PROPUESTA DE INTERVENCIÓN DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES PARA LA EMPRESA AVANTEL COLOMBIA.

LUIS EDUARDO GARCÍA BLAIR

JUAN IGNACIO VÉLEZ.

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ

ESCUELA DE POSGRADOS ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATÉGICO

MEDELLÍN

2016

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES PARA LA EMPRESA AVANTEL COLOMBIA.

LUIS EDUARDO GARCÍA BLAIR

JUAN IGNACIO VÉLEZ.

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Mercadeo Estratégico

Mag. Alexander Marín López

Asesor

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ

ESCUELA DE POSGRADOS ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATÉGICO

MEDELLÍN

2016

NOTA DE ACEPTACIÓN

El Trabajo de grado contiene una propuesta acorde con el perfil de la Especialización en Mercadeo Estratégico con un apoyo teórico adecuado y suficiente, análisis a profundidad, un diagnóstico con metodologías convenientes, un plan estratégico-táctico y claridad escritural que demuestra coherencia, cohesión en la redacción y construcción de ideas.

_____

Alexander Marín López

Asesor

Medellín, Abril de 2016

INDICE

Pág.

INTRODUCCIÓN 9

GLOSARIO 11

1. PROBLEMA DE INTERVENCIÓN 13

2. OBJETIVOS DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN 18

2.1 Objetivo General 18

2.2 Objetivos Específicos 18

3. JUSTIFICACIÓN 19

4. MARCO REFERENCIAL 21

4.1 Marco Teórico 21

4.1.1 Las estrategias de comunicación 21

4.1.2 El posicionamiento de marca 22

4.1.3 Las redes sociales 24

5. MARCO LEGAL 32

6. MARCO CONTEXTUAL 33

7. DISEÑO METODOLÓGICO. 34

7.1 Metodología Para Diagnóstico Interno 34

7.2 Metodología Para Diagnóstico Externo 34

7.2.1 instrumento de recolección de información 35

8. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN 37

8.1 Análisis Dofa AVANTEL 37

8.1.1 Debilidades 37

8.1.2 Oportunidades 37

8.1.3 Fortalezas 38

8.1.4 Amenazas 38

8.1.5 Los hallazgos 38

8.2 Objetivos de la estrategia de comunicación a través de redes sociales para AVANTEL. 41

8.3 Estrategia de comunicación a través de redes sociales concentrada en el método, técnica y enfoque de comunicación. 45

9. MODELO 51

9.1 Propuesta de intervención de comunicación a través de redes sociales para la empresa AVANTEL Colombia. 51

9.1.1 Portada de Facebook agradable y muy informativa. 51

9.1.2 Dar un orden a las publicaciones. 52

9.1.3 Utilizar infográficos. 52

9.1.4 Animar a que la gente de sus comentarios. 53
9.1.5 Propiciar que los usuarios cuenten sus grandes momentos relacionados con la marca. 55
9.1.6 Motivar la construcción de contenido por los usuarios. 55
9.1.7 Integración multiplataforma. 55
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 57
11. RECURSOS PARA EL DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO 59
11.1 Recursos Para El Proyecto 59
11.1.1 Humanos 59
11.1.2 Institucionales 59
11.1.3 Financieros 59
REFERENCIAS 60
ANEXOS 62

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. World Internet usage and population statatistics 29

LISTA DE GRAFICAS

Pág.

Gráfico 1. ¿Qué percepción tiene del servicio entregado en telefonía y datos que su empresa de telefonía ofrece? **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 2. ¿Qué es lo que usted más espera que le entregue en servicios de calidad su operador móvil? 42

Gráfico 3. ¿Conoce cuáles son las tarifas que su operador de telefonía ofrece en sus planes? 43

Gráfico 4. ¿Sabe dónde dirigirse para adquirir los servicios que su empresa de telefonía? 44

Gráfico 5. ¿En cuál/es de las siguientes redes sociales estás registrado? **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 6. ¿Qué es lo que prefiere mirar en las redes sociales? 47

Gráfico 7. ¿Cuánto tiempo invierte usualmente por semana navegando en la red social? 48

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo 1 Encuesta de conocimiento prestadores de telefonía móvil en Colombia 62

INTRODUCCIÓN

Aunque no esté plenamente confirmado, el 3 de julio de 2013, el día de la primavera Árabe, entregó a la historia uno de los mejores ejemplos del impacto que las redes sociales podrían generar en diversos y grandes grupos de personas. El presidente Mohamed Morsi era derrocado. Este hecho se vio impulsado, en ese entonces, por las protestas multitudinarias que se realizaron en la Plaza de la Liberación, en el centro del Cairo, Egipto, debido al malestar económico y social que para esos días vivía ese país.

Es claro entonces que desde hace unos cuantos años las redes sociales, que en inglés se denominan Social Network han concentrado todos sus esfuerzos en acumular usuarios decididos a compartir sus experiencias a través de las redes.

Por lo anterior, en este trabajo se buscó diseñar un estrategia de comunicación a través de redes sociales, donde se entregase una reseña de lo que es una estrategia de comunicación y lo que son las redes sociales, para de una manera clara contextualizar la fusión de estos dos conceptos para el diseño de la estrategia de comunicación, para los cuales, los referentes más pertinentes son Facebook y Twitter.

Aunque las empresas aún se muestran temerosas de exponerse al 100% en las redes sociales, es importante reconocer que estas son una herramienta sencilla y potente que permite conocer en tiempo real lo que desea el usuario.

Además de mencionar algunos casos exitosos de estrategias de comunicación a través de redes sociales, se consultó la estrategia de comunicación a través de redes sociales de AVANTEL Colombia en la ciudad de Medellín.

También se pretendió mostrar la efectividad de la estrategia de comunicación a través de redes sociales de AVANTEL, para esto se realizaron encuestas que permitieron identificar la efectividad de la estrategia de comunicación utilizada por AVANTEL Colombia en la ciudad de Medellín

Finalmente se diseñó una propuesta de intervención de comunicación a través de redes sociales para la empresa AVANTEL Colombia., que permitió sugerir nuevas maneras para acercarse a clientes y no clientes AVANTEL a través de redes sociales.

GLOSARIO

Estrategia: Es considerada la herramienta de acción o contención sobre la que ha sido preservado el carácter y en el que se apoya toda la estructura organizacional, de igual forma corresponde a un patrón de evaluación de la transformación de una empresa en el tiempo (Gutiérrez, 2012).

Estrategia de comunicación: Serie de acciones de comunicación que se ejecutan en un espacio y tiempo concreto que permiten el fortalecimiento de la relación con grupos de interés y contribuye a la construcción de una imagen exterior (De la Paz, Gómez & Pérez, 2015).

Red social: Corresponde a un espacio creado virtualmente que facilita la interacción entre diferentes personas (Hütt, 2012).

Social media: El concepto hace parte del mercadeo electrónico y consiste en la utilización de redes sociales para la ejecución de estrategias de comunicación (San Millán, Medrano & Blanco 2008).

Mercadeo: Es la disciplina que busca que una compañía estudie los comportamientos del consumidor y genere relaciones satisfactorias y de valor con el mismo a largo plazo (Coca, 2008).

Posicionamiento de marca: Es el lugar ocupado en la mente del consumidor, donde el mismo pueda identificar características y beneficios de un producto o servicio con elementos únicos (Ayala, 2013).

Tecnologías de información y comunicaciones: Son herramientas de comunicación que pueden usarse en diferentes actividades, ayudan a la automatización de procesos y facilitan la comunicación con los usuarios (Delgado & Simão de Paula, 2015).

1. PROBLEMA DE INTERVENCIÓN

La Revista Dinero (2015) afirma que: “La evolución de las tecnologías de la información con el crecimiento y la aparición de poderosas redes sociales y un entorno digital más dinámico en términos de movilidad y penetración”. Es la causante de que de ese afán o guerra para la captura de más seguidores, menciones, likes y al final el aumento de los ingresos. De igual manera Dinero (2015) explica que: “Por otro lado, la transformación del consumidor es mucho más empoderado y con espacios para interactuar, pero también más segmentado y con intereses específicos”.

Vergara (2012) menciona que: “Cuando la aerolínea Aires empezó su estrategia de social media, tenía claro que debería ser un esfuerzo de grupo. Aunque tres personas están dedicadas de lleno a trabajar la estrategia en las redes sociales, van de la mano con toda la compañía: desde el área comercial hasta el área técnica han contribuido con sus conocimientos a enriquecer el contenido y responder las inquietudes de sus usuarios”. Lo que llevó a la empresa a un crecimiento del 215% en sus ventas y el 22,6% de participación a marzo de 2012. De esta manera producir contenidos que se enfoquen a grupos objetivos podría implicar mayor efectividad en el posicionamiento dentro de las redes sociales.

La empresa de telefonía Claro por su parte, y según Revista Dinero (2015) ha conseguido ser la cuarta marca más popular en el país con un 55% según estudio dado al monitoreo constante de sus actividades en las redes sociales, implicaciones de las mismas y captación de

Insights[1] de las interacciones con sus usuarios. Los insights se consideran como la verdad o percepción de los consumidores derivada de su sentir o forma de pensar (rojas, 2008).

Vásquez (2015) supone que: "Entonces cabe hacernos la pregunta de si es posible hablar de empresas que se han fundado sólo a través de las redes sociales. Es decir, ¿existen negocios cuyo único canal de comunicación son los medios sociales y son exitosos, al contrario de lo que sucede en la mayoría de los casos?". Algunas empresas nacen desde las redes sociales y usan estas para enfocar todas sus estrategias de comunicación, o sea es posible que el social media sea el canal de nacimiento de empresas y a su vez el único canal de comercialización de sus productos. El acercamiento a los clientes es relevante ya que la atención de requerimientos por medio de redes sociales puede contribuir con el posicionamiento de marca, además contribuye a afianzar y mejorar la percepción del cliente.

Ahora bien, AVANTEL inicia sus operaciones en Colombia en el año 1996 siendo una empresa de origen colombiano dedicada a la prestación de servicios de comunicación especializados y dedicados a los sectores productivos del país, su solución en aquel momento consistía en sistemas de radio doble vía con diferencias palpables a los radios análogos y posteriormente digitales, el mismo revolucionaría la forma de prestar el servicio postpago en Colombia. AVANTEL entrega soluciones de comunicación inmediata, denominada tecnología Iden[2], la cual ha apoyado a los sectores productivos del país tales como industria, transporte, seguridad y gobierno.

[1] Los insights se consideran como la verdad o percepción de los consumidores derivada de su sentir o forma de pensar, generando oportunidades de nuevos productos y servicios.
[2] Tecnología desarrollada por Motorola para la comunicación por voz inmediata.

Con la evolución de la tecnología y las exigencias que traía consigo el nuevo milenio, AVANTEL incluyó valor agregado a su servicio, la telefonía, mensajería de texto y la transmisión de datos se incorporaron al servicio de radios aportando así una solución integral a las comunicaciones de las empresas colombianas. Sin embargo, la evolución del servicio de movilidad enfocó el mismo al ocio y multimedia implicando así la transformación del servicio en uno enteramente de nicho. Para el año 2005 la venta de teléfonos móviles fue incrementando y masificándose a nivel mundial, por lo cual el servicio de radios perdió fuerza en alguna medida, la inversión en infraestructura era alta y la consecución de nuevos clientes planteaba cada vez desafíos más difíciles de enfrentar, fue por esto que la compañía fue perdiendo su fuerza y dedicó la mayoría de sus esfuerzos para suplir las necesidades de su cliente más representativo (sector gobierno).

En el año 2010, AVANTEL S.A.S. es vendido a una firma de inversión llamada Discovery Capital la cual se encarga de hacer inversiones en proyectos de telecomunicaciones a nivel mundial y con lo cual la compañía pudo postularse y obtener el espectro para prestación del servicio 4G LTE en Colombia. De esta manera, luego del desarrollo del producto y despliegue de infraestructura requeridos, AVANTEL S.A.S. ingresa en el 2014 con una nueva línea de negocio enfocada a la prestación de servicios 4G LTE y de la misma maneras convirtiéndose en el cuarto operador móvil del país con infraestructura propia y la posibilidad de usar de manera paralela y simultánea las redes móviles de los demás operadores disponibles en el mercado.

Luego de 10 años de baja participación en el mercado y pocas estrategias de comunicación, además de la fuerte competencia generada por la gran porción de mercado que

tienen las otras empresas de telefonía móvil, no se logra el crecimiento proyectado en el plan operativo 2015. La necesidad es urgente, y se deben desarrollar nuevas estrategias de comunicación a través de redes sociales, donde las redes sociales son identificadas como un medio de comunicación de alto impacto y bajo costo. La presencia en redes sociales dentro del sector de la telefonía móvil, se encuentra dominado por las empresas Movistar y Claro, esto implica un alto volumen de transferencia de información para las redes sociales por parte de dichas empresas.

Adicional a los prestadores de servicios dominantes del país, existen operadores virtuales que han acogido una importante porción del mercado móvil en Colombia, usuarios para los cuales AVANTEL sería un opción óptima para prestación de servicio, sin embargo por su baja participación publicitaria y falta de campañas, los usuarios no conocieron las posibilidad de cambiarse de operador, vivir nuevas experiencias de atención que pudieran servir para incrementar el número de usuarios activos de la compañía.

Por otra parte AVANTEL ha incrementado su presencia en las redes sociales desde que inició ventas a clientes tipo consumo masivo, de esta manera y con nuevos productos ha intentado captar la atención de diferentes grupos de interés y a su vez tener un proceso de feedback comercial con los usuarios que posee actualmente, lo anterior con un grado de impacto en las ventas y servicio al cliente.

La línea de negocio que se pretende potencializar es 4G LTE[3] ya que se cuenta con un portafolio adicional con una cantidad considerable de soluciones las cuales corresponden a productos de nicho, si bien es cierto que AVANTEL invierte en campañas de medios, la estrategia de comunicación a través de las redes sociales podría devolver a la compañía el posicionamiento de marca que ha perdido con los años, debido a la poca presencia en el mercado.

Vergara (2012) señala: "Aunque se creería que el inicio obvio de una estrategia de social media marketing es abrir una cuenta, perfil o canal en una red social, triunfar en las redes sociales es un poco más complejo: hay que aprender a utilizarlas estratégicamente". Asimismo, Dinero (2015) destaca que: "Cerca del 56% de las personas que usan internet a diario lo hacen para acceder a las redes sociales. Se estima que solo Facebook tiene en el territorio nacional unos 24 millones de usuarios, una cifra cercana a la penetración total de internet en el país".

Es así como la presencia en redes sociales mediante una estrategia efectiva de comunicación AVANTEL podría aumentar su presencia en el mercado y captar nuevos clientes. Finalmente, este trabajo está enfocado en el diseño de una estrategia de comunicación a través de las redes sociales, el cual permitiría un aumento en el tránsito de las personas por estos sitios, un aumento en los usuarios y un aumento en las menciones realizadas en las redes sociales.

[3] 4G LTE lo define por sus siglas en inglés de Long Term Evolution, una tecnología de transmisión de datos de alta velocidad, alcanzando velocidades de hasta 150 Mbps

2. OBJETIVOS DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

2.1 Objetivo General

- Diseñar una propuesta de intervención de comunicación a través de redes sociales para la empresa AVANTEL Colombia.

2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico empresarial orientado a identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el proceso de comunicación de AVANTEL, a través de redes sociales para la empresa.
- Establecer objetivos de la estrategia de comunicación a través de redes sociales para AVANTEL.
- Diseñar una estrategia de comunicación a través de redes sociales concentrada en el método, técnica y enfoque de comunicación.

3. JUSTIFICACIÓN

Colombia un país acostumbrado a la venta de productos y servicios FaceToFace, debe y podrá poco a poco, reconocer que la estrategia de comunicación a través de redes sociales es la más fácil y económica opción no sólo para comprar productos, sino también para venderlos, asimismo, las empresas de telefonía celular y de datos basan su propuesta comercial a partir de los puntos de venta, a los cuales se llega por referidos principalmente. El tema entonces, pasa por la necesidad de presentar el producto y sus atributos a través de las redes sociales, En este caso en particular AVANTEL Colombia ha tenido presencia en las redes sociales con mayor número de usuarios a nivel nacional pero no ha desarrollado una estrategia que tenga el impacto suficiente para incrementar su posicionamiento o influir en la percepción de sus usuarios.

Dado los antecedentes y casos de éxito de diferentes campañas del sector en redes sociales, se hace necesario reforzar, verificar e implementar una estrategia de comunicación enfocada en social media, el resultado de este trabajo servirá como referente a empresas y personas que deseen aumentar el tránsito de las personas por estos sitios y un aumento en las menciones realizadas en las redes sociales, a la hora de vender sus productos reduciendo costos y aumentando la satisfacción de sus usuarios.

Este trabajo logra importancia académica, pues refiere a que una consulta de este, puede servir de referente o punto de partida para investigar lo que para la fecha de su publicación se enuncia como una propuesta de comunicación a través de redes sociales. Es importante ya que conceptos como estrategia de comunicación, posicionamiento de marca y redes sociales están descritos en el documento en virtud de construcciones propias y con el apoyo bibliográfico de

autores que de manera sencilla ilustran su significado. Además el apoyo de una encuesta significó la oportunidad de encontrar en usuarios de telefonía, respuestas respecto al servicio, costo y percepción general de satisfacción de los operadores Claro, Tigo, AVANTEL y movistar para el año de 2016.

Se pretende así, la ilustración sencilla de lo que se debe tener en cuenta al momento de realizar una propuesta de intervención de comunicación a través de redes sociales para la empresa AVANTEL Colombia. Este trabajo es importante para sus realizadores pues ilustra, ejemplifica y concluye aspectos decisorios para la elaboración de propuestas de comunicación, además de fortalecer las competencias para la puesta en marcha de proyectos que se refieran al desarrollo de estrategias de comunicación y en las cuales el mercadeo estratégico sea el eje de cada situación y en la cual exista una estrecha relación con las redes sociales.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 Marco Teórico

4.1.1 Las estrategias de comunicación

De la Paz, Gómez & Pérez (2015) definen las estrategias de comunicación como: ¨Acciones de comunicación programadas y planificadas por el comunicador y su equipo, … que permitan el fortalecimiento de los vínculos con los públicos de interés y contribuyan a la construcción de la imagen que se lanza hacia el exterior¨. Según lo anterior la transmisión de información es el fin de la comunicación implicando técnicas efectivas desarrolladas en un ámbito global con el propósito de atraer mayor tráfico hacia la red social donde se genera la estrategia de comunicación.

Pérez (2011) define: "La Comunicación Estratégica también tiene sus propios antecedentes, como la Retórica, la Propaganda, la Persuasión, la Publicidad, las Relaciones Públicas. Todos ellos con elementos de los cuales se puede y se debe aprender mucho, sistematizando primero, construyen opciones más complejas"

Como se puede observar, la comunicación estratégica es la combinación de otros elementos básicos que influyen en otros conceptos como el posicionamiento de marca, los mismos en conjunto implican acciones más complejas, necesitan instrumentos de medición y por sí mismo determinan y desarrollan diferentes focos en las compañías actuales.

Arellano (2008) añade que: ¨Las estrategias de comunicación son una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos" Es así como queda consolidada la idea de que las estrategias de comunicación deben estar alineadas con los intereses que las políticas de comunicación de la organización para la cual se diseñan, es importante que su propósito sea generar mayor tráfico en las redes sociales y mayor público.

Según Rivera (2011): "Para que una organización sea estratégica se requiere que haya una situación de juego en la que participen diferentes jugadores, que a su vez tienen que tomar decisiones en un entorno incierto generado por otros participantes". O sea que para realizar estrategias de comunicación poderosas se deben realizar acciones para seguir vigentes en el mercado y captar la atención de los consumidores, los cuales podrían ser captados por cualquiera de los competidores, productos sustitutos o nuevos productos.

4.1.2 El posicionamiento de marca

Para Torres &Muñoz (2006): "El posicionamiento es una estrategia que ha ido adquiriendo cada vez más relevancia para las empresas. Esta situación se ha visto reflejada en la mayor utilización del posicionamiento como una herramienta fundamental para competir en un ambiente ampliamente globalizado". La globalización ha permitido que alrededor del mundo se expandan nuevas tecnologías y que además se conecten diferentes procesos de relacionamiento y comercialización, que para diferentes culturas han implicado que el posicionamiento de marca tome un rol estratégico dentro de las compañías. El posicionamiento de marca se ha convertido

en una herramienta para competir en el nuevo mundo globalizado, donde se habla entonces, de un mecanismo de supervivencia en un mercado más amplio y donde el consumidor recuerda en su mente cada marca o producto de una manera diferente.

Ayala (2013) considera que: “Hablar de posicionamiento es referirse a ocupar un lugar en la mente del consumidor, que en otras palabras implica que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto”. O sea, lograr un buen puesto en la mente de los usuarios depende de la manera en que se administra la estrategia de posicionamiento de marca con el fin de lograr la mejor percepción del producto en los clientes.

La percepción de los usuarios frente a las marcas y productos se ha convertido en la herramienta principal de las empresas ya que en la actualidad se encuentran diferentes medios colaborativos que permiten que personas de diferentes culturas interactúen y se conecten por temas comunes como la compra de productos o servicios. Es así como de la opinión de ciertos consumidores puede forjarse la opinión de las nuevas generaciones. Es con el posicionamiento local o global con lo que día a día compiten los diferentes productos que se encuentran en el mercado.

Torres &Muñoz (2006) explican que: “Una de las estrategias empresariales que permite desarrollar este tipo de asociaciones se denomina posicionamiento de cultura global. Algunas marcas que utilizan este tipo de estrategia, son por ejemplo, Coca-Cola y Sony”. Ellas usan publicidad que asocia paisajes, frases u objetos particulares que impliquen un nivel de recordación de los espectadores y de la misma manera despierten en ellos diferentes sensaciones.

Para las culturas latinoamericanas, otra forma de penetrar mercado sería una estrategia de tipo local donde se incluyan personas autóctonos o frase célebres de la región geográfica con el fin de buscar identificación con el usuario final.

Revista Dinero (2008) : "El top of mind (o recordación de marca) es un indicador valioso para entender la dinámica de las marcas en un mercado. Este indicador registra el porcentaje de personas que mencionan una marca específica en primer lugar, cuando se les pregunta en una encuesta cuáles son las marcas que recuerdan. Si bien el indicador no puede capturar toda la complejidad de las dimensiones de una marca, está demostrado que el top of mind se convierte en un factor decisivo en el momento en que el consumidor enfrenta una decisión de compra".

Concluyendo, el posicionamiento de marca se divide en dos partes fundamentales: El primero es un proceso de estudio el cual da direccionamientos para su aplicación, y el segundo la definición e implementación de una oferta que no se parezca a las existentes en el mercado y cuyos atributos proporcionen una posición que diferencie y sea sostenible para que la marca, y que a su vez pueda entrar en la misma categoría de la competencia sin perder de vista el público objetivo.

4.1.3 Las redes sociales

Islas & Ricaurte (2013) definen: Las redes sociales en línea funcionan como reflejo y termómetro de las situaciones que se desarrollan en el mundo físico: las necesidades de reconocimiento y pertenencia, de construcción y deconstrucción de identidad, de información, de creación y reforzamiento de lazos afectivos. (p.4)

Las redes sociales permiten un contacto mucho más personal y que le dan a cada usuario la posibilidad de legitimar, sugerir, opinar e incluso generar contenidos de la marca que representan una mayor credibilidad entre los consumidores potenciales o de la competencia por lo cercano, y por la posibilidad de segmentar diferentes variables de cada perfil de consumo.

La llegada de las redes sociales hace más de 12 años con el ingreso de Facebook en el año 2004, resultado de un ejercicio universitario en la Universidad de Harvard, cambió para siempre la forma de realizar mercadeo cercano al cliente y a bajo costo. Rápidamente y con la promesa de venta de empresas fácilmente se comenzó a entender las necesidades inmediatas de los usuarios y además encontraron en el audio y la imagen de sitios como Facebook la perfecta combinación para la entrega de productos y servicios. Si bien la compra y venta de bienes y servicios de manera digital son una práctica nueva a nivel mundial de negocios, muchas empresas han sacado gusto y altos dividendos de esta estrategia.

Según la página web www.Internetworldstats.com que realiza estudios de los comportamientos de los usuarios en internet, reveló en el mes de noviembre de 2015 que cerca de 3.667 millones de personas tiene acceso al servicio de internet, y quienes por muchas y diversas razones a diario están al tanto de las noticias que se publican en sitios Web y redes sociales, son el activo más importante, y la razón de ser para la consolidación y estudio de las tendencias que los comerciantes y empresarios del mundo a cada segundo buscan seducir para que consuman sus productos o servicios. La idea de estas personas, empresas o marcas es no solo identificar las necesidades que cada persona o grupo tiene, lo importante es satisfacerla de la manera más rápida, eficaz y con los mejores resultados posibles.

Islas & Ricaurte (2013) aseguran: Nuevos tipos de redes sociales entran en escena a mediados de la primera década del siglo veintiuno. Emerge una nueva Internet a partir del correo electrónico y las listas de correos, pasando por las salas de chat, el hipernews, hasta llegar a MySpace, Facebook, YouTube, Flickr y Twitter. Existen varios tipos de nuevas redes sociales en el momento actual, redes educativas, redes profesionales, redes de innovación, redes de entretenimiento, redes ciudadanas, redes de socialización entre otras. p. (31)

Es indudable que una buena estrategia de comunicación a través de redes sociales como fenómeno económico y social puede aportar numerosas ventajas, tanto desde el punto de vista empresarial como desde la perspectiva del consumidor, introduciendo en la empresa un sustancial cambio en la infraestructura tecnológica, en los procesos de negocios, así como en su interrelación con los diferentes agentes económicos y ofreciendo al consumidor una amplia oferta de productos y servicios con ahorro de costos, de tiempo, y generando de esta forma nuevos hábitos de compra. Porque hacer comercio electrónico no significa solamente comprar cosas a través de la red de redes, sino la posibilidad de establecer una línea de comercio estable y realizar a través de medios electrónicos toda una conducta comercial que incluye ofertas, pedidos, negociaciones, en general todo lo que es usual en el comportamiento de la vida. Otra de las ventajas asociadas al comercio electrónico es la llegada de la economía digital, que a su vez fomentará la aparición de nuevos puestos de trabajo.

Para la promoción en las redes sociales el autor define que:

Al integrar las herramientas propias de la Web 2.0 en la comunicación y el marketing… se expanden sus mensajes por las redes sociales, a la vez que aprovechan la participación de los usuarios en sus estrategias…a través de las mismas, la empresa puede ofrecer más información relevante a sus clientes, como, por ejemplo, anuncios de ventas, ofertas, promociones, concursos o respuestas a sus preguntas, con objeto de fidelizarlos, a la vez que con el feedback obtenido se vuelve más receptiva a sus demandas, haciendo que el mismo consumidor se sienta parte de la empresa y sus peticiones y necesidades sean tenidas en cuenta. (Huertas, Ruiz & López, 2011, p. 10)

La integración de redes sociales dentro de la estrategia de comunicación de una empresa puede ayudar a la misma a ofrecer mayor información a sus clientes referente a campañas especiales y promociones, de la misma manera abre una ventana a las nueva formas de fidelización y retención de los mismos, mediante una relación de doble vía que permita a las compañías analizar cada una de las demandas del consumidor.

La comunicación no ha sido ajena a estos procesos de evolución tecnológica y ha permitido a las marcas ocupar nuevos escenarios que les ofrecen nuevas ventajas competitivas, permitiendo un relacionamiento y comunicación mucho más directas y avanzadas, con muchas más oportunidades que los escenarios tradicionales fuera de línea pueden ofrecer. Las redes sociales evidencian la interacción y la individualización de públicos, ya que los avances tecnológicos contribuyen a que las marcas puedan ocupar, según el tipo de contacto y acción, mayores y mucho más especializados espacios de interacción.

Por otro lado se encuentran las funcionalidades móviles previos a la venta o posteriores a ella, que permiten por medio de interfaces, micro sitios o aplicativos ir “de la mano” del consumidor y participar en el proceso de compra desde mucho antes de tomar la decisión y seguir acompañándolo brindándole valor en el uso cotidiano del producto, servicio o experiencia, así como en la fidelización y posicionamiento de marca.

Mientras en el mundo desarrollado ya se observan niveles de madurez en las tasas de penetración de Internet, Latinoamérica presenta una condición interesante para el estudio de la aceptación tecnológica: las tasas de penetración presentan crecimiento por el acceso a tecnologías ya maduras que han sido introducidas en otros mercados como el Norteamericano, por lo que los nuevos usuarios tienen la posibilidad de comparar las potencialidades máximas de los servicios. El siguiente cuadro tomado de la Página Web www.internetworldstats.com ilustra por continentes la población, la densidad, el número de usuarios, la penetración y el crecimiento de usuarios registrado entre el año 2000 y 2015, cifras consolidadas a noviembre de 2015.

Tabla 1. World Internet usage and population statatistics

Internet Usage and Population Statistics for South America
November 15, 2015

SOUTH AMERICA	Population (2015 Est.)	% Pop. Table	Internet Usage, 15-Nov-2015	% Population (Penetration)	% Users Table	Growth (2000-2015)
Argentina	43,431,886	10.6 %	**34,785,206**	80.1 %	14.0 %	1,291.4 %
Bolivia	10,800,882	2.6 %	**4,214,504**	39.0 %	1.7 %	3,412.1 %
Brazil	204,259,812	50.0 %	**117,653,652**	57.6 %	47.2 %	2,253.1 %
Chile	17,508,260	4.3 %	**12,667,226**	72.3 %	5.1 %	620.8 %
Colombia	48,203,405	11.8 %	**28,475,560**	59.1 %	11.4 %	3,143.2 %
Ecuador	15,868,396	3.9 %	**13,471,736**	84.9 %	5.4 %	7,384.3 %
Falkland Islands	2,840	0.0 %	**2,800**	98.6 %	0.0 %	n/a %
French Guiana	253,511	0.1 %	**92,000**	36.3 %	0.0 %	4,500.0 %
Guyana	735,222	0.2 %	**295,200**	40.2 %	0.1 %	9,740.0 %
Paraguay	6,783,272	1.7 %	**2,916,807**	43.0 %	1.2 %	14,484.0 %
Peru	30,444,999	7.4 %	**16,000,000**	52.6 %	6.4 %	540.0 %
Suriname	579,633	0.1 %	**240,000**	41.4 %	0.1 %	1,951.3 %
Uruguay	3,341,893	0.8 %	**2,200,000**	65.8 %	0.9 %	494.6 %
Venezuela	26,457,369	6.5 %	**16,276,611**	61.5 %	6.5 %	1,613.3 %
TOTAL SOUTH AM.	**408,671,380**	**100.0 %**	**249,291,302**	**61.0 %**	**100.0 %**	**1,644.3 %**

NOTES: (1) The South American (SA) Statistics were updated for November 15, 2015. (2) CLICK on each country name for detailed individual country and regional statistics. (3) The demographic (population) numbers are based on data contained in US Census Bureau. (4) Mexico is included together with the Central American countries according to the United Nations Statistical Division listings. (5) The most recent usage information comes mainly from the data published by Nielsen Online, ITU, and other reliable sources. (6) For definitions and help, see the site surfing guide . (7) Data may be cited, giving due credit and establishing an active link back to Internetworldstats.com . Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved.

Fuente: www.internetworldstats.com

La internet ha sido uno de los aspectos que mayor crecimiento y desarrollo tecnológico ha tenido en los últimos 20 años, con una cobertura local gracias a la banda ancha y las comunicaciones satelitales. En esta era de la conectividad y el acceso móvil, la internet ha trascendido los límites de la navegación por sitios web y ha evolucionado hasta llegar al punto en el que cada vez son más los electrodomésticos y dispositivos que funcionan con una conexión a internet y que de manera autónoma o sincronizándose con una computadora personal, tableta o teléfono inteligente ofrece servicios adicionales y la posibilidad de personalizar el uso o las funciones del producto, servicio o experiencia. El mundo ha experimentado cambios vinculados a fenómenos sociales simbólicos en todos los ámbitos de la cultura, la economía, lo social, lo político, que afectan la conducta y la vida del consumidor, con grandes repercusiones y

modificaciones en la cultura comercial. El término marca empezó a aplicarse a casi todo, la orientación del marketing se cuestionó y las grandes empresas se obsesionan por la calidad, la excelencia y la innovación; por lo que el Branding se aplicó a corporaciones, destinos y personajes públicos.

En Perú, por ejemplo, se buscó acercar a los jóvenes a la marca de bebidas gaseosas Inca Kola, a través de una fan Page en Facebook. La empresa, para ese momento solo gozaba de buen posicionamiento entre las personas adultas de dicho país, pero una fuerte campaña en la cual se dio importancia a los hallazgos de Insghits respecto a los comportamientos de consumo, la calidad de fotografías del producto, comunity managers jóvenes y creativos, y el manejo de PQR´s en tiempo real, generaron que Inca Kola y sus nuevos contenidos online pudieran llegar a un público cada vez más globalizado y que siempre está al tanto de las tendencias mundiales.

Las redes sociales son integración, son la representación de los sentimientos y deseos de empresas y personas que lo que buscan, es la identificación con un producto o servicio, que si bien soluciona necesidades, quieren ir más allá y que además desean ser escuchados y tenidos en cuenta para el mejoramiento del producto o servicio. Lealtad, amor, cariño, presencia, reconocimiento, oportunidad y por sobretodo el ser importante para la marca es lo que hace crecer la relación entre producto y persona.

Un ecosistema se vale de diferentes acciones y protagonistas, el éxito y buen funcionamiento de este depende directamente de cada una de sus variables, con tan solo una falla el proceso no estará bien hecho y los resultados no serán ni los mejores ni los deseados.

Entonces, para diseñar una buena propuesta de intervención de comunicación a través de redes sociales, se hace vital conocer y entender cómo se genera una estrategia y cuáles son sus características principales. Además posicionar un producto o servicio requiere de un tratamiento especial y entender las dinámicas de los clientes como herramienta fundamental para esto. Y las redes sociales, son factor indispensable para cada estrategia de comunicación. Se han ganado el lugar de ser uno de los primeros ítems para desarrollar diferentes tipos de campañas que si bien contemplan otro tipo de estrategias de comunicación pueden recoger las experiencias de otras compañías, adaptarla y sacar el mejor provecho.

Finalmente, una estrategia efectiva de comunicación mediante redes sociales implicaría para cualquier organización no sólo un ahorro en temas de difusión y posicionamiento de marca, los medios masivos y tradicionales de promoción estarían en otro capítulo ya que las nuevas tecnologías y el proceso de globalización incitan a tomar un estilo de vida digital y permanentemente conectado, de la misma manera, la rapidez para consulta de información y reacción de los usuarios en las redes sociales permite ejecutar medidas de acción más acertadas y precisas.

5. MARCO LEGAL

Para el caso de redes sociales en Colombia existe el código colombiano de auto-regulación publicitaria que se encarga de dar los parámetros para el uso de los diferentes medios de difusión y promoción, destaca aspectos como:

- Identificación y claridad (Artículos 21 al 25)
- Protección de intimidad (Artículos 26 y 27)
- Protección a la propiedad intelectual (Artículos 28 al 31)
- Protección de medio ambiente (Artículo 32).

Teniendo en cuenta este aspecto, las diferentes estrategias deben seguir los lineamientos descritos en el documento para no acarrear sanciones.

De la misma forma el régimen integral de protección de los derechos de usuarios expuesto en la resolución 3066 de 2011 regula el tema de investigación en relación a estrategia de comunicaciones y publicidad en cuanto a horarios de emisión o comunicación, contactos específicos con usuarios y servicio al cliente derivado de cualquier canal incluyendo las redes sociales.

6. MARCO CONTEXTUAL

Colombia, un país con casi 48 millones de habitantes y con cerca de 53 millones de líneas de telefonía móvil, debe cada día debe explorar su mercado a través de las herramientas que la tecnología está desarrollando para lograr que los usuarios aprovechen de manera efectiva todas las virtudes y beneficios que los operadores de servicios de voz y conectividad pueden ofrecer.

De acuerdo a la Revista Dinero (2015): ¨La penetración de los servicios de telefonía móvil es de un 112,4% respecto al total de la población del país, esto quiere decir que en Colombia se cuenta con alrededor de 53.000.000 de líneas celulares activas y consumiendo en las modalidades de prepago y postpago¨.

La verdad es que las oportunidades en la redes sociales son las opciones más económicas y de mayor impacto que actualmente las empresas pueden usar para cautivar y retener clientes. Es entonces de vital importancia conocer cuáles son las dinámicas, técnicas y tiempos para la administración efectiva y real de estas herramientas aprovechadas en favor del negocio de las telecomunicaciones

El diseño de una propuesta de intervención de comunicación a través de redes sociales para la empresa AVANTEL Colombia., acompañado de un diagnóstico empresarial orientado a identificar fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas en el proceso de comunicación de AVANTEL, será el resultado final de este trabajo.

7. DISEÑO METODOLÓGICO.

7.1 Metodología Para Diagnóstico Interno

Al interior de la empresa AVANTEL Colombia, regional Medellín, se hará la recolección de datos para elaborar una propuesta de intervención de comunicación a través de redes sociales para la empresa AVANTEL Colombia.. Una vez identificadas serán analizadas y clasificadas para usar como punto de partida para su modificación y maximización.

A continuación las acciones a realizar para consolidar la información:

- Presentación de la estrategia de comunicaciones para redes sociales de AVANTEL.

7.2 Metodología Para Diagnóstico Externo

Con el fin de entender y encontrar los factores comunes para diseñar la estrategia de comunicación a través de redes sociales para la empresa AVANTEL Colombia, realizaremos una encuesta a pequeños segmentos de público, con la que se pretende indagar las virtudes y oportunidades del servicio de telefonía y datos de AVANTEL Medellín.

Encuesta de percepción a usuarios de telefonía celular en Medellín donde se indague el posicionamiento de marca de AVANTEL y las necesidades específicas que contribuyan a la estrategia de comunicaciones para redes sociales. El resultado de esta encuesta permitirá establecer los objetivos de la estrategia de comunicación a través de redes sociales para AVANTEL y además facilitará el diseño de la estrategia de comunicación a través de redes sociales (concentrada en el método, técnica y enfoque de comunicación).

7.2.1 instrumento de recolección de información

Se determina que a través de un cuestionario se realizará una encuesta cualitativa y de intensión exploratoria, que se permitirá conocer la mayor cantidad de información para la definición del objetivo general del trabajo y que a su vez ayude a desarrollar los objetivos específicos de la estrategia de comunicación a través de redes sociales para AVANTEL. Esta encuesta se realizará a usuarios de telefonía celular en Medellín en la que se indagará sobre el posicionamiento de marca de AVANTEL y otros prestadores del servicio de telefonía móvil y las estrategias de comunicaciones para redes sociales. Los resultados permitirá responder a los objetivos de la estrategia de comunicación a través de redes sociales para AVANTEL y además facilitará el diseño de la estrategia de comunicación a través de redes sociales.

Se aplicará la técnica del muestreo por cuotas, pues esta investigación permite una cuota de elementos definidos por el grupo de trabajo, y que para este caso definió como característica más importante, segmentar por la empresa de telefonía móvil que utiliza cada persona, tomando los líderes del mercado como sujetos de la investigación. Las personas que resolverán el cuestionario serán hombres y mujeres de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Medellín, jóvenes y adultos que se encuentren en el rango de los 19 a 40 años. El número de encuestas está determinado en 10 encuestas para los operadores de telefonía móvil. Se trata entonces de una investigación transversal pues realizará mediciones sobre la muestra establecida. La investigación cualitativa derivada de la encuesta se realizará en la ciudad de Medellín en los Centros comerciales Santafe y Oviedo a usuarios de telefonía móvil

A través de esta metodología se buscará comprender el conocimiento, gusto y percepción que tienen las personas de los servicios, costos, ubicación y ventajas de la telefonía móvil. Se harán preguntas dirigidas a responder la percepción del producto, precio, plaza y promoción que realizan, dando vital importancia los resultados recolectados y dirigidos a la actividad en redes sociales. Los hallazgos, conclusiones y recomendaciones serán el entregable de esta actividad.

8. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

8.1 Análisis Dofa AVANTEL

Luego de estudiar y analizar la estrategia realizada por la empresa AVANTEL en la que buscan el aumento de la participación en las redes sociales, se lograron identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que esta empresa posee en dicha plataforma y las cuales identificamos a continuación:

8.1.1 Debilidades

- Poca visibilidad de la compañía en redes sociales como Facebook.
- Los leads[4] para venta por medio de redes sociales tienen una tendencia descendente según los últimos dos años.
- Ventas online fluctuantes por una estrategia digital mal definida.
- Los contenidos posteados en redes sociales no implican una interacción directa con los usuarios.

8.1.2 Oportunidades

- Crecimiento en número de seguidores y visitantes en las diferentes redes sociales.
- Incremento en las ventas y números de suscriptores por medio de estrategia de comunicación en redes sociales.
- Mayor presencia en redes sociales y reconocimiento en estas páginas y aplicaciones.
- Mayor interacción con usuarios existentes por medio de redes sociales y captación de Insights.

[4] Un lead ocurre cuando un usuario mediante una plataforma web rellena un formulario o solicitud de información

8.1.3 Fortalezas

- Crecimiento constante de seguidores y visitas en las diferentes páginas de redes sociales (40% promedio de crecimiento mensual) por medio de la estrategia actual de redes sociales.
- Comunity manager inhouse para el análisis y control de redes sociales de la compañía.
- Análisis de tendencias con el apoyo de herramientas como Twitter analytics y business manager Facebook.
- Centralización de estrategia de redes sociales en casa matriz para unificar conceptos y campañas digitales.

8.1.4 Amenazas

- Estrategias definidas de redes sociales por parte de los competidores del sector.
- Visualización de oferta comercial por parte de los competidores.
- Creación de perfiles falsos por parte de personas externas.
- Comentarios en interacciones públicas que impacten de manera negativa la marca.

8.1.5 Los hallazgos

La poca visibilidad en las redes sociales es un factor determinante a corregir en una estrategia de comunicación, la misma trae consigo una mayor interacción con prospectos de usuarios y los existentes, que implica crecimiento no solo en el número de seguidores sino en el conocimiento de la marca en diferentes regiones del país. Es importante resaltar que la calidad de la información atrae usuarios o navegantes y de esta manera las ventas online tendrían una tendencia a incrementarse en lugar de disminuir o ser fluctuante. La presencia en las redes

sociales podría ser medida con mayor precisión y por ende las interacciones en redes sociales serían mucho más asertivas, concluyentes y con resultados más atractivos para la compañía.

Las herramientas de gestión de redes sociales serán un factor determinante en la consecución de leads (grupos de interés) y la captación de un mayor número de Insights, estos insumos para la medición de la percepción de los clientes, nuevas ventas y transacciones derivadas de la gestión web, al final del ejercicio reducirían costos y los seguidores en redes sociales crecerían de manera exponencial pero controlada.

Si bien los otros operadores del mercado están haciendo su trabajo bien respecto a las estrategias de comunicación con usuarios a través de redes sociales, se deben identificar estas estrategias y usarlas como punto de partida para el mejoramiento de la propias buscando el aumento y la visibilización de la oferta comercial. Para que las estrategias tengan excelentes resultados se debe también realizar una limpieza del grupo o fan page que logre ubicar cuales son los perfiles falsos u engañosos que permitan que los contenidos que se publiquen sean cada vez más acertados y dirigidos al público objetivo de la campaña.

En el mismo sentido, se hace de vital importancia realizar acciones para minimizar la interacciones negativas con usuario nuevos o antiguos, pues ellos saben y consideran al momento de hacer una reclamación, la publicación de contenidos den las redes sociales y que como es claro son un medios de comunicación ágil y de rápida respuesta. Además como sus contenidos son visibles por todos los navegantes se considera que se pueden hacer virales, o sea se pueden

multiplicar y ser sujetos de miles de comentarios, lo que podría repercutir en interacciones públicas que impacten de manera negativa en la marca

La ejecución ordenada de los procedimientos anteriormente mencionados implicaría que las ventas de tipo online tenderían a incrementar y de esta manera los usuarios que hasta hoy están acostumbrados a una venta presencial, adoptarían no solo nuevos comportamientos de compra migrando las transacciones al ámbito electrónico, también observaríamos avances significativos en la recordación de marca no sólo de los usuarios existentes sino también de los prospectos, así las cosas el incremento en aparición y filtro de contenido a grupos de interés apalancaría una estrategia de comunicación de AVANTEL Colombia.

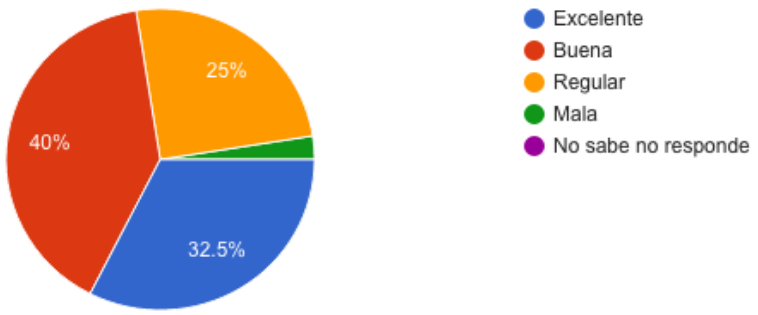
Finalmente y luego del análisis de la estrategia de comunicaciones de AVANTEL se puede concluir que si bien todos los operadores están apostándole a las redes sociales para multiplicar sus contenidos todos incluyendo AVANTEL han multiplicado sus seguidores y usuarios. El comportamiento de su estrategia de comunicación ha pasado de los 534 mil seguidores para el 2014 a los casi 2.2 millones de seguidores en 2015 en sus redes sociales. Lo que ha incrementado su participación en las mismas ha estado acompañado de campañas de posicionamiento que han dado sus frutos y sin dudas han acercado a sus usuarios a la compañía. Adicional a esto y contemplando que en Colombia existe 5,2 millones de usuarios de Facebook, lo que es equivalente a los usuarios con punto de acceso fijo a Internet en el país, tendríamos oportunidades adicionales de mercado objetivo por aproximadamente un 120% del que se cuenta en la actualidad, es decir 3 millones de usuarios activos que se deberían captar en la fan page.

8.2 Objetivos de la estrategia de comunicación a través de redes sociales para AVANTEL.

Luego de analizar la estrategia de comunicación para redes sociales de AVANTEL, se hace necesario establecer una nueva propuesta para el desarrollo de objetivos para el mejoramiento de la estrategia de comunicación que actualmente usa AVANTEL. La herramienta de recolección de datos permitió encontrar múltiples hallazgos.

A la pregunta ¿Qué percepción tiene del servicio entregado en telefonía y datos que su empresa de telefonía ofrece?, las personas respondieron:

Gráfico 1. Percepción que se tiene del servicio entregado en telefonía y datos



Fuente: Construcción propia.

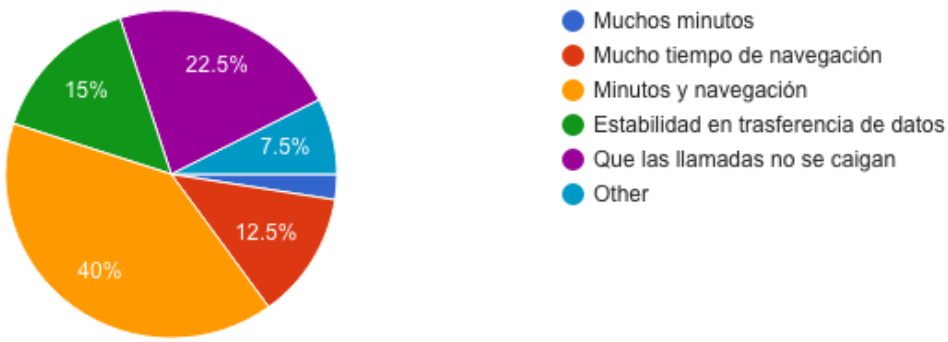
El 40% de las personas encuestadas afirman que el servicio que reciben de las empresas de telefonía es bueno, sin embargo preocupa que cerca del 25 % de las personas califiquen estos servicios como regulares, lo cual se convierte en una buena opción para la realización de estrategias de mejoramiento de la calidad de los servicios. Tan solo el 32.5% de los encuestados afirma que el servicio es excelente. Es así como se hace necesario mejorar la percepción, y esto se convierte en un reto difícil de conseguir, pues no solo se debe mejorar en la estrategia de

comunicación, además en la mejora constante de tecnología y plataformas, para esto se deberían informar esas mejoras, lo que podría resultar provechoso para que la percepción positiva aumente.

De esta forma, y resaltando que AVANTEL ha invertido en infraestructura y calidad del servicio desde los inicios de su operación LTE en 2014, la comunicación constante con el cliente y el cambio de su percepción tendría repercusiones no sólo en el voz a voz sino en los navegantes que de una u otra manera ingresan a la fan page diariamente. Otro tema importante radica en la expectativa del servicio pero enfocado a los recursos que los diferentes operadores entregan a sus clientes, con el pasar de los años los usuarios de telefonía móvil se han vuelto más exigentes en cuanto a la relación costo – beneficio, ya no sólo hablamos de minutos, los datos han tomado un papel protagónico en el desempeño y estilo de vida del colombiano actual sin dejar de mencionar el servicio constante y con el menos número de interrupciones posibles.

Asimismo a la pregunta, ¿Qué es lo que usted más espera que le entregue en servicios de calidad su operador móvil?, respondieron:

Gráfico 2. Qué espera el usuario que le entregue su operador móvil.

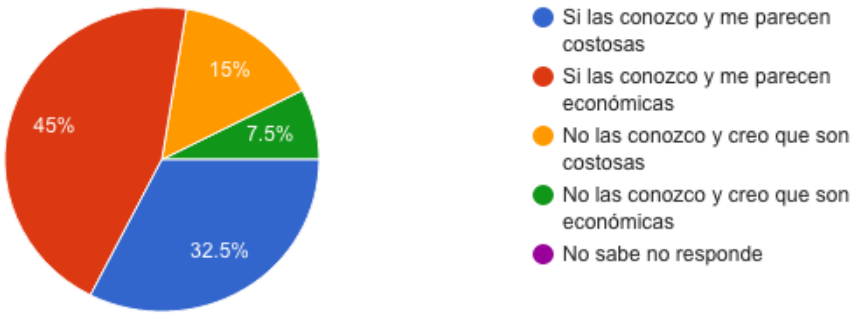


Fuente: Construcción propia

El 40% de los encuestados considera que los paquetes de servicios de telefonía móvil y datos que disfruta con el pago de su factura a las empresas de telefonía móvil deben tener mejoras significativas que fortalezcan y aumenten la calidad general del servicio. Por otro lado el 22,5% considera que la mejoría de los servicios de telefonía se debería presentarse en la estabilidad del servicio de voz. Asimismo el 32,5% sugiere que se debe aprovechar la oportunidad de mejora en el servicio de datos y la transferencia de los mismos. Lo anterior implica una posibilidad de enfoque de la estrategia de comunicación en la calidad del servicio.

Las tarifas, otro tema importante para evaluar dentro de la estrategia de comunicación ya que debemos contemplar no solo si son de conocimiento de los usuarios, también debemos verificar su percepción sobre lo que piensan del precio. Se preguntó, ¿Conoce cuáles son las tarifas que su operador de telefonía ofrece en sus planes?, para esto la respuesta fue:

Gráfico 3. ¿Conoce cuáles son las tarifas que su operador de telefonía ofrece en sus planes?



Fuente: Construcción propia.

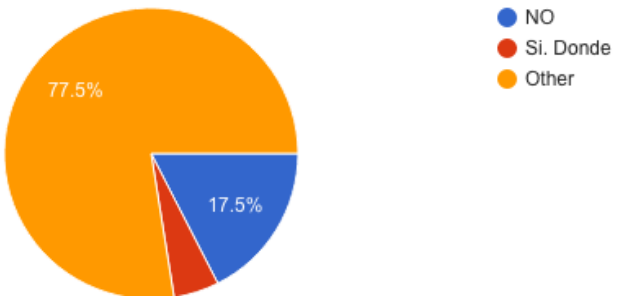
El 45% de las personas encuestadas las tarifas ofrecidas por su compañía de telefonía celular son conocidas e igualmente las consideran económicas, sin embargo el 32,5% conoce las mismas pero considera que son costosas, por su parte, sólo el 22,5% no conoce las tarifas que su

operador celular ofrece, la estrategia de comunicación puede contemplar la economía y el refuerzo de variable precio teniendo en cuenta que de la muestra tomada esta variable tiene suma importancia ya que se incluye dentro del costo de vida mensual promedio de los colombianos.

Dado lo anterior, reforzar las tarifas actuales e invitar a que los usuarios den sus comentarios respecto a las tarifas y servicios, haría que el proceso de crecimiento en redes sociales tenga retroalimentaciones constantes por parte de todos los miembros de la red social que accedan a la fan page. Otro ítem que no podemos desmeritar es el conocimiento de los diferentes canales de atención y ventas alternos a los web, los medios de contacto telefónico y presenciales siguen siendo obligatorios y regulados por las leyes colombianas y por ello es importante generar flujo en los mismo no solo para servicio, las ventas y recordación de marca pueden verse intervenidos por la mención en redes sociales, los datos que se muestran a continuación confirman que los usuarios en su mayoría se interesan por tener conocimiento de los sitio donde pueden adquirir productos y servicios de sus operadores.

Al preguntar, ¿Sabe dónde dirigirse para adquirir los servicios que su empresa de telefonía?, esto respondieron:

Gráfico 4. A dónde dirigirse para adquirir los servicios de su empresa de telefonía.



Fuente: Construcción propia.

Cerca del 77.5% de las personas sabe y entiende que la compra de paquetes de servicios de telefonía se pueden realizar en Sucursales físicas, líneas *611 y Centros Comerciales, sin embargo el 17.5% no sabe dónde dirigirse. Es así como la gran mayoría de personas saben dónde adquirir servicios de telefonía, pero ninguno refiere plataformas virtuales excepto las líneas telefónicas para buscar la solución a problemas o búsqueda de servicios a través de redes sociales.

Contemplando los temas anteriormente tratados los objetivos que debería perseguir la nueva estrategia de comunicación son:

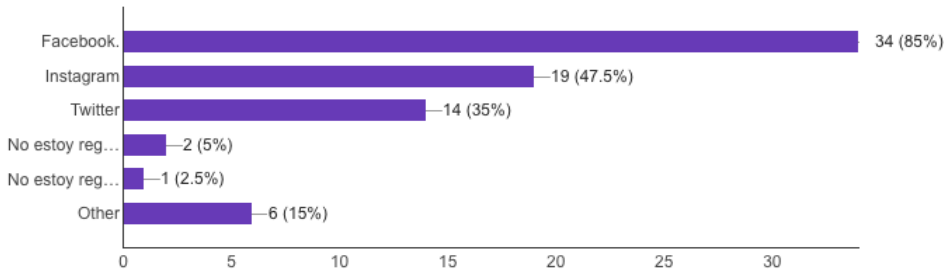
- Comunicar a los usuarios de mejoras de infraestructura y servicio.
- Resaltar las ofertas, promociones y tarifas de la oferta comercial vigente.
- Reforzar los diferentes medios de comunicación y atención de usuarios y clientes prospecto.

8.3 Estrategia de comunicación a través de redes sociales concentrada en el método, técnica y enfoque de comunicación.

Como lo enuncia el objetivo el desarrollo de una estrategia de comunicación a través de redes sociales requiere un enfoque, un método y una técnica, para esto se debe tener en cuenta que una estrategia de comunicación representa una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana y para segmentos de público definidos.

Al momento de preguntar, ¿En cuál/es de las siguientes redes sociales estás registrado?, estos fueron los hallazgos:

Gráfico 5. Redes sociales donde están registrados los usuarios



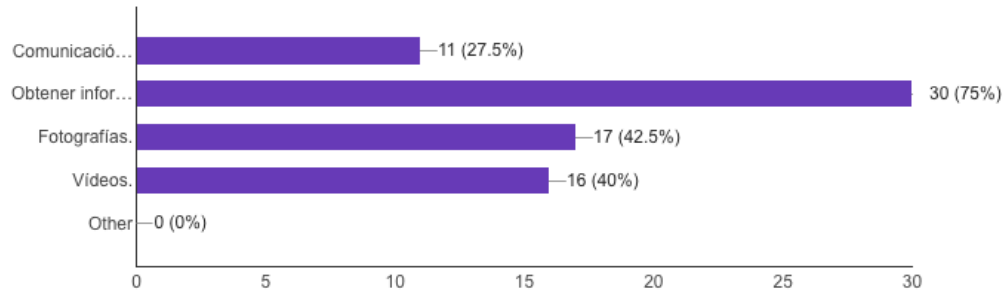
Fuente: Construcción propia.

Las encuestas realizadas permitieron contextualizar el estado actual de cómo las personas perciben las redes sociales. Inicialmente se preguntó, ¿En cuáles de las siguientes redes sociales estás registrado?, las respuesta llevaron a concluir que cerca del 85% de las personas encuestadas tiene cuenta en la red social Facebook, le siguen en orden de preferencia Instagram y Twitter lo que confirma y nos acerca a la idea de fortalecer la presencia de las marcas de telefonía en esta plataforma, pues significa pertenecer a la red social más importante del mundo y la que más podría entregar estudios y teorías de acercamiento a clientes.

Cabe recordar que AVANTEL luego de 10 años de baja participación en el mercado y pocas estrategias de comunicación, y afectada por fuerte competencia generada por la gran porción de mercado que tienen las otras empresas de telefonía móvil, no logró el crecimiento proyectado en el plan operativo 2015.

Con el fin de identificar lo que prefieren buscar, mirar y observar las personas en las redes, se preguntó ¿Qué es lo que prefiere mirar en las redes sociales?, las personas respondieron:

Gráfico 6. Preferencias de consulta en redes sociales?



Fuente: Construcción propia.

Para el 60% de los encuestados, las redes sociales representan un medio de ocio y entretenimiento al poder consultar interacciones, video, fotografías, entre otros, sin embargo para un porcentaje superior al 70% de los encuestados las redes sociales son un medio para obtener información de actualidad, noticias y estar atento a su entorno por lo que sería adecuado decir que las diferentes redes sociales son usadas como herramienta de consulta y verificación del entorno, con lo anterior, captar la atención de los encuestados se vuelve prioridad en estas aplicaciones o páginas.

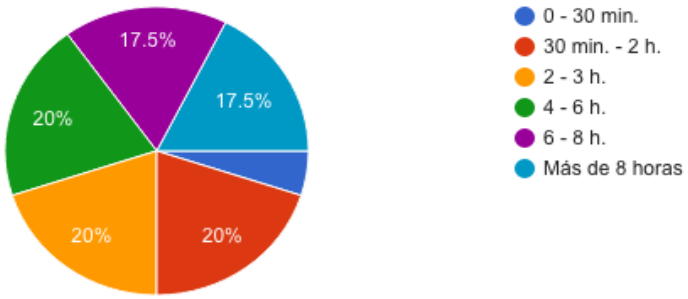
AVANTEL ha invertido en publicidad en redes sociales, ha informado sobre novedades en el servicio y ha comunicado promociones, descuentos y programas especiales que implican la atención de nuevos usuarios y los existentes, pero esto se ha quedado corto. Lo que nos evidencia la gráfica, es que si bien el poder de las imágenes y los videos es contundente estos deben estar acompañados de información relevante y puntual, ya que como se puede observar en los resultados de la encuesta, la información es lo mas significativo, la información es el pilar y esa información debe circular constantemente entregando a usuarios y próximos usuarios las

bondades y beneficios de los servicios de telefonía y datos de AVANTEL tiene para entregarle. Lo que sin duda podría devolver a la compañía el posicionamiento de marca ya perdido con los años debido a la poca presencia en el mercado.

Repasando y como señala Vergara (2012) "Aunque se creería que el inicio obvio de una estrategia de social media marketing es abrir una cuenta, perfil o canal en una red social, triunfar en las redes sociales es un poco más complejo: hay que aprender a utilizarlas estratégicamente".

Es así, como el uso adecuando del tiempo es uno de las más significativas características y entender en que están gastando el tiempo los usuarios se convierte en una excelente manera de conocerlos. Por esto a la pregunta, ¿Cuánto tiempo invierte usualmente por semana navegando en la red social? Se realizaron los siguientes hallazgos:

Gráfico 7. ¿Cuánto tiempo invierte usualmente por semana navegando en la red social?



Fuente: Construcción propia.

Solo el 17,5% de los mismos accede a redes sociales una periodicidad mayor a 8 horas semanales, tiempos más cortos que comprenden entre cero y tres horas representan un 45% y entre cuatro y ocho horas un 40%, de esta manera podríamos decir que un 57,5% de los

encuestados usa de manera constante las diferentes redes sociales e interactúa en las mismas, implicando esto una oportunidad significativa de mercado objetivo que han adoptado un estilo de vida digital.

Sin dudarlo, las personas dedican al día, varias horas a la consulta y/o navegación en redes sociales. La oportunidad es manifiesta y una empresa como AVANTEL debe sacar provecho de esto pues entre más horas devoren las personas en las redes sociales más fácil será tocarlos con alguno de los contenidos diseñados para el consumo por parte de los usuarios. Aunque la encuesta no pregunto la franja horaria en que se conectaban las personas, se podría especular que en las tardes y las noches son las jornadas en las que las personas más hacen uso de estas plataformas. Entonces estas jornadas serían las propicias para lanzar campañas o servicios a los usuarios.

Es así como se ha elegido un método en el cual se pueden considerar las siguientes actividades en un orden sistemático para fortalecer y hacer más poderosa la estrategia de comunicación a través de redes sociales en la empresa AVANTEL. Inicialmente debe contener lo siguiente:

1. Portada de Facebook agradable y muy informativa.
2. Dar un orden cronológico a las publicaciones.
3. Utilizar infográficos con diseños amigables
4. Animar a que la gente de sus comentarios, no solo los reclamos.
5. Propiciar que los usuarios cuenten sus grandes momentos felices con la marca.

6. Motivar la construcción de contenido por los usuarios.
7. Integración multi – plataforma.

9. MODELO

9.1 Propuesta de intervención de comunicación a través de redes sociales para la empresa AVANTEL Colombia.

Las redes sociales han tomado un rol importante dentro del desarrollo de estrategias de comunicación en diferentes organizaciones, AVANTEL por su parte ha venido optimizando y creciendo en este tema según diagnóstico interno, sin embargo se hacía necesario un cambio para dar mayor aprovechamiento de las fortalezas y así abordar las oportunidades que el mercado digital plantea, si bien es cierto que durante los últimos dos años se ha fortalecido la estrategia de la compañía en este frente, también se resalta que los resultados pudieron ser mejores.

Es por esto que delimitamos las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que AVANTEL posee actualmente y con ello se establecieron los parámetros y objetivos de una estrategia de comunicación por medio de redes sociales que impulsen la marca, aumenten las menciones en las redes sociales y por último impulse ventas por medios no presenciales. La propuesta elegida para la intervención de comunicación a través de redes sociales para la empresa AVANTEL Colombia, se permitió reforzar la presencia que ya se tiene en las redes sociales para este caso Facebook y para la cual se enumeran las siguientes actividades para su fortalecimiento:

9.1.1 Portada de Facebook agradable y muy informativa.

Color: El magenta es el color registrado por AVANTEL en su manual de marca y debe predominar en las publicaciones, se hace llamativo para los diferentes navegantes en la red social.

Nombre de perfil: El nombre debe ser corto y de fácil recordación, de esta manera en el momento de realizar consultas y aparecer como publicación sugerida, los diferentes usuarios y prospectos podrán acceder de una manera más sencilla, para este caso AVANTEL Colombia.

Foto de perfil: el logotipo de AVANTEL debe ubicarse en la foto de perfil para identificar la compañía adicional al nombre que se registra y que será de referente para las búsquedas.

Imagen de portada: La imagen de portada debe contener material de promociones vigentes ya que es el elemento gráfico de mayor proporción en la fan page (sin requerir ampliación).

9.1.2 Dar un orden a las publicaciones.

Muchas veces los usuarios no saben y no conocen mucha información de la empresa y mucho menos de sus servicios, por esto se de crear un ABC o un paso a paso al interior de la página de la empresa en Facebook donde se informe de estos pasos, los cuales obedezcan a una cronología para la entrega del servicio y una demarcación de las mismas, las implicaciones positivas apuntan lo siguiente:

Orden en el concepto de promociones y descuentos: Esto ubica a los usuarios y prospectos de manera cronológica en las ofertas entregadas, de esta manera el usuario puede usar la fan page como elemento de consulta e ingresar a la misma con más frecuencia.

Actividades extraordinarias: El registro de los diferentes eventos y la publicación de material fotográfico ayuda a los diferentes usuarios a enterarse de los diferentes eventos en los que la compañía participa, tales como simposios, ferias, conferencias y premiaciones.

Actualización de puntos de atención y canales de venta: esto ayuda a los usuarios a ubicarse en las fechas de apertura de los puntos de venta, nuevos canales de atención y la implementación de los mismos.

9.1.3 Utilizar infográficos.

Una de las nuevas maneras efectivas para la presentación rápida de información, se encuentran en los infográficos, con colores, imágenes, cifras y figuras pueden enganchar al lector llevarlo a investigar más del producto o servicio que se está ofreciendo, los principales infogramas a implementar son:

Estadísticas de niveles de atención: De manera gráfica los usuarios podrán verificar los niveles de atención de AVANTEL, de manera mensual deben publicarse las estadísticas de atención con gráfico de barras donde temas como tiempo promedio de atención por usuario, tiempo promedio de respuesta a requerimientos, nivel de servicio y tasa de abandono, esta información le dará mucha más información de la compañía a cada uno de los usuarios y prospectos.

Crecimiento en cobertura e infraestructura: Ubicar mapas de calor donde se evidencia la cobertura en las diferentes ciudades del país, los usuarios podrán identificar el crecimiento de la misma y ubicarse en el mapa para conocer si en su ubicación general poseen cobertura óptima, en este tipo de publicaciones debe ubicarse un hipervínculo que dirija al navegante a la página de Internet de AVANTEL.

Ubicación geográfica de los diferentes canales de atención y venta: Serán publicadas las fotos y direcciones de todos los centros de experiencia, información gráfica de líneas de atención y canales virtuales con el fin de que el usuario ubique en su espacio geográfico los diferentes medios por los cuales puede solicitar un servicio

9.1.4 Animar a que la gente de sus comentarios.

Aunque las personas comúnmente utilizan los comentarios en las redes sociales para quejarse, aspecto que está muy bien pues es un excelente termómetro de PQR, se debe impulsar por medio de campañas al uso de esta opción de comentarios para potenciar el alcance de los servicios. O sea se debe usar para potenciar el fortalecimiento del servicio y de las recomendaciones de los usuarios a la marca y sus servicios, las campañas recurrentes que impulsan la participación de los usuarios son:

Publicación de información de tarifas y promociones: Esto influye a que los usuarios opinen y participen sobre la oferta comercial y las promociones, indiquen como se sienten con las mismas, de igual forma aporten sugerencias y retroalimentación de las mismas.

Campañas de impulso: Las campañas de impulso no sólo generan expectativa, también ayudan a que los usuarios interactúen con la fan page, la más común de estas es publicar imágenes jocosas que causen diferentes reacciones en los navegantes (Se excluyen imágenes que inciten a la violencia de género, racismo, tengan contenido sexual, etc.)

9.1.5 Propiciar que los usuarios cuenten sus grandes momentos relacionados con la marca.

Esta actividad podría resultar particularmente especial pues busca que los usuarios le cuenten a la marca, sus historias de amor, felicidad y por qué no la historias de desamor donde la participación de la marca y alguno de sus servicios ayudo para que sucediera,

Apertura de nuevos puntos de venta e inauguración: Invitar y motivar a los usuarios y prospectos a la visita de nuevos puntos, esto promueve que los usuarios participen en los eventos, tengan experiencias positivas con AVANTEL, se sientan incluidos e invitados.

Eventos de interés general: La publicación de fotos y comentarios, así como el patrocinio de diferentes eventos tales como carreras, exposiciones y demás abarca varios grupos de interés que accederán a la fan page para obtener más información al respecto generando tráfico.

9.1.6 Motivar la construcción de contenido por los usuarios.

El desarrollo de estrategias para la interacción con usuarios resulta atractiva y probablemente ganadora. Concursos, rifas u otro tipo de estrategias orientadas a que los usuarios describan los productos o servicios, y a que sean los mismos usuarios lo que produzcan los contenidos para que otros usuarios asimismo los lean de personas y no de empresas. La experiencia de cliente sería la que entregará la oportunidad de construcción de contenidos por los usuarios.

Es importante que se publiquen fotos, mensajes, recomendaciones o felicitaciones de los usuarios actuales referentes a AVANTEL, no solo tendría una influencia positiva con los usuarios existentes, podría generarse tráfico con prospectos de diferentes grupos de interés.

9.1.7 Integración multiplataforma.

Por último, la integración de redes sociales dentro de la estrategia de comunicación de una empresa ayuda a esta para ofrecer mayor información a sus clientes referente a campañas especiales y promociones, de la misma manera abre una ventana a las nueva formas de fidelización y retención de los mismos, mediante una relación de doble vía que permita a las compañías analizar cada una de las demandas del consumidor.

Si bien es cierto que con la estrategia anteriormente planteada podríamos captar la atención de nuevos usuarios, por su parte, los usuarios existentes obtendrían una mayor recordación de la marca. Las menciones en redes sociales enfocadas a desarrollar los diferentes objetivos y los cambios a realizar en forma y fondo traerían consigo una estrategia de comunicación óptima y enfocada al crecimiento de la marca.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Es recomendable la implementación de la nueva estrategia de comunicación ya que la misma ayuda a que la empresa tenga mayor presencia en redes sociales y puedan captarse leads en el proceso.

La interacción con los usuarios mediante redes sociales aumenta la posibilidad de que se reconozca mayor presencia de AVANTEL en las mismas.

La socialización de aspectos de servicio y tarificación ayudaría en el concepto que los diferentes clientes tienen sobre la presencia de AVANTEL en redes sociales, por tanto la transmisión de esta información es de suma importancia.

Empoderar los usuarios y permitir que los mismos construyan contenido a partir de sus experiencias de servicio ayuda a que la percepción de los usuarios y prospectos respecto a la presencia en redes sociales mejore.

El aumento en la presencia de redes sociales garantiza que mayor número de usuarios prospecto miren la fan page e ingresen a ella, esto implica un mayor número de seguidores de la marca.

Continuar con la medición del impacto de la estrategia de comunicación en redes sociales con el fin optimizar acciones y garantizar el crecimiento controlado de seguidores en la fan page.

Es recomendable incluir un fuerte contenido multimedia en la estrategia de comunicación luego de implementada ya que los usuarios a nivel nacional buscan este tipo de contenidos en las diferentes redes sociales.

11. RECURSOS PARA EL DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

11.1 Recursos Para El Proyecto

11.1.1 Humanos

Dos personas, las dos encargadas de la realización de las encuestas responsables de la captura y digitación de las preguntas realizadas en la encuesta.

11.1.2 Institucionales

Aprobaciones en la empresa AVANTEL para el uso con fines académicos de información administrativa y de su estrategia de comunicación en las redes sociales.

11.1.3 Financieros

Ejecutar la estrategia de recolección de información y análisis de información tiene un costo de $350.000 distribuidos de la siguiente manera:

- Papelería en general (Esferos, hojas de apuntes, carpetas, etc).
- Refrigerios personal encuestador.
- Movilización.

REFERENCIAS

Ayala Félix Fernando Javier. (2013). *Desarrollo de estrategias de posicionamiento, caso Producto Quinua*. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n32/n32a02.pdf

Arellano Enrique. (1996). *La Estrategia De Comunicación Orientada Al Desarrollo De La Cultura Organizacional*. Revista Razón y Palabra. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N92/Monotematico/08_PazGomezPerez_M92.pdf

Coca Carasila, Andrés Milton. (2008*). El concepto de Marketing: pasado y presente.* Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672014

De la Paz Jorge Carlos, Gómez Masjuán Miguel Ernesto & Pérez Alonso Beatriz. (2015). *Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N92/Monotematico/08_PazGomezPerez_M92.pdf

Delgado Aranda Miguel Ángel & Simão de Paula Pinto José. (2015*). Empresa y tecnologías de la información: una mirada a Bolivia y América del Sur.* Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/924/92438580006.pdf

Gutiérrez Ossa Jahir Alexander. (2012*). Redefinición y tendencias del concepto de estrategia para el gerente colombiano.* Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/212/21223179009.pdf

Hütt Herrera Harold. (2012*). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión.* Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf

Islas Octavio & Ricaurte Paola. (2013). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad.* Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/InvestigarRedesSociales.pdf

Luna Huertas Paula, Ruiz del Castillo José Carlos & López Jiménez David. (2011). *La Web 2.0 en el Entorno Empresarial: Resultados Derivados de un Estudio Empírico Efectuado entre Universitarios.* Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4115454.pdf

Rafael Alberto Pérez. (2011). Reseña "Estrategias de Comunicación" Razón y Palabra, núm. 75. Recuperado de http://www.tendencias21.net/estrategar/docs/de%20Galindo.pdf

Revista Dinero. (2015). *Las empresas estrella de las redes sociales en Colombia*. Revista Dinero Recuperado de http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/las-empresas-estrella-redes-sociales-colombia/214129

Revista Dinero. (2008). *Top of mind*. Recuperado de http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/top-of-mind/60610

Rivera Betancur Jerónimo León. (2011). *Comunicación Estratégica*. Recuperado de http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1869/2426

San Millán Fernández Elvira, Medrano García Maria Luisa & Blanco Jiménez Francisco. (2008). *Social media marketing, redes sociales y metaversos*. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2751765.pdf

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta de conocimiento prestadores de telefonía móvil en Colombia

Nombre	
Edad	
Género	**Masculino__ Femenino__**
Operador de telefonía que usa	**AVANTEL__Tigo__Claro__Movistar__**

1. ¿Por qué medios de comunicación se ha dado cuenta de los productos y servicios que su empresa de telefonía ofrece?

a) Radio

b) Televisión

c) Impresos

d) Redes Sociales

e) Voz a voz

f) Otros, cuál _____

2. ¿Cómo le gustaría recibir información de los servicios que su empresa de telefonía ofrece?

a) Radio

b) Televisión

c) Impresos

d) Redes Sociales

e) Voz a voz

f) Otros, cuál _____

3. ¿Qué percepción tiene del servicio entregado en telefonía y datos que su empresa de telefonía ofrece?

a) Excelente

b) Buena

c) Regular

d) Mala

e) No sabe no responde

4. ¿Qué es lo que usted más espera que le entregue en servicios de calidad su operador móvil?

a) Muchos minutos

b) Mucho tiempo de navegación

c) Minutos y navegación

d) Estabilidad en transferencia de datos

e) Que las llamadas no se caigan

f) Otros, Cuáles _____

5. ¿Conoce cuáles son las tarifas que su operador de telefonía ofrece en sus planes?

a) Si las conozco y me parecen costosas

b) Si las conozco y me parecen económicas

c) No las conozco y creo que son costosas

d) No las conozco y creo que son económicas

e) No sabe no responde

6. ¿Sabe dónde dirigirse para adquirir los servicios que su empresa de telefonía?

a) No

b) Si, dónde _____

7. ¿En cuál/es de las siguientes redes sociales estás registrado?

a) Facebook.

b) Instagram

c) Twitter

d) Youtube

e) No estoy registrado en ninguna red social ni estoy interesado.

f) No estoy registrado en ninguna red social pero estoy interesado.

g) Otras: Cuál _____

8. ¿Qué es lo que prefiere mirar en las redes sociales?

a) Comunicación vía chat o estados.

b) Obtener información de actualidad.

c) fotografías.

d) vídeos.

9. ¿Cuánto tiempo invierte usualmente por semana navegando en la red social?

a) 0 a 30 min.

b) 30 min a 2 h.

c) 2 a 3 h.

d) 4 a 6 h.

e) 6 a 8 h.

f) Más de 8 horas

e) Otras: Cuál _____

Firma_____

Fecha_____

Fuente: Autoría Propia