

FORTALECIMIENTO DE LAS COMUNICACIONES EXTERNAS DEL INSTITUTO
MUNICIPAL DE EMPLEO Y FOMENTO EMPRESARIAL DE BUCARAMANGA,
IMEBU.

KAREN NATALIA SÁNCHEZ PARRA
ID:000271035

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
BUCARAMANGA
2019

FORTALECIMIENTO DE LAS COMUNICACIONES EXTERNAS DEL INSTITUTO
MUNICIPAL DE EMPLEO Y FOMENTO EMPRESARIAL DE BUCARAMANGA,
IMEBU.

KAREN NATALIA SÁNCHEZ PARRA
ID:000271035

Trabajo de grado en modalidad pasantía para optar por el título de Comunicadora Social –
Periodista en el Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial IMEBU.

Mg. Eliana A. Celis García
Supervisora

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
BUCARAMANGA
2019

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bucaramanga, 2019. 04 de octubre de 2019.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Pontificia Bolivariana por darme la información y herramientas necesarias para desempeñarme correctamente como profesional en Comunicación Social y Periodismo.

A mis padres que siempre me han acompañado y apoyado en tomo mi proceso de formación académica e integral.

CONTENIDO

	PÁG.
Resumen general del trabajo de grado	10
General summary of work of grade	11
Introducción	12
Capítulo I. Identificación de la organización	16
1.1. Historia	16
1.2 Misión	18
1.3 Visión	18
1.4 Valores	18
1.5 Funciones	19
1.6 Organigrama	20
Capítulo II. Objetivos	21
1.7 Objetivo General	21
1.8 Objetivos Específicos	21
Capítulo III. Actividades desarrolladas	22
3.1 Diseño del Plan de Social Media	24
3.1.1 Fijación de los objetivos del Plan de Social Media	25
3.1.2 Definición del Público	27
3.1.3 Establecimiento de la estrategia y campañas en redes sociales y página web.	30
3.1.4 Creación de contenido para redes sociales y página web.	36
3.1.5 Monitoreo de las publicaciones realizadas.	38

3.2 Generación del Manual de Identidad Visual.	39
3.2.1 Elaboración del Manual de Identidad Visual del IMEBU y sus respectivos programas.	39
3.2.2 Diseño del material gráfico que promueva la oferta institucional.	39
3.3 Consolidación del reconocimiento del IMEBU en sus diferentes públicos	40
3.3.1 Generación de noticias para el portal web del Imebu.	40
3.3.2 Realización de promocionales radiofónicos acerca de los diferentes programas del IMEBU.	40
3.3.3 Actualización de los videos de la entidad con respecto a los programas.	41
3.4 Apoyar las actividades del Imebu.	42
3.4.1 Registro fotográfico de todas las actividades realizadas en el IMEBU.	42
Conclusiones.	44
Recomendaciones.	47
Referencias Bibliográficas	49
Anexos	51

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Actividades desarrolladas.	22
Tabla 2. Fijación de objetivos.	25
Tabla 3. Elaboración de la estrategia.	31
Tabla 4. Calendario editorial parrilla de programación de contenidos semanal.	33
Tabla 5. Administración de redes sociales según la estrategia.	34
Tabla 6. Matriz de medios del código de integridad.	37

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estructura organizacional.	20
Figura 2. Segmentación de públicos .	28

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Mapa integral de comunicaciones	52
ANEXO B. Contenidos para redes sociales y página web	81
ANEXO C. Matriz de control de menciones del mes de Marzo de 2019	82
ANEXO D. Informe de línea de base de las redes sociales en el IMEBU	86
ANEXO E. Manual de identidad visual	94
ANEXO F. Piezas publicitarias.	113
ANEXO G. Sección de noticias de la página web IMEBU.	114
ANEXO H. Guión prototipo para cuña radial	115
ANEXO I. Capturas de pantalla de los videos creados y actualizados para la entidad.	117
Anexo J. Soporte documental IMEBU.	118

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO:	Fortalecimiento de las Comunicaciones Externas del Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga, IMEBU.
AUTOR(ES):	Karen Natalia Sánchez Parra
PROGRAMA:	Facultad de Comunicación Social
DIRECTOR(A):	Mg. Eliana A. Celis García.

RESUMEN

El Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga, IMEBU, es una entidad pública autónoma en sus decisiones y adscrita a la Alcaldía de Bucaramanga que tiene como deber el promover los mecanismos de empleo y fomento empresarial a través de las mipymes. Actualmente el IMEBU tiene a su cargo 6 programas estratégicos encaminados a la mejora de la cultura empresarial en la ciudad en aspectos como: el acercamiento a un empleo, la generación de nuevas empresas y el fortalecimiento de empresas ya constituidas; no obstante, la información referente a los resultados de dichos programas no estaba promocionada correctamente. A partir del 1 de agosto de 2018 la institución comenzó a preocuparse por el tema de las comunicaciones, razón por la cual deciden implementar un plan de comunicaciones en el que se pudieran aprovechar las diferentes herramientas tecnológicas y convenios que tiene la entidad. Teniendo en cuenta lo anterior, surge la necesidad de fortalecer las comunicaciones externas de acuerdo con el plan, así mismo, fue necesario diseñar un plan de social media que pudiera encaminar correctamente el mensaje que la entidad deseaba transmitir. Para complementar lo anterior se elaboraron 2 documentos de diagnóstico, un Mapa Integral de Comunicaciones (M.I.C) y un Manual de Identidad Visual, los cuales permitieron establecer un orden en estos aspectos y proyectar un mensaje claro a los diferentes tipos de públicos que maneja la organización. Finalmente se realizaron diversos videos, cuñas y piezas publicitarias en las cuales se buscó posicionar al Instituto de Empleo IMEBU en el territorio, recalcando que este es el último año del gobierno en turno, lo cual implica en la entidad una necesidad urgente de evidenciar sus resultados a la ciudadanía.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación externa, identidad corporativa, Instituto de Empleo, Social Media, posicionamiento.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Strengthening of External Communications of the Municipal Institute of Employment and Business Development of Bucaramanga, IMEBU.

AUTHOR(S): Karen Natalia Sánchez Parra

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: Mg. Eliana A. Celis García.

ABSTRACT

The Municipal Institute of Employment and Business Development of Bucaramanga, IMEBU, is an autonomous public entity in its decisions and attached to the Mayor's Office of Bucaramanga whose duty is to promote employment and business promotion mechanisms through MSMEs. Currently, IMEBU is in charge of 6 strategic programs aimed at improving the business culture in the city in aspects such as: the approach to employment, the generation of new companies and the strengthening of already established companies; however, the information regarding the results of these programs was not promoted correctly. As of August 1, 2018, the institution began to worry about the issue of communications, which is why they decided to implement a communications plan in which they could take advantage of the different technological tools and agreements that the entity has. Given the above, there is a need to strengthen external communications in accordance with the plan, and it was also necessary to design a social media plan that could correctly route the message that the entity wanted to convey. To complement the above, 2 documents of diagnosis were drawn up, an Integral Communications Map (MIC) and a Visual Identity Manual, which allowed establishing an order in these aspects and projecting a clear message to the different types of audiences managed by the organization. Finally, several videos, wedges and advertising pieces were made in which it was sought to position the IMEBU Employment Institute in the territory, emphasizing that this is the last year of the government in turn, which implies in the entity an urgent need to show its results to citizenship.

KEYWORDS:

External Communication, Corporate Identity, Employment Institute, Social Media Plan, Positioning.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

Introducción

Durante años se ha dicho que la comunicación es algo inherente al ser humano, sin embargo, en las organizaciones es necesario que existan procesos que permitan redireccionar la comunicación para que fluya en un mismo sentido, por esa razón se hace necesario la creación e implementación de estrategias que faciliten el desempeño comunicacional en las instituciones.

Teniendo en cuenta lo mencionado con anterioridad resulta evidente el abordar la comunicación en dos ámbitos claves: la comunicación interna, enfocada al clima organizacional, la identidad corporativa y los aspectos relacionados cultura empresarial y la comunicación externa centrada en la percepción de los clientes y usuarios, es decir, todos los esfuerzos que realiza una institución para la mejoría de su imagen ante el público.

Parafraseando a Van Rieel (s.f) en las organizaciones, las "relaciones públicas" y "publicidad", son los términos más antiguos utilizados para denominar formas particulares de comunicación externa que aún se siguen utilizando con frecuencia. Sin embargo, ya no son los únicos que aparecen en la denominación de trabajo de los empleados de comunicación.

Antiguamente se utilizaban métodos tradicionales como la prensa, la radio, el volanteo, entre otros, para poder llegar a la gente y que ésta conociera la propuesta de valor de la empresa, no obstante:

Hoy nuestras redes sociales han dejado de estar representadas por esos objetos físicos y se representan de modo virtual en redes sociales en línea en donde (...)la propia red social emerge como un espacio virtual en el que los participantes pueden compartir información, fotos, vídeos, enlaces de interés, pero también comunicarse, chatear, contar qué están haciendo en ese momento, e incluso cuál es el estado de ánimo de cada uno (Orihuela, 2008, p.58).

Dicha información resulta clave para aquellas empresas cuyo objetivo es llegar a múltiples públicos, por tal motivo, las empresas actualmente optan por tener una presencia online debido a que creen que si no tienen participación en línea no sirven o no existen para el público.

Moreno (2014) afirma que no se debe estar únicamente porque hay que estar, tampoco se puede estar en ellas de cualquier manera y sin tener un objetivo previamente definido. Esto solamente ofrecería una imagen distorcionada de la compañía en los social media, lo que traería consecuencias negativas para su reputación (p. 51).

Por consiguiente, es fundamental para una institución tener claros sus objetivos internos para poder proyectarlos en las diferentes plataformas virtuales que se presentan y así obtener una respuesta concreta del público objetivo.

Costa (1999) menciona que las empresas son mundos en acción. Organismos de alta complejidad inmersos en un universo de cambios constantes y en

expansión: los mercados, las instituciones, la sociedad, el mundo global.

Todo cambio, interno y externo afecta a la empresa y exige de ella respuestas eficientes en sus tomas de decisiones y en sus formas de relacionarse, de gestionar y de actuar. (FUENTES MARTINEZ, 2007, p.1)

Debido a estas apreciaciones con respecto a la identidad de las empresas y su presencia on line resulta trascendental la creación de instrumentos que permitan delimitar los parámetros a seguir para que las entidades no generen una imagen distorsionada y afecte directamente a la reputación. Estos criterios tienen un orden y un contexto, por lo tanto, deben partir de un proceso de investigación interna para detectar fallas y corregir a futuro malos entendidos generados por la falta de comunicación oportuna.

El Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga, es una entidad pública que inició un proceso de crecimiento comunicacional a partir del mes de agosto de 2018, por lo tanto, ya contaba con una investigación previa de cómo se estaban manejando los procesos comunicativos internamente. No obstante, la entidad contaba con falencias en el tema de identidad corporativa lo cual dificultaba la visibilización y difusión en los diferentes canales de comunicación de todos los proyectos que se estaban realizando.

Es por eso por lo que se retomó la investigación realizada en el periodo anterior con el fin de generar un mapa integral de comunicaciones de la institución, un manual de identidad visual, entendiendo este concepto como la parte tangible, el diseño gráfico, que se hace imprescindible para dotar de coherencia la identidad corporativa además de ayudar a transmitir los valores intangibles. (DEL POZO, 2015, Parr 6) y finalmente un Plan de

Social Media, que permitirá encaminar en un mismo sentido todos los procesos comunicativos en línea para generar un impacto positivo en la comunidad y esclarecer las dudas generadas en años pasados con respecto a la reputación de la institución.

Así mismo, se establecerán nuevas dinámicas de comunicación en las cuáles se dará apertura a la creación de videos cortos que cubran los eventos de la institución y la actualización de la página web con secciones referentes al contenido publicado en las redes sociales de Facebook y Twitter. También se originarán aportes a los medios tradicionales como las cuñas radiofónicas para la promoción de los programas de la organización y la generación de mayor material fotográfico que sirva como soporte.

Capítulo I. Identificación de la organización

La información suministrada a continuación es un análisis recopilatorio de documentos institucionales ubicados en la página web de la institución, documentos en físico e información recolectada por la pasante anterior de la entidad:

1.1 Historia

El Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga, IMEBU, es una entidad pública autónoma en sus decisiones y adscrita a la Alcaldía de Bucaramanga que tiene el deber de promover los mecanismos de empleo y fomento empresarial a través de las MIPYMES, con el fin de dar orientación e inserción laboral, promoción económica y empresarial, y por último la investigación socioeconómica, para dar como objetivo la disminución de la tasa de desempleo de Bucaramanga.

El IMEBU cuenta con 3 ejes misionales: emprendimiento; fortalecimiento empresarial y empleabilidad. En el primer eje se encuentran los programas de Banca Ciudadana, encargado de los procesos de microcrédito para empresarios que desean empezar con su idea de negocio o deseen fortalecer su negocio; también está el programa de Empresa Madre, el cual se encarga de la generación de emprendimientos colectivos, promoviendo el acompañamiento y apoyo profesional en el sector empresarial; por último, en este eje misional se encuentra el programa de Internacionalización, el cuál está acompañado de la

Embajada de Corea, KOICA, que a su vez a impulsa los negocios agrícolas en la cultura coreana.

En el segundo eje misional de Fortalecimiento Empresarial, se encuentra el programa de Formación para el Trabajo, en el cual se desarrollan múltiples capacitaciones a población vulnerable para poder mejorar sus competencias en el mercado; este programa está aliado a la Secretaría de Desarrollo Social de la Alcaldía de Bucaramanga, además se encuentra Progresá, una alianza estratégica entre la Cámara de Comercio y la Alcaldía de Bucaramanga en la cual el IMEBU tiene presencia pues aporta capital para su correcto desarrollo, este Centro Progresá funciona en el norte de la ciudad y tiene funciones de acompañamiento técnico de los diversos microempresarios.

Finalmente en el tercer eje misional de empleo y empleabilidad se encuentra la Agencia de Empleo del IMEBU, la cual se encarga de establecer relaciones comerciales con las diferentes empresas de Bucaramanga con el fin de conseguir vacantes de trabajo; así mismo estas relaciones sirven para que las empresas puedan capacitarse en cuanto a la selección del personal, el manejo de hojas de vida entre otros. En la agencia también se capacita a las personas que desean postularse para las vacantes en cuanto a la presentación de hojas de vida, entrevistas laborales y en algunos casos se realizan cursos en compañía del programa de formación para el trabajo para profundizar en algunas competencias necesarias para poder acceder al empleo. (IMEBU,2019)

Según BONZA, A. (2019):

Desde la creación del Instituto de Empleo Bucaramanga se ha experimentado una disminución en la tasa de desempleo local, sosteniendo más de 676 empleos hasta finales del año 2018, a través del impulso a nuevos empresarios, la apertura de nuevas formas de microcréditos y apertura de servicios en el sector rural.

1.2 Misión

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

1.3 Visión

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

1.4 Valores

Lealtad: Defensa y aprobación de los intereses institucionales y de las necesidades y expectativas del cliente.

Justicia: Nuestras decisiones son imparciales.

Transparencia: Nuestra gestión de conocimiento público está al alcance de todas las partes establecidas.

Cumplimiento: Cumplimos nuestras promesas a clientes internos y externos con oportunidad y eficacia.

Respeto: Nos identifica un trato amable y cálido con todas las personas con las que interactuamos, respetamos la diferencia.

Equidad: Todos nuestros clientes son iguales, todos merecen el mismo trato.

Eficacia: Nuestra orientación está en el cliente, satisfaciendo sus necesidades.

1.5 Funciones:

- Coordinar y fomentar la formación para el empleo.
- Impulsar la incorporación al mercado laboral del talento humano desempleado.
- Brindar orientación profesional y asesoramiento empresarial a los ciudadanos.
- Estimular la investigación, observación, estudio y prospección del mercado de trabajo en los diferentes sectores económicos del municipio.
- Viabilizar la cooperación de los actores sociales y económicos tendientes a estimular el empleo. (15-16 pp.)

1.6 Organigrama



Figura 1. Estructura Organizacional

Fuente: INSTITUTO MUNICIPAL DE EMPLEO. (2019) Estructura Organizacional [Infografía].

Capítulo II. Objetivos

2.1. Objetivo general:

Fortalecer las comunicaciones externas del Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga, IMEBU, teniendo en cuenta el plan de comunicaciones.

2.2. Objetivos específicos:

- Diseñar un plan de social media que integre las redes sociales y la página web de la entidad.
- Generar el manual de identidad visual que permita establecer lineamientos para la publicación en los diversos medios.
- Consolidar el reconocimiento del IMEBU en sus diferentes públicos.
- Apoyar las actividades del Imebu

3.1 Diseñar un plan de social media que integre las redes sociales y la página web de la entidad.

En el libro *Cómo Preparar un Plan de Social Media Marketing* escrito por Rojas, P y Redondo, M; (2013) “se plantea una problemática interesante: Cómo pueden las redes sociales y el resto de los medios digitales ayudar a que la propuesta de valor de la empresa se adecue a la organización” (p.28). Varios autores afirman que la respuesta a este interrogante está en la elaboración de un Plan de Social Media que permita encaminar todos los procesos de comunicación en las redes sociales. De esta forma Moreno (2014) afirma que:

el Social Media Plan es el resultado de la acción de sentarse a pensar qué se quiere conseguir en las redes sociales. (...) Se trata de un documento en el que debes encontrar toda la información necesaria para diseñar y, posteriormente, ejecutar tu estrategia en redes sociales (p. 53).

Así mismo parafraseando a los autores Rojas y Redondo (2013) existen 4 etapas fundamentales al momento de elaborar un Plan de Social Media, las cuáles son: la observación, la operatividad, la ejecución y por último la evaluación/control.

A continuación, se especifican todos los pasos mencionados con anterioridad aplicados al caso del Instituto Municipal de Empleo teniendo en cuenta que hasta la fecha los temas de manejo de redes sociales y página web se encontraban separados uno del otro, lo cual distorsionaba la identidad de la empresa en las diferentes plataformas.

3.1.1. Fijación de los objetivos de la organización, con su presencia en los social media.

La primera etapa de creación del Plan de Social Media señalada por Rojas y Redondo consta de la observación de la situación inicial de las comunicaciones en la empresa, es aquí donde se empieza a hablar de la fijación de objetivos en redes sociales, debido a que estos siempre deben estar ligados a los objetivos de la organización. Por consiguiente, al establecerse los objetivos en redes se tuvieron en cuenta 4 de las 7 w utilizadas normalmente en el periodismo (qué, cómo, por qué y para qué) con el fin de justificar el accionar de las misma en las plataformas digitales teniendo en cuenta también la misión, la visión, el plan de comunicaciones y los objetivos generales de la entidad.

Tabla 2. Fijación de Objetivos

Objetivo (Qué)	¿Por qué?	¿Para Qué?	¿Cómo?
Posicionar al Instituto Municipal de Empleo, IMEBU como una entidad pública encargada de la mejora de la calidad de vida de los bumangueses a través del fácil acceso al empleo y fomentando la cultura empresarial.	A pesar de estar legalmente constituido desde el año 2002 fue hasta el año 2015 que la entidad empezó su presencia en redes con un total de 500 seguidores en Facebook, los cuales no tuvieron ninguna variación hasta mitad del año 2018, en el cual se aumentó a un total de 1250 seguidores debido	Si se posiciona correctamente en todas las plataformas digitales que posee la entidad, no solo se cumple con la ley de transparencia que toda organización pública debe seguir, sino que también genera la posibilidad de mejorar la reputación de la entidad y la participación de la	El uso de los <i>hashtag</i> es fundamental para la recordación de las diversas acciones que se realizan dentro de la institución. Por tal motivo, cuando se habla de noticias que involucran a la entidad se usa el #NoticiasIMEBU; cuando son temas relacionados con los programas del Instituto de Empleo siempre debe ir el # junto con el nombre de la actividad, por ejemplo:

	<p>a la generación de contenido más allá de la simple publicación de vacantes. Este avance constituye un referente importante con respecto al tema de posicionamiento, no obstante, todavía el nombre se confunde con otras entidades públicas.</p>	<p>ciudadanía en las actividades.</p>	<p>#BancaCiudadana, en el caso de las publicaciones de la Agencia Pública de Empleo, siempre se debe acompañar de #TrabajoSíHay. Para todas estas anotaciones es trascendental taggear a las entidades que las acompañan, es decir, a las publicaciones de la Agencia se taggea el Ministerio de Trabajo; Banca Ciudadana debe taggearse a los operadores financieros; siempre debe estar taggeada la Alcaldía de Bucaramanga, esto se realiza con el fin de que las entidades conozcan lo que se está realizando y compartan la información, obteniendo réplicas que permiten el posicionamiento en diferentes redes.</p>
<p>Mejorar la reputación del Instituto Municipal de Empleo.</p>	<p>En el año 2015 el Instituto Municipal de Empleo tuvo una crisis a causa de un escándalo de corrupción, lo que generó un impacto negativo en la imagen de la institución. Sin embargo, en los años 2017 y 2018 el IMEBU logró disminuir los índices de desempleo y aumentar el nivel de capacitación de las empresas vinculadas a la entidad, por ello resulta indispensable resaltar estas acciones para contribuir al fortalecimiento de la imagen para recuperar la reputación, pues aún los ciudadanos tienen</p>	<p>Al mejorar la reputación de la Institución en la ciudadanía se contribuye con el buen posicionamiento, no es solo generar contenido para que la gente lo conozca, sino agregar un plus a la propuesta de valor para que los bumangueses puedan participar activamente de los programas que benefician el trabajo y la generación de empresas.</p>	<p>Constantemente el IMEBU realiza actividades de capacitación empresarial en el norte de Bucaramanga y atiende a la ciudadanía en las instalaciones con el fin de que estos puedan acceder a un trabajo digno, generar su propia empresa o adquirir un microcrédito para la misma. Por eso, todas estas acciones vienen siempre acompañadas de una nota de prensa, un video corto estilo clic de mínimo 1 minuto, una fotografía o una infografía que invite a la comunidad en general a participar de estos procesos. Así mismo en la página web de la entidad, en el inicio se publican convocatorias, imágenes y links que redireccionan a los archivos</p>

	una percepción negativa.		anteriormente mencionados, con el fin de contribuir a la mejora de la reputación, además de invitar a las diferentes entidades aliadas a colaborar con la difusión de la información de la entidad y así bombardear positivamente todos los canales de comunicación con los que se cuenta.
--	--------------------------	--	--

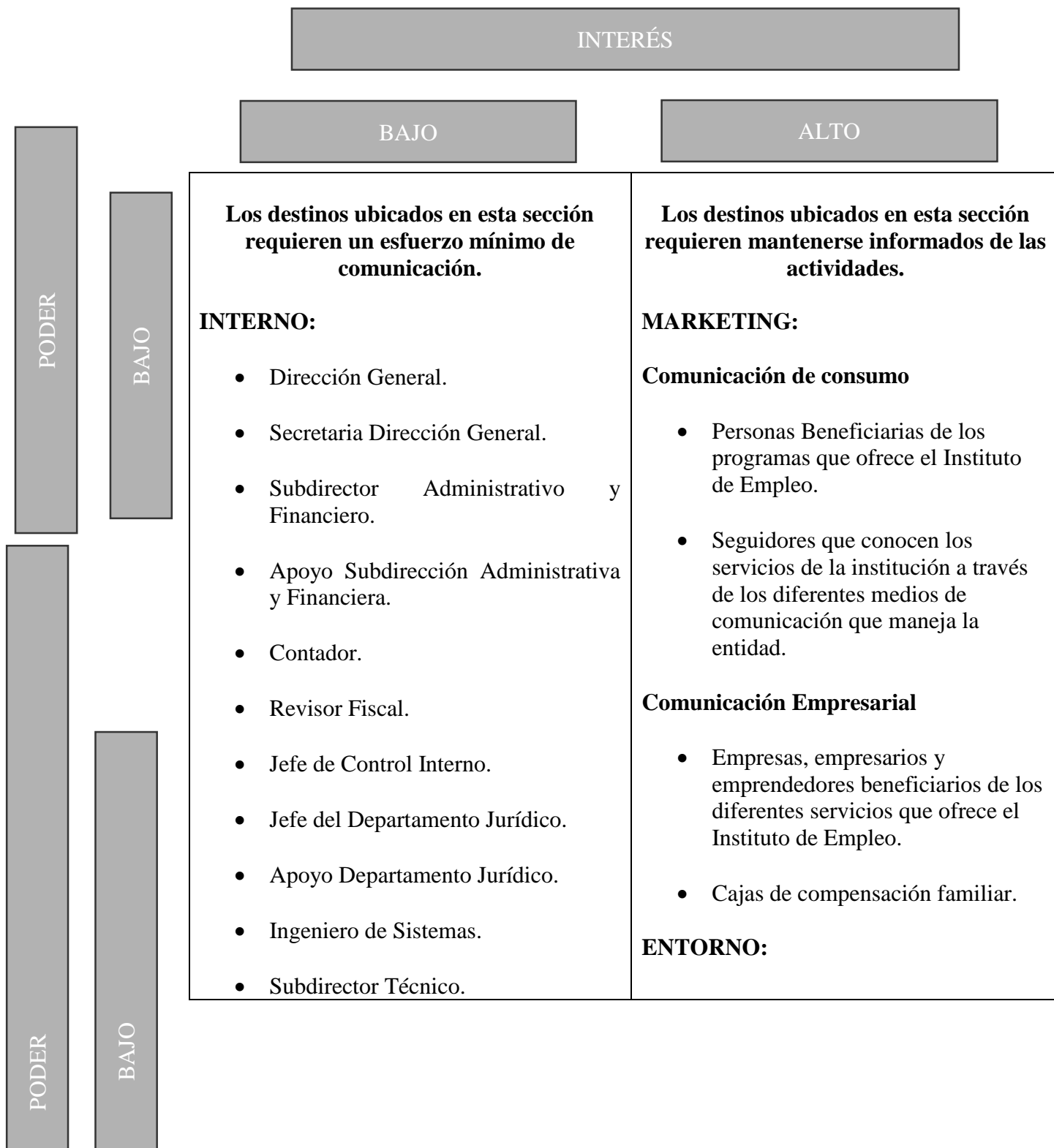
Según Rojas y Redondo(2013) “un objetivo representa un elemento específico (generalmente son varios) que puede ser medido (posee un valor) de forma cuantitativa o cualitativa, basado en un término temporal y finito relacionado con cualquier aspecto incluido en el Plan de Social Media Marketing” (p.72). Teniendo en cuenta lo mencionado con anterioridad, se establecieron estos dos objetivos los cuales pueden ser medidos cuantitativa y cualitativamente por el número de interacciones y reacciones de las publicaciones realizadas en las redes sociales de la entidad (Facebook y Twitter) y la página web de esta.

3.1.2. Definición del público al que nos vamos a dirigir.

Para poder definir el público al cuál se va a dirigir el contenido del Plan de Social Media fue necesario seguir un proceso de investigación previa a la observación, es acá cuando se habla de la segunda etapa denominada operatividad. Para ello fue necesario realizar una segmentación de públicos que se evidencia en el mapa integral de públicos creado con el fin de afianzar la línea comunicacional en el IMEBU. A continuación se

presenta el cuadro mencionado con anterioridad y se adjunta como Anexo A el Mapa Integral de Comunicación.

Figura 2. Segmentación de públicos



<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo Subdirección Técnica, Planeación. • Coordinador Programa Banca Ciudadana. • Coordinador Programa Empresa Madre • Apoyo Ambiental Programa Empresa Madre. • Apoyo Administrativo Programa Empresa Madre. • Apoyo Subdirección Técnica, Calidad. • Coordinador del Centro de Desarrollo Empresarial Progresa. • Promotor del Centro de Desarrollo Empresarial Progresa. • Coordinador Agencia de Empleo. • Gestor Empresarial, Agencia de Empleo. • Apoyo de registro, Agencia de Empleo. • Gestión de Vacantes, Agencia de Empleo. • Apoyo Orientación Laboral, Agencia de Empleo. • Coordinador Programa Formación para el Trabajo. 	<p>Comunicación Social</p> <ul style="list-style-type: none"> • Juntas de Acción Comunal. • Cruz Roja Colombiana. • Coordinadores de los Ágoras de Bucaramanga y su Área Metropolitana. <p>Comunicación Educativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Universidad de Santander. • Universidad Pontificia Bolivariana. • Universidad Santo Tomás. • Universidad Industrial de Santander. • Universidad Autónoma de Bucaramanga.
<p>Los destinos ubicados en esta sección requieren mantenerse satisfechos con el desempeño de la institución.</p>	<p>Los destinos ubicados en esta sección son claves para el desarrollo de las comunicaciones.</p>

PODER

ALTO

<p>ENTORNO:</p> <p>Comunicación política</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcaldía de Bucaramanga. • Área Metropolitana de Bucaramanga. • Cámara de Comercio. • Gobernación de Santander. • Unidad del Servicio Público de Empleo. • Ministerio de Trabajo. • Ministerio de las TIC. 	<p>ENTORNO:</p> <p>Comunicación Financiera</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entidades de cooperación nacionales e internacionales. • Embajada de Korea. <p>Comunicación en General.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Población Vulnerable • Ciudadano en general. • Vanguardía Liberal. • Emisora Cultural Luis Carlos Galán. • Canal Tro. <p>Comunicación Financiera</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entidades de cooperación nacionales e internacionales. • Embajada de Korea.
---	---

Para la construcción de la figura anterior se uso como referencia el texto de Sandra Cifuentes, MIC, Mapa Integral de Comunicaciones.

3.1.3. Establecimiento de la estrategia y campañas de redes sociales y página web.

El proceso de creación de la estrategia de comunicación para redes sociales está ligado a la etapa de ejecución porque es acá en donde se empieza a diagramar y organizar

las ideas y acciones que se llevarán a cabo después de investigar y determinar los aspectos claves a tratar. Para continuar, se evidencia una matriz de medios en la cual se clasifica la estrategia global de comunicaciones, los objetivos anteriormente mencionados, el mensaje que se quiere transmitir y algunas observaciones, adicional a ello se presenta como modelo guía para la administración del contenido de las redes el calendario editorial creado por Mg. Zully Velazco Carrillo (2013) y citado en el trabajo de grado de Bonza,A. (2019) Fortalecimiento del Área de Comunicaciones del Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramana, IMEBU.

Tabla 3. Elaboración de la Estrategia.

Estrategia	Objetivos	Mensaje	Facebook	Twitter	Página web	Observaciones.
Posicionamiento del Instituto Municipal de Empleo, IMEBU, en Bucaramanga como una entidad pública al servicio de los ciudadanos para facilitar el acceso al trabajo y la generación de empresas.	Posicionar al Instituto Municipal de Empleo, IMEBU como una entidad pública encargada de la mejora de la calidad de vida de los bumanguenses a través del fácil acceso al empleo y fomentando la cultura empresarial.	En el Instituto de Empleo, IMEBU, trabajamos constantemente para mejorar la calidad de vida de los bumanguenses a través del fomento de la cultura empresarial y el fácil acceso al empleo.	Esta es una plataforma que permite una variedad de formato para publicar contenido, por lo tanto, este es el medio principal por el cual se publican contenidos en video de las experiencias de los usuarios beneficiados con los programas	Al tener un algoritmo diferente al de Facebook twitter dificulta la publicación de formatos de video, por tal motivo en twitter solo se montan las imágenes de registro de las actividades y los fotomontaje	Replicar el contenido específico para cada red social con los respectivos enlaces en donde aparece y así generar una interacción constante entre redes y página web.	Todos los contenidos que se repliquen en las diferentes redes sociales tienen como base el calendario de programación, es decir, para cada día existe un tema diferente previamente determinado.

	<p>Mejorar la reputación del Instituto Municipal de Empleo.</p>	<p>En el Instituto de Empleo, IMEBU, somos transparentes con nuestras acciones y estamos comprometidos con toda la ciudadanía por eso, diariamente realizamos actividades que involucran a los bumanguenses en temas de emprendimiento, creación de empresas y capacitación para el trabajo.</p>	<p>del IMEBU, además de subir imágenes promocionando la oferta institucional.</p>	<p>s que se realizan promoviendo la oferta institucional .</p>		
--	---	--	---	--	--	--

Tabla 4. Calendario Editorial parrilla de programación de contenidos semanal

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
				FB	TW	IN			Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	
S1	Lunes												
	Martes												
	Miércoles												
	Jueves												
	Viernes												
	Sábado												
	Domingo												
S2	Lunes												
	Martes												
	Miércoles												
	Jueves												
	Viernes												
	Sábado												
	Domingo												
S3	Lunes												
	Martes												
	Miércoles												
	Jueves												
	Viernes												
	Sábado												
	Domingo												

Fuente: Mg. Zully Velazco Carrillo (2013) citada por BONZA APARICIO, Ana. (2019).

Tabla 5. Administración de redes sociales según la estrategia.

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (mensaje)	Etiqueta / Hashtag	Tipo de Contenido				Especificaciones contenido
				FB	TW	IN			E n l a c e	T e x t o	I m a g e n	V i d e o	
S1	Lunes	Agencia de Empleo	Dar a conocer las vacantes que se ofrecen dentro de la Agencia de Empleo, visibilizar las capacitaciones de orientación laboral e incentivar la participación de la ciudadanía en los procesos de la Agencia.	X	X		#AEstaHora se está llevando a cabo la capacitación de Orientación Laboral a cargo de la #AgenciaDeEmpleo del #IMEBU	#AgenciaDeEmpleo #IMEBU @MinTrabajoCol @ServicioEmpleo @AlcaldiaBGA	X	X	X	Estas publicaciones se realizan dos veces al momento del evento, primero con el #AEstaHora y después se publica el video con un texto en el que se especifica que están continuando con la capacitación	
				X	X		Recuerde que en Bucaramanga #TrabajoSíHay: Estas son las vacantes que tenemos disponibles en nuestra #AgenciaDeEmpleo del #IMEBU	#TrabajoSíHay #AgenciaDeEmpleo #IMEBU @MinTrabajoCol @ServicioEmpleo @AlcaldiaBGA	X	X	X		
	Martes	Progresía	Difundir los diferentes talleres y eventos que se realizan dentro y fuera del Centro de Desarrollo Empresarial	X	X		En el Centro de Desarrollo Empresarial #Progresía incentivamos la cultura empresarial en el norte de Bucaramanga	#Progresía #IMEBU @AlcaldiaBGA @CCSantander @Comfenalco	X	X	X		

Miércoles	Banca Ciudadana	Promover las líneas de microcréditos que posee el programa, así como los eventos en cuales participan los operadores financieros	X	X		En nuestro programa de #BancaCiudadana manejamos tazas de intereses bajas dentro del mercado. Acerquese a nuestras oficinas ubicadas en la Carrera 26#30-78, tercer piso para tener más información.	#BancaCiudadana #Microcréditos #IMEBU @Corfas @Fundesan @Coopfuturo @AlcaldiaBGA		X	X		
Jueves	Formación para el Trabajo	Visibilizar los avances y ayudas a la formalización de los vendedores informales como parte del Plan Maestro de Espacio Público.	X	X		En el Instituto de Empleo #IMEBU trabajamos de la mano de la Secretaria de Espacio Público en la formalización del comercio informal en #Bucaramanga	#FormaciónParaElTrabajo #IMEBU #Bucaramanga #EspacioPúblico #PlanMaestro @AlcaldiaBGA @SecretaríaEspacioPublico		X	X		
	Empresa Madre	Reflejar las iniciativas de los programas en interacción con la comunidad más necesitada en la creación de empresas colectivas	X	X		¿Sabe que es un emprendimiento colectivo? En #EmpresaMadre le explicamos lo que significa formar parte de uno	#EmpresaMadre #IMEBU @AlcaldiaBGA		X	X	X	Las publicaciones de Empresa Madre pueden variar debido a que existe material en video de personas beneficiarias del programa y no necesariamente se tiene que crear una imagen para promocionarlo. Algunas veces resulta más efectivo comunicar con un testimonio real.

Viernes	Código de Integridad	Fomentar el cumplimiento del código de integridad dentro de la Institución cumpliendo con la ley de transparencia de las entidades públicas.	X	X		En el Instituto de Empleo #IMEBU constantemente estamos trabajando en el cumplimiento del #CódigoDeIntegridad del servidor público	#IMEBU #CódigoDeIntegridad @AlcaldiaBGA		X	X	X	Para explicar mejor la dinámica del código se realizó una matriz más específica.
Sábado												
Domingo												

3.1.4 Creación de contenido para las redes sociales y la página web del Imebu.

Después de establecer la estrategia de comunicaciones para el Plan de Social Media y determinar los objetivos del mismo, se pudo continuar con la siguiente etapa la cuál consiste en la ejecución. Dentro de este proceso se realizaron una serie de 50 infografías con el fin de promover la oferta institucional, además de crear 10 videoclips que cumplieran con lo propuesto en el esquema anterior, así mismo se realizó una matriz de medios específica para administrar el contenido generado con motivo del código de integridad.

En el anexo B adjuntan algunas de las infografías creadas para la entidad con el fin de convocar al público a participar de las actividades. A continuación se deja evidencia de la matriz de medios para el código de integridad. Cabe resaltar que

3.1.5 Monitoreo de las publicaciones realizadas.

Finalmente, la última etapa en el proceso de creación del Plan de Social Media radica en el control y evaluación de los contenidos creados para las redes sociales. Por tal motivo, para evidenciar que se realizó un control de las publicaciones en el periodo del 01 de Febrero al 30 de Junio se realizaron 3 informes que muestran el impacto de las publicaciones.

De este modo cuando se recibieron las redes sociales, contaban en Facebook con 1250 me gusta y Twitter con 1000 seguidores; actualmente son 2,378 me gusta en Facebook y 1500 en Twitter. Con estas cifras se puede evidenciar que existe un crecimiento exponencial en redes sociales, sobre todo en Facebook. También hay que resaltar que el nivel de exigencia en las publicaciones aumentó y el mínimo de publicaciones diarias era de 2 con un record de 7 publicaciones en un solo día con un margen de 1 hora entre las mismas para no saturar al usuario de la red social.

Con el fin de evidenciar lo anterior se adjunta en el Anexo C una matriz de control de menciones realizada con el monitoreo de las publicaciones del mes de marzo de 2019; así mismo se adjunta el informe de línea base de las redes sociales de la entidad en el Anexo D.

3.2 Generar un manual de identidad visual que permita establecer lineamientos para la publicación en los diversos medios.

3.2.1 Elaboración de manual de identidad visual del IMEBU y sus respectivos programas.

Para la elaboración del Manual de Identidad Visual fue necesario un proceso de indagación teniendo en cuenta los documentos internos de la entidad y la justificación del color y la forma del logo el cual fue suministrado por la Alcaldía de Bucaramanga. El manual se creó a partir de algunos diseños establecidos en IMEBU, pero la mayoría de las aplicaciones fueron realizadas por la pasante. De esta forma se adjunta como anexo E el resultado obtenido aclarando que este modelo se encuentra en proceso de validación por el Consejo Directivo de la entidad.

3.2.2 Diseño del material gráfico que promueva la oferta institucional.

Complementando el Manual de Identidad Visual, se actualizaron los formatos creados por la anterior pasante de comunicaciones, es decir los 5 banners para página web con la nueva dirección de las instalaciones; además se generaron 30 piezas gráficas donde se promueven los programas de Empresa Madre, Banca Ciudadana, Agencia de Empleo y por supuesto, el Instituto de Empleo como entidad pública. Las evidencias de lo mencionado con anterioridad se encuentran en el anexo F.

3.3. Consolidar el reconocimiento del IMEBU en sus diferentes públicos

3.3.1 Generación de noticias para el portal web del Imebu

El IMEBU cuenta con el apoyo de la Oficina de prensa de la Alcaldía de Bucaramanga para la gestión de prensa, y en esta acción se proponía la realización de noticias para el portal web del Imebu; sin embargo esta plataforma presentó problemas técnicos durante 4 meses (mitad de febrero a finales de mayo), por lo cual en este tiempo no se pudo generar noticias.

Por consiguiente, cuando se retomó la sección de noticias de la entidad solamente se publicaron las capturas de pantalla de las publicaciones realizadas en redes sociales, pues el portal se reactivó finalizando la pasantía. Cabe resaltar que el manejo de la página web le corresponde al Ingeniero de Sistemas del IMEBU, por lo tanto, los aspectos técnicos de visibilidad de las noticias no están dentro de las labores del pasante. El soporte de lo mencionado con anterioridad se encuentra en el anexo G.

3.3.2 Realización de promocionales radiofónicos acerca de los diferentes programas del IMEBU.

Dentro del Plan de Comunicaciones de la Institución está contemplado la elaboración de promocionales radiofónicos para poder aprovechar las alianzas estratégicas del IMEBU con la emisora Cultural Luis Carlos Galán Sarmiento. De esta forma se elaboraron 2 guiones que sirvieron de borrador para la creación de las cuñas radiofónicas

enfocadas en el programa de la Agencia de Empleo y se realizó la cuña del programa Banca Ciudadana; los cuales se escogieron teniendo en cuenta que se buscaba mayor reconocimiento por parte del público.

Así mismo, se logró proponer la participación de varios funcionarios en los programas de la emisora La Cultural como lo es “Opina Santander” y así poder consolidar una alianza en la cuál se lograría mayor visibilidad de las acciones de la entidad. Por tal motivo, se adjuntan como anexo H los guiones de las cuñas radiales de la Agencia de Empleo. Las respectivas cuñas fueron entregadas a la entidad y se encuentran en proceso de aprobación ante el Consejo Directivo de la Entidad.

3.3.3 Actualización de los videos de la entidad con respecto a los programas

El Instituto Municipal de Empleo, IMEBU, contaba con 6 videos que representaban a los programas, sin embargo, debido al cambio de dirección de la entidad, fue necesario actualizar el contenido de estos. Además, se realizó un video recopilatorio de 10 minutos con el fin de mostrar toda la oferta institucional ante el Concejo Directivo. Este proceso de actualización y generación de nuevos contenidos audiovisuales cambió el cronograma propuesto inicialmente.

El contenido de los videos fue modificado de tal forma que se pudiera limpiar los audios en el programa Audition, corregir la intensidad de la luz, cambiar la dirección de la entidad, ajustar el slogan de la Alcaldía de Bucaramanga debido a que el anterior no correspondía con el que se estaba utilizando y ajustar las animaciones que describían las personas que aparecían en los videos.

De igual forma se generaron nuevos videos de una duración máxima de 2 minutos con el fin de establecer unas micro cápsulas con los testimonios de las personas que hacen parte de los programas de la entidad y los visitantes a las instalaciones. De acuerdo con lo anterior, se adjunta como soporte en el anexo I las capturas de pantalla del video compilatorio de 9 minutos en el cual aparecen todos los videos anteriores de la entidad con las modificaciones ya mencionadas y el video creado con la visita de la representante del Ministerio del Trabajo a la entidad.

3.4 Apoyar las actividades del Imebu

3.4.1 Registro fotográfico de los diferentes eventos de la entidad.

En el transcurso de 5 meses el Instituto Municipal de Empleo, IMEBU, realizó y participó en promedio en 25 eventos diferentes de los cuales destacan la Semana de la Innovación, 3 Ferias de servicios para la empleabilidad, 2 Ruedas de Financiación para empresarios del norte, el evento Santander Compra Santander, el evento Calles de Solidaridad, la promoción de sus 2 nuevos puntos del Centro de Desarrollo Empresarial y la participación en el Foro nacional sobre el cumplimiento de la normatividad laboral en obras civiles a cargo del Ministerio del Trabajo.

Teniendo como precedentes los eventos mencionados se logró un total de 2.800 archivos que alimentan la biblioteca de imágenes de la entidad. Todas las fotografías y videos fueron tomados con el celular de la pasante debido a que la entidad no cuenta con instrumentos tecnológicos para el cubrimiento de estos eventos. A su vez, entre esos

archivos se lograron realizar 8 videos que sirvieron como micro cápsulas para la entidad y se puedan utilizar como imágenes de apoyo a futuro. Es válido resaltar que todos estos archivos se encuentran almacenados en el drive de la organización en la sección de Repositorio Documental, el soporte de lo mencionado se encuentra en el anexo J.

En los procesos referentes al apoyo de la entidad no solamente se realizó el registro fotográfico, también se realizó apoyo logístico y difusión off de record en los lugares donde se cubría, es decir, el Instituto de Empleo en la Semana de la Innovación logro consolidar su presencia ante los ciudadanos debido al cubrimiento continuo de cada una de las actividades que se realizaron en esa semana. Además se lograron conseguir contactos estratégicos como el personal de la Red de Innovación, La Universidad de Santander, La UIS y se logró la creación de 3 brief que fueron entregados al departamento de comunicaciones de la Alcaldía de Bucaramanga con el fin de promocionar un nuevo proyecto de Cooworking.

Conclusiones

Las siguientes conclusiones se dieron teniendo en cuenta los resultados obtenidos al momento de la pasantía:

- Las comunicaciones externas en este contexto abarcan los aspectos relacionados con las redes sociales, las cuñas radiales creadas y las piezas promocionales de la entidad. Teniendo en cuenta esta aclaración se puede concluir que se logró el fortalecimiento de las comunicaciones externas a través de la creación de 30 piezas publicitarias, más de 50 publicaciones y 2 cuñas radiales con un incremento en seguidores de aproximadamente 1250 en sus inicios a 2368, en Facebook y reforzando los contenidos de base. El incremento obtenido en la periodicidad de la publicación también influyó debido a que el movimiento en las redes sociales era más dinámico, con más interacción y respuesta por parte de los usuarios.
- A pesar de no lograr en su totalidad la integración entre las redes sociales y la página web del IMEBU, si se dejó establecido un formato guía que se visibiliza en el plan de social media, y permite obtener una comunicación dinámica entre la página y las redes de la entidad. Actualmente los contenidos creados para las redes sociales sirven de insumo principal para la sección de noticias de la página web y se cuenta con los parámetros para la periodicidad de las publicaciones y la creación de contenido de las mismas.

- El tema del Manual de Identidad Visual era clave para la organización porque al inicio de la pasantía no existía una línea gráfica definida lo que ocasionaba que se realizaran piezas como mínimo 5 veces antes de su publicación y aprobación final; además, para poder validar todos los procesos de cambio y cubrimiento de eventos fue fundamental establecer los colores específicos de la entidad y con ello generar las respectivas piezas (diplomas, folletos, pendones y afiches) para incentivar la recordación en la ciudadanía.
- La presencia del IMEBU logró consolidarse en la mayoría de sus públicos debido a que participa en varios eventos relacionados con emprendimiento, innovación, fortalecimiento empresarial, creación de empresas y búsqueda de empleo. En cada uno de los eventos se ubicaba un stand con las imágenes publicitarias creadas y actualizadas. No obstante, todavía el nombre de la Alcaldía de Bucaramanga prevalece ante el IMEBU y no se logra obtener una clara diferencia. Si bien la institución está adscrita a la Alcaldía, estas tienen funciones demasiado específicas que las diferencian.
- Teniendo en cuenta las posibilidades del Instituto de Empleo se utilizaron medios de fácil acceso para el cumplimiento de las metas propuestas en el Plan de Social Media de tal forma que se establecieron 6 niveles de importancia en la difusión de la información siendo el primer nivel dentro de la entidad (menor capacidad de

convocatoria) y el último nivel las páginas web de la Alcaldía y el IMEBU (mayor capacidad de convocatoria).

- La Entidad constantemente está realizando actividades que deben ser cubiertas y de ellas deben generarse contenido para redes, por eso, los tiempos de ejecución deben ser muy precisos; el trabajo en redes sociales no solamente radica en el horario laboral, para que pueda existir una mejora continua es necesario estar 24/7 razón por la cuál el algoritmo de publicaciones cambió, es decir, en un inicio según las estadísticas suministradas por Facebook las personas no visitaban la página los fines de semana, sin embargo, al finalizar la pasantía, el mayor número de visitas era en los fines de semana logrando tener 20 mensajes acumulados para el día lunes con personas postulándose a distintas vacantes.

Recomendaciones

Es recomendación de la Autora:

- La creación de contenido para plataformas digitales es un constante proceso de lectura, control y actualización, por lo tanto, se recomienda actualizar como mínimo 1 vez al año el Plan de Social Media con el fin de adaptarlo a las necesidades de la entidad; en primera medida se optó por el posicionamiento, sin embargo, se espera que en un futuro las redes sociales avancen tanto que la estrategia del plan cambie.
- Es fundamental contar con personal adecuado para las tareas de comunicación, siempre se debe tener a una persona enterada de todos los procesos que realiza la entidad; esa misma persona debe ser la encargada de comunicar al encargado de la página web todas estas acciones para que la sección de noticias del IMEBU esté actualizada.
- Se sugiere la creación de un video recopilatorio con los sucesos más importantes de la semana en la Institución con el fin de ser publicado el día viernes junto con la programación establecida para el código de integridad.
- Existen muchas brechas comunicaciones entre las dependencias internas de la entidad por tal motivo, se recomienda reforzar los canales de comunicación más allá de los grupos de whatsapp y trabajar en los temas de compromiso y cumplimiento de metas,

así como la visibilización del personal que está cumpliendo con el código de integridad.

- Es importante tener en cuenta que todo proceso comunicativo que se lleva a cabo en la entidad contribuye a la mejora de la imagen de la misma, por esa razón, se recomienda que existan delegados que estén en las capacidades de suplir momentáneamente a los líderes en la toma de decisiones en aspectos de comunicación como la elaboración de piezas publicitarias para poder agilizar el proceso de publicación de las mismas.

Referencias bibliográficas

BONZA APARICIO, Ana. (2019). Fortalecimiento del Área de Comunicación del Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga “IMEBU” (Trabajo de grado). Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga.

COSTA, JOHAN. (1999). La Comunicación en Acción. Barcelona: Paídos.

DEL POZO, Jose. (01, Junio, 2015). Diferencia Entre Identidad Corporativa e Identidad Visual. Recuperado de: <https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativa-e-identidad-visual-corporativa/>

FUENTES MARTINEZ, Sandra. (2007). MIC. Mapa Integral de Comunicación.

Recuperado de: http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt1/gt1_martinez.pdf

INSTITUTO MUNICIPAL DE EMPLEO Y FOMENTO EMPRESARIAL DE

BUCARAMANGA, IMEBU. (2019) Institucional. Recuperado de:

<https://imebu.gov.co/web4ini/>

MORENO, Manuel. (2014). La estrategia social. Elaboración del Social Media Plan. En El Gran libro del Community Manager. Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en el social media. (pp. 51 - 69) Barcelona: Grupo Planeta.

ROJAS, Pedro y REDONDO, María. (2013). *Cómo Preparar un Plan de Social Media Marketing*. España: Grupo Planeta.

ORIHUELA, José Luis. (2008). *Al Otro Lado de la Pantalla. Internet: La Hora de las Redes Sociales*. Nueva revista. 57 - 62 p. Recuperado de:
https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf

VAN RIEL, Cees. S.F. *Nuevas Formas de la Comunicación Organizacional. Tres Nuevas Formas de la Comunicación Corporativa*. Revista Razón y Palabra. Núm. 34.
Recuperado de:
<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/cvanriel.html?iframe=true&width=9>

VELAZCO, Zully. (2013). *Ficha para el análisis Social Media*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

ANEXOS

ANEXO A. MAPA INTEGRAL DE COMUNICACIONES



IMEBU

INSTITUTO MUNICIPAL DE EMPLEO Y FOMENTO EMPRESARIAL

LIDERAZGO E INNOVACIÓN SOCIAL

En el presente documento se evidencian diferentes análisis de comunicación relacionados con todos los procesos que se manejan dentro del Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga, IMEBU, con el fin de encaminar los procesos de comunicación en un mismo sentido, permitiendo generar en los diversos públicos el sentimiento de credibilidad y mejorar así la percepción de la identidad de la organización.

MATRÍZ DE ANÁLISIS DOFA

El primer paso para realizar correctamente el Mapa Integral de Comunicaciones, M.I.C es necesario conocer primer la empresa para poder comprender su funcionamiento y caracterizar los diferentes mensajes que la empresa quiere proyectar a sus múltiples públicos, por tal motivo, se presenta a continuación un análisis DOFA de la entidad teniendo en cuenta los ejes misionales de la misma.

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
Interno		<ul style="list-style-type: none"> • Impulsa y apoyo todos los procesos de emprendimiento y fortalecimiento empresarial. • Ayuda a la generación de emprendimientos colectivos. • Amplio portafolio de servicios para los futuros microempresarios. • Profesionales comprometidos. • Brinda capacitación a las personas que buscan un empleo y ayuda a aquellos que quieren montar su propia empresa. • Amplia trayectoria en el sector laboral y de emprendimiento. • Soporte en cifras de la gestión realizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de presupuesto para invertir en recursos materiales. • Establecimiento de metas altas con pocos recursos para ejecutarlas. • Rotación del personal. • Falta de posicionamiento de los programas y las funciones de la institución. • Desconocimiento de la población respecto a la labor IMEBU. • Bajo flujo de información frente a la población objetivo. • Mal manejo de los canales de comunicación (redes sociales).
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Externo		<ul style="list-style-type: none"> • Convocatorias para recoger fondos para la institución. • Alianza con la embajada coreana para el proceso de internacionalización. • Alianza con instituciones de educación superior para realizar capacitaciones sobre emprendimiento. • Alianza con los diferentes medios de comunicación para posicionar a la institución en la comunidad y en las diferentes empresas de la región. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica y migratoria. • Cambio de administración. • Recorte de presupuesto para el desarrollo de los programas.

PROCESO DE CREACIÓN DEL MIC

Teniendo en cuenta la matriz DOFA desarrollada anteriormente se hace necesario encaminar los procesos de comunicación al posicionamiento de la entidad en las diferentes empresas e instituciones estatales con el fin de acceder a mayor presupuesto por parte de los aliados. Sin embargo, ¿cuál es la imagen que se quiere proyectar y posicionar en los medios? Eso es lo que se quiere responder con el siguiente cuadro en el cuál se muestra un posible modelo de Mapa de Comunicación Integral de la institución; para así conocer los 3 aspectos fundamentales de la comunicación en las organizaciones: La realidad corporativa, la imagen e identidad y por último las formas de comunicación.



Gráfico 3 – Estructura mapa de comunicación

1

Considerando el modelo de mapa expuesto con anterioridad es importante adjuntar los siguientes gráficos para establecer el mapa de la institución. En primera instancia se especificarán los ejes de caracterización del componente de “Realidad Corporativa” basados en la delimitación y la identificación del entorno de la organización, para ello se utiliza el análisis PEST. Finalmente dentro de los ejes de caracterización se encuentra el análisis de la

¹ Estructura mapa de comunicación, tomado de Sandra I. Fuentes, MIC Mapa integrales de comunicación

estructura interna, la cuál se determina a partir de la razón de ser, la focalización estratégica, la estructura organizacional, los procesos corporativos y el papel y rol de los individuos que integran la organización.

REALIDAD CORPORATIVA

Análisis PEST:



Análisis de las Fuerzas del Entorno:



Caracterización de la Estructura Interna:

ESTRUCTURA INTERNA	
Razón de ser:	<ul style="list-style-type: none"> • El Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga, IMEBU, es una entidad pública autónoma en sus decisiones y absorta a la Alcaldía de Bucaramanga que tiene como entidad el deber de promover los mecanismos de empleo y fomento empresarial a través de las MIPYMES. Con el fin de dar orientación e inserción laboral, promoción económica y empresarial, y por último la investigación socioeconómica, para dar como objetivo la disminución de la tasa de desempleo de Bucaramanga. • El IMEBU cuenta con 3 ejes misionales: Emprendimiento, Fortalecimiento Empresarial y Empleo y Empleabilidad. En el primer eje se encuentran los programas de Banca Ciudadana, encargado de los procesos de Microcrédito para empresarios que desean empezar con su idea de negocio o desean fortalecer su negocio; también está el programa de Empresa Madre, el cuál se encarga de la generación de emprendimientos colectivos, generando acompañamiento y apoyo profesional en el sector empresarial; por último en el primer eje misional se encuentra Progresía, una alianza estratégica entre la Cámara de Comercio y la Alcaldía de Bucaramanga en la cuál el IMEBU tiene presencia pues aporta capital para su correcto desarrollo, este centro progresía funciona en el norte de la ciudad y tiene funciones parecidas a las que realiza el IMEBU. <p>En el segundo eje misional de Fortalecimiento Empresarial, se encuentra el programa de Formación para el Trabajo, en el cual se desarrollan múltiples capacitaciones a población vulnerable para poder mejorar sus competencias en el mercado; este programa está aliado a la secretaría de Desarrollo Social de la Alcaldía de Bucaramanga.</p> <p>Finalmente en el tercer eje misional de empleo y empleabilidad se encuentra la Agencia de Empleo del IMEBU, la cuál se encarga de establecer relaciones comerciales con las diferentes empresas de Bucaramanga con el fin de conseguir vacantes de trabajo; así mismo estas relaciones sirven para que las empresas puedan capacitarse en cuanto a la selección del personal, el manejo de hojas de vida entre otros. En la agencia también se capacita a las personas que desean postularse para las vacantes en cuanto a la presentación de hojas de vida, de entrevista laborales y en algunos casos se realizan cursos en compañía del programa de formación para el trabajo para</p>

	<p>profundizar en algunas competencias necesarias para poder acceder al empleo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como se menciona con anterioridad la oferta de programas de la institución es amplia, por consiguiente, su competencia en cada uno se sectoriza de la siguiente forma: <ol style="list-style-type: none"> 1. Banca Ciudadana: Su principal competencia son las instituciones bancarias para microempresarios en las cuales no piden una garantía real para obtener un crédito además de los vendedores gota a gota; debido a que estos tienen el capital suficiente para sostener las deudas que se adquieran. 2. Formación para el trabajo: Su principal competencia es el Sena, sin embargo, esta institución puede convertirse también en un aliado estratégico. 3. Agencia de Empleo: La competencia directa de la agencia de empleo son las cajas de compensación que cuentan con servicios similares a los de la agencia. Se considera como una competencia debido a que estas agencias de empleo gracias a su capital y número de asociados pueden llegar a más gente y tienen más posibilidades de ayudar a la generación de empleo.
<p>Focalización de la estrategia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Misión: Liderar, orientar, coordinar y socializar todas las acciones del sector público y privado para mejorar la calidad de vida de las familias mediante la solución de sus necesidades de empleo y el impulso de programas de fomento empresarial, utilizando para ello los instrumentos establecidos por la ley. • Visión: Durante los próximos cuatro años lograremos construir una cultura ciudadana que reconozca el emprendimiento, la innovación social y el liderazgo principios de la lógica, la ética y la estética, como uno de los más importantes valores de la ciudad. • Valores: <ol style="list-style-type: none"> 1. Lealtad: defensa y aprobación de los intereses institucionales y de las necesidades y expectativas del cliente. 2. Justicia: Nuestras decisiones son imparciales. 3. Transparencia: Nuestra gestión de conocimiento público está al alcance de todas las partes establecidas. 4. Cumplimiento: Cumplimos nuestras promesas a clientes internos y externos con oportunidad y eficacia.

	<ul style="list-style-type: none"> 5. Respeto: Nos identifica un trato amable y cálido con todas las personas con las que interactuamos, respetamos la diferencia. 6. Equidad: Todos nuestros clientes son iguales, todos merecen el mismo trato. 7. Eficacia: Nuestra orientación está en el cliente, satisfaciendo sus necesidades. <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos: Posicionar el IMEBU como una de las principales instituciones que fomentan el emprendimiento y la innovación en Santander. • Plan de negocio: El IMEBU oferta posibilidades de crecimiento en el ámbito laboral y personal. Laboralmente se pretende que un alto porcentaje de la población pueda acceder a un trabajo digno adecuado a sus habilidades, por otro lado, personalmente se busca estabilizar al cliente en el área empresarial siempre que tenga una idea de negocio próspera. • Funciones: <ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinar y fomentar la formación para el empleo. 2. Impulsar la incorporación al mercado laboral del talento humano desempleado. 3. Brindar orientación profesional y asesoramiento empresarial a los ciudadanos. 4. Estimular la investigación, observación, estudio y prospección del mercado de trabajo en los diferentes sectores económicos del municipio. 5. Viabilizar la cooperación de los actores sociales y económicos tendientes a estimular el empleo.
<p style="text-align: center;">Estructura organizacional</p>	<p>En el siguiente organigrama se puede apreciar la estructura organizacional de la entidad. Como cabeza de la institución se encuentra el Consejo Directivo, en segunda instancia está el director de la institución el cuál debe procurar el cumplimiento y seguimiento del plan de trabajo que se programe para el periodo de tiempo establecido. Así mismo aparecen cuatro divisiones: el asesor jurídico, el jefe de control interno, el subdirector administrativo y financiero y el subdirector técnico. Las funciones de los subdirectores son de vital importancia porque ellos son los que coordinan los diferentes grupos de trabajo; dentro del grupo de trabajo del subdirector administrativo y financiero están dos profesionales universitarios encargados de contaduría y tesorería de la empresa. El subdirector técnico tiene a su cargo un gestor de proyectos el cual se encarga de la planeación de todas las actividades que se realizarán dentro del periodo de tiempo</p>

establecido, sin embargo, el organigrama no se encuentra actualizado debido a que este se estableció al inicio. Actualmente el subdirector técnico tiene a su cargo a 5 gestores de proyectos, los cuales se han responsables de los programas que maneja la institución: Banca Ciudadana, Empresa Madre, Formación para el Trabajo, Agencia de Empleo y acceso a convocatorias. Finalmente el director tiene a su cargo una secretaría ejecutiva y un ingeniero de sistemas.



Procesos corporativos

Todos los procesos de comunicación son lineales y se realizan directamente con las personas involucradas, es decir, los procesos de atención al ciudadano lo realiza directamente la persona encargada. Sin embargo, los procesos que involucran la imagen corporativa tienen una línea de trabajo la cuál es: Persona de comunicaciones – encargado del programa- subdirector técnico – director general y finalmente el consejo directivo. Cuando ya se ha pasado por todos estos filtros ya se puede oficializar la publicidad.

Papel y rol individual

- **Directora general:** Liliana María Carrillo Gallego, es quién responde por el correcto desempeño de la institución
- **Asesor Jurídico:** Juan Carlos Siliberti
- **Jefe de Control Interno:** Jorge Enrique Pachón

- **Secretaría Ejecutiva:** Yady, se encarga de toda la parte de atención al ciudadano, generar certificados de cursos y coordinación de actividades.
- **Ingeniero de Sistemas:** Manuel Vargas, encargado de toda la parte de mantenimiento y actualización de la página web, mantenimiento y coordinación de sistemas electrónicos y coordinación de líneas para internet en la entidad.
- **Subdirector Administrativo y Financiero:** Martha Janeth Rodriguez, encargada de coordinar y controlar todas las decisiones administrativas suministradas por la dirección general.
- **Subdirector Técnico:** Deicy Hernández Gama, encargada de supervisar, contribuir y orientar todos los programas que se desarrollan dentro de la institución siguiendo los lineamientos del Plan de Desarrollo de la Alcaldía de Bucaramanga.
- **Apoyo de Subdirección Técnica:** Natalia, encargada de todo el proceso de contestación de los derechos de petición
- **Encargado programa Banca Ciudadana:** Alexander Franco, él se encarga de supervisar, acompañar y promover el programa ante los diferentes operadores financieros y público en general.
- **Encargado programa Formación para el Trabajo:** Rafael, encargado de brindar todos los procesos de capacitación al programa de inserción laboral y mercadillo campesino en alianza con los programas de Espacio Público y Plazas de mercado de la secretaría de Desarrollo Social de la Alcaldía de Bucaramanga.
- **Encargado programa Empresa Madre:** Ing. Rodolfo Vargas, encargado de establecer el contacto con las empresas interesadas en la creación de ideas de negocios y promover el programa en las diferentes entidades para obtener aliados estratégicos. A su cargo tiene a 2 personas que apoyan el programa y lo complementan.
- **Apoyo administrativo programa Empresa Madre:** Edgar, encargado de capacitar a las empresas madre asociadas en los procesos administrativos necesarios para su correcto funcionamiento.
- **Apoyo ambiental programa Empresa Madre:** Gabriel, encargado de capacitar a las empresas madre relacionadas con la línea ambiental en todos los procesos de recolección de residuos, manejo

de desechos y demás actividades relacionadas con el cuidado del medio ambiente.

- **Coordinadora programa Agencia de Empleo:** Flor de María Godoy, encargada de la parte publicitaria de la agencia, también es la figura pública ante las empresas para conseguir nuevas vacantes y la representante del programa ante la subdirección técnica.
- **Apoyo psicológico programa Agencia de Empleo:** Gennit y Carolina, Psicólogas encargadas de los procesos de capacitación en hojas de vida y orientación laboral para las personas que se acercan a la agencia de empleo y necesitan reforzar estas competencias. Gennit es la encargada de recolectar y publicar a los diferentes medios las vacantes que se encuentran disponibles en la institución.

ANÁLISIS DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

Matriz de Análisis de identidad corporativa

Para poder hablar de personalidad corporativa o identidad corporativa es necesario desglosarla en 3 principales componentes: comportamiento, comunicación y simbolismo, debido a que la suma de estos da como resultado la identidad, que a su vez se traduce en lo que la empresa desea proyectar a sus públicos objetivos y de esta forma generar en ellos una imagen mental o un sentido de recuerdo. A continuación, se presenta una matriz de desglose de los 3 componentes anteriormente mencionados

Características	IMEBU
<p>Comportamiento</p>	<p>En este componente se analiza lo que se dice de la empresa y lo que hace en todos los aspectos, tanto positivos como negativos por eso, para analizar el comportamiento se tienen en cuenta las noticias buenas y malas que se han publicado, las recomendaciones en la página de Facebook y comentarios recibidos por las personas beneficiarias de los programas.</p> <p>https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/43790-2/ https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/centro-empresarial-progresa-tendra-tres-nuevas-sedes-en-bucaramanga-2/ https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/144-bumangueses-fueron-certificados-en-vigilancia-de-primer-nivel-y-trabajo-en-alturas/ https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/gobierno-de-la-construccion-social-sigue-generando-buenas-condiciones-de-empleabilidad-en-bucaramanga/ https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/alcaldia-de-bucaramanga-iniciara-alianza-internacional-para-mujeres-emprendedoras-de-la-region/ https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/gobierno-de-la-construccion-social-continua-su-apuesta-para-generar-empleo-formal-en-bucaramanga/ https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/37317-2/ https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/participe-de-la-convocatoria-que-el-imebu-tiene-para-usted-en-el-marco-del-programa-formacion-para-el-trabajo/ https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/imebu-gestiona-recursos-para-apoyar-a-microempresarios/ http://www.bucaramanga.gov.co/noticias/30-familias-desplazadas-han-consolidado-proyectos-productivos-con-el-apoyo-del-imebu/ https://www.vanguardia.com/politica/deudas-del-imebu-al-2015-superan-los-1800-millones-PRVL387697</p>

	<p>https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/beneficiados-de-empresa-madre-se-instruyen-dentro-del-marco-de-la-convocatoria-nacional-de-propais-para-microempresarios/</p> <p>https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/mas-300-vendedores-informales-han-sido-capacitados-en-la-primera-fase-del-plan-maestro-de-espacio-publico/</p> <p>https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/imebu-ha-prestado-mas-de-2-128-millones-a-microempresarios-en-este-2018/</p> <p>https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/94-bumangueses-han-encontrado-trabajo-este-ano-a-traves-de-la-agencia-de-empleo-del-imebu/</p> <p>https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/a-la-carcel-contratista-de-imebu-de-la-administracion-de-hector-moreno-IBVL448725</p> <p>https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/alcaldia-de-bucaramanga-ha-prestado-2128-millones-a-empresarios-este-ano-OBVL441069</p> <p>https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/se-inicio-presentacion-del-plan-maestro-de-espacio-publico-en-bucaramanga-EBVL441467</p>
<p>Comunicación</p>	<p>Según Sandra Fuentes “Una empresa puede, por ejemplo, informar que es innovadora a sus públicos objetivo, de manera directa. Si el mismo mensaje fuera transmitido sólo mediante el comportamiento de la empresa, el proceso sería más largo y laborioso.” Hasta la fecha el IMEBU ha trasmitido sus mensajes solo a través de su comportamiento por eso en el recuadro anterior se ve una variación significativa de la imagen de la empresa, a pesar de que su identidad está clara su imagen sigue siendo inestable ante la comunidad en general, no obstante, se ha generado mayor presencia a través de la interacción con otras entidades, la capacitación de la población allegada y demás alianzas estratégicas con el fin de posicionar la entidad.</p>
<p>Simbolismo</p>	<p>La institución tiene definido sus símbolos sin embargo, debido a la falta de presupuesto solamente tienen establecida una camisa, 3 pendones y un carnet que permite identificar a los funcionarios y a la institución como tal.</p> <p>El hecho de abreviar sus siglas genera en la comunidad una confusión continua debido a que en Bucaramanga hay demasiadas entidades que terminan en “bu” además del Instituto de Empleo por ejemplo: INDERBU, ISABU, INVISBU.</p>

ANÁLISIS DEL MAPA DE PÚBLICOS Y MEDIOS DEL IMEBU

Mapa de destinos de comunicación:

MAPA DE DESTINOS DE COMUNICACIÓN			
Inventario de Destinos		Caracterización de Destinos	
INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General. • Secretaria Dirección General. • Subdirector Administrativo y Financiero. • Apoyo Subdirección Administrativa y Financiera. • Contador. • Revisor Fiscal. • Jefe de Control Interno. • Jefe del Departamento Jurídico. • Apoyo Departamento Jurídico. • Ingeniero de Sistemas. 	Perfil	<p>INTERNO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los destinos internos están constituidos por todos los funcionarios de la entidad a los cuáles se les debe promover e incentivar los valores institucionales para que los mensajes corporativos se reflejen en los ciudadanos que estos deben atender. Por lo tanto, toda comunicación, acción, actividad y demás debe ser socializada a cada uno de los funcionarios y difundida por los mismos. <p>MARKETING:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los destinos pertenecientes a la sección de marketing son aquellos que ya tienen conocimiento de las funciones y acciones que realiza el instituto de empleo ya sea por medio de la difusión voz a voz o por la participación de la institución en ferias y/o eventos realizados en la ciudad de Bucaramanga. Generalmente la

	<ul style="list-style-type: none"> • Subdirector Técnico. • Apoyo Subdirección Técnica, Planeación. • Coordinador Programa Banca Ciudadana. • Coordinador Programa Empresa Madre • Apoyo Ambiental Programa Empresa Madre. • Apoyo Administrativo Programa Empresa Madre. • Apoyo Subdirección Técnica, Calidad. • Coordinador del Centro de Desarrollo Empresarial Progresá. • Promotor del Centro de Desarrollo Empresarial Progresá. • Coordinador Agencia de Empleo. 		<p>población que hace parte de este sector son personas que ya han realizado algún proceso con la entidad vinculándose a los diferentes programas, por eso, resultan ser emprendedores, microempresarios, población vulnerable que desea formar parte de un emprendimiento colectivo, población desempleada, empresas o personas que desean capacitarse en temas de selección de personal, entrevista y revisión de hojas de vida, entre otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Además de lo mencionado con anterioridad se encuentran las cajas de compensación familiar las cuáles están constituidas por Cajas y Comfenalco y le aportan a la entidad conocimiento para poder suministrar a la población diferentes procesos de capacitación en habilidades como cursos de alturas. <p>ENTORNO:</p> <p>Este es el verdadero público objetivo de la entidad.</p> <p>Comunicación Financiera</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lo constituyen aquellas entidades de cooperación nacionales e
--	--	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Gestor Empresarial, Agencia de Empleo. • Apoyo de registro, Agencia de Empleo. • Gestión de Vacantes, Agencia de Empleo. • Apoyo Orientación Laboral, Agencia de Empleo. • Coordinador Programa Formación para el Trabajo. 		<p>internacionales que financian diferentes proyectos propuestos por la entidad, debido a que el foco de atención del Instituto de Empleo es la población vulnerable y se necesita recursos para sustentar todos los proyectos de innovación, emprendimiento, empleabilidad y fortalecimiento empresarial que se realizan en la institución.</p> <p>Comunicación Política</p> <ul style="list-style-type: none"> • En primer lugar se encuentra la Alcaldía de Bucaramanga la cuál suministra todo el capital para el correcto funcionamiento de la institución, a su vez, es la que permite que se desarrollen más programas de interés social. • En el programa de Empresa Madre del Instituto Municipal de Empleo manejamos varios emprendimientos colectivos los cuales tienen asociación con el Área Metropolitana de Bucaramanga. <p>El Área Metropolitana de Bucaramanga es una entidad administrativa, regida por la Ley 1625 de 2013 Ley Orgánica de las Áreas metropolitanas,</p>
--	--	--	--

			<p>dotada de personería jurídica de derecho público, autonomía administrativa, patrimonio propio, autoridad y régimen administrativo y fiscal especial, creada el 15 de Diciembre de 1981 mediante ordenanza N°. 020, compuesta por los municipios de Bucaramanga (como ciudad núcleo), Floridablanca y Girón.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Cámara de Comercio de Bucaramanga trabaja por el desarrollo socioeconómico de la región mediante el fortalecimiento de la competitividad empresarial, regional y la prestación eficiente de los servicios delegados por el estado. • La Gobernación de Santander contempla como objetivo primordial mejorar la calidad de vida de los santandereanos fomentando la competitividad, fortaleciendo la ciencia y la tecnología, y recuperando la infraestructura vial, entre otros; vitales para el desarrollo y la proyección del departamento. • La Unidad del Servicio Público de Empleo, es una entidad adscrita al
--	--	--	--

			<p>Ministerio del Trabajo encargada de acercar a los colombianos a las oportunidades de trabajo formales de manera democrática, equitativa y transparente, y facilitar a los empresarios personal adecuado a sus organizaciones.</p> <p>La Unidad es la encargada de autorizar a los prestadores de servicios de intermediación laboral, quienes conforman la Red de Prestadores del Servicio Público de Empleo, que son de carácter público como las agencias de empleo de las Cajas de Compensación Familiar, alcaldías, gobernaciones y el SENA. Y los prestadores privados conformados por las agencias privadas y las bolsas de empleo de las Instituciones de Educación Superior.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Ministerio de Trabajo no está concebido para apagar incendios, sino para construir acuerdos, promover el empleo digno, proteger los derechos de 22 millones de colombianos en capacidad de trabajar, construir más y mejores empresas, fomentar la calidad del talento humano y buscar que en Colombia no haya un solo trabajador sin protección social.
--	--	--	---

			<p>El Ministerio de Trabajo no esta dedicado a arreglar confrontaciones, autorizar despidos masivos y asumir actitudes pasivas frente a las inequidades de género. Su objetivo es generar empleos de calidad -con derechos a la protección social-, construir acuerdos con el propósito de lograr una paz laboral duradera, capacitar y formar el talento humano y convertir el trabajo como eje del desarrollo humano. Se está librando una lucha sin precedentes para erradicar la informalidad, la desprotección social, el trabajo infantil, la ausencia de un verdadero sistema de inspección, vigilancia y control para proteger los derechos fundamentales del trabajador, la debilidad en los programas de reentrenamiento y la intermediación laboral indebida.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, según la Ley 1341 o Ley de TIC, es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
--	--	--	--

			<p>Dentro de sus funciones está incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y a sus beneficios.</p> <ul style="list-style-type: none">• Las Ágoras de Bucaramanga son un vínculo de unión entre el colectivo ciudadano y la Alcaldía Municipal. Son escenarios públicos y comunitarios, para que amigos, familiares y vecinos disfruten allí de reuniones barriales y también de la oferta social, cultural y deportiva del gobierno local. En las Ágoras los ciudadanos podrán disfrutar de una biblioteca pública, internet de alta velocidad, televisión satelital, dotación lúdica y deportiva y mobiliario de uso público y gratuito para reunir a la comunidad alrededor de los más diversos asuntos. Además, en estos espacios se realizarán actividades recreativas y educativas dirigidas por instituciones públicas, como conciertos, exposiciones artísticas, Cineclub, Club de Lectura, ferias de empleo, talleres formativos, capacitaciones múltiples, clases de gimnasia, yoga y
--	--	--	--

			<p>pilates, entre otras similares.</p> <p>Comunicación Educativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> Las Universidades de Bucaramanga y su Área Metropolitana se constituyen como uno de los aliados estratégicos de la institución debido a que estos realizan eventos con sus futuros egresados los cuáles desean acceder al trabajo de forma rápida. Además, en el instituto se impulsa y apoya las nuevas ideas de negocio, por lo tanto, esta población que tiene entre 16 y 30 años que forma parte de los estudiantes universitarios son posibles usuarios de nuestros servicios; el grupo administrativo de las universidades que son personas mayores de 30 años también piensan en una pensión y en un retiro, convirtiendolos en un nuevo grupo poblacional al cual apuntar. <p>Comunicación Social</p> <ul style="list-style-type: none"> El foco de la población a la cuál van dirigidos los servicios de la institución lo conforman las personas en estado de vulnerabilidad y los jefes de acción comunal son los voceros de aquellos ciudadanos que necesitan
--	--	--	--

			<p>que se impulse sus ideas de negocio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La historia de la Cruz Roja Colombiana, no lejos de los inicios de la existencia del CICR y las Sociedades Nacionales, marcó su destino con el primer asomo de esperanza en medio de la batalla de Palonegro (Santander) llevada a cabo entre el 11 y el 25 de mayo de 1900, durante la Guerra de los Mil Días, cuando un puñado de médicos liderados por el Doctor Putnam y con unas improvisadas ambulancias en forma de carruaje de cuatro ruedas haladas por dos caballos cada una y en sus costados pintados dos cuadrados sobre fondo blanco y en cada uno una cruz roja con cinco cuadrados en señal de protección, abrazaron la misión de asistir a los cientos de heridos que quedaban a lo largo del campo de batalla, sin importar su afiliación política. Este hecho puesto años más tarde ante la asamblea de la Sociedad Medica reunida en la ciudad de Medellín en 1913, marcando el inicio de la tarea de fundar en Colombia la Cruz Roja. <p>Comunicación en General:</p>
--	--	--	---

			<ul style="list-style-type: none"> • En esta categoría están agrupados todos los medios de comunicación que son de interés para la entidad con el fin de visibilizar a la misma. • El ciudadano de a pie es el foco poblacional del instituto, en este se agrupan las personas de 18 años en adelante que se encuentra en estado de vulnerabilidad (migrantes, vendedores informales, madres cabeza de hogar, víctimas del conflicto armado, entre otros)
		<p>Objetivo actual de comunicación y de información</p>	<p>INTERNO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer una línea base de comunicación en la cual todos los funcionarios conozcan acerca de los diferentes programas que se están llevando a cabo en la entidad, además de las actividades que se están realizando para el mejoramiento de las funciones y el posicionamiento del instituto. <p>MARKETING:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar los testimonios de las personas que ya conocen los servicios de la institución como un referente para lograr el posicionamiento de la

			<p>entidad en los diversos sectores vulnerables que existen en la ciudad de Bucaramanga.</p> <p>ENTORNO:</p> <p>Comunicación financiera:</p> <ul style="list-style-type: none">• Participar en las diferentes convocatorias que realizan las entidades de cooperación con el fin de conseguir fondos suficientes para el desarrollo de actividades que impacten directamente con la comunidad. <p>Comunicación política:</p> <ul style="list-style-type: none">• Aprovechar el apoyo que realizan las entidades gubernamentales con el fin de crear contenido publicitario y campañas de difusión de los diferentes programas que se llevan a cabo en la entidad y así poder ampliar la cobertura de los servicios. <p>Comunicación educativa:</p> <ul style="list-style-type: none">• Establecer alianzas estratégicas que permitan la implementación de nuevas capacitaciones a los ciudadanos con el fin de generar calidad en el servicio prestado por la institución. <p>Comunicación social:</p>
--	--	--	---

			<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar las alianzas ya establecidas para la realización de una red de difusión de las actividades de la institución que permita llegar a la comunidad de las zonas más vulnerables de Bucaramanga. <p>Comunicación en general:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionar al Instituto de Empleo como una institución encargada del mejoramiento de la calidad de vida de las personas a través de la facilidad en el acceso al empleo, la creación de nuevas empresas y el fortalecimiento empresarial para aquellos empresarios que necesiten invertir o mejorar su idea de negocio.
MARKETING	<p>Comunicación de consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas Beneficiarias de los programas que ofrece el Instituto de Empleo. • Seguidores que conocen los servicios de la institución a 	Estrategia de Comunicación actual	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar al Instituto de Empleo como una institución encargada del mejoramiento de la calidad de vida de las personas a través de la facilidad en el acceso al empleo, la creación de nuevas empresas y el fortalecimiento empresarial para aquellos empresarios que necesiten invertir o mejorar su idea de negocio.

	<p>través de los diferentes medios de comunicación que maneja la entidad.</p> <p>Comunicación Empresarial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas, empresarios y emprendedores beneficiarios de los diferentes servicios que ofrece el Instituto de Empleo. • Cajas de compensación familiar. 	<p>Medios de información y comunicación</p>	<p>INTERNO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones en cartelera • Correo electrónico. • Grupos de whatsapp. <p>MARKETING:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Página web • Correo electrónico <p>ENTORNO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Llamadas telefónicas • Grupos de whatsapp • Redes sociales • Página web. • Visitas.
<p>Entorno</p>	<p>Comunicación Financiera</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entidades de cooperación nacionales e internacionales. • Embajada de Korea. <p>Comunicación política</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcaldía de Bucaramanga. • Área Metropolitana de Bucaramanga. 	<p>Limitantes comunicacionales</p>	<p>INTERNO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lectura oportuna de los correos y demás informaciones enviadas a través de los diferentes medios de comunicación internos. <p>MARKETING:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localización de la persona y citación para entrevista. • Disposición de realizar registrofotográfico o entrevista en profundidad. <p>ENTORNO:</p> <p>Comunicación financiera:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Cámara de Comercio. • Gobernación de Santander. • Unidad del Servicio Público de Empleo. • Ministerio de Trabajo. • Ministerio de las TIC. <p>Comunicación Educativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Universidad de Santander. • Universidad Pontificia Bolivariana. • Universidad Santo Tomás. • Universidad Industrial de Santander. • Universidad Autónoma de Bucaramanga. <p>Comunicación Social</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación del mensaje institucional con el fin de conseguir patrocinio. <p>Comunicación política:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrega oportuna del material para publicitar. • Solicitud de acompañamiento en los eventos. • Localización del responsable a cargo. <p>Comunicación educativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localización del responsable a cargo. <p>Comunicación social:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrega oportuna del mensaje a comunicar. • Claridad en la información suministrada. • Localización del responsable a cargo. <p>Comunicación en general:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Claridad en el mensaje suministrado. • Generación de interrogantes por parte de la comunidad. • Difusión de la información.
	<ul style="list-style-type: none"> • Juntas de Acción Comunal. • Cruz Roja Colombiana. 	<p>Fortalezas comunicacionales</p>	<p>INTERNO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cercanía en el entorno laboral. <p>MARKETING:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinadores de los Ágoras de Bucaramanga y su Área Metropolitana. <p>Comunicación en General.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Población Vulnerable • Ciudadano en general. • Vanguardía Liberal. • Emisora Cultural Luis Carlos Galán. • Canal Tro. 		<ul style="list-style-type: none"> • Testimonios reales de la calidad en el servicio prestado y mejora del mismo. <p>ENTORNO:</p> <p>Comunicación financiera:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejora en la calidad de los servicios. <p>Comunicación política:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor alcance en el posicionamiento de la entidad. <p>Comunicación educativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de alianzas estratégicas con posibles inversores/estudiantes. <p>Comunicación social:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disposición en la difusión y realización de las actividades. <p>Comunicación en general:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventaja competitiva con respecto a otras entidades que prestan servicios similares.
		<p>Prioridades comunicacionales</p>	<p>INTERNO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener informado en todo momento al personal para que se pueda

			<p>promover la oferta institucional.</p> <p>MARKETING:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover la participación de los interesados en los programas que se realizan. <p>ENTORNO:</p> <p>Comunicación financiera:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Postular las actividades que se vienen realizando en la entidad. <p>Comunicación política:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicitar oportunamente el acompañamiento y los servicios. <p>Comunicación educativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vincular a nuevos interesados en los proyectos que realiza la entidad. <p>Comunicación social:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interacción constante para la difusión e implementación de las actividades. <p>Comunicación en general:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener informado en todo momento al personal para que se pueda promover la oferta institucional.
--	--	--	---

ANEXO B. Contenidos para redes sociales y página web

Invitación a Feria de Servicios para la Empleabilidad de la #AgenciaDeEmpleo



FERIA DE SERVICIOS PARA LA EMPLEABILIDAD

Con el fin de conmemorar el día de las madres la Agencia Pública de Empleo del IMEBU los invita a participar de la Feria de Servicios para la Empleabilidad, en la cuál se contará con las siguientes vacantes: Servicios Generales, Contadores Públicos, Tecnólogos en Salud Ocupacional, Asesores Comerciales, Auxiliares de Enfermería, entre otros.

Fecha: Martes 21 de Mayo
Lugar: Carrera 26 #30 -78, Parque de los Niños
Hora: 8:00 a.m. a 12:00 .m.
 2:00 p.m. a 4:00 p.m.

!Recuerde traer su hoja de vida completa;



Invitación Taller de Costos en el Centro de Desarrollo Empresarial #Progresas



TALLER DE COSTOS PARA MICROEMPRESARIOS

Taller práctico dirigido a emprendedores y comerciantes formales y no formales en el cálculo y manejo adecuado de sus recursos económicos

Fecha: Viernes 17 de Mayo
Hora: 1:45 p.m.
Lugar: Calle 56 N. 22 -74, Barrio Colorados
Informes: 6738115 - 6972834

Sin Costo



ANEXO C. Matriz de control de menciones del mes de Marzo de 2019

Entidad	Medio	Frecuencia	Observación	Evidencia
Alcaldía de Bucaramanga	Facebook	2		 <p>Alcaldía de Bucaramanga 6 de abril a las 20:21 · 🌐</p> <p>#GestiónBGA ¡Trabajo SÍ hay! Conozca aquí las vacantes vigentes de la Agencia Pública de Empleo del IMEBU. Más información: https://bit.ly/2YVc8pK</p> <p>VACANTES Abril 5 de 2019</p> <p>*Ver fechas de vencimiento en cada oferta laboral</p> <p>8 Me gusta · 5 veces compartido</p> <p>Alcaldía de Bucaramanga 27 de abril a las 22:08 · 🌐</p> <p>#GestiónBGA ¡Trabajo SÍ hay! Conozca aquí las vacantes vigentes de la Agencia Pública de Empleo del IMEBU https://bit.ly/2V1nJ8f</p> <p>VACANTES Abril 26 de 2019</p> <p>*Ver fechas de vencimiento en cada oferta laboral</p> <p>Anderson Gelvez, Angie Stefany Macias y 19 personas más · 3 comentarios · 29 veces compartido</p>

Twitter

2

 **AlcaldiaBGA** @AlcaldiaBGA · 7 abr. ▼
#GestiónBGA

¡Trabajo **SÍ** hay! Conozca aquí las vacantes vigentes de la Agencia Pública de Empleo del [@Imebu](#)

bit.ly/2YVc8pK



VACANTES
Abril 5 de 2019

*Ver fechas de vencimiento en cada oferta laboral

🗨
↻ 1
❤ 3
✉

 **AlcaldiaBGA** @AlcaldiaBGA · 28 abr. ▼
#GestiónBGA

¡Trabajo **SÍ** hay! Conozca aquí las vacantes vigentes de la Agencia Pública de Empleo del [@Imebu](#)

bit.ly/2V1nJ8f



VACANTES
Abril 26 de 2019

*Ver fechas de vencimiento en cada oferta laboral

🗨
↻ 1
❤ 4
✉

Página web

2



BOLSA DE EMPLEO / NOTICIAS 26 ABRIL, 2019

¡Trabajo sí hay!

Conozca las vacantes vigentes de la Agencia Pública de Empleo del IMEBU y postúlese al perfil que pueda aplicar. El Gobierno de los Ciudadanos está...



BOLSA DE EMPLEO / NOTICIAS 12 ABRIL, 2019

¡Trabajo sí hay!

Conozca las vacantes vigentes de la Agencia Pública de Empleo del IMEBU y postúlese al perfil que pueda aplicar. El Gobierno de los Ciudadanos está...

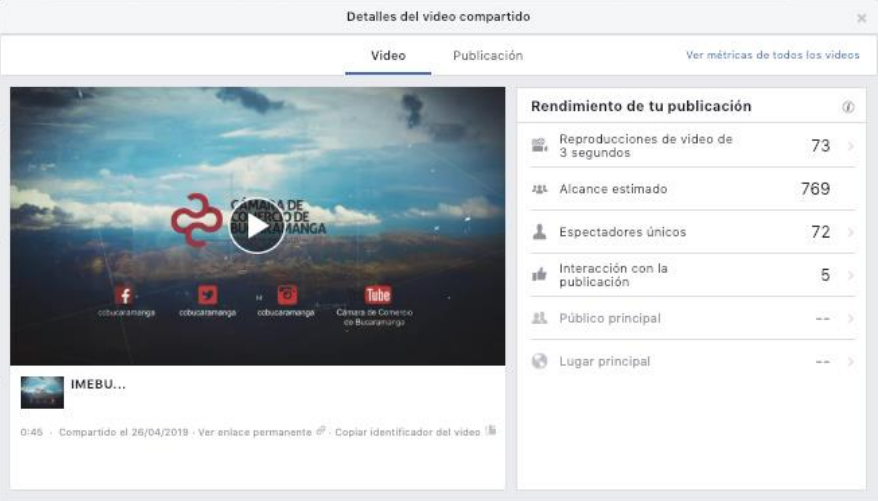
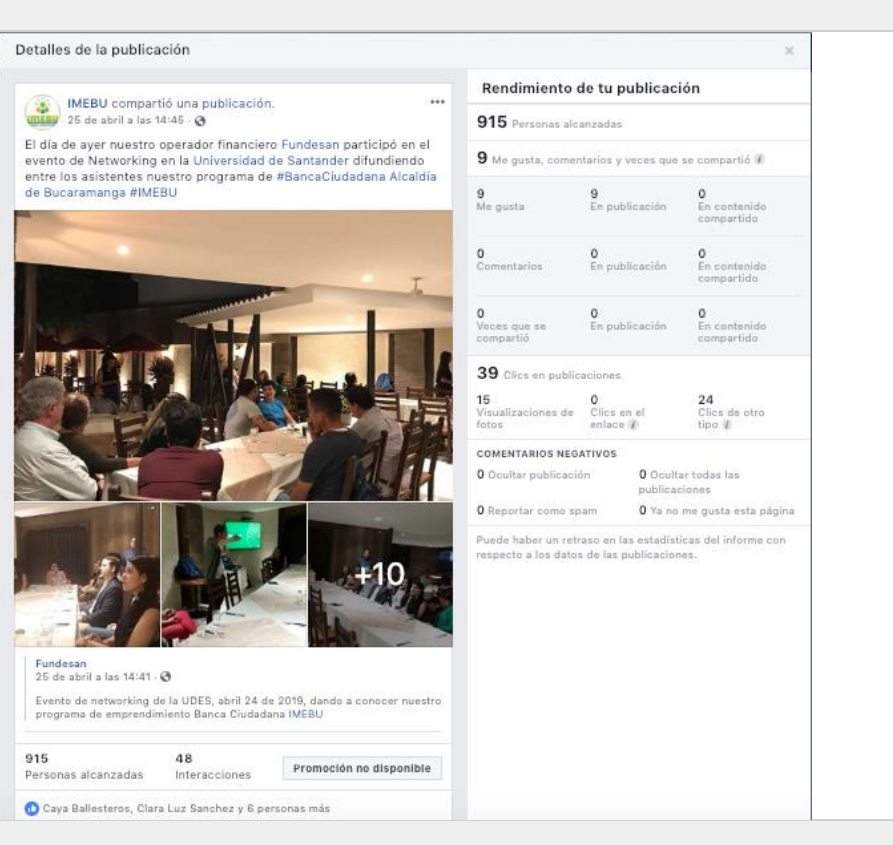
Comfenalco Santander

Facebook

0

Twitter

0

<p>Cámara de Comercio</p>	<p>Facebook</p>	<p>1</p>		 <p>Detalles del video compartido</p> <p>Video Publicación Ver métricas de todos los videos</p> <p>Rendimiento de tu publicación</p> <ul style="list-style-type: none"> Reproducciones de video de 3 segundos: 73 Alcance estimado: 769 Espectadores únicos: 72 Interacción con la publicación: 5 Público principal: -- Lugar principal: --
<p>Operadores Financieros</p>	<p>Facebook</p>	<p>1</p>	<p>Esta publicación aparece publicada en el Facebook de la entidad pero es originaria de ¡l operador financiero Fundesan.</p>	 <p>Detalles de la publicación</p> <p>IMEBU compartió una publicación. 25 de abril a las 14:45</p> <p>El día de ayer nuestro operador financiero Fundesan participó en el evento de Networking en la Universidad de Santander difundiendo entre los asistentes nuestro programa de #BancaCiudadana Alcaldía de Bucaramanga #IMEBU</p> <p>Rendimiento de tu publicación</p> <p>915 Personas alcanzadas</p> <p>9 Me gusta, comentarios y veces que se compartió</p> <ul style="list-style-type: none"> Me gusta: 9 (0 en publicación, 0 en contenido compartido) Comentarios: 0 (0 en publicación, 0 en contenido compartido) Veces que se compartió: 0 (0 en publicación, 0 en contenido compartido) <p>39 Clics en publicaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> Visualizaciones de fotos: 15 (0 clics en el enlace) Clics de otro tipo: 24 <p>COMENTARIOS NEGATIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Ocultar publicación: 0 Ocultar todas las publicaciones: 0 Reportar como spam: 0 Ya no me gusta esta página: 0 <p>Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.</p> <p>915 Personas alcanzadas 48 Interacciones Promoción no disponible</p> <p>Caya Ballesteros, Clara Luz Sanchez y 6 personas más</p>
	<p>Twitter</p>	<p>0</p>		

Servicio Público de Empleo	Facebook	1		<div data-bbox="690 189 1567 724"> <p>Detalles de la publicación</p> <p>Video Publicación Veces compartido Ver métricas de todos los videos</p>  <p>Rendimiento de tu publicación</p> <ul style="list-style-type: none"> Minutos reproducidos: 20 Reproducciones de video de 3 segundos: 103 Reproducciones de video de 10 segundos: 24 Tiempo promedio de reproducción del video: 0:04 Retención del público Público e interacción <p>IMEBU... #AEstaHora nuestro equipo de la #AgenciaDeEmpleo del #IMEBU está en capacitación con la representante de MiTrabajoColombia. #TrabajoSiHay Alcaldía de Bucaramanga, Unidad del Servicio Público de Empleo.</p> <p>0:10 · Subido el 11/04/2019 · Ver enlace permanente · Copiar identificador del video</p> <p>Las estadísticas se registran según la hora del Pacífico y es posible que no registren los datos más recientes.</p> <p>Crear publicación con video Promocionar publicación</p> </div>
	Twitter	0		
Otros	Facebook			
	Twitter			

ANEXO D. Informe de línea de base de las redes sociales en el IMEBU



IMEBU

INSTITUTO MUNICIPAL DE EMPLEO Y FOMENTO EMPRESARIAL

LIDERAZGO E INNOVACIÓN SOCIAL

INFORME DE LÍNEA BASE
PARA LAS REDES SOCIALES
2019

INTRODUCCIÓN

El presente documento se realiza con el fin de establecer una línea de trabajo base para redes sociales mediante la cual pueda medirse el impacto realizado en el periodo de Febrero a Junio de 2019. Teniendo en cuenta lo mencionado con anterioridad, a continuación se adjunta una serie de cuadros suministrados por las estadísticas de Facebook, en las cuales se especifica el número de seguidores, likes e interacciones en la página.



En la imagen anterior se puede apreciar gráficamente el nivel de interacción de las actividades en la página del 24 de enero al 20 de febrero de 2019. Para poder determinar con claridad los valores iniciales con los cuáles se va a ctrabajar en este periodo de tiempo y así medir el progreso de las interacciones en redes sociales, se presentan las siguientes tablas de gráficas cuyo rango de tiempo está establecido del 1 de febrero al 21 del mismo mes.

Fecha	Total de personas que les gusta la página
2/1/19	1251
2/2/19	1252
2/3/19	1252
2/4/19	1254
2/5/19	1257
2/6/19	1259
2/7/19	1260
2/8/19	1262
2/9/19	1262
2/10/19	1264
2/11/19	1269
2/12/19	1269
2/13/19	1272
2/14/19	1278
2/15/19	1283
2/16/19	1288
2/17/19	1297
2/18/19	1305
2/19/19	1316
2/20/19	1324



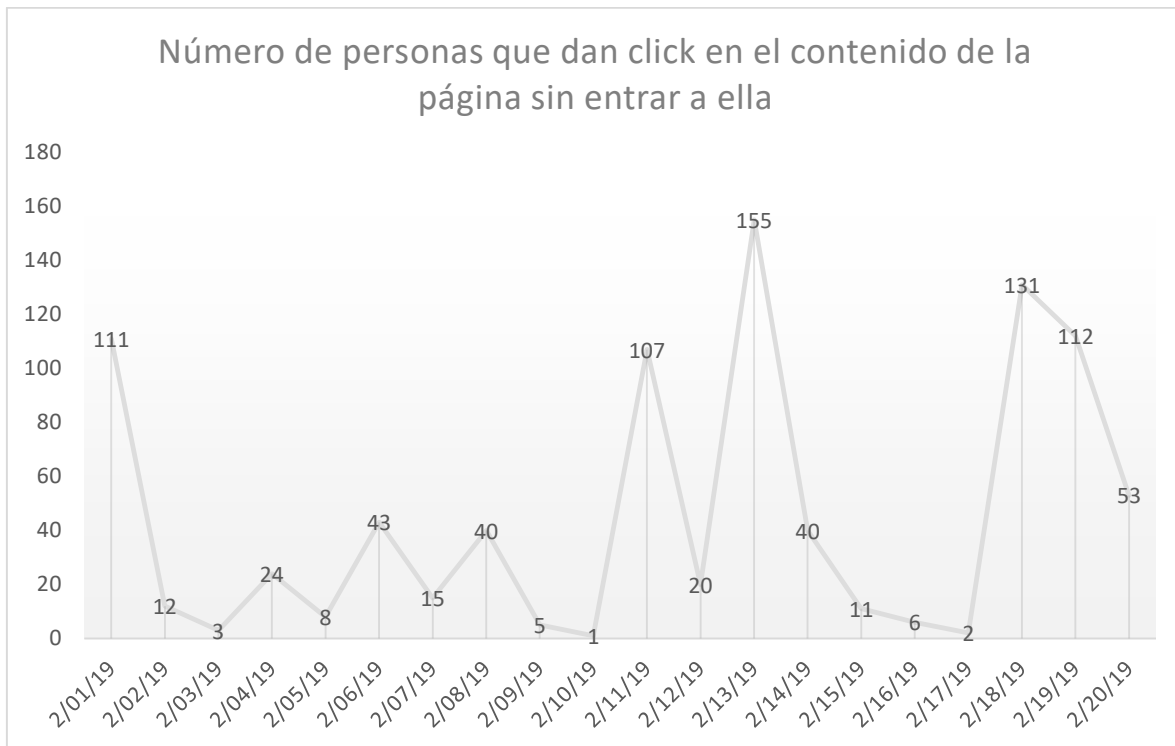
Fecha	Número de personas nuevas
2/01/19	4
2/02/19	1
2/03/19	
2/04/19	2
2/05/19	3
2/06/19	2
2/07/19	1
2/08/19	2
2/09/19	
2/10/19	2
2/11/19	5
2/12/19	
2/13/19	3
2/14/19	6
2/15/19	5
2/16/19	5
2/17/19	9
2/18/19	9
2/19/19	11
2/20/19	10



Fecha	Número de personas que visitan la página
2/01/19	11
2/02/19	1
2/03/19	
2/04/19	18
2/05/19	8
2/06/19	15
2/07/19	3
2/08/19	15
2/09/19	1
2/10/19	
2/11/19	16
2/12/19	10
2/13/19	19
2/14/19	13
2/15/19	14
2/16/19	4
2/17/19	3
2/18/19	20
2/19/19	15
2/20/19	



Fecha	Número de personas que dan click en el contenido de la página sin entrar a ella
2/01/19	12
2/02/19	3
2/03/19	24
2/04/19	8
2/05/19	43
2/06/19	15
2/07/19	40
2/08/19	5
2/09/19	1
2/10/19	107
2/11/19	20
2/12/19	155
2/13/19	40
2/14/19	11
2/15/19	6
2/16/19	2
2/17/19	131
2/18/19	112
2/19/19	53
2/20/19	3



Conclusión

El número de personas nuevas y personas que visitan la página tiene una variación constante dependiendo de los días de publicación y el número de publicaciones que aparecen en dicho día. Es necesario realizar más de una publicación diaria en la página debido a que hasta el momento por cuestiones de cambio de establecimiento de la entidad y acceso limitado a internet no se han podido generar más contenidos relacionados con la institución.

Las gráficas muestran que los fines de semana son los días en los que menos visitas tiene la página con respecto a su contenido, lo cual es de gran importancia porque significa que el contenido que se produce entre semana es aquel que tiene un mayor alcance. En comparación con los informes mensuales anteriores realizados por la pasante, el número de acciones en la página no es tan alto, no obstante, las estadísticas logran mantenerse y el nivel de contacto con los usuarios logra un crecimiento del 22 por ciento.

ANEXO E. Manual de identidad visual



CONTENIDO

JUSTIFICACIÓN	1
PALETA DE COLOR	2
APLICACIÓN BLANCO / NEGRO Y ESCALA DE GRISES	3
FUENTES TIPOGRÁFICAS	4
VERSIONES PERMITIDAS	6
CO. BRANDING / ALCALDÍA	7
USOS INCORRECTOS	8
USOS INCORRECTOS SOBRE FOTOGRAFÍAS Y FONDOS	9
PUNTOS DE ATENCIÓN VIRTUALES	10
CERTIFICADOS	11
REDES SOCIALES	12
MATERIAL GRÁFICO	14
PENDÓN	16
UNIFORMES	17

I LOGOTIPO JUSTIFICACIÓN

Concepto gráfico:



El logo está compuesto por varios factores a destacar: por una parte, los personajes de la parte superior nos simbolizan la unión del trabajo en equipo en pro de objetivos y propósitos comunes. La ilustración del bombillo nos representa las ideas emprendedoras que mueven y hacen parte de la razón de ser del IMEBU y se pueden apreciar también unos destellos a través de los puntos de colores, que con su efervescencia, nos evocan la energía o la fuerza de la idea, la cual a su vez es cíclica porque alimenta la capacidad creativa de los personajes que integran el equipo. La gama de colores utilizada nos evoca de manera implícita los colores institucionales de Bucaramanga. Particularmente, el verde también simboliza la esperanza, y la gama de tonos escalados cromáticamente, nos evocan el cambio y la transición política, social y económica por la que atraviesa en estemomento Bucaramanga para perfilarse hacia un mejor futuro como ciudad.

2 LOGOTIPO PALETA DE COLOR



fondo permitido



C: 44%
M: 6%
Y: 100%
K: 0%

C: 80%
M: 0%
Y: 100%
K: 0%

C: 98%
M: 54%
Y: 99%
K: 25%

C: 0%
M: 36%
Y: 93%
K: 0%

C: 0%
M: 78%
Y: 86%
K: 0%

R: 182
G: 200
B: 29

R: 100
G: 163
B: 61

R: 7
G: 81
B: 44

R: 229
G: 177
B: 50

R: 204
G: 101
B: 54

**Manual de
Identidad Visual**

3

LOGOTIPO

APLICACIÓN BLANCO / NEGRO Y ESCALA DE GRISES

LOGOTIPO VERTICAL



LOGOTIPO HORIZONTAL



Manual de
Identidad Visual

LOGOTIPO

FUENTES TIPOGRÁFICAS

AaBbCcDd
ABCDEFGHIJKLMÑNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Kenyan Coffe Bold: Esta tipografía se empleará en los títulos de las publicaciones que se realicen para redes sociales.

AaBbCcDd
ABCDEFGHIJKLMÑNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Kenyam Coffe Regular: Esta tipografía se empleará en los textos internos de las publicaciones y mensajes que acompañen a las imágenes que se crean para redes sociales.

5 LOGOTIPO

FUENTES TIPOGRÁFICAS COMPLEMENTARIAS

AaBbCcDd
ABCDEFGHIJKLMÑNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat Bold: Esta tipografía se empleará como tipografía complementaria para las piezas publicitarias y como tipografía obligatoria para los títulos de la plantilla de publicación de vacantes de la Agencia De Empleo.

AaBbCcDd
ABCDEFGHIJKLMÑNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat Regular: Esta tipografía se empleará como tipografía complementaria para las piezas publicitarias y como tipografía obligatoria para el cuerpo del texto de la plantilla de publicación de vacantes de la Agencia De Empleo.

6 LOGOTIPO

VERSIONES PERMITIDAS



VERTICAL:

Para aplicaciones en documentos con un espacio cuadrículado, en general en piezas cuyo espacio es reducido.



HORIZONTAL:

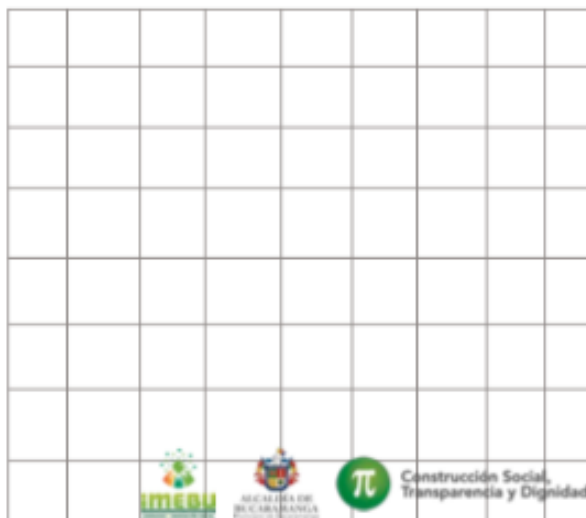
Para aplicaciones en documentos con un espacio horizontal, por ejemplo: Banners o piezas gráficas cuyo espacio puede utilizarse con comodidad.

7 LOGOTIPO

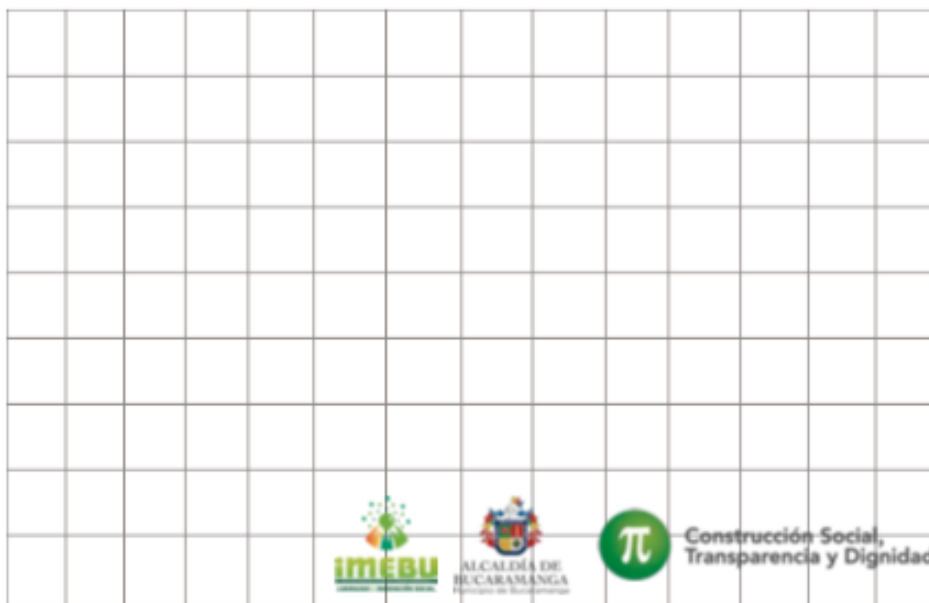
CO-BRANDING / ALCALDÍA DE BUCARAMANGA



Pendón



Post



Valla

8 LOGOTIPO

USOS INCORRECTOS

LOGOTIPO VERTICAL



LOGOTIPO HORIZONTAL



Deberá evitarse el uso del logotipo sobre otros colores ya que impide la fácil identificación de la marca.

9 LOGOTIPO

USOS INCORRECTOS SOBRE FOTOGRAFÍAS Y FONDOS



Uso correcto

Siempre debe haber un área de reserva de color blanco, ya sea franja o cuadrado



10 LOGOTIPO

MÍNIMOS DE OBLIGATORIO CUMPLIMIENTO

-Puntos de atención virtuales / sitios web



II

LOGOTIPO

MÍNIMOS DE OBLIGATORIO CUMPLIMIENTO

CERTIFICADOS



Todo certificado que sea crea y otorgado por la entidad debe tener en el círculo de la mitad el nombre del programa al cuál pertenece, en este caso, aparece el logo del Servicio Público de Empleo.

12

REDES SOCIALES

MÍNIMOS DE OBLIGATORIO CUMPLIMIENTO

-Plantilla para publicaciones en página web

1536 px

CONVOCATORIA DE EMPLEO
PLAZO MÁXIMO PARA ENVÍO O ENTREGA DE HOJA DE VIDA: 3 DE JULIO

#TRABAJOSÍHAY

EMPRESA DE SERVICIOS TEMPORALES

Cargo: Asesor Comercial para Alquiler de Plataformas de Trabajo en Alturas -Servicios Temporales.

Perfil: Tecnólogo o Profesional en el área comercial con experiencia mínima de 6 meses en equipos para trabajos en alturas en alguno de los siguientes equipos: telemanejador, grúa, pi, manift, camion grúa, tijeras eléctricas, brazos eléctricos, tijeras de combustión, brazo sobre camion.

Funciones: Desarrollo comercial de zona asignada, consecución de clientes y fidelización de los clientes antiguos.

Contrato a término fijo: Salario de \$7000.000 más comisiones, más prestaciones de ley.

Interesados enviar su hoja de vida en formato PDF con soporte al correo hujarobvito@imeta.gov.co, o dirigirse a las oficinas de la **AGENCIA DE EMPLEO** ubicadas en la Carrera 26 430-76, primer piso, Parque de los Niños.

Logos: Secretaría de Empleo, **ACERCA**, **IMETA**, **SENA**, **SENA**, **SENA**

960 px

Todas las imágenes deben enviarse por correo electrónico y guardarse para web verificando los valores señalados en la plantilla, siempre debe haber un margen de separación entre la imagen y la mesa de trabajo para que el texto no quede muy preciso al momento de publicar.

NOTA: Esta pieza publicitaria se debe utilizar única y exclusivamente para las vacantes que solicite la Agencia de Empleo y tiene una tipografía especial que no debe ser cambiada .

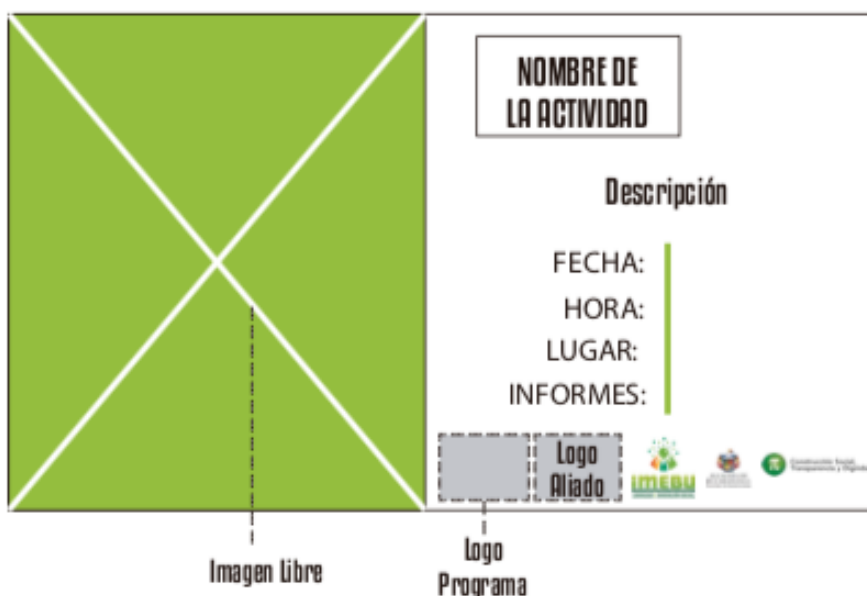
Manual de
Identidad Visual

13

REDES SOCIALES

MÍNIMOS DE OBLIGATORIO CUMPLIMIENTO -Plantilla para publicaciones

A continuación se adjuntan modelos de plantillas a utilizarse en el momento de realizar cualquier tipo de publicación en redes sociales.



NOTA:

Omitir el espacio del aliado si este no existe; el espacio del logo del programa solo aplica para Progreso y Banca Ciudadana; para la Agencia de Empleo tener en cuenta el manual de imagen del Servicio Público; el uso de la plantilla vertical es para publicaciones con un mensaje específico.



14

MATERIAL GRÁFICO

TARJETA DE PRESENTACIÓN / CD'S / CARNET'S



CD'S



Carnet



Tarjeta de presentación

Manual de
Identidad Visual

15

MATERIAL GRÁFICO

AFICHES / PLEGABLES / VOLANTES / CARPETAS



Folleto



Plegable



Carpeta

Manual de
Identidad Visual

16

LOGOTIPO

MÍNIMOS DE OBLIGATORIO CUMPLIMIENTO PENDÓN



Los mejores beneficios en microcrédito a su alcance.

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

Operadores financieros:



Un programa de:



Todos los pendones que estén creados para los programas siempre deben tener en la parte inferior los logos del IMEBU y la Alcaldía de Bucaramanga

Manual de
Identidad Visual

17

LOGOTIPO

USO OPCIONAL

POLOS Y CAMISAS




Para el desarrollo de uniformes, deberá usarse el diseño base y los colores establecidos en este ejemplo.






Anexo F. Piezas publicitarias.

Empresas Madre.

Empresa Madre








¿Qué es?


Empresa Madre es una estrategia misional del Instituto de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga IMEBU, cuyo propósito consiste en la creación de empresas conformadas por personas que son empleados, a quienes se les brinda procesos de formación para mejorar sus competencias personales y para el trabajo, así como en los aspectos básicos necesarios para la buena administración de una empresa.

Turismo

Contacto




Clara Ines Suarez

 3043690988


Logística

Contacto



Jorge Eliacer Meneses

Calle 57N #25A
27, Central de Abastos de Bucaramanga

 3142198832

Reciclaje

Contacto



Yolanda Gonzales

 3138510625

Jardinería

Contacto



Luz Marina Rojas

Zona Portal de los Angeles casa 105, Los Coltrados.

 3166354959

www.Bucaramangaverde.com

Salud

Contacto



Nelson Enrique Rivera

 3187908956

Piscinas

Contacto



Aryelid Gabriela Ortega

Calle 103 D Bis #13 -23, Jardines de Coavicomu

 3108621385

Contáctenos

 Carrera 26 #30-78, tercer piso, Parque de los Niños.

 www.imebu.gov.co

 empresamadre@imebu.gov.co
fortalecimiento@imebu.gov.co

Folleto de la Agencia de Empleo Actualizado

¿Qué es?

La Agencia Pública de Gestión y Colocación de Empleo del IMEBU, presta servicios de intermediación laboral de forma gratuita para las personas que se encuentran desempleadas o deseen mejorar su condición de empleo, y para las empresas que requieran el apoyo en el proceso de selección.


¿Quién puede acceder?

Mujeres y hombres mayores de 18 años que quieran acceder a un empleo formal.

Y empresas que se encuentren legalmente constituidas.




#TrabajoSiHay



AGENCIA DE EMPLEO DEL IMEBU

Contáctenos

 Carrera 26 #30 -78, Primer Piso, Parque de los Niños.

 670 64 55

- 1 Ingrese a la página web: www.serviciodeempleo.gov.co
- 2 Elija la opción "ATENCIÓN A PERSONAS"
- 3 Elija la opción "INICIE SESIÓN"
- 4 Vaya a la opción "REGÍSTRESE"
- 5 Siga los pasos y seleccione la agencia empleo IMEBU.
- 6 Complete su información en la plataforma al 100% para poder ver las vacantes.
- 7 Podrá revisar las vacantes a las que puede postular.
- 8 Revise si cumple a cabalidad con el perfil solicitado y aplique a la vacante.

Anexo G. Sección de noticias de la página web IMEBU.



Anexo H. Guión prototipo para cuña radial.

Prototipo	
Agencia de Empleo	Personajes:
Libreto: Karen Sánchez Dirección: Karen Sánchez Duración: 5 minutos	Locutor 1 Master Karen Sánchez Julian Cala

N°	PERSONAJE	DIÁLOGO
1	*Master*	Sonido de auditorio https://www.youtube.com/watch?v=Fo5DRD-aug4
2	Locutor 1	Felicitemos a los graduados y les deseamos muchos éxitos en su vida laboral
3	*Master*	Sonido de aplausos y gritos https://www.youtube.com/watch?v=OJmaBUfKOB
4	*Master*	Sonido de Reloj y música de ciudad https://www.youtube.com/watch?v=cADT2DGo7Gs https://www.youtube.com/watch?v=v5u4ap_xCs4
5	*Master*	Sonido de pisadas https://www.youtube.com/watch?v=ZVCDKMIRK6I
6	Locutor 2	Andrea? Andrea eres tú?
7	Locutor 3	María? María cómo estás? No te veo desde la graduación, cómo te ha ido?
8	Locutor 2	Ay Andrea pues que te cuento, desde que nos graduamos no he podido encontrar ningún trabajo, las cosas acá en Bucaramanga han estado súper complicadas, cada vez piden más cosas en los trabajos y para un recién egresado es tan difícil acceder a un buen empleo y tú qué? Cómo vas?
9	Locutor 3	María no te preocupes, mira, yo hasta hace poco estaba como tú, llevaba más de 1 mes sin conseguir nada, eso era una odisea gastando plata en hojas de vida, transporte, comidas y nada que me salía trabajo, pero un día me entere que existía el Instituto de Empleo IMEBU y allá tenían una Agencia de Empleo así que miré las vacantes que tenían disponibles, lleve mi hoja de vida y ellos me ayudaron a prepararme para todo el proceso de la entrevista. Afortunadamente ya llevo 4 meses trabajando y estoy muy contenta.
10	Locutor 2	Súper bien Andrea, creo que yo también haré lo mismo, miraré las vacantes que tienen disponibles y si encuentro alguna que me guste y me sirva llevaré mi hoja de vida a la Agencia de Empleo del IMEBU. Muchísimas gracias Andrea, nos vemos luego, adiós
11	*Master*	Música motivadora https://www.youtube.com/watch?v=GtRqm_zjpA4

12	Locutor 4	Y tú? Ya llevaste tu hoja de vida a las oficinas de la Agencia de Empleo del IMEBU? Qué estás esperando? Estamos ubicados en la Avenida Quebradaseca con 15-35 interior 2 módulo cultural 4. Agencia de Empleo del Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga, IMEBU, Liderazgo e Innovación Social.
----	-----------	--

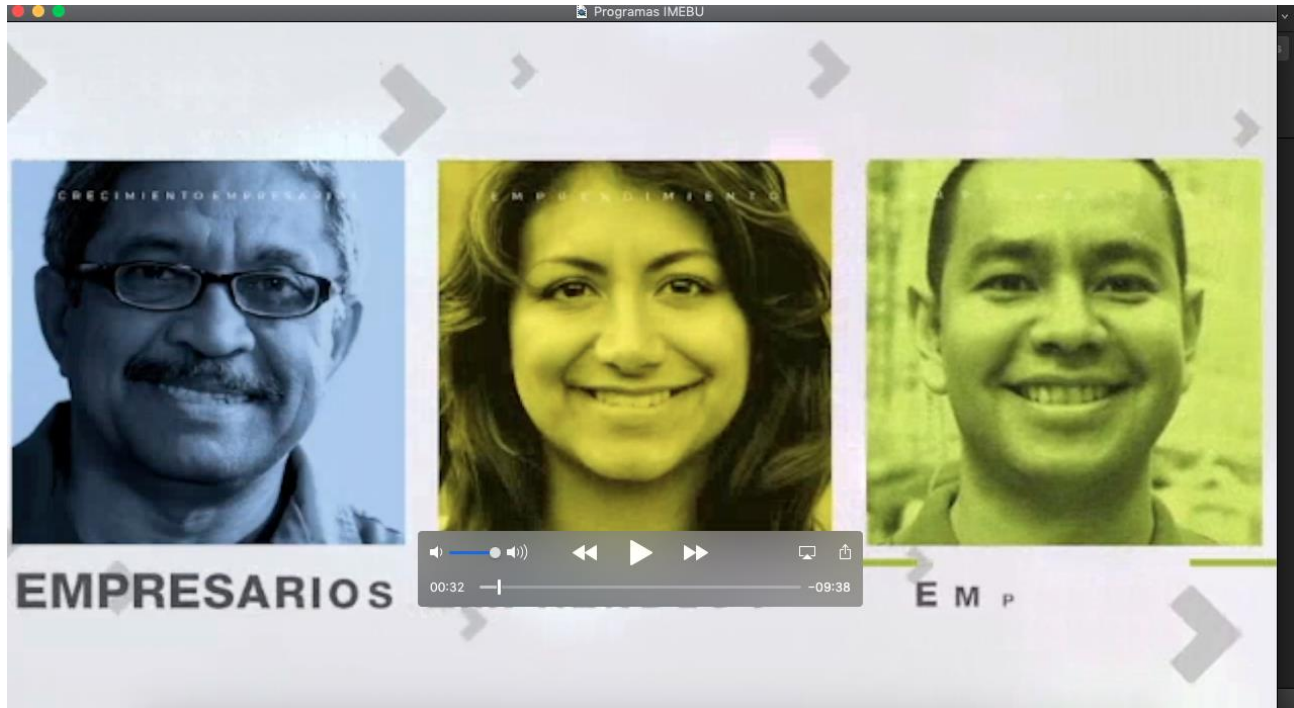
Segundo Guión prototipo para la cuña de la Agencia de Empleo

Prototipo	
Agencia de Empleo	Personajes:
Libreto: Karen Sánchez Dirección: Karen Sánchez Duración: 5 minutos	Locutor 1: Master Karen Sánchez Julian Cala

N°	PERSONAJE	DIÁLOGO
1	*Master*	Música de oficina https://www.youtube.com/watch?v=QiuYv1HM28w
2	Locutor 1	siguiente
3	Locutor 2	Si buenos días señorita, mire lo que pasa es que vengo a traer mi hoja de vida, veré yo vivía en guatiguana y por cosas de la vida me tocó irme de donde estaba, será que usted me puede ayudar con eso por favor
4	Locutor 1	Ah si si, dej su hoja de vida por ahí, y no nos llame, nosotros la llamamos.
5	Locutor 2	Muchas gracias señorita es usted muy amable, hasta luego
6	Locutor 1	Jmmm otra hoja de vida más, ya es la número 58 que recibimos el día de hoy, a ver, uy no, no tiene casa acá y no cumple con los requisitos de las empresas. Bueno, de pronto en unos 20 días o un mes tengamos algo para esta persona, continuemos con la siguiente hoja de vida.
7	Master	Música motivadora https://www.youtube.com/watch?v=LfHbXx4Rerw
8	Locutor 3	En la Agencia de Empleo del IMEBU somos diferetes, para nosotros eres más que un número, nosotros nos preocupamos por ayudarte a acceder a un trabajo formal, digno y decente. Estamos ubicados en la Avenida Quebradaseca con 15-35 interior 2 módulo cultural 4.
9	Locutor 1	Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga, Liderazgo e innovación.

Anexo I. Capturas de pantalla de los videos creados y actualizados para la entidad.

Video compilatorio de los programas del IMEBU.



Visita del Ministerio del Trabajo, Agencia de Empleo.



Anexo J. Soporte documental IMEBU.

The screenshot displays the Google Drive web interface. At the top left is the Drive logo. A search bar contains the text 'Buscar en Drive'. The main header shows the current location: 'Compartido conmigo > REPOSITORIO DOCUMENTAL EQUIPO TEC IMEBU'. Below this, a section titled 'Carpetas' (Folders) lists nine folders in a grid. The folder 'AGENCIA EMPLEO' is highlighted with a blue border. The other folders are 'BANCA CIUDADANA', 'CALIDAD', 'COMUNICACIONES', 'EMPRESA MADRE', 'FOE - 2018', 'FORMACIÓN PARA EL TRABAJO', 'PLANEACIÓN', and 'PROGRESA CDE'. The left sidebar contains navigation options: 'Nuevo', 'Mi unidad', 'Compartido conmigo', 'Reciente', 'Destacado', 'Papelera', 'Copias de seguridad', and 'Almacenamiento' (Storage). The storage section indicates '3 GB de 15 GB usado' and provides a link to 'ADQUIRIR MÁS ALMACENAMIENTO'. The right sidebar shows a vertical scroll bar and a few utility icons.

Carpetas		Nombre ↑
AGENCIA EMPLEO	BANCA CIUDADANA	CALIDAD
COMUNICACIONES	EMPRESA MADRE	FOE - 2018
FORMACIÓN PARA EL TRABAJO	PLANEACIÓN	PROGRESA CDE