

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL RELACIONAMIENTO CON LOS
GRUPOS DE INTERÉS DE LA ELECTRIFICADORA DE SANTANDER S.A E.S.P

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADORA
SOCIAL- PERIODISTA
MODALIDAD PASANTÍA

ANGIE CAROLINA FORERO VIVIESCAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
BUCARAMANGA

2019

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL RELACIONAMIENTO CON LOS
GRUPOS DE INTERÉS DE LA ELECTRICADORA DE SANTANDER S.A E.S.P

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADORA
SOCIAL- PERIODISTA
MODALIDAD PASANTÍA

ANGIE CAROLINA FORERO VIVIESCAS

SUPERVISORA

CLARA INÉS GARCÍA VILLAMIZAR
MAGISTER EN RELACIONES INDUSTRIALES

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
BUCARAMANGA

2019

Nota de aceptación:

Mg. CLARA INÉS GARCÍA
VILLAMIZAR
Supervisora de Pasantía

Bucaramanga, Septiembre de 2019

Contenido

Nota de aceptación:	3
Contenido	4
Lista de Ilustraciones	5
Lista de tablas	6
Introducción.....	9
Contexto institucional	10
Objetivos	13
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos	13
Referente teórico / Conceptual	14
Actividades desarrolladas.....	21
Objetivo 1: Apoyar la gestión de las vinculaciones publicitarias de ESSA.....	22
Objetivo 2: Apoyo a las estrategias y campañas del área de gestión comercial y el equipo Planificación	24
Objetivo 3: Contribuir a la gestión del proceso de comunicación.....	26
Conclusiones.....	28
Recomendaciones	29
Bibliografía.....	30
Anexos	33

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Anexo A. Ingreso de solicitudes en el primer semestre del 2019	33
Ilustración 2 AnexoB. analisis Stradata	33
Ilustración 3 Anexo C. Ejemplo de Diapositivas con eventos mensuales	34
Ilustración 4 Anexo D. Impacto Concurso Hinchas de Corazón.....	34
Ilustración 5 Anexo E. Nota Evento Diversity Viajero.	34
Ilustración 6 Anexo F. Concurso Twitter Freddy Beltrán.....	34
Ilustración 7 Anexo G. Impacto Concierto Andrés Cepeda.....	34
Ilustración 8 Anexo H. Mailing Teatro Santander.....	34
Ilustración 9 Anexo I. publicación de Capsulas	34
Ilustración 10 Anexo J. Grafico de las solicitudes en agencia	34
Ilustración 11 Anexo K. Gráfico Solicitudes contrato de televisión.....	34
Ilustración 12 Anexo l. Notas publicadas en la intranet de ESSA.....	34
Ilustración 13 Anexo M. Grafico de entrega de suvenires en el primer semestre del 2019.	34
Ilustración 14 Anexo N. Entrega de Kits a los venezolanos en tránsito.....	34

Lista de tablas

Tabla 1 Plan de acción	21
------------------------------	----

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL RELACIONAMIENTO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS DE LA ELECTRIFICADORA DE SANTANDER S.A E.S.P.

AUTOR(ES): ANGIE CAROLINA FORERO VIVIESCAS

PROGRAMA: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): MG. CLARA INÉS GARCÍA VILLAMIZAR

RESUMEN

La Electrificadora de Santander S.A E.S.P, es una compañía de energía de Colombia instituida desde 1891 en Santander, la cual, desde el año 2009 pertenece a las Empresas Públicas de Medellín. Mi trabajo realizado desde el equipo de comunicaciones procuró apoyar las diferentes estrategias planteadas en esta entidad con el objetivo de acompañar la gestión comercial y de vinculaciones en públicos internos y externos de ESSA, meta que se llevó a cabo debido al desarrollo de acciones de comunicación innovadoras a través de los diferentes canales de comunicación de la compañía.

PALABRAS CLAVE:

Estrategias, Comunicación, Vinculaciones, Innovación, ESSA

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: COMMUNICATION MANAGEMENT IN THE RELATIONSHIP WITH THE INTEREST GROUPS OF THE ELECTRIFIER OF SANTANDER S.A E.S.P.

AUTHOR(S): ANGIE CAROLINA FORERO VIVIESCAS

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: MG. CLARA INÉS GARCÍA VILLAMIZAR

ABSTRACT

The Electrificadora de Santander S.A E.S.P, is a Colombian energy company established since 1891 in Santander, which, since 2009 belongs to the Public Enterprises of Medellín. My work from the communications team sought to support the different strategies proposed in this entity with the aim of accompanying the commercial management and linkages in internal and external publics of ESSA, goal that was carried out due to the development of innovative communication actions through the different communication channels of the company.

KEYWORDS:

Strategies, Communication, Linkages, Innovation, ESSA

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

Introducción

El presente informe procede de las diversas actividades realizadas en la pasantía de Gestión de la Comunicación en el relacionamiento con los grupos de interés de la Electrificadora de Santander S.A E.S.P.

Este trabajo mostrará el fortalecimiento en las diferentes estrategias de comunicación planteadas en la Electrificadora de Santander (ESSA), enfocado a mejorar la relación con los grupos de interés de ESSA, ya que, por medio, de las vinculaciones publicitarias, se logró crear un acercamiento hacia otras empresas o entidades públicas que cumplieron con los parámetros para promover el crecimiento de la empresa en la región.

La información se presenta compilada en varios apartados, que van desde el contexto institucional, los objetivos generales y específicos, referentes teóricos, actividades desarrolladas, conclusiones, biografía y anexos.

Contexto institucional

El contexto institucional que se presenta a continuación es proporcionado por información de la página web con el fin de recolectar una información más sólida. (essa.com.co. 2019)

La Electrificadora de Santander S.A. E.S.P. llamada “ESSA” es una empresa santandereana de alto nivel que se dedica a la prestación de servicios públicos y actividades ligadas. Actualmente, pertenece a las Empresas Públicas de Medellín (EPM) y presta servicio a 87 municipios de Santander, dos de Bolívar, cuatro del sur del Cesar y uno de Norte de Santander. De las oficinas de mayor impacto del departamento se encuentra la de Bucaramanga y posteriormente la de Barrancabermeja. (essa.com.co. 2019)

Sus productos y servicios están dirigidos a todos los estratos residenciales; a los sectores comercial, industrial, oficial, alumbrado público, en las modalidades regulada y no regulada. Para satisfacer a sus grupos de interés, ESSA debe desarrollar una infraestructura que le permita cumplir con los estándares de calidad y con las demás normas técnicas y regulatorias establecidas por las autoridades competentes. (essa.com.co. 2019)

De esta forma, ESSA entra a formar parte de un grupo empresarial que se caracteriza por su excelencia en la prestación de servicios públicos domiciliarios y como tal, adquiere el compromiso de lograr los indicadores que reflejen dicha excelencia en toda la región. (essa.com.co. 2019)

Es conveniente resaltar que para ESSA alcanzar este tipo de reconocimiento fue necesario ejercerlo desde el ámbito de la comunicación, debido a que esta se despliega en diferentes ejes. Partiendo de la comunicación externa a la comunicación interna, es importante afirmar que esta última permite que se desarrollen estrategias de comunicación dentro de una empresa, que, si bien genera recordación en el exterior, al interior debe fomentar la fidelización de los empleados. Asimismo, estas permiten el flujo de comunicación entre empleado – jefe. (essa.com.co. 2019)

Misión

Somos una empresa del Grupo EPM comprometida con el bienestar de nuestros clientes y el desarrollo sostenible y competitivo de los territorios donde proveemos servicios de energía eléctrica con calidad y confiabilidad, creando valor compartido con nuestros grupos de interés. (essa.com.co. 2019)

Visión

En el 2022 ESSA se consolidará como referente latinoamericano en servicio al cliente, excelencia operativa, reputación y transparencia; ofreciendo a los clientes y al mercado un portafolio integral de soluciones competitivas en electricidad, fundamentadas en prácticas socialmente responsables con todos los grupos de interés, contribuyendo al cumplimiento de la VISIÓN del Grupo Empresarial EPM. (essa.com.co. 2019)

Figura 1: Organigrama de la empresa



Organigrama de ESSA, donde se evidencia la distribución y organización de áreas especializadas para desarrollar tareas específicas para contribuir al buen servicio que presta la empresa. Imagen fue tomada de la página web oficial de la empresa Electricadora de Santander. (essa.com.co. 2019)

Objetivos

Objetivo general

Acompañar la Gestión Comercial y de vinculaciones en públicos internos y externos de ESSA, mostrándoles la innovación en la comunicación por medio del uso de los diversos y actuales canales tecnológicos.

Objetivos específicos

Apoyar la gestión de las vinculaciones publicitarias de ESSA.

Apoyar estrategias y campañas del área de gestión comercial y el equipo Planificación.

Contribuir a la gestión del proceso de comunicación.

Referente teórico / Conceptual

Para la realización de esta pasantía se pretende desarrollar un análisis de los conceptos de **comunicación, comunicación organizacional, comunicación externa y reputación** con el fin de dar apoyo teórico a este trabajo en la Electrificadora de Santander (ESSA). Es preciso aclarar que en este informe se manejará el concepto de **identidad e imagen corporativas** debido que uno de los enfoques de esta pasantía va dirigido al relacionamiento con los grupos de interés.

Según Chiavenato (2006), **la comunicación** es: "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (p.110).

Es por eso, que la comunicación, sin duda, es esencial para entablar una relación social. Asimismo, el buen manejo de ésta permite que exista un éxito comunicativo entre las personas, lo cual, evita generar conflictos personales o laborales.

Por otro lado, Bateson y Ruesch (1965), afirman en su modelo funcional que "El concepto de comunicación incluye todos aquellos procesos por los cuales las gentes se influyen mutuamente" (p.4-5). Es decir, en lo que se conoce como acto comunicativo es importante resaltar el lenguaje corporal, debido a que cualquier anormalidad en la conducta personal puede afectar el clima en la comunicación y así generar disturbios en ésta.

En el caso de ESSA, el lenguaje corporal juega un papel significativo ya que el relacionamiento directo con los grupos de interés es clave para generar la calidez y cercanía que la empresa quiere transmitir a su público externo.

Ahora bien, se muestra la comunicación como un proceso que le permite al ser humano interactuar con su exterior, retroalimentar y expresar su opinión. De igual manera, Hervás (1998), define que:

“la comunicación es el proceso a través del cual una persona o personas transmiten a otras, mensajes de contenido diverso, utilizando intencionadamente signos dotados de sentido para ambas partes, y por el que se establece una relación que produce unos efectos” (p.17).

Por ende, la comunicación en las organizaciones juega un papel crucial, debido a que, si en una organización no hay comunicación, se pueden generar obstáculos para el desarrollo de la empresa. Es importante que exista una comunicación global y un buen clima laboral dentro de ella, para que exista el éxito comunicativo mencionado anteriormente.

Así mismo, Gómez (2017), basado en Katz y Kahn, indica que “la comunicación organizacional consiste en el intercambio de información y la transmisión de significados, lo cual producirá la naturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social o de una organización” (p.1). Ahora bien, si en una empresa utilizan la comunicación como medio de diálogo entre las personas, nace un clima laboral deseado. Cabe resaltar que la comunicación va de la mano con el desarrollo de una organización, ya que gracias a ésta el empleado mantiene una buena relación con los otros

miembros de la empresa, crea identidad y sentido de pertenencia, lo que conlleva un buen desempeño laboral.

Por su parte, Trelles (2002), asevera que:

“la comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes” (p.2).

Así mismo, Egidos (2000), basado en Edin, plantea que “las intervenciones en la empresa requieren de una comunicación con uno o varios interlocutores internos o externos.” (p.3).

Es importante, según Egidos (2000), “identificar los actores que se ven involucrados en la organización, que van desde la empresa como persona jurídica, pasando por los clientes y las distintas organizaciones, hasta llegar a los medios y a la opinión pública” (p.3). En este caso, es necesario hablar del tipo de comunicación que se da dentro de una empresa, ya sea interna o externa. Para llevar una trazabilidad con los objetivos de esta pasantía, es pertinente hablar de la comunicación externa y lo que se desglosa de la misma.

La comunicación externa, según Agüeda y otros (2008) es “la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros).”

Este tipo de comunicación es importante para una organización ya que es el conducto directo que se da entre la empresa y sus públicos externos. Además, cabe resaltar que es a través de ella que la empresa entra en contacto con su entorno. Como afirma Costa, (2004) “es necesario contar con una plataforma estratégica que permita a las organizaciones dar respuestas eficientes a su entorno y gestionar sus relaciones y vínculos con todos sus públicos” (p.6).

Cabe resaltar que, según sostiene en su libro Bartolí (1992) existen varias tipologías de comunicación externa:

Comunicación externa operativa: Aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial. Se efectúa con todos los públicos externos, compuestos por clientes, proveedores, competidores, administración pública, periodistas, ONG, entre otros. (Bartolí, 1992, p. 6)

Comunicación externa estratégica: Su finalidad consiste en enterarse, dentro de lo posible, de la mayor cantidad de datos de la competencia, de la evolución de las variables económicas, de los cambios en la legislación laboral, entre otros, que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa. (Bartolí, 1992, p.6)

Comunicación externa de notoriedad: Su objetivo se encuentra en mostrar a la empresa como una institución que informa y comunica sus productos y a la vez,

mejorar su imagen, mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, campañas de Sustentabilidad y RSE, entre otras. (Bartolí, 1992, p.6)

En el caso de ESSA, la comunicación externa manejada en la corporación va encaminada a la operativa y de notoriedad, pues ESSA es una empresa que se encuentra posicionada en el departamento, por lo cual, al hablar de empresas distribuidoras y comercializadoras de energía va a estar situada en el *top of mind* de las personas.

Es necesario destacar que para ejercer una comunicación externa efectiva “se necesita de un público interno que tenga un gran sentido de pertenencia hacia la organización, ya que cuando las personas se sienten identificadas con la empresa, se logran mejoras en el clima laboral, en las comunicaciones entre las personas y, al mismo tiempo, transmiten una imagen positiva hacia fuera”. (fido.palermo.edu. p.5-6)

En efecto, la comunicación externa es decisiva para instaurar, reforzar y fidelizar los lazos con su público externo. Ahora bien, Ferruz (2018) reconoce que:

“la **reputación corporativa** es un activo que puede ser conocido por la organización y que, por lo tanto, no sólo se puede evaluar y es mensurable, sino que también se puede verificar a través de hechos sólidos que permiten su contraste con los de otras organizaciones”. (p.46)

En otras palabras, la reputación corporativa es la agrupación de apreciaciones que tienen sobre la compañía los diversos grupos de interés con los que se vinculan, tanto internos como externos. Para Mouriz (2007) “es resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos”. (p.1)

Según Pérez y Rodríguez (2014) “**Identidad corporativa** es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados”. (p.105)

Olins (1989) describe tres clases de identidad corporativa y las ejemplifica de la siguiente manera:

Identidad monolítica (Shell, Philips y BMW) Toda empresa utiliza un único estilo visual. Se reconoce inmediatamente a la empresa, y se utilizan los mismos símbolos en todas las partes. Tales empresas normalmente se desarrollan como entidad completa dentro de un campo relativamente estrecho. (Olins, 1989)

Identidad respaldada (General Motors, L’Oreal) Las empresas subsidiarias tienen su propio estilo, pero donde se sigue reconociendo a la empresa matriz. Se puede reconocer a las distintas divisiones, pero está claro cuál es la empresa matriz. Se trata de empresas diversificadas, cuyas partes conservan segmentos de sus propias culturas, tradiciones y marcas. (Olins, 1989)

Identidad de marca (Unilever) Las subsidiarias tienen su propio estilo y la empresa matriz no es reconocida por “los no iniciados”. Las marcas no parecen tener relación entre ellas, ni con la empresa matriz. La separación de la marca de identidad de la

empresa matriz, limita el fracaso del producto, pero también la marca no se beneficia de la imagen de la casa matriz. (Olins, 1989)

Según Sánchez (2009), “**la imagen corporativa** se puede definir como una representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía” (p18).

De igual manera, Sánchez (2009), asevera que:

“Un problema de la compañía, un nuevo lanzamiento, un público objetivo diferente puede hacer variar la imagen que se tiene de la misma. Por tanto, cada persona puede tener una imagen única de una empresa debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías como la publicidad y las experiencias con la misma”. (p.18-19)

Actividades desarrolladas

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en la pasantía, se definieron actividades a desarrollar durante seis meses, las cuales se describen a continuación, teniendo en cuenta el siguiente cronograma establecido.

Tabla 1 Plan de acción

Apoyo de la gestión de las vinculaciones publicitarias de ESSA				
<u>Acciones</u>	<u>Público</u>	<u>Peso</u>	<u>Ejecución</u>	<u>Meses trabajados</u>
Registro de las solicitudes de vinculaciones publicitarias.		2%	De acuerdo a las solicitudes recibidas.	
Análisis STRADATA de las empresas y/personas con las cuales ESSA se vincula publicitariamente, para verificar la gestión de riesgos LAFT.		10%	De acuerdo a las solicitudes recibidas.	
Evaluación de las vinculaciones publicitarias aprobadas	Interno y Externo	10%	De acuerdo a las vinculaciones publicitarias aprobadas.	Febrero a Agosto
Apoyo a los eventos en donde la Empresa se vincula publicitariamente, realizando el cubrimiento y notas del evento, así como la participación en reuniones, para establecer las actividades que se llevarán a cabo.		20%	De acuerdo a las vinculaciones aprobadas	
Generación de contenidos para las siguientes plataformas: digital, impreso, televisión y radio, que se proyectan a nivel interno y externo.	Interno y Externo	20%	De acuerdo al cronograma planteado	Febrero
Proyección de comunicados de prensa sobre la gestión de ESSA		10%		A Agosto
Gestión de archivo documental.	Interno	2%	De acuerdo a las solicitudes recibidas.	Semanal
Seguimiento a la entrega de productos de agencia, central de medios, impresos, agencia y televisión.	Interno	10%	De acuerdo a las solicitudes recibidas.	Según requerimientos
Apoyo a eventos institucionales y acciones adicionales del proceso.	Interno - Externo	9%	De acuerdo a las vinculaciones publicitarias aprobadas.	De acuerdo a la programación
Informes de la ejecución de estrategias, campañas y vinculaciones publicitarias.	Interno	5%	De acuerdo a las vinculaciones aprobadas	Mensual
Realizar seguimiento al plan de trabajo			Seguimiento a compromisos.	Bimensual
Realizar informe final de pasantía			Presentación del informe en Grupo primario del equipo de Comunicación	Semestral

Nota: Creación propia

Objetivo 1: Apoyar la gestión de las vinculaciones publicitarias de ESSA.

Este objetivo se desarrolló en primer lugar, con el registro de las solicitudes de vinculaciones publicitarias que a diario llegan desde el portal web (Ver anexo 1), las cuales, una vez efectúan la solicitud se obtiene un número de radicado, que es ingresado a un documento de Excel, donde se lleva la trazabilidad y a su vez va dirigido al gerente en busca de la aprobación. En el primer semestre del 2019 se realizaron 60 ingresos de solicitudes.

Una vez aprobadas las solicitudes se realiza el análisis STRADATA de las empresas y/o personas con las cuales ESSA se vincula (Ver anexo 2), esto con el fin de verificar la gestión de riesgos LAFT, es decir, Riesgo de Lavado de activos y financiación del terrorismo. En el primer semestre del 2019 se analizaron 23 vinculaciones, y la empresa se vinculó publicitariamente en este tiempo en 11 eventos por un total de \$ 237.500.000 de pesos.

Así mismo, se apoyó los eventos donde la Empresa se vinculó publicitariamente, realizando el cubrimiento y notas del evento. En total se elaboraron 4 notas de los eventos realizados, estas fueron publicadas en la intranet de la Empresa. Otra acción que se realizó para complementar el apoyo a este objetivo fue por medio de la elaboración de diapositivas mensuales (Ver anexo 3), donde se consignó la participación de ESSA, el valor de la vinculación, las fechas de la misma y el comunicador encargado en cubrirla.

Entre las vinculaciones más representativas desarrolladas en este primer trimestre del 2019, fueron: en primer lugar, con el equipo Alianza Petrolera, en el cual, se apoyó la realización del concurso dirigido a los *Hinchas de Corazón* (nombre asignado a los hinchas de ese equipo) donde ellos ganaban pases dobles para alentar a su equipo cuando jugaba de local (Ver anexo 4).

En el primer semestre de 2019 se realizaron 2 concursos internos (a trabajadores ESSA de Barrancabermeja) y 4 externos. En los externos se impactaron 140 hinchas.

En segundo lugar, se encuentra **Diversity Viajero**, la cual, fue una vinculación agregada en el primer semestre del 2019 y fue de gran impacto en ESSA. Pues, con ella se logró que 100 niños pudieran ir y participar de este evento. Por otro lado, mediante el Programa de Cercanía realizado por el Área Comercial de ESSA, 40 niños de la comuna 5 de Bucaramanga pudieron también disfrutar de este evento (Ver anexo 5). Así mismo, se realizó un concurso externo en Instagram que tuvo buena acogida, con 11 comentarios y 44 me gusta.

En tercer lugar, está el **show de comedia presentado por Freddy Beltrán**, vinculación que generó gran impacto en el público externo. Allí se aplicó una estrategia que consistía en publicar una pieza en Twitter donde los seguidores comentaran un chiste, y el trino con más interacción ganaría pases dobles al espectáculo (Ver anexo 6) En este evento, se recibieron: 24 favoritos, 8 retweets, 15 respuestas, 35.399 impresiones.

De igual forma, se apoyó la estrategia digital para ganar seguidores en Instagram, por medio del concurso de entrega de entradas para el concierto de Andrés Cepeda en Bucaramanga, esta estrategia impactó a 3.294 cuentas en Instagram y con esto se ganaron 988 seguidores en esta red social. Además, obtuvo: 538 likes, 795 comentarios, 1.682 cuentas visitaron el perfil de ESSA, 8.305 veces vieron la publicación, 191 cuentas compartieron el post por Mensaje Directo y 11 cuentas guardaron la publicación. (Ver anexo 7)

Por último, está la vinculación en el primer semestre de 2019, con el Teatro Santander. Cuyo aporte consistía en tener un relacionamiento constante con la persona encargada del Teatro Santander para hacer entrega de entradas para los shows y presentaciones que se realizaran en esa semana. El método de entrega era por medio de concursos internos o externos según el evento (Ver anexo 8), esto con el fin de motivar e incentivar a nuestro entorno de lo importante que es asistir a eventos culturales en la ciudad. En total se realizaron 13 concursos (5 externos y 8 internos), en los cuales se entregaron 1.393 boletas a 263 ganadores, para asistir a 17 eventos. Estas cifras se encuentran evidenciadas en un formato de seguimiento. El modo de envío de estos concursos se hacía mediante el correo masivo de comunicaciones.

Objetivo 2: Apoyo a las estrategias y campañas del área de gestión comercial y el equipo

Planificación

En este semestre el equipo de Planificación socializó el informe de sostenibilidad 2018, por lo cual, se elaboraron 26 publicaciones en la intranet, se apoyó en la logística, confirmación de periodistas, entrega de comunicados de prensa y suvenires en la rueda de prensa que se realizó al momento de socializar este informe con los grupos de interés.

Se socializó el informe al público interno y externo. En cuanto al interno, se entregaron folletos del Informe a cada trabajador con el fin de que éste se enterara de los logros obtenidos y los retos para el 2020. Se apoyó la elaboración de cápsulas informativas para fortalecer la estrategia utilizando un mix de medios (Ver anexo 9), con el cual, se llegó a un público diverso

en la Empresa. La dinámica que se utilizó para la realización de estos videos era básicamente separarse un poco del libreto corporativo, es decir, los encargados de emitir la información en las cápsulas lo hacían de manera cálida y cercana, dejando al lado el tinte corporativo. Cabe resaltar que esto se enviaba a través del correo masivo en toda la empresa. Con esta estrategia se logró tener 1.317 vistas entre las 5 cápsulas publicadas.

En cuanto al Área Comercial, se elaboraron 24 notas que fueron publicadas en el comunicuémonos y se activaron 58 solicitudes a la agencia de publicidad contratada por ESSA (Ver anexo 10). Por cada mes estaban programado 2 o 3 diseños, la labor a realizar consistía en hacer seguimiento en agencia a las piezas publicitarias programadas por las áreas, asimismo, notificar cambios para luego ser enviada a aprobación.

Por otro lado, las solicitudes activadas en agencia también estaban relacionadas con piezas de concursos realizados por el área como el de la Copa América, el cual, consistía en actualizar datos y participar de un sorteo que se transmitió por el Canal Tro.

Entre otras piezas, se encuentran los 16 anuncios que se realizaron en Semana Santa con relación al horario que la oficina de atención al cliente tendría para la semana mayor. Así mismo, se apoyó la publicación para el Programa Cercanía del equipo de Mercadeo, esto consistía en publicar notas en el comunicuémonos de todo lo que ellos hacían con la comunidad, esto con el fin de que los trabajadores se enteraran de la gestión realizada con la comunidad. Cercanía es un programa que permite conocer las diferentes ofertas comerciales que ESSA le ofrece al cliente y usuario mediante caravanas y actividades lúdicas en la comuna donde se ejecute.

De igual manera, se apoyó la gestión con el contrato de TV para que grabaran ese tipo de encuentros con la comunidad. En el primer semestre de 2019 se gestionaron 4 videos para Cercanía y 1 para la campaña llamada Beneficios que enamoran, estos videos visibilizan las ofertas comerciales de ESSA. (Ver anexo 11)

Para simplificar el impacto de las acciones realizadas para el apoyo de las estrategias y campañas del área de gestión comercial y el equipo Planificación empresarial se realizó la siguiente tabla.

Objetivo 3: Contribuir a la gestión del proceso de comunicación.

En esta sección se elaboraron 67 notas publicadas en la intranet de ESSA (Comuniquémonos) donde se apoyó la gestión realizada por las áreas encargadas en mi proceso de pasantía, así mismo, se generaron 3 comunicados de prensa. (Ver anexo 12)

Por otra parte, otra contribución al proceso de comunicación era la entrega de suvenires a las áreas de la empresa, con el fin de ser usados en las actividades que se tuvieran que presentarse con los grupos de interés. En el primer semestre de 2019 se entregaron 23.962 suvenires. (Ver anexo 13)

Por último, se apoyó el voluntariado empresarial, el cual, tenía como objetivo ayudar a los venezolanos migrantes por las carreteras nacionales, campaña apoyada por la Cruz Roja. Entre las funciones que fueron asignadas se encontraba gestionar las capacitaciones, coordinar la entrega de insumos para la recolecta y además estar en constante comunicación con el

funcionario de la entidad para la entrega de los kits, sobre esta labor se realizaron 2 notas para el comunicémonos y se coordinaron las salidas de las diferentes áreas encargadas cada mes, de igual manera se apoyó con la logística de las 6 capacitaciones cuya asistencia fue de 54 trabajadores ESSA. (Ver anexo 14)

Para aclarar el impacto de las acciones desarrolladas para el apoyo de las estrategias y campañas del área de Contribución a la gestión del proceso de comunicación de ESSA.

En la suma de las actividades se logró el 100% de los objetivos propuestos, los cuales, fueron evaluados y monitoreados semestral y bimensualmente.

Conclusiones

Mantener y fortalecer el relacionamiento con los grupos de interés en definitiva es de vital importancia puesto que le permite a la organización ser sostenible logrando objetivos enfocados a la calidad y productividad del servicio.

Las actividades realizadas en este proceso de pasantía alimentaron dicho relacionamiento mediante vinculaciones publicitarias, concursos en redes sociales, ruedas de prensa, entre otros, permitiendo que la empresa se actualizara en el uso de medios tecnológicos y participación a nuevas vinculaciones que le permiten darse a conocer y captar la atención de sus usuarios.

Recomendaciones

Continuar reforzando los nexos con los clientes y usuarios de ESSA, mediante estrategias innovadoras y llamativas para la comunidad actual, como son los concursos, invitación a actos culturales o de entretenimiento usando las redes sociales.

Motivar la participación, utilización e interacción de los trabajadores con las redes sociales de ESSA, ya que, si se impulsa el sentido de pertenencia organizacional, se podrá lograr mayor visibilidad y confiabilidad en el público externo.

Bibliografía

AGUEDA, Esteban; GARCÍA, Jesús; NARROS, María; OLARTE, Cristina; REINARES, Eva; Saco, Manuela (2008) Principios de marketing. 3era Edición. ESIC Editorial. España, pp 35-38, 643-645.

BATESON, G.; RUESCH, J. (1965). Comunicación. La matriz social de la Psiquiatría, Paidós, Barcelona

COSTA J. (2004). Dircom on line el master de comunicación a distancia. La Paz: Design.

CHIAVENATO, Idalberto. (2006) Introducción a la Teoría General de la Administración. McGraw-Hill Interamericana.

EGIDOS, Dionisio (2000): Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. Revista Latina de Comunicación Social, 35 / Extra Argentina. Disponible:
<http://www.revistalatinacs.org/argentina2000/16egidos.htm>

ESSA, Grupo EPM (2018). Información Corporativa. Misión y Visión. En línea, disponible en:
<https://www.essa.com.co/site/%C2%BFQui%C3%A9nessomos/Informaci%C3%B3ncorporativa/Misi%C3%B3nyVisi%C3%B3n.aspx>

FERRUZ, S. (2018). Reputación Corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/47772/1/T39956.pdf>

GÓMEZ, N. (2017). Blog RRPP. La importancia de la comunicación corporativa. Durand

HERVÁS, G. (1998). Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal. Madrid: Playor.

MOURIZ, Joaquín. (2007). Blog divulgativo sobre conceptos de CMC CORPORATIVA.

PERÉZ, Andrea y RODRÍGUEZ, del Bosque. Ignacio. (2014). Identidad, Imagen y Reputación de la empresa: Integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. Consultado en julio. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>

OLINS (1989), citado en, Ibíd. Van Riel C, (1991). Blog Durand Comunicaciones.

TRELLES, Irene. (2001). Comunicación Organizacional, Selección de lecturas. La Habana: "Félix Varela".

TRELLES, Irene. (2002). Conferencia en Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana. Notas personales.

VILLAFAÑE, J. (2004). La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Ediciones Pirámide.

Anexos

Ilustración 1 Anexo A. Ingreso de solicitudes en el primer semestre del 2019

Mileajes Solicitudes Vinculaciones y Subvenciones 2019								
No.	Evento	Organizador	Municipio	Tipo de Evento	Descripción	Fecha Inicial	Fecha Final	Solicitud (Si es en valor o en especie Especificar)
1	Torneo Liga de Baloncesto Profesional	Corporación de Baloncesto BUCAROS	Bucaramanga	Deportivo	Torneo Liga de Baloncesto Profesional	Agosto	Diciembre	- \$150 000 000, \$90 000 000 o \$60 000 000 por torneos de 4 meses
2	Tercera Travesía por mi policía Santander	Departamento de Policía de Santander	San Gil	Deportivo	Evento de ciclismo denominado "Tercera Travesía por mi policía Santander"	20 Abril de 2019		600 Medallas Deportivas
3	1/4 Maratón Ciudad de Bucaramanga	Fundación Cardiovascular	Bucaramanga	Deportivo	1/4 Maratón y primera media maratón ciudad de Bucaramanga	20-oct-19		No específica
4	SANFICI-Festival Internacional de Cine Independiente 2019	Corporación Comunicadores del Oriente	Bucaramanga	Cultural		26 de enero de 2019	17 de febrero de 2019	\$ 20 000 000
5	Festival Departamental del Café	Federación Nacional de Cafeteros de Colombia - Comité de Cafeteros de Santander	Socorro	Cultural	<p>La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia - Comité Departamental de Cafeteros de Santander, durante el mes de febrero del año 2014 realizó el PRIMER FESTIVAL DEPARTAMENTAL DEL CAFÉ, en el municipio del Socorro "Capital Cafetera de Santander". Este evento se ha ido institucionalizando, como una manera de ir acompañando el desarrollo de la caficultura en la zona central del departamento y su impacto en la economía municipal.</p> <p>El Socorro hoy es el mayor productor del café y eso lo ha hecho merecedor de una asignación anual de 10 SMARLY aprobados por acuerdo municipal durante el año 2012.</p> <p>A la fecha se han realizado cinco festivales Departamentales del Café, cada año se le inyectan cosas novedosas atrayendo a propios y visitantes a este evento.</p> <p>El festival del año 2018 realizado en el Socorro en el mes de febrero fue calificado como un éxito, pues atrajo más de 5000 personas que disfrutaron de una variada agenda que incluyó la visita del Gerente General de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia a la realización del evento. Realizó</p>	23 de febrero de 2019	24 de febrero de 2019	\$ 12 000 000

Ilustración 2 Anexo B. Análisis Stradata



Search
Notificaciones
Ayuda

Servicios

- Buscador Unificado
- Buscador Listas
- Procuraduría
- Buscador Web
- Juzgados Ejec. Penas
- Censo Registraduría
- Medios Públicos
- Ante. Discip. Abogados
- Gestor de Alertas

Buscador Unificado

Búsqueda Limpiar ?

Nombres y Apellidos

Razón Social

Identificación

Tipo de Identificación: Cédula de ciudadanía

Min. Coincidencia 85%

Servicios de Búsqueda 12/12 Listas Procuraduría Censo Registraduría 4/4 Medios Públicos

Sólo individual 20/20 Juzgado Ejecución de Penas Ante. Discip. Abogados Buscador Web

Usar cache



Ilustración 4 Anexo D. Impacto Concurso Hinchas de Corazón.





Ilustración 6 Anexo F. Concurso Twitter Freddy Beltrán.



Ilustración 7 Anexo G. Impacto Concierto Andrés Cepeda



Ilustración 8 Anexo H. Mailing Teatro Santander.

The image is a mailing card for Teatro Santander. At the top, it says 'Gerencia General' and 'Comunicación'. The main headline is '¡Este miércoles tenemos cita en el Teatro Santander!'. Below this is a photograph of the Teatro Santander building at night. The text continues: '¿Quieres pasar un rato agradable con un acompañante al son de la Orquesta Sinfónica de la UMSB? ¡Es muy fácil!'. It then lists two instructions: 1. 'Dirígete a nuestra cuenta de Instagram @essagrupoeprm' and 2. 'Mira nuestra última historia y cuéntanos cuál es tu instrumento favorito de la orquesta sinfónica.' The date and time are specified as 'Fecha: miércoles 24 de Julio' and 'Hora: 7:00 p.m. (se abren puertas a partir de las 6:00 p.m.)'. At the bottom, there are logos for 'ESSA Grupo epro' and a stylized cityscape graphic.



Ilustración 10 Anexo J. Gráfico de las solicitudes en agencia



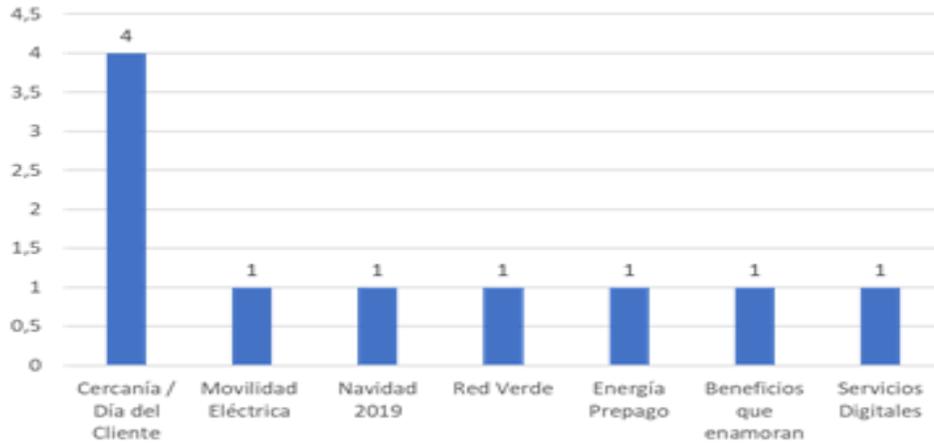
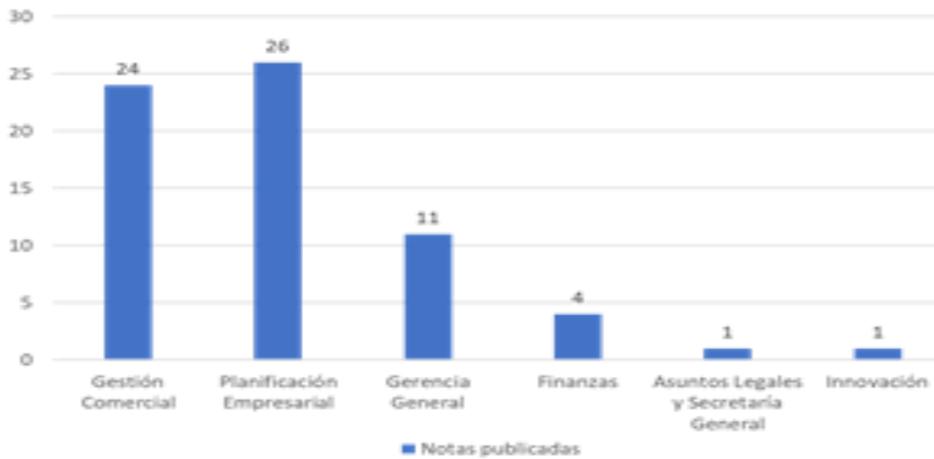


Ilustración 12 Anexo l. Notas publicadas en la intranet de ESSA



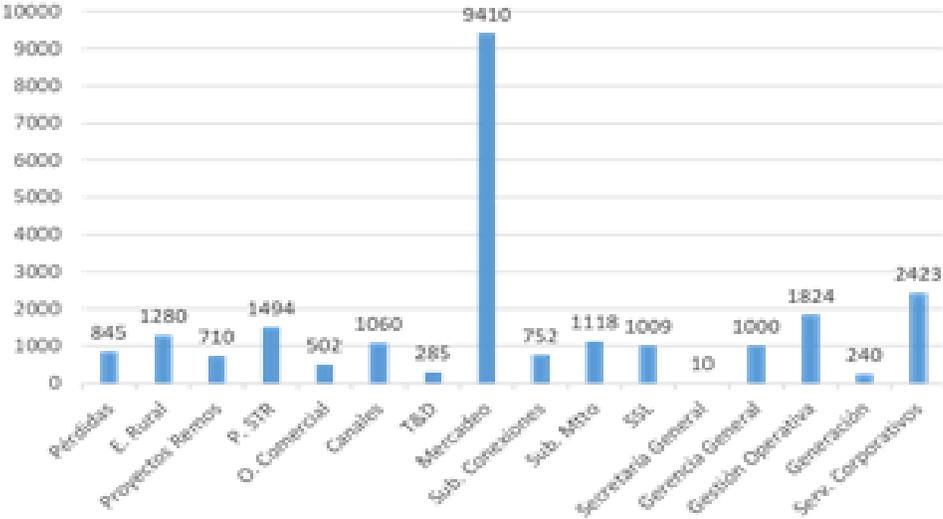


Ilustración 14 Anexo N. Entrega de Kits a los venezolanos en tránsito.

