promover más el twitter de la entidad, para ser más notorios.

Impresiones de Tweets

9.012 ↑ 32,6 %

