

TÁCTICAS DE VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FINANCIERA
COMULTRASAN EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

ÁNGELA PATRICIA SARMIENTO DÍAZ
COMUNICADORA SOCIAL – PERIODISTA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
FLORIDABLANCA
JUNIO
2012

TÁCTICAS DE VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FINANCIERA
COMULTRASAN EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

ÁNGELA PATRICIA SARMIENTO DÍAZ
COMUNICADORA SOCIAL – PERIODISTA

ASESOR:
MAG. JAIME ENRIQUE PALLARES ESPINOSA
COMUNICADORA SOCIAL- PERIODISTA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
FLORIDABLANCA
JUNIO
2012

Nota de aceptación

Firma de Jurado

Firma de Jurado

Firma de Jurado

Bucaramanga, Agosto de 2012

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	8
1. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	10
1.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA	10
1.2 RESEÑA HISTÓRICA	10
1.3 MISIÓN	11
1.4 VISIÓN	11
1.5 OBJETIVOS INSTITUCIONALES	11
1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	12
2. OBJETIVOS	15
2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
3. ACTIVIDADES DESARROLLADAS	16
4. CONCLUSIONES	17
5. RECOMENDACIONES	21
BIBLIOGRAFÍA	24
ANEXOS	25

RESUMEN GENERAL DEL TRABAJO

TITULO: TÁCTICAS DE VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FINANCIERA COMULTRASAN EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

AUTOR: ÁNGELA PATRICIA SARMIENTO DÍAZ

FACULTAD: FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

DIRECTOR: JAIME ENRIQUE PALLARES ESPINOSA

En este documento se encuentra registrado el trabajo realizado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Santander, Financiera Comultrasan, durante los seis meses de ejecución de la pasantía profesional.

Haber realizado la pasantía en Financiera Comultrasan es un gran aporte no sólo para el crecimiento como profesional sino para el desarrollo como ser humano. En el informe presentado a continuación se recopilan las actividades realizadas en la entidad, las cuales dieron paso a un proceso de aprendizaje y fortalecimiento de los conocimientos adquiridos en el periodo universitario.

Al vincularme como pasante en Financiera Comultrasan pude conocer y detallar los procesos y estrategias de comunicación, tanto internas como externas, que se centralizan en el Departamento de Comunicación. El principal objetivo de la pasantía fue el planteamiento de tácticas de visibilidad y posicionamiento de la marca Financiera Comultrasan en la red social Facebook.

De igual forma, se realizaron actividades tales la construcción de los contenidos para el boletín interno semanal, InfoClick; apoyo en la toma de fotografías de nuevos ingresos, soporte logístico en los eventos, capacitaciones y reuniones, coordinación y realización de entrevistas para notas informativas, elaboración de campañas internas desde sus tres momentos (expectativa, lanzamiento y sostenimiento) y demás actividades diarias del Departamento de Comunicación.

PALABRAS CLAVES: Departamento de Comunicación, medios virtuales, tácticas, redes sociales, facebook, posicionamiento, visibilidad, benchmarking.

GENERAL SUMMARY OF THE WORK – ABSTRACT

TITLE: VISIBILITY AND POSITIONING TACTICS OF THE FINANCIERA COMULTRASAN BRAND IN THE SOCIAL NETWORK FACEBOOK.

AUTHOR: ÁNGELA PATRICIA SARMIENTO DÍAZ

FACULTY: FACULTY OF SOCIAL COMMUNICATION – JOURNALISM

DIRECTOR: JAIME ENRIQUE PALLARES ESPINOSA

This document in recorded the work in the Cooperativa de Ahorro y Crédito de Santander, Financiera Comultrasan, during six months of implementation of the professional internship.

To have completed the internship in Financiera Comultrasan is a great contribution not only to professional growth and development but as a human being. The reports presented below are collected activities in the company, which gave way to a learning process and strengthening the knowledge acquired during college.

Being an intern in Financiera Comultrasan let me know and detail of the processes and strategies communication, both internal and external, which are centralized on the Communication Department. The main objective of the internship was the tactical approach o f visibility and brand positioning Financiera Comultrasan in the social network Facebook.

Similarly, I realized various activities: Construction of the contents of the weekly newsletter, InfoClick, logistical support for events, trainings and meetings, coordinating and conducting interviews for news programs, development of internal campaigns in their three moments (expectations, launch and support) and the other daily activities of the Communication Department.

KEYWORDS: Communication Department, virtual media, tactics, social networking, facebook, visibility, benchmarking.

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Organigrama	25
Anexo B. Revisión bibliográfica	26
Anexo C. Cuestionarios benchmarking	31

INTRODUCCIÓN

Hoy más que nunca, la labor de comunicación en la empresa se alinea con el objetivo empresarial, aportando valor al proyecto, en un entorno continuamente cambiante. Las nuevas tecnologías y, en concreto, Internet se han configurado como los medios idóneos para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesarias para satisfacer las expectativas del consumidor.¹

Y es que no sólo brinda oportunidades de comunicación más personalizada, sino que también despliega un amplio portafolio de oportunidades que permiten segmentar públicos, recibir mayor feedback, nuevos canales de ventas y fidelización y creación de nuevas comunidades alrededor de la empresa.

Por tal razón, los perfiles en las redes sociales y la página Web deben convertirse en una ventana al mundo, a los asociados y posibles nuevos clientes. A través de esa ventana la Cooperativa puede dar a conocer sus productos, servicios, campañas y además sus dos brazos sociales, el Colegio Gimnasio Superior y la Fundación Comultrasan lo cual permitirá crear una identidad frente a los usuarios y público en general.

Según Castelló, “En la red como espacio social, las empresas pasan de ofrecer servicios tradicionales a participar en conversaciones que aporten valor y contenidos de interés para los usuarios, en un experimental marketing que ofrece un entorno favorable tanto para consumidores como para marcas”.²

¹ CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli. La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. 2010. Documento en línea: <http://mhcj.es/2010/04/30/castello/> [Consulta: 2011-08-24]

² *Ibíd.*

Esta propuesta pretende, por medio de un benchmarking y la aplicación de un cuestionario a los perfiles de las entidades elegidas, proponer tácticas que permitan dar mayor visibilidad a la marca Financiera Comultrasan en la red social Facebook, así como también plantear nuevas oportunidades de fidelización y detectar buenas y malas prácticas que puedan afectar directa o indirectamente la marca de la Cooperativa.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa: Financiera Comultrasan.

Dirección: Calle 35 # 16 – 43 Paseo de Comercio.

Nit: 804 009 752 - 8

1.2 RESEÑA HISTÓRICA

En 1962 un grupo de hombres con visión empresarial, pensaron en la necesidad de crear un organismo de carácter financiero que funcionara paralelamente a la Unión de Trabajadores de Santander: Utrasan UTC. Fue así, como 33 asociados hicieron un aporte de \$350 de capital social y concretaron su sueño el 23 de noviembre del mismo año.

Estos santandereanos emprendedores, que formaban parte del grupo fundador, crearon otras cooperativas tales como las de confecciones, servicios asistenciales y educación. De este hecho nació la idea de agrupar en un solo bloque todas las cooperativas para que fueran de carácter MULTIACTIVA. Es así como el 21 de septiembre de 1979 en Asamblea Extraordinaria se adoptó el nombre de COOPERATIVA MULTIACTIVA DE TRABAJADORES DE SANTANDER “COOMULTRASAN.

Después de 38 años, el 26 de julio de 2000, la Multiactiva y la Financiera se separaron por motivos estrictamente legales acordes con la ley 454 de 1998, en donde se exigía una especialización de actividades.

En el año 2003, Financiera Comultrasan es catalogada por un estudio de ASCOOP -Asociación de Cooperativas de Colombia- como la primera cooperativa del país en número de asociados y la primera en activos y patrimonio entre las cooperativas de ahorro y crédito; gracias al compromiso que tiene con la gente, a su respaldo económico, al buen nombre que tiene en el mercado, al grado de importancia dado al asociado gracias a sus líderes quienes le apuestan al bienestar de sus funcionarios y al de la región en donde se encuentra.

1.3 MISIÓN

Nuestra pasión es mejorar su vida generando desarrollo social y soluciones financieras.

1.4 VISIÓN

Su confianza y nuestro compromiso nos inspiran a ser la cooperativa modelo del país con actividad financiera.

1.5 OBJETIVOS INSTITUCIONALES

1. Garantizar el mantenimiento de un buen gobierno corporativo fortaleciendo el trabajo con la comunidad donde la cooperativa hace presencia.
2. Asegurar un sistema de Administración Financiera, basado en Riesgos que involucre todos los procesos de la organización, acorde con las normas nacionales e internacionales.
3. Desarrollar y comercializar productos y servicios que generen valor agregado, satisfaciendo oportunamente las necesidades de nuestro mercado objetivo.
4. Asegurar el alineamiento, desarrollo estratégico y mejoramiento continuo institucional dentro de las mejores prácticas que permitan responder en forma adecuada y oportuna a las exigencias internas y del mercado.

5. Propiciar el desarrollo integral del talento humano buscando su fidelización y flexibilización como motor de cambio en la consecución de nuevos retos.
6. Propiciar los cambios y el desarrollo institucional mediante el aprovechamiento de la tecnología, como motor básico de la optimización de la cadena de valor en la satisfacción de asociados, clientes y funcionamiento de la cooperativa.

1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de Financiera Comultrasan está encabezada por los órganos de administración y control conformados por la Asamblea General, Consejo de Administración, Revisoría Fiscal, Junta de Vigilancia y Comités.

La Presidencia ejerce sus funciones bajo la inmediata dirección del Consejo de Administración, respondiendo ante el mismo y la Asamblea General por la gestión encomendada. Entre sus funciones está actuar como Representante Legal de la Cooperativa.

El Departamento de Comunicación está ubicado en la Vicepresidencia Ejecutiva y se constituye como aliado estratégico para la consecución de los objetivos institucionales. “Es el responsable de gestionar la comunicación e información útil y relevante de la entidad, definiendo políticas, responsabilidades, prácticas y medios de comunicación institucional, para públicos internos y externos, a fin de mantener y propiciar excelentes relaciones públicas, una buena reputación y promocionar el portafolio de productos y servicios. Para lograrlo, diseña estrategias de comunicación que incluyan el uso de los medios internos y externos”.³

El objetivo general que persigue el Departamento, es “actuar como una plataforma estratégica unificada que soporte los objetivos corporativos de Financiera

³ FINANCIERA COMULTRASAN. Presentación Departamento de Comunicación.

Comultrasan, sobre acciones encaminadas al posicionamiento de marca, promoción institucional y comercial, generación de credibilidad, confianza y reputación interna y externa”.⁴

Para ello, trabaja bajo un modelo de Comunicación Integral: *comunicación institucional o corporativa*, la cual define la política de comunicación de la Cooperativa, así como la gestión de la cultura, identidad, imagen y reputación de la organización, relaciones con accionistas, medios, instituciones, responsabilidad social y gestión de la comunicación en situaciones de crisis; *comunicación organizacional o interna*, la cual integra a los miembros de la Cooperativa en el proyecto organizacional y *comunicación marketing o comercial*, que se basa en los principios mercadotécnicos de la colocación y promoción de los productos y servicios del portafolio que ofrece la entidad, orientada a sus clientes/asociados.

Actualmente, el departamento administra seis medios de comunicación internos: Intranet, Correo electrónico, Infoclick, Carteleras internas, Audicom y grupos primarios, con los que dinamiza y canaliza la información al interior de la Cooperativa, alineando las acciones hacia la consecución de los objetivos institucionales.

De la misma manera, a nivel externo el departamento se apoya con catorce dispositivos de comunicación: Comunicados de prensa, Página Web, Impulso solidario, Piezas publicitarias, Radio cuñas, Indicadores económicos, Fuerza C, Reeles, Comerciales, Pauta institucional, Carteleras externas, Cápsulas informativas, Perfiles en las redes sociales Facebook y Twitter y un canal en la plataforma Youtube.

⁴ Ibíd.

Por otro lado, el departamento de comunicación apoya la gestión comercial en la promoción del portafolio de productos y servicios mediante estrategias comunicativas y campañas publicitarias.

El organigrama se presenta en anexos, figura 1.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer e identificar, a través de la realización de un benchmarking, tácticas de visibilidad y posicionamiento de la marca de Financiera Comultrasan en la red social facebook.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proponer oportunidades y tácticas de fidelización y atracción de nuevos asociados a través del uso de la marca Financiera Comultrasan en la red social Facebook.
- Identificar, por medio de los resultados obtenidos del benchmarking, buenas y malas prácticas que puedan afectar directa o indirectamente la marca Financiera Comultrasan en la red social Facebook.
- Establecer nuevas posibilidades de interacción que permitan afianzar el vínculo de la Cooperativa con sus asociados y posibles grupos de interés en la red social Facebook.
- Apoyar al Departamento de Comunicación en las diferentes tareas o actividades diarias.

3. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

- Creación de un cuestionario que permitió sistematizar los datos encontrados por del benchmarking.
- Selección de las entidades que cuentan con perfil en Facebook y a las cuales se les aplicará el cuestionario del benchmarking. Las siguientes fueron las seleccionadas: Bancolombia, BBVA, Banco Caja Social, Crezcamos Cooperativa, Banco de Bogotá.
- Planteamiento de tácticas que aporten a la visibilidad de la marca Financiera Comultrasan en la red social facebook.
- Identificación de malas y buenas prácticas que puedan llegar a afectar, directa o indirectamente, la marca Financiera Comultrasan.
- Apoyo en las actividades diarias del Departamento de Comunicación, tales como la actualización del boletín interno semanal (InfoClick), boletín externo quincenal, toma de fotografías, coordinación y realización de entrevistas para notas informativas en el canal TRO, apoyo logístico en eventos, producción y desarrollo de campañas internas en sus tres momentos (expectativa, lanzamiento y sostenimiento), elaboración de comunicados de prensa, entre otras.
- A continuación se presenta el cuestionario diseñado para llevar a cabo el benchmarking.

Cuestionario para benchmarking

1. Nombre de la empresa:
2. Actividad económica:
3. La empresa cuenta con perfil o página empresarial:
4. Número de amigos agregados al perfil o página empresarial:
5. Tácticas de promoción de campañas vigentes

6. ¿Cómo se da respuesta a las inquietudes, solicitudes o comentarios públicos hechos por los diferentes contactos?:
7. ¿Qué tipo de fotografías se publican y qué clase de controles se evidencian en las mismas?:
8. ¿Utilizan páginas alternas dentro del perfil? ¿Cuáles?
9. ¿Cómo redireccionan los contenidos a su página Web oficial?
10. ¿Qué enlaces de interés utilizan?
11. ¿Existe alguna segmentación visible de los diferentes públicos de interés de la entidad?
12. ¿Cuáles tácticas de participación utilizan?
13. ¿Qué medios utilizan para promocionar su perfil en facebook?
14. ¿Utilizan las herramientas que facebook brinda, tales como anuncios publicitarios, para promocionar su perfil o página Web oficial?
15. ¿En qué clase de publicaciones etiquetan a sus amigos?
16. ¿Los usuarios agregados al perfil pueden recibir respuesta en línea a sus inquietudes?
17. ¿Cada cuánto actualizan la información del perfil o página empresarial?
18. ¿Qué prácticas en los perfiles han ocasionado rechazo?
19. ¿Qué tácticas de comunicación utilizan frente a los malos comentarios publicados por sus amigos?

Actividad	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4
Inducción a la empresa																								
Actividades laborales																								
Construcción de los contenidos del boletín interno semanal (InfoClick) y boletín externo quincenal (e-boletín)																								
Apoyo logístico, toma de fotografías y entrevistas en los diferentes eventos, reuniones o capacitaciones.																								
Formulación del proyecto																								
Creación cuestionario para benchmarking																								
Ajustes del primer informe																								
Entrega de primer informe																								
Selección de las entidades a estudiar																								
Revisión bibliográfica																								
Aplicación del benchmarking al primer grupo de entidades: Crezcamos Cooperativa. Bancolombia, BBVA.																								
Ajustes segundo informe																								
Entrega de segundo informe																								
Aplicación del benchmarking al segundo grupo: Banco Caja Social, Banco de Bogotá.																								
Redacción del documento final																								
Entrega de informe final																								

4. CONCLUSIONES

- Las redes sociales deben convertirse en una plataforma para impulsar la labor de la Cooperativa en todos sus ámbitos, para lo cual se debe trabajar en conjunto de manera coordinada y eficaz.
- Los usuarios de las diferentes redes sociales, buscan en ellas respuestas oportunas y casi en tiempo real, a cualquier duda o inconveniente que se presente; por esto, es necesario que quien esté encargado del manejo y administración de los perfiles, tenga el conocimiento para redireccionar dichas inquietudes a los directos responsables de cada proceso.
- El conocimiento de todas las herramientas proporcionadas por la plataforma facebook es esencial para el desarrollo técnico del perfil y el aprovechamiento de cada espacio, lo que permitirá una mayor interacción y permitirá mantener una mejor estructura dentro la página. Como lo expresa José Antonio Gallego, Presidente de AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) el Community Manager (CM) es “quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles y seguidores que la marca o la empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ellos debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media”.⁵
- La constancia en las publicaciones es importante al momento de querer posicionar e impulsar las campañas vigentes y la labor de Financiera Comultrasan y de igual forma, su Fundación.
- Por otra parte, el tiempo destinado para realizar publicaciones no debe ser limitado al horario de oficina sino que debe ampliarse a las 24 horas del día, ya que el uso de teléfonos móviles con acceso a Internet en cualquier lugar, permite

⁵ GALLEGO, José Antonio. La Función del Community Manager. Elaborado por AERCO y Territorio Creativo. Noviembre de 2009.

a los usuarios publicar sugerencias o recomendaciones esperando una pronta respuesta.

- Todos los contenidos del perfil de facebook, deben ser redireccionados a la página con el fin de lograr el posicionamiento de la misma.
- La buena ortografía y redacción son esenciales al momento de realizar las publicaciones en el perfil.
- Dar respuesta tanto a los comentarios bueno o malos, da cuenta de que la Cooperativa está dispuesta a escuchar las buenas opiniones o experiencias, así como también a identificar oportunidades de mejoramiento por medio de las dudas o inquietudes publicadas.
- El conocimiento de los diferentes canales de comunicación externa, tanto redes sociales como página Web oficial, no debe recaer sólo sobre el Departamento de Comunicación o el Community Manager sino que todos los colaboradores deben apropiarse de lo que se publica o no en las mismas. En el texto “La Función del Community Manager” elaborado por AERCO y Territorio Creativo, se resalta que una de las funciones del CM es: ***“Buscar líderes, tanto interna como externamente. La relación entre la comunidad y la empresa está sustentada en la labor de sus líderes y personas de alto potencial. El CM debe ser capaz de identificar y “reclutar” a estos líderes, no sólo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de la propia empresa”.***⁶

⁶ GALLEGO, José Antonio. La Función del Community Manager. Elaborado por AERCO y Territorio Creativo. Noviembre de 2009.

5. RECOMENDACIONES

- Cuando los usuarios publiquen o hagan comentarios acerca de las diferentes actualizaciones del perfil de Financiera Comultrasan, se sugiere que la respuesta que se da a dichos usuarios sea más personalizada, lo que establecerá un vínculo más cercano con los asociados o posibles nuevos clientes.
- Los mensajes creados para fechas especiales deben ser pensados para generar mayor participación en los usuarios y que no sólo llegue a determinado público, lo que podría lograrse por medio del desarrollo de elementos gráficos, como los encontrados en el perfil de Bancolombia.
- La creación de foros en donde se aborden temas relacionados con el negocio de Financiera Comultrasan propiciaría espacios de opinión, participación y contribución para el mejoramiento de la comunicación externa y aprehensión de conocimientos por parte de los usuarios. Preguntas ejemplo: ¿Saben cuál es la diferencia entre una entidad bancaria y una cooperativa? ¿Conoce usted la cuenta de ahorro a la vista que Financiera Comultrasan tiene disponible para usted, cuéntenos acerca de sus beneficios? ¿Qué opina acerca del nuevo portafolio de productos y servicios, Financiera Comultrasónica, dirigido a los más jóvenes de la Cooperativa?
- Como se observó en la página empresarial del BBVA, el uso de “estados” en los que se hable sobre diferentes temas independientemente del tipo de negocio a que se dedique la organización, permite que los usuarios se sientan mucho más identificados con la organización y la hacen más cercana a sus usuarios. Ejemplo: “Buenos días, hoy es un lunes con ambiente de viernes. ¿Qué les gustaría hacer hoy?”
- De la misma manera, desde el Community Manager deben surgir estrategias de promoción de los productos y servicios, que pueden basarse en la realización de diferentes concursos que promuevan y posicionen la marca Financiera Comultrasan.

- Se hace necesario crear un protocolo de comunicación que permita dar respuesta no sólo a los buenos comentarios sino también a los reclamos o quejas que se hagan de manera pública.
- Los malos comentarios no deben ser eliminados, al contrario deben tomarse como una oportunidad de mejoramiento, siempre entregando una respuesta oportuna a los usuarios.
- Con el fin de resolver las dudas que puedan generarse en los asociados o usuarios de las redes sociales, se pueden llevar a cabo chats online, sobre temas específicos, se puede realizar en un día u hora determinada. Ejemplo: “Hoy martes hablaremos sobre cómo participar en la campaña Mi Gran Capital, coméntenos sus inquietudes por medio de nuestro Chat online, de 2:00 p.m. a 4:00 p.m.”
- Los temas de interés que se publiquen deben estar siempre redireccionados a la página Web oficial de Financiera Comultrasan, es por esto que se deben buscar puntos clave para relacionar dichos temas con el portafolio de productos y servicios que ofrece la Cooperativa o de la misma manera, con la gestión social realizada por la Fundación Comultrasan. Ejemplo: Crédito, ahorro, microempresarios, financiación, indicadores, responsabilidad social.
- Como se observó, por medio del benchmarking realizado, entidades como Bancolombia y el BBVA no “abandonan” su perfil el fin de semana o incluso los días festivos, siempre están actualizando de manera continua durante el día.
- Por otra parte, se hace necesario definir si la Cooperativa quiere continuar con su perfil en facebook o darle prioridad a su página empresarial, para lo cual se deberá “sacrificar” o los “amigos” de la primera o a los “seguidores” de la segunda. Lo anterior, con el fin de no confundir a los usuarios con dos perfiles diferentes y con características totalmente opuestas.
- Se recomienda, realizar un cronograma de lanzamiento y sostenimiento de las diferentes campañas vigentes para que las publicaciones se hagan de manera regular y no ocasional.

- Para generar una mayor confianza y acercamiento con los usuarios, se observó en los cuestionarios aplicados, que las entidades procuran usar nombres propios al momento de responder sus mensajes.
- Por último, se hace evidente la necesidad de que los colaboradores desde el interior de la entidad, hagan parte del proceso de impulsar por medio de las redes sociales y página Web oficial, los servicios y productos de la Cooperativa con el fin de atraer nuevos asociados y fidelizar a los que ya lo son. Por medio de campañas de sensibilización internas se podrá lograr mayor atención de los funcionarios en dicho tema, lo que generará un mayor conocimiento de las funciones del Community Manager en la Cooperativa.

BIBLIOGRAFÍA

BESOON, Connie. La Función del Community Manager. Elaborado por AERCO y Territorio Creativo. Noviembre de 2009.

CAMPOS FREIRE, Francisco. Las redes sociales trastocan los modelos de comunicación tradicionales. Revista Latina de comunicación social, ISSN11338-5820, N°. 63,2008. Documento encontrado en línea en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2661849> (Consulta: 26/01/12)

CELAYA, Javier. La empresa en la Web 2.0. Documento en Línea: <http://www.revistadircom.com/libros/146--la-empresa-en-la-web-20.html> [Consulta: 2011-08-24]

GALLEGO, José Antonio. La Función del Community Manager. Elaborado por AERCO y Territorio Creativo. Noviembre de 2009.

GRANÉ, Mariona – WILLEM, Cilia. Web 2.0: Nuevas formas de aprender y participar. Laertes S.A. 2009. pp. 21.

FINANCIERA COMULTRASAN. Presentación Departamento de Comunicación.

FORMANCHUK, Alejandro. Comunicación interna 2.0: un desafío cultural. 1ª ed. Buenos Aires: Edición Formanchuk & Asociados, 2010.

MORA, Fabiola. Outsourcing y benchmarking. Pp. 21. Documento encontrado en línea en: <http://www.masterdiseny.com/masternet/estudios/Modelos%20administrativos,%20Outsourcing%20y%20Benchmarking.pdf> (Consulta 26/01/12)

ANEXOS

ANEXO A. Organigrama

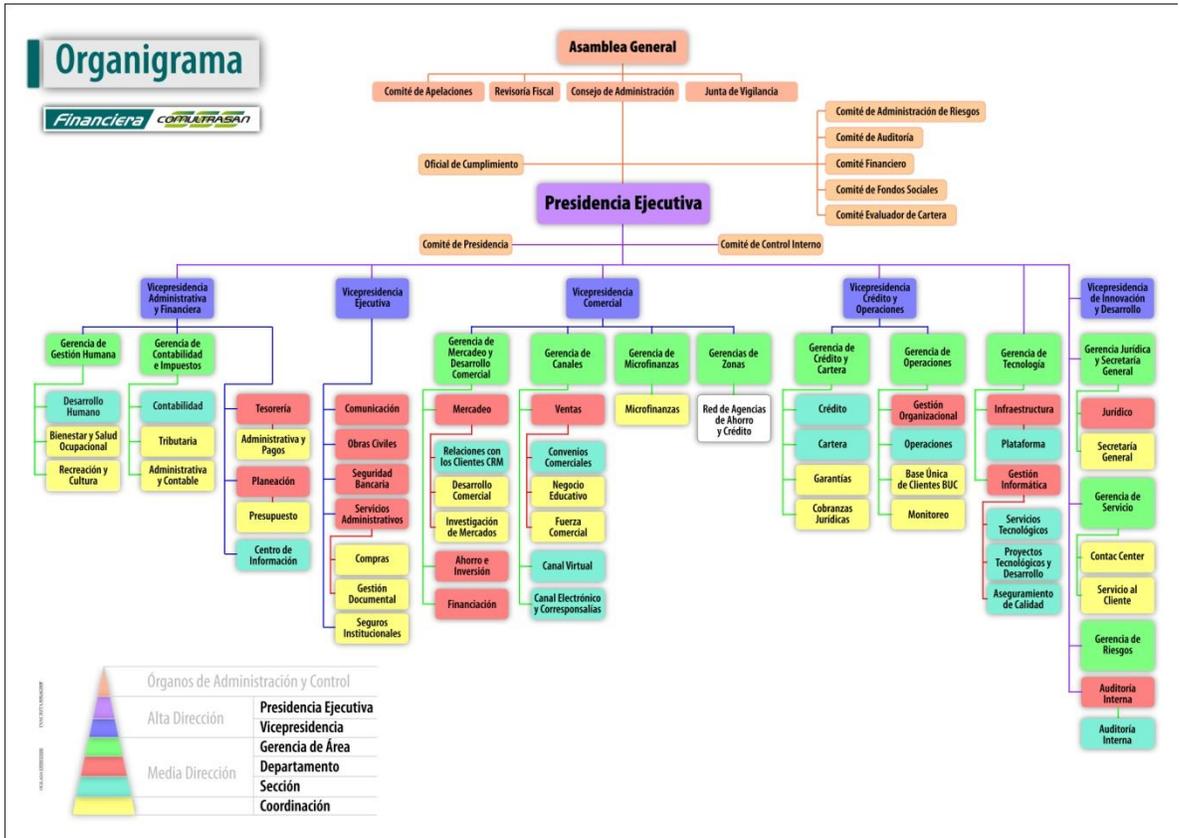


Figura 1: Organigrama Financiera Comultrasan. Fuente: Departamento Comunicación Financiera Comultrasan.

ANEXO B. Revisión bibliográfica

A través del tiempo, la plataforma llamada Internet ha sufrido cambios en su estructura, funcionamiento y servicios, los cuales han contribuido a la construcción de nuevas formas de aprender y participar y han aportado al mejoramiento de procesos brindándole mayor accesibilidad a los usuarios.

El uso fácil y gratuito de estos nuevos servicios Web es clave para entender la evolución de Internet hacia la Web 2.0. Durante la primera época del Internet las nuevas tecnologías nos enseñaron lo fácil que era producir un texto y una imagen con un ordenador personal y una cámara digital, aunque publicarlo todo en una página Web resultaba más complicado y requería la mano de un técnico. Aquí es donde la Web 2.0 cambia todo.⁷

La Web 2.0 es una nueva generación de servicios y aplicaciones Web en línea que facilitan la publicación, el compartir y la difusión de contenidos digitales, que fomentan la colaboración y la interacción en línea y que ofrecen unos instrumentos que facilitan la búsqueda y la organización de la formación en línea.⁸

De la misma manera, se hace necesario comprender el aporte que la Web 2.0 ha hecho a la comunicación, específicamente en el ámbito empresarial en el cual se han modificado las estrategias de comunicación con los clientes, con el fin de adaptarse a las nuevas necesidades y formas de producir y recibir contenidos.

Como lo plantea Antonio Torío, Director de Emisiones del Grupo Santander de la revista DIRCOM: “La empresa en la Web 2.0 nos sumerge en el concepto de la Web social a la vez que determina las implicaciones que puede tener en el modelo de negocio futuro. Su objetivo es muy claro: utilizar esta gran plataforma y

⁷ GRANÉ, Mariona – WILLEM, Cilia. Web 2.0: Nuevas formas de aprender y participar. Laertes S.A. 2009. pp. 21.

⁸ Ibíd. pp. 31 – 32.

conversación que es Internet para mejorar la visibilidad y posicionamiento de la organización, incorporar este concepto a la futura estrategia de marketing y comunicación y alinear la política organizativa y de recursos humanos con la nueva era de las redes sociales”⁹

Las redes sociales han sido las protagonistas de Internet estos últimos años. El líder indiscutible con más de 300 millones de usuarios en todo el mundo es Facebook. Por detrás, MySpace y respecto a las “profesionales”, LinkedIn y Xing. También existen comunidades verticales (sectoriales), muy importantes para los Community Manager de cada sector

En el ámbito organizacional, empresarial y de marketing las redes sociales se han convertido en la plataforma ideal para que las empresas y compañías, independientemente de su actividad económica, encuentren otras posibilidades de interacción y de fidelización de sus clientes o asociados.

El nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. Este nuevo medio de comunicación se cuela ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información.¹⁰

Y por muchas razones los medios sociales transformarán, para mejor, la industria y, sobre todo, redefinirán la función publicitaria. Porque **el marketing en medios sociales es bastante más amplio que la publicidad**: es publicidad, ventas,

⁹ CELAYA, Javier. La empresa en la Web 2.0. Documento en Línea: <http://www.revistadircom.com/libros/146--la-empresa-en-la-web-20.html> [Consulta: 2011-08-24]

¹⁰ CAMPOS FREIRE, Francisco. Las redes sociales trastocan los modelos de comunicación tradicionales. Revista Latina de comunicación social, ISSN11338-5820, N°. 63,2008. Documento encontrado en línea en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2661849> (Consulta: 26/01/12)

atención al cliente, fidelización, comunicación corporativa, desarrollo de producto, investigación de mercados.¹¹

Los medios sociales son una buena inversión en marketing, por varias razones:

- Juegan con un consumidor activo y productor de contenidos (**prosumer**), mucho más involucrado y apasionado.
- Generan **lazos emocionales** con el consumidor, a través de conversaciones e interacciones con las marcas.
- A diferencia de otras acciones publicitarias, son **progresivos y exponenciales**, porque lo que hoy se construye sigue en pie mañana, y el efecto viral de los mismos, hace que los indicadores clave crezcan de forma exponencial.
- **Nuestro contenido tiene que viajar a donde está la gente.** Los websites corporativos pierden audiencia frente a los medios sociales.¹²

Por otra parte, además de comprender los aportes y cambios que las redes sociales y la Web 2.0 han hecho a la comunicación tanto interna como externa, se hace necesario reconocer el papel que desarrolla el Community Manager dentro de las organizaciones. Según José Antonio Gallego, Presidente de AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) el Community Manager (CM) es “quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles y seguidores que la marca o la empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ellos debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media”.¹³

¹¹ FORMANCHUK, Alejandro. Comunicación interna 2.0: un desafío cultural. 1ª ed. Buenos Aires: Edición Formanchuk & Asociados, 2010.

¹² *Ibíd.*

⁷ GALLEGO, José Antonio. La Función del Community Manager. Elaborado por AERCO y Territorio Creativo. Noviembre de 2009.

De igual forma, Connie Besson, agrega: “el CM debe ser la voz de la empresa puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro”.¹⁴

Dentro de las funciones del Community Manager se encuentran:

1. **Escuchar.** Monitorizar constantemente la red en busca de conversaciones sobre nuestra empresa, nuestros competidores o nuestro mercado.
2. **Circular esta información internamente.** A raíz de esta escucha, debe ser capaz de extraer lo relevante de la misma, crear un discurso entendible y hacérselo llegar a las personas correspondientes dentro de la organización.
3. **Explicar la posición de la empresa a la comunidad.** El CM es la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que transforma la “jerga interna” de la compañía en un lenguaje inteligible. Responde y conversa activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa (perfil) o en los que se produzcan menciones relevantes. Escribe artículos en el blog de la empresa o en otros medios sociales, usando todas las posibilidades multimedia a su alcance. Y selecciona y comparte además contenidos de interés para la comunidad.
4. **Buscar líderes, tanto interna como externamente.** La relación entre la comunidad y la empresa está sustentada en la labor de sus líderes y personas de alto potencial. El CM debe ser capaz de identificar y “reclutar” a estos líderes, no sólo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de la propia empresa.
5. **Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa.** La mayoría de directivos desconoce cómo la comunidad puede ayudar a hacer crecer su empresa. No es algo que hayan utilizado nunca en su carrera, ni que hayan estudiado en las escuelas de negocios. El CM les debe mostrar “el camino” y ayudarles a diseñar una estrategia clara de colaboración.

⁸ BESOON, Connie. La Función del Community Manager. Elaborado por AERCO y Territorio Creativo. Noviembre de 2009.

Sin embargo, es necesario que dicha nueva comunicación se haga de manera efectiva y que los contenidos divulgados por medio de los diferentes perfiles o canales dispuestos en las redes sociales, arrojen resultados traducidos en nuevos clientes, mayor satisfacción de los que ya lo son o el incremento de visitas a la página oficial de la entidad.

Dentro de las estrategias o acciones que pueden aportar a una excelente comunicación por medio de las redes sociales se encuentra el benchmarking que se trata, como lo expresa la autora Fabiola Mora: “Ser tan humilde para admitir que alguien puede hacer algo mejor que uno y tan ambicioso para intentar alcanzarlo o superarlo”.¹⁵

Por otra parte Mora expresa que: “Se trata de un proceso que estimula cambios y mejoras en las organizaciones en base a información recopilada, midiendo así el desempeño, tanto propio como el de los otros”.¹⁶

El benchmarking debe convertirse en el punto de partida para la identificación de nuevas tácticas de posicionamiento y oportunidades de mejoramiento con el fin de establecer nuevos y mejores acercamientos con los asociados y grupos de interés. Todo lo anterior, basados en la misión y visión de la entidad así como en los objetivos institucionales de la misma, lo que generará reconocimiento de la marca Financiera Comultrasan en la red social Facebook.

¹⁵ MORA, Fabiola. Outsourcing y benchmarking. Pp. 21. Documento encontrado en línea en: <http://www.masterdiseny.com/master-net/estudios/Modelos%20administrativos,%20Outsourcing%20y%20Benchmarking.pdf> (Consulta 26/01/12)

¹⁶ Ibíd.

ANEXO C. Cuestionarios de benchmarking realizados

Cuestionario benchmarking Bancolombia

1. Nombre de la empresa:

Bancolombia

2. Actividad económica:

Bancolombia es un banco de origen colombiano que cuenta con una amplia red de oficinas y cajeros automáticos en todo el territorio nacional a disposición de sus clientes y cerca de 12 mil empleados.

3. La empresa cuenta con perfil o página empresarial:

Bancolombia cuenta con una página empresarial en Facebook.

4. Número de amigos agregados al perfil o página empresarial:

86.253 personas han dado “me gusta” a la página empresarial de Bancolombia.

5. Tácticas de promoción de campañas vigentes: Por medio de banners o fotografías se promocionan las campañas vigentes en la entidad bancaria.

6. ¿Cómo se da respuesta a las inquietudes, solicitudes o comentarios públicos hechos por los diferentes contactos?

La respuesta es casi inmediata, siempre de manera muy protocolaria y bastante personal. No son mensajes rígidos sino que apuntan a crear un vínculo de confianza con el cliente. Utilizan un lenguaje bastante cercano, hablan de tu y siempre saludan con el nombre a los clientes. De igual forma, las respuestas siempre están firmadas con el nombre de una persona.

Sin embargo, al utilizar el mensaje estándar en todos los casos puede llegar a convertirse en repetitivo y puede parecer que fuera repetido por una máquina.

Mensaje: *“Hola XXXX. Tu caso está siendo estudiado por el área correspondiente. Cuando tengamos más información te lo haremos saber. Laura”*.

7. ¿Qué tipo de fotografías se publican y qué clase de controles se evidencian en las mismas?

Las fotografías publicadas por ellos son totalmente institucionales, no se muestran funcionarios y se publican de clientes sólo cuando son tomadas y editadas por ellos antes.

8. ¿Utilizan páginas alternas dentro del perfil? ¿Cuáles? Ejemplo: Eventos, submarcas, campañas, noticias.

Dentro de la pestaña información están publicadas las páginas alternas y oficiales del grupo Bancolombia.

De igual forma, cuentan con diferentes pestañas dentro de la página empresarial, en las cuales se promocionan campañas o se brindan espacios de participación e interacción con los usuarios.

9. ¿Cómo redireccionan los contenidos a su página Web oficial?: Redireccionan los contenidos al sitio Web por medio de enlaces de interés sobre temas netamente financieros.

10. ¿Qué enlaces de interés utilizan?: En mayor medida sobre temas financieros, sin embargo, temas que afectan al público objetivo.



11. ¿Existe alguna segmentación visible de los diferentes públicos de interés de la entidad?: No existe.

12. ¿Cuáles tácticas de participación utilizan?: Existe dentro de la página empresarial del Grupo Bancolombia, un desarrollo gráfico bastante

llamativo, dentro del mismo los usuarios tienen la posibilidad de participar dejando comentarios sobre las campañas de sensibilización o diferentes temas de interés.

Por otra parte, por medio de preguntas, realizadas a diario, las personas pueden participar opinando sobre temas personales o sobre los servicios ofrecidos por el banco.

Ejemplo: “La época del colegio es de los mejor de nuestras vidas, siempre estuvo llena de aventuras. Cuéntanos la que más recuerdes”.



13. ¿Qué medios utilizan para promocionar su perfil en facebook?

En su página Web oficial <http://www.grupobancolombia.com/webcorporativa/nosotros/index.asp> se encuentra vínculos directos a la página en facebook y otras redes sociales.

14. ¿Utilizan las herramientas que facebook brinda, tales como anuncios publicitarios, para promocionar su perfil o página Web oficial?: Se utilizan anuncios en facebook.

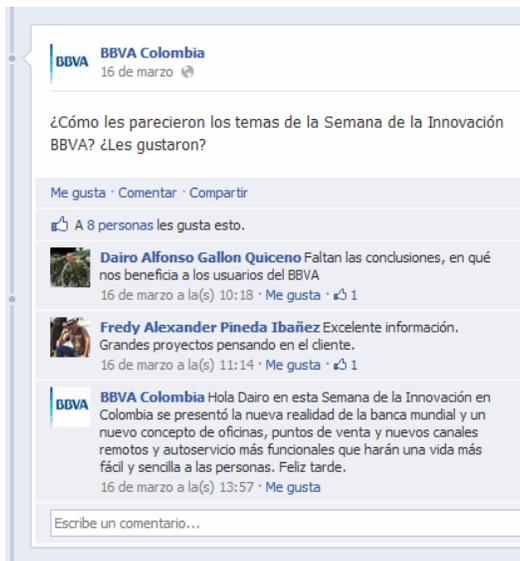
15. ¿En qué clase de publicaciones etiquetan a sus amigos?: No etiquetan a sus amigos en ninguna de sus publicaciones, fotografías o videos.

16. ¿Los usuarios agregados al perfil pueden recibir respuesta en línea a sus inquietudes? Por tratarse de una página empresarial las solicitudes no pueden realizarse de manera privada, ni inmediata sino sólo a través de publicaciones en su muro. De manera que las solicitudes privadas deberán hacerse por medio de la página Web en link contáctenos.

17. ¿Cada cuánto actualizan la información del perfil o página empresarial?: La actualización se hace diariamente.
18. ¿Qué prácticas en los perfiles han ocasionado rechazo?: Algunas publicaciones sobre servicios o productos del Banco ocasionan rechazo en los usuarios que no están conformes con los mismos, sin embargo, las respuestas siempre se hacen de manera amigable y personal.
19. ¿Qué tácticas de comunicación utilizan frente a los malos comentarios publicados por sus amigos?: Las respuestas a comentarios negativos se hacen siempre de manera amigable y cercana al usuario, no se responden en todos los casos pero si en la mayoría.

Cuestionario benchmarking BBVA

1. Nombre de la empresa: Banco Bilbao Vizcaya Argentina, BBVA.
2. Actividad económica: Es una entidad bancaria española con participación en entidades financieras en más de treinta países.
3. La empresa cuenta con perfil o página empresarial: El BBVA cuenta con una página empresarial en facebook.
4. Número de amigos agregados al perfil o página empresarial: A 586 personas “les gusta” la página de BBVA.
5. Tácticas de promoción de campañas vigentes: Por medio de la pestaña “Notas”, donde se publican temas de interés, hace referencia algunos productos y servicios que ellos prestan. Además por medio de banners que utilizan como foto de portada o de perfil, impulsan sus campañas vigentes.
6. ¿Cómo se da respuesta a las inquietudes, solicitudes o comentarios públicos hechos por los diferentes contactos?: En algunos casos los comentarios son respondidos de manera muy personal y directa, sin embargo, en otros casos hacen omisión a las inquietudes o solicitudes.



7. ¿Qué tipo de fotografías se publican y qué clase de controles se evidencian en las mismas?: Se publican fotos de los diferentes eventos realizados por el BBVA, campañas vigentes y eventos que son patrocinados por la entidad. En las fotos se pueden evidenciar a funcionarios, así como también a clientes o personas del común.



8. ¿Utilizan páginas alternas dentro del perfil? ¿Cuáles? Ejemplo: Eventos, submarcas, campañas, noticias: No las utilizan, todo es publicado directamente en el muro de la página.
9. ¿Cómo redireccionan los contenidos a su página Web oficial?: En la pestaña información se puede encontrar la página Web oficial del banco, de igual forma, cuando los usuarios publican algunas preguntas sobre

servicios, productos, empleos, entre otros, se redireccionan directamente al sitio Web.

10. ¿Qué enlaces de interés utilizan?: Utilizan enlaces sobre notas que tienen que ver con el sector financiero directamente, no publican temas diferentes a los mencionados.



11. ¿Existe alguna segmentación visible de los diferentes públicos de interés de la entidad?: No existe segmentación visible.
12. ¿Cuáles tácticas de participación utilizan?: Al patrocinar eventos deportivos o culturales, el BBVA pone a disposición su página en facebook ya sea para promocionar diferentes concursos o para realizarlos directamente ahí. Por otra parte, por medio de preguntas, realizadas a diario, las personas pueden participar opinando sobre temas personales o sobre los servicios ofrecidos por el banco. Ejemplo: “Tenemos una lista de sueños por cumplir para poder hacer más fácil y sencilla la vida de las personas. ¿Qué sueño te gustaría que se te cumpliera esta semana?”
13. ¿Qué medios utilizan para promocionar su perfil en facebook?: Utilizan las otras redes sociales y su canal en youtube.

14. ¿Utilizan las herramientas que facebook brinda, tales como anuncios publicitarios, para promocionar su perfil o página Web oficial?: No existe ninguna visible.
15. ¿En qué clase de publicaciones etiquetan a sus amigos?: En ninguna de sus publicaciones o fotos etiquetan a sus amigos o usuarios.
16. ¿Los usuarios agregados al perfil pueden recibir respuesta en línea a sus inquietudes?: Al tratarse de una página empresarial y no un perfil, los usuarios no pueden recibir respuesta en línea.
17. ¿Cada cuánto actualizan la información del perfil o página empresarial?: La información se actualiza a diario, incluso los domingos o días festivos.
18. ¿Qué prácticas en los perfiles han ocasionado rechazo?: Algunas publicaciones sobre eventos del banco sin embargo han sido muy pocos.
19. ¿Qué tácticas de comunicación utilizan frente a los malos comentarios publicados por sus amigos?: En algunos casos, se da respuesta de manera muy personal, siempre saludando por el nombre a la persona, de forma muy amigable y cercana, en otras ocasiones se hace caso omiso a las publicaciones.

Cuestionario benchmarking Crezcamos Cooperativa

1. Nombre de la empresa: Crezcamos Cooperativa.
2. Actividad económica: Cooperativa considerada como una de las 5 mejores instituciones microfinancieras en América Latina.
3. La empresa cuenta con perfil o página empresarial: La Cooperativa Crezcamos cuenta con una página empresarial en facebook.
4. Número de amigos agregados al perfil o página empresarial: 187 personas ha dado “me gusta” en la página empresarial de Crezcamos.

5. Tácticas de promoción de campañas vigentes: No existe ninguna estrategia visible dentro de la página, los servicios prestados se mencionan de forma muy general.
6. ¿Cómo se da respuesta a las inquietudes, solicitudes o comentarios públicos hechos por los diferentes contactos?: No se da respuesta a los comentarios visibles en el muro.
7. ¿Qué tipo de fotografías se publican y qué clase de controles se evidencian en las mismas?: Las fotografías publicadas hacen referencia a la labor realizada por la Cooperativa no sólo externamente sino internamente. Se publican fotos de eventos internos, novenas navideñas, entre otros.



8. ¿Utilizan páginas alternas dentro del perfil? ¿Cuáles? Ejemplo: Eventos, submarcas, campañas, noticias: No las utilizan, todo es publicado directamente en el muro de la página.
9. ¿Cómo redireccionan los contenidos a su página Web oficial?: Sólo en la pestaña información los usuarios pueden encontrar un enlace al sitio oficial de la Cooperativa.
10. ¿Qué enlaces de interés utilizan?: No utilizan ningún enlace de interés de ningún tipo, lo que dificulta la participación del usuario.

11. ¿Existe alguna segmentación visible de los diferentes públicos de interés de la entidad?: No existe segmentación visible.
12. ¿Cuáles tácticas de participación utilizan?: La única forma que tienen los usuarios de participar es comentando las fotografías publicadas o dejando comentarios o inquietudes directamente en el muro.
13. ¿Qué medios utilizan para promocionar su perfil en facebook?: Ninguno.
14. ¿Utilizan las herramientas que facebook brinda, tales como anuncios publicitarios, para promocionar su perfil o página Web oficial?: Ninguna.
15. ¿En qué clase de publicaciones etiquetan a sus amigos?: En ninguna de sus publicaciones o fotos etiquetan a sus amigos o usuarios.
16. ¿Los usuarios agregados al perfil pueden recibir respuesta en línea a sus inquietudes?: Al tratarse de una página empresarial y no un perfil, los usuarios no pueden recibir respuesta en línea.
17. ¿Cada cuánto actualizan la información del perfil o página empresarial?: La información no se actualiza de manera regular, no se hacen publicaciones de interés para el público, utilizan más que todo utilizan álbumes.
18. ¿Qué prácticas en los perfiles han ocasionado rechazo?: No se evidencian.
19. ¿Qué tácticas de comunicación utilizan frente a los malos comentarios publicados por sus amigos?: No dan respuesta a los comentarios buenos o malos, los usuarios no pueden obtener ninguna respuesta lo que puede hacer sentir cierto rechazo en los mismos.

Compartir

A 3 personas les gusta esto.

 **Yineth Bayona** TAN LINDOS MIS COMPAÑEROS
28 de marzo a la(s) 13:31 ·  1

 **Yaneisy Santiago** Te luce el verde
31 de marzo a la(s) 9:55

 **Sarita Hessen** [Crezcamos S.A.](#)
27 de marzo · 

Buenas tardes, estoy interesada en participar en la vacante Analista de prensa y relaciones públicas que aparece en COMPUTRABAJO. Siguiendo las instrucciones que ustedes especifican en la publicación, ingreso al link, trabaje con nosotros, y cuando voy a introducir la hoja de vida resulta un error. ¿Qué puedo hacer para participar entonces? Muchas Gracias.

Me gusta · Comentar

 Actividad
marzo

Personas a las que les gusta	Personas que están hablando de esto
25	25

Cuestionario benchmarking Banca Caja Social

1. Nombre de la empresa: Banco Caja Social
2. Actividad económica: El Banco Caja Social es una empresa que mediante su actividad bancaria busca contribuir en la superación de las causas estructurales de la pobreza en Colombia para promover una sociedad justa, solidaria, productiva y en paz, razón de ser de toda la Organización.
3. La empresa cuenta con perfil o página empresarial: La entidad cuenta con una página empresarial en Facebook.
4. Número de amigos agregados al perfil o página empresarial: A 16.880 personas les gusta la página del Banco Caja Social.



5. Tácticas de promoción de campañas vigentes: Sólo existe una campaña vigente y su táctica de promoción son publicaciones directamente en el muro y un álbum de fotografías.
6. ¿Cómo se da respuesta a las inquietudes, solicitudes o comentarios públicos hechos por los diferentes contactos?: En algunos casos los comentarios son respondidos de manera muy personal y directa, sin embargo, en otros casos hacen omisión a las inquietudes o solicitudes.
7. ¿Qué tipo de fotografías se publican y qué clase de controles se evidencian en las mismas?: Las fotografías que se publican son netamente institucionales, sobre temas de interés o eventos realizados por el Banco, el perfil no permite ver las fotos en las que han sido etiquetados.
8. ¿Utilizan páginas alternas dentro del perfil? ¿Cuáles? Ejemplo: Eventos, submarcas, campañas, noticias: Existen dos páginas alternas desarrolladas para que los usuarios interactúen, la primera sobre un concurso vigente y la segunda para que los usuarios conozcan acerca del servicio de Banco Caja Social a través del móvil.



9. ¿Cómo redireccionan los contenidos a su página Web oficial?: No existe ningún redireccionamiento a la página Web.
10. ¿Qué enlaces de interés utilizan?: No utilizan enlaces de interés de otras páginas, organizaciones, periódicos, páginas financieras, etc. Sólo utilizan sus propias campañas como temas de interés.
11. ¿Existe alguna segmentación visible de los diferentes públicos de interés de la entidad?: No existe ninguna segmentación visible.
12. ¿Cuáles tácticas de participación utilizan?: A través de publicaciones de estados en su página, generan espacios de opinión que al mismo tiempo aprovechan para impulsar sus productos y servicios.
13. ¿Qué medios utilizan para promocionar su perfil en facebook?: En su página Web oficial, están los vínculos a las diferentes redes sociales.



14. ¿Utilizan las herramientas que facebook brinda, tales como anuncios publicitarios, para promocionar su perfil o página Web oficial?: No existe ninguna visible.
15. ¿En qué clase de publicaciones etiquetan a sus amigos?: No etiquetan a sus amigos en ninguna publicación.
16. ¿Los usuarios agregados al perfil pueden recibir respuesta en línea a sus inquietudes?: Por tratarse de una página empresarial no se puede establecer una comunicación en línea.

17. ¿Cada cuánto actualizan la información del perfil o página empresarial?: Las actualizaciones se hacen diarias, sin embargo los fines de semana la página no tiene ningún movimiento.
18. ¿Qué prácticas en los perfiles han ocasionado rechazo?: Al momento de promocionar sus productos y servicios los usuarios publican sus quejas o inquietudes acerca de los mismos, sin embargo, no se presenta de manera usual.
19. ¿Qué tácticas de comunicación utilizan frente a los malos comentarios publicados por sus amigos?: No dan respuesta a los malos comentarios.

Cuestionario benchmarking Banco de Bogotá

1. Nombre de la empresa: Bando de Bogotá
2. Actividad económica: El Banco de Bogotá es el segundo banco más grande de Colombia, pertenece a varios accionistas y grupos financieros, entre ellos el Grupo Aval Acciones y Valores y Financiera S.A., y tiene su sede principal en Bogotá, la capital de Colombia.
3. La empresa cuenta con perfil o página empresarial: La entidad cuenta con una página empresarial en Facebook.
4. Número de amigos agregados al perfil o página empresarial: A 917 personas les gusta la página del Banco de Bogotá.

The screenshot shows the Facebook page for 'Banco de Bogotá'. The page is titled 'Banco de Bogotá' and is categorized as 'Organización'. It has 917 likes and 24 people talking about it. The main content area shows 'Actividad de tus amigos' with the message 'No se encontro actividad de tus amigos.' On the right side, there are sections for 'Buscar más amigos' (Ángela, más amigos están esperando) and 'Páginas recomendadas' (Rihanna and Beyoncé).

5. Tácticas de promoción de campañas vigentes: No existe ninguna visible.
6. ¿Cómo se da respuesta a las inquietudes, solicitudes o comentarios públicos hechos por los diferentes contactos?: A pesar de que tiene más de 900 seguidores la página no tiene habilitado el muro para hacer publicaciones.
7. ¿Qué tipo de fotografías se publican y qué clase de controles se evidencian en las mismas?: No existen fotos publicadas.
8. ¿Utilizan páginas alternas dentro del perfil? ¿Cuáles?: Ninguna.
9. ¿Cómo redireccionan los contenidos a su página Web oficial?: No existe ningún redireccionamiento a la página Web.
10. ¿Qué enlaces de interés utilizan?: No utilizan enlaces de interés.



11. ¿Existe alguna segmentación visible de los diferentes públicos de interés de la entidad?: No existe ninguna segmentación visible.
12. ¿Cuáles tácticas de participación utilizan?: Ninguna.
13. ¿Qué medios utilizan para promocionar su perfil en facebook?: Ninguno.
14. ¿Utilizan las herramientas que facebook brinda, tales como anuncios publicitarios, para promocionar su perfil o página Web oficial?: No existe ninguna visible.
15. ¿En qué clase de publicaciones etiquetan a sus amigos?: No etiquetan a sus amigos en ninguna publicación.

16. ¿Los usuarios agregados al perfil pueden recibir respuesta en línea a sus inquietudes?: Por tratarse de una página empresarial no se puede establecer una comunicación en línea.
17. ¿Cada cuánto actualizan la información del perfil o página empresarial?: No existen publicaciones actuales.
18. ¿Qué prácticas en los perfiles han ocasionado rechazo?: Ninguna.
19. ¿Qué tácticas de comunicación utilizan frente a los malos comentarios publicados por sus amigos?: No existen publicaciones.