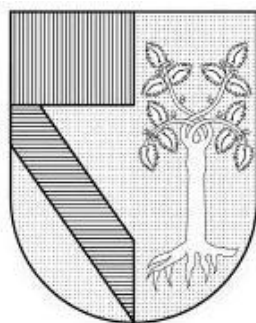


**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

---

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE  
REDES SOCIALES CORPORATIVAS”**

**C A S O**

**Q U E P R E S E N T A**

**IRVING ISRAEL SOBERANES GUERRA**

**P A R A O B T E N E R E L G R A D O D E :**

**MAESTRO EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

**DIRECTOR DEL CASO:  
Mtro. IGNACIO ROBLEDO**

## Índice

Antecedentes.....	2
Redes Sociales: Un medio para facilitar la comunicación 360 grados.....	9
Red Social Corporativa de Compartamos Banco.....	13
Conclusiones.....	16
Bibliografía.....	18
Anexo 1.....	19
Anexo 2.....	20

Como cada jueves por la mañana, el 15 de marzo de 2012, los Directores de Ventas de Compartamos Banco y el Director de Negocios, mantuvieron su reunión semanal en la cual se revisa el estatus de los resultados generados por la fuerza de ventas, así como los temas más relevantes de la semana.

César Gutiérrez, Director de Negocios del Banco, desde meses anteriores le había expresado a su equipo directivo su preocupación por no contar con un canal que tuviera la posibilidad de lograr una comunicación 360 con los gerentes de las oficinas de servicios. Esto generaba un gran vacío de información sobre cuál era el punto de vista y la forma de pensar de los gerentes sobre las iniciativas, proyectos e indicaciones que los líderes y la institución habían emitido a lo largo de muchos años, pues a pesar de mantenerlos informados oportunamente a través de los medios de comunicación tradicionales (unidireccionales), los gerentes no contaban con un canal abierto para poder retroalimentar y ser escuchados. Ante esta situación, César tomó la decisión de solicitar a la Directora de Comunicación, Laura Morales, una solución inmediata para resolver este problema.

## **ANTECEDENTES**

### **Compartamos Banco**

A finales de la década de los 80's, las microfinanzas comenzaron a proponerse en los círculos de desarrollo y finanzas como una herramienta efectiva para promover el desarrollo. Las microfinanzas son servicios financieros que ofrecen, a personas productivas de segmentos populares, acceso a créditos, cuentas de ahorro, seguros y otros servicios que contribuyen al desarrollo de sus negocios y sus familias. En México, como en el resto de América Latina, el crecimiento acelerado de la población ha sobrepasado la capacidad de las empresas para proveer trabajo, por lo que las personas buscan realizar actividades productivas, conocidas como microempresas, para obtener ingresos. En 1990, dentro de este contexto, nace un programa de apoyo, semilla de Compartamos Banco, brindando oportunidades y ofreciendo el crédito como un medio para hacer crecer a las microempresas y contribuir al desarrollo en

México. A lo largo de 23 años, Compartamos Banco ha logrado obtener resultados con una tendencia clara al crecimiento sostenible, la calidad en los activos y la rentabilidad; logrando ser un intermediario financiero entre los grandes inversionistas y los segmentos populares.

Compartamos cuenta con productos y servicios que responden a las necesidades de sus clientes:

- Crédito Mujer: es un crédito para negocios que permite crecer solidariamente con un grupo de mujeres trabajadoras y comprometidas, y se destina para financiar la actividad productiva de personas que no cuentan con la posibilidad de ofrecer garantías prendarias.
- Crédito Mejora tu Casa (CMC): pretende mejorar las condiciones de vida de los clientes y sus familias, por medio de un financiamiento que les permita mejorar, ampliar o remodelar la vivienda que actualmente habitan.
- Crédito Adicional: es un Crédito Individual, adicional y simultáneo, que se ofrece a los clientes activos de Crédito Mujer, con el objeto de ofrecerle la posibilidad de solicitar un segundo crédito para aprovechar oportunidades de negocio.
- Crédito Crece tu Negocio: está dirigido para hombres y mujeres que requieren financiamiento para capital de trabajo, inversión o compra de activo, que cuentan con negocio amparado en el crecimiento sostenido, en la capacidad productiva del mismo, que desarrollan actividades de comercio, servicio y/o producción.
- Crédito Comerciante: es un crédito constituido para personas que requieren financiamiento a corto plazo para capital de trabajo o inversión, que cuentan con negocio o actividad económica amparado en el crecimiento sostenido, en la capacidad productiva del mismo, que desarrollan actividades de comercio, servicio y/o producción.

Además de sus servicios, Compartamos Banco se distingue por contar con una Filosofía rica en valores, la cual está contenida dentro del Código de Ética y Conducta, que se define como la herramienta que comunica la filosofía y ofrece los medios para vivirla y protegerla.

Comprende tres rubros:

**Misión:** somos el banco que genera valor social, económico y humano. Estamos comprometidos con la persona, generamos oportunidades de desarrollo en segmentos populares; estas oportunidades se basan en modelos innovadores y eficientes a gran escala y en valores trascendentales que crean cultura externa e interna, desarrollando relaciones de confianza permanentes, y contribuyendo a la creación de un mundo mejor.

**Visión:** contando con personas autorrealizadas, ser el banco líder en finanzas populares, ofreciendo servicios de ahorro, crédito y seguros, ampliando las fronteras del sector financiero.

**Valores:**

**Persona:** buscamos que las personas sean mejores. Por ello, fomentamos su desarrollo integral de acuerdo al modelo FISEP que considera todas las dimensiones de la persona (Físico, Intelectual, Social-familiar, Espiritual y Profesional).

**Servicio:** nos damos a los demás porque tenemos un interés auténtico en la persona.

**Responsabilidad:** cumplimos nuestros deberes con excelencia y asumimos las consecuencias de nuestras acciones.

**Pasión:** amamos lo que hacemos.

**Trabajo en equipo:** colaboramos con los demás, esforzándonos juntos para lograr más.

**Rentabilidad:** hacemos más con menos, siendo productivos y eficientes.

Medios de denuncia: en el Código de Ética y Conducta, se encuentran los lineamientos que guían el actuar diario, si los colaboradores detectan o son víctima del incumplimiento de estos lineamientos, cuentan con los medios de denuncia:

- Línea 01 800 5069 8564 opción 4
- Correo electrónico: denuncia@compartamos.com
- Buzón de transparencia a través de la página web de Compartamos:

[www.compartamos.com](http://www.compartamos.com)

Para Compartamos, la persona es lo más importante, por ello, se le dan herramientas que permitan lograr un desarrollo profesional.

El banco busca generar valor social, económico y humano a través de un modelo de negocio eficiente y es la institución de microfinanzas más grande en América Latina por su número de clientes. Su esencia es generar oportunidades de desarrollo a través de brindar acceso a servicios financieros a personas de segmentos populares.

**Valor social:** creciendo para ofrecer oportunidades de inclusión al mayor número de personas en el menor tiempo posible y compartiendo los beneficios con las comunidades donde trabajamos.

**Valor económico:** construyendo modelos comerciales innovadores, eficientes y rentables, de los que todos se puedan beneficiar.

**Valor humano:** confiando en toda persona, en su disposición para crecer y autorrealizarse, para ser mejor y con educación financiera utilizar los servicios financieros en su beneficio.

Compartamos Banco ofrece a sus clientes un servicio de calidad y calidez, soportado por la pasión que cada uno de sus colaboradores tiene por servir día con día a las personas, gracias a la adhesión de sus empleados a la filosofía del Banco.

El Centro de Formación ubicado en las oficinas corporativas en la Ciudad de México y los Centros de Formación Externos son utilizados para impartir cursos y talleres a los colaboradores con el objetivo de formar y desarrollar personas íntegras que cubran las exigencias del mercado.

Dentro de sus 6 valores institucionales, el principal es la Persona, por ello fomentan el desarrollo integral que considera todas las dimensiones de la persona (Físico, Intelectual, Social-Familiar, Espiritual y Profesional). Esta convicción da forma a la inducción a la empresa del nuevo colaborador, su constante capacitación y formación integral, su proyección profesional, entre otros. También se llevan a cabo una serie de acciones, iniciativas y proyectos que ayudan a lograr una congruencia entre la misión, visión y valores de la empresa y el trabajo diario de los empleados.

Para evidenciar el gran interés que se tiene en la Persona, el área de Comunicación juega un papel fundamental para promover la vivencia de los valores de Compartamos y es uno de sus objetivos principales, además de informar eficientemente a los colaboradores sobre la estrategia y metas de negocio. La comunicación es un vehículo fundamental para la Dirección General para mantener colaboradores motivados y orgullosos de la cultura organizacional de la empresa. Prueba de ello, es que en los últimos 8 años, Compartamos Banco se ha ubicado en los primeros lugares del ranking del Great Place to Work<sup>1</sup>, como una de las empresas con mejor clima laboral en nuestro país.

El área de Comunicación ofrece a clientes internos diferentes servicios. A continuación mencionamos lo más importantes: Estrategias de Comunicación Interna, Generación de contenidos corporativos, Servicios creativos (conceptos de comunicación y arte), Diseño gráfico, multimedia, audiovisual y desarrollo de materiales promocionales, Administración de medios internos y Coordinación de proveedores.

---

<sup>1</sup> Great Place to Work Institute es una empresa global de investigación, asesoría y capacitación que ayuda a las organizaciones a identificar, crear y mantener excelentes lugares de trabajo a través del desarrollo de culturas de Alta Confianza. Great Place to Work Institute trabaja con empresas, organizaciones sin fines de lucro e instituciones gubernamentales en 45 países alrededor del mundo. Para más información del Instituto, consultar la página web: [www.greatplacetowork.com.mx](http://www.greatplacetowork.com.mx)

Por lo anterior, el área de comunicación tiene gran relevancia para la creación de estrategias de comunicación que permitan ofrecer soluciones eficientes a las necesidades de las áreas del banco, con el objetivo de lograr una comunicación eficiente en los diferentes niveles de la organización.

En el año 2012, los retos de la comunicación eran cada vez mayores, ante el crecimiento del Banco en número de sucursales y las metas de llegar a más personas en el menor tiempo posible, así como encontrarse en un proceso de evolución tecnológica. Por todo esto, la comunicación era una herramienta fundamental para impulsar las iniciativas de innovación de la institución.

Dentro de la estructura de Compartamos (Anexo 1), los gerentes de oficina son pieza clave para lograr los objetivos de la empresa como líderes de las sucursales, pues en ellos se deposita una gran responsabilidad por el rol que desempeñan como contacto estratégico entre el corporativo y las sucursales. Además de la importancia de su rol como comunicadores para bajar la información a su equipo de trabajo. Los gerentes se encuentran ubicados en todo el país en las más de 500 sucursales.

Falta de retroalimentación por parte de los Gerentes de oficina.

César Gutiérrez se reunió con Laura Morales, Directora de Comunicación, para expresarle la problemática que tenían respecto a la nula cultura de retroalimentación con sus Gerentes de oficina. Le expresó que durante muchos años, la institución ha enviado los mensajes en una sola dirección a través de los medios internos. Se han comunicado las iniciativas comerciales y toda la información referente al negocio, y aunque estos esfuerzos de comunicación han funcionado eficientemente a lo largo de los años, era el momento de evolucionar y crear una cultura de retroalimentación para escuchar las necesidades de los Gerentes y poder tomarlas en cuenta. Por un lado, la institución cumple su rol de darles las herramientas necesarias para su trabajo y para su desarrollo personal y profesional, pero resultaba imprescindible saber qué necesitan los Gerentes de oficina de propia voz, cómo apoyarlos a través de su experiencia, y

lo más importante estar cerca de ellos generando un vínculo de confianza que les permitiera compartir su conocimiento y expresar sus puntos de vista. Lo anterior generaría una gran riqueza de información para la empresa y sobre todo para ellos. César le expresó lo prioritario que era esta necesidad y la importancia de encontrar una solución en el corto plazo.

Laura le comentó a César que se reuniría con su equipo de comunicación para ofrecerle una solución y presentarle una propuesta en un par de semanas.

Al siguiente día, Laura convocó al equipo de comunicación para presentarles la necesidad de la Dirección de Negocios y decidió solicitarles la creación de un canal de comunicación 360 para los Gerentes de las oficinas, con el objetivo de lograr una solución eficiente que permitiera la retroalimentación y colaboración a través de un sistema de fácil acceso.

¿Cómo desarrollar una solución que asegure contar con una comunicación 360?

“Cuando hablamos de comunicación en 360°, hacemos referencia al manejo inteligente, estratégico, integral y armónico de las comunicaciones que se dirigen hacia las diferentes audiencias, soportado en un modelo de intervención dinámico, permeable y flexible que crea sinergia entre la organización, las estrategias y las audiencias de tal manera que cada una de ellas tiene una participación coordinada y oportuna en cada iniciativa”.<sup>2</sup>

Para ello, se plantearon diferentes escenarios de solución con las herramientas que contaba el Banco, entre ellas la intranet, que cumplía con algunas funciones de colaboración que pudieran utilizarse para obtener información de los Gerentes de oficina. También se revisó contar con una cuenta de correo específica o un buzón de opinión para resolver el problema.

Una herramienta relativamente nueva pero que por funcionalidad cumplía con todos los requerimientos y que se podía explorar eran las Redes Sociales.

El equipo de comunicación planteó que era el momento de integrarse en el mundo de las Redes Sociales Corporativas como una solución tecnológica que cumplía con todas las necesidades

---

<sup>2</sup> Página de internet Gestipolis <http://www.gestipolis.com/administracion-estrategia/comunicacion-y-su-manejo-inteligente.htm>

que solicitaba el Director de Negocios. En ese entonces, era un hecho que las Redes Sociales habían tomado una importancia fundamental para las empresas, pero con el objetivo de posicionar su marca y atraer clientes a través de la exposición de sus productos, eventos y oferta de valor de sus compañías, esto a través de redes como Facebook y Twitter.

El gran reto para el equipo de comunicación era crear una red social corporativa, el término “corporativa” representaba una gran diferencia con respecto a las redes sociales tradicionales, a las cuales cualquier persona podía acceder sin ninguna complejidad. Sin embargo, las redes sociales corporativas representaban una opción relativamente nueva, pues al interior de las empresas había muy pocos casos que empezaban a utilizar este canal de comunicación. Por otro lado, las redes sociales corporativas representaban un gran reto debido a los requerimientos internos como el cumplimiento de estrictas normas de seguridad para evitar fugas de información, temas de control y administración del medio. Al ser redes dirigidas solo a colaboradores resultaba fundamental dar el primer paso al elegir la plataforma que se adaptaba a los sistemas internos y lo más importante fijar un objetivo claro para poder definir la estrategia.

### **Redes Sociales: Un medio para facilitar la comunicación 360 grados**

El éxito de la comunicación no radica únicamente en tener un canal unidireccional, las tendencias han cambiado y además de informar en una sola vía, es indispensable contar con retroalimentación oportuna por parte del receptor. Este modelo genera una comunicación 360, que permite lograr un flujo de información cíclico que enriquece cualquier información y abre muchas posibilidades en un nuevo entorno de comunicación.

Debido a esto, es necesario realizar una estrategia de comunicación basada en Redes Sociales.

### ¿Qué es una Red Social Corporativa?

Es un espacio seguro y privado en el que todos los miembros de una organización participan en procesos de intercambio de información corporativa, una mejor comunicación interna y gestión centralizada de proyectos, documentación y contactos.

Todo ello desde una perspectiva social de construcción colaborativa del conocimiento de la empresa y con una integración total con todas las herramientas de gestión y productividad de la compañía.

### ¿Quién puede utilizarla?

Cualquier organización, desde un autónomo hasta una gran empresa, pasando por todo tipo de PYMES. Empresas, agencias, entidades financieras, instituciones públicas, partidos políticos, ONGs... cualquier colectivo profesional puede utilizar un entorno para compartir información, documentos, y disponer de un espacio corporativo para ganar en productividad.

### ¿Cuáles son los beneficios?

- Reducción del correo electrónico
- Mayor eficiencia en el trabajo en equipo
- Mejora en los procesos de colaboración interna
- Impulso del conocimiento bottom up
- Potenciación de la cultura de empresa
- Mejor gestión del conocimiento interno
- Mejor control de las versiones de los documentos de trabajo
- Mejora en la productividad de los empleados
- Mayor motivación y fidelización de los trabajadores
- Mejor gestión del talento interno
- Mayor eficacia en la gestión de las nuevas ideas
- Reducción de los esfuerzos dedicados a la gestión de la información corporativa

- Facilitación del *crowdsourcing* dentro de la empresa
- Reducción de costos dedicados a todos los puntos anteriores
- Reducción de los esfuerzos dedicados a la gestión de la información".<sup>3</sup>

Las redes se basan en plataformas construidas en torno a 3 ejes:

Comunicar/compartir: información, conocimiento, poner en común.

Comunidad: estimular la interacción e interrelación.

Cooperar: la naturaleza colaborativa alimenta crecimiento y cohesión de comunidades online.

¿Por qué unirse?

- Permiten una comunicación ágil, ascendente, descendente y horizontal, un feedback continuo y alto nivel de interacción entre los usuarios.
- Son herramientas de uso intuitivo, colaborativas, flexibles, en mejoramiento constante.
- La gente participa en redes sociales personales, por lo que pueden integrarse a una red corporativa de manera transparente.

¿A qué se debe su éxito?

Son espacios de interacción, fáciles de usar, ofrecen una cuenta de correo, un muro de anuncios, el perfil del usuario es visible, permiten crear grupos de interés, tienen espacio para hospedar y compartir fotos, videos y archivos de todo tipo.

¿Para qué le sirven a mi empresa?

---

<sup>3</sup> Zyncro, Red Social Corporativa Zyncro México:<http://www.zyncro.com/mx/overview/solutions/enterprise-social-network>

- Colaboración
- Incrementar la imagen y conocimiento de la marca
- Intercambio de buenas prácticas
- Saber lo que piensan los empleados
- Permiten gestiones descentralizadas, horizontales, flexibles.
- Surge el “minimalismo organizacional”, lo virtual reemplaza a lo material.

¿Qué puedo hacer con ella?

- Crear un canal de video y publicar material para una audiencia potencial multitudinaria.
- Publicar textos, recomendar enlaces, distribuir video.
- Participar en redes sociales temáticas y abrir oportunidades de alianzas, proyectos, emprendimientos.
- Publicar fotos de eventos, actividades, etc, y hacerlas disponibles para los usuarios.
- Utilizar plataformas de microblogging para estimular el intercambio entre usuarios/miembros y divulgar mensajes.
- Compartir documentos, presentaciones, material gráfico, audio, realizar video-chats/conferencias.
- Reclutar personal, ofrecer o solicitar servicios.
- Divulgar convocatorias a eventos

¿Cómo identificar un único objetivo concreto y medible para una red social?

**“Humanística.** Se centran en que desea ayudar en lugar de apresurarse a encontrar soluciones. Identifíquese con su público para desarrollar puntos de vista, necesidades del usuario y el por qué (aclaración sorprendente).

**Procesable.** Uso táctico de los objetivos de micro para alcanzar metas a largo plazo macro.

**Comprobables.** Identifique las métricas que informen sus acciones y ayuden a evaluar el éxito. Ejecutar pruebas de bajo costo para probar su hipótesis. Establecer indicadores de desempeño para medir el progreso, y planificar la forma de solicitar la opinión de su público antes de su lanzamiento. Establecer plazos, y celebrar las pequeñas victorias en el camino.

**Claridad.** Mantenga sus metas claramente enfocados para aumentar sus probabilidades de éxito y generar el impulso necesario. Comenzar con el comportamiento más simple se puede cambiar a un bajo costo.

**Felicidad** Asegúrese de que su objetivo es tal significado personal que la idea de lograr el objetivo sería llevar la felicidad a usted y su audiencia - de alguna manera.”<sup>4</sup>

Actualmente las redes sociales pasaron de ser algo “interesante” a convertirse en una necesidad, ya que la mayoría de las empresas a nivel global las usan para comunicarse con sus colaboradores/clientes actuales.

El área de Comunicación presentó al área de Sistemas la necesidad de contar con una Red Social Corporativa poniendo en contexto el requerimiento de la Dirección de Negocios y el cumplimiento de la normatividad de uso interno. Se evaluaron diversos proveedores que ofrecían soluciones en tres líneas distintas: aplicaciones que ofrecía Microsoft, herramientas ya creadas, y desarrollos a la medida, entre ellas: Zyncro, Jive, Beezy y Newsgatter.

Al término de las pruebas, se descartó utilizar proveedores que no ofrecían una solución compatible con Microsoft, por lo que se tomó la decisión de utilizar Yammer, una plataforma 100% compatible con el sistema de Compartamos.

### **Red Social Corporativa de Compartamos Banco.**

Se implementó Yammer como la red de colaboración para Gerentes de oficina de servicios con el objetivo de escuchar y dar herramientas para fortalecer la gestión del aspecto humano de los líderes de cada oficina, así como un canal de comunicación para fomentar una comunicación 360 grados. **Yammer** es un medio abierto, que se diseñó para servir a los gerentes de oficina

---

<sup>4</sup> The Dragonfly effect-Jennifer Aaker and Andy Smith.

de servicios, ofreciendo herramientas para desarrollar de una forma más adecuada su rol como líderes de sus equipos.

Los Gerentes de oficina ingresan a Yammer a través de los siguientes accesos:

1. Se agregó un ícono en el escritorio de los equipos de cómputo con acceso directo
2. Se agregó un botón en el home de la intranet del banco
3. Descarga gratuita de la aplicación para dispositivos móviles

**Audiencias:** se definió que además de los gerentes de oficina, la red estaría integrada por las siguientes audiencias para enriquecerla y fomentar la colaboración de la estructura de ventas: Director de Negocio, Directores de Ventas, Subdirectores de Ventas, Gerentes Regionales y Gerentes de oficinas.

**Acciones de implementación:**

Para el lanzamiento de Yammer se desarrolló un plan de comunicación (Anexo 2), consistente en:

- Crear un canal disponible en todo momento y de fácil acceso.
- Con funcionalidad para colaborar desde un equipo o dispositivo móvil.
- Adaptabilidad y no requiere de inversión en capacitación.
- Es intuitivo para el uso de cualquier persona.
- Se desarrollaron sesiones a través de aulas virtuales para capacitar a los usuarios.
- Se enviaron comunicados para dar a conocer la red e invitar a los colaboradores a integrarse en el medio, resaltando los beneficios de la red.

Por otra parte se realizaron las siguientes acciones:

- En el evento anual en donde participa la estructura de ventas del Banco, se asignó un espacio para dar a conocer el funcionamiento de la red, así como una sesión de preguntas y respuestas.

- Se desarrolló una matriz de contenidos para tener la planeación de mensajes para los siguientes meses.
- Se asignó a una persona como el community manager del medio para monitorear, apoyar y dar cumplimiento al plan de contenidos, así como para brindar asesoría y soporte técnico. El community manager forma parte de la estructura del área de comunicación y sus funciones están únicamente enfocadas a las redes sociales para colaboradores.
- Se definieron los factores de éxito del medio.
- Se establecieron los indicadores de medición de Yammer:

El programa tiene métricas que miden la interacción de los usuarios a través de: likes, comentarios, temas, hashtags, visitas, tiempo de uso, cuentas activas, participación en grupos de trabajo. Se complementan con los indicadores de eficiencia de los medios de comunicación.

Las acciones anteriores fueron aprobadas por el Director de Negocios, previo a la implementación. Algunos meses después de la implementación, podemos mencionar los siguientes logros:

- Mejora de algunos procesos para eficientar la operación de las oficinas de servicios.
- Contar con una base de conocimiento donde los Gerentes comparten sus experiencias en cursos, talleres etc.
- Compartir buenas prácticas en las oficinas de servicios para resolver problemas en la operación del día a día.
- Empoderar al gerente de oficina a través de un medio que le permitiera sentirse escuchado y respaldado por la empresa.
- Se convirtió en un medio de comunicación inmediata, que permitió mejorar la oportunidad en la comunicación.
- Un medio que generó apertura y confianza al sentirse más cerca los colaboradores de sus líderes.
- Resolución de problemas operativos de la oficina (canal directo para escuchar necesidades)

## Conclusiones

El éxito de la implementación de una red social corporativa depende directamente de tener claro el objetivo que se busca alcanzar (el para qué). Las plataformas que existen actualmente solamente son herramientas que permiten cierta funcionalidad, pero no son un factor de éxito de la red.

Una red social corporativa debe estar estrictamente alineada a la cultura de la empresa, esto genera un vínculo de confianza con el usuario y congruencia con la filosofía de la empresa.

La estrategia de comunicación de una red social corporativa es fundamental para lograr posicionarla con alto impacto en los usuarios:

- Involucramiento de los Directivos: su participación es fundamental desde la definición de la herramienta hasta el grado de involucramiento y rol dentro de la red.
- Resaltar los beneficios que aporta: contar con una base de conocimiento, agilizar solución de problemas, inmediatez y oportunidad.
- Ventaja competitiva para usarla sobre otras redes
- Apertura y ambiente de confianza, es fundamental que los integrantes se muestren como personas y no por el encargo que tienen. Se sugiere que el rol de los integrantes no esté basado en el puesto del que desempeñan, sino que se involucre el lado humano.
- Los usuarios deben detectar inmediatamente la utilidad del medio, el *engagement* es básico para el éxito de la red, contenidos de utilidad, información relevante para los integrantes son claves para el uso de la red.
- Posicionar la red como un canal oficial de comunicación: la red social debe ser un medio oficial, de lo contrario no garantiza la participación de los usuarios.

Es fundamental considerar que los objetivos de la red social corporativa deben ser medibles para cuantificar el éxito del medio. La creación de indicadores permiten evaluar la eficiencia del medio ya sea en temas de uso, participación, publicaciones, colaboración ente usuarios, entre otros.

Aquí se comparten algunos de los logros más relevantes de la red:

- Acercamiento de Directivos con los Gerentes de oficina
- Generación de una base de conocimiento, intercambio de buenas prácticas de negocio
- Retroalimentación efectiva entre las sucursales y el corporativo
- Atención al cliente más eficiente por tiempos de respuesta
- Contacto directo entre diferentes niveles de la organización

## Bibliografía:

1. Libro: The Dragonfly effect-Quick, effective, and powerful ways to use social media to drive social change. Authors: Jennifer Aaker and Andy Smith. Ed. Dragonfly Effect.

Páginas de internet:

2. Buenos negocios

<http://www.buenosnegocios.com/notas/137-10-riesgos-las-redes-sociales>

(Consultado el 3 de octubre del 2013).

3. Fotonostra-¿Qué son las Redes Sociales?

<http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>

(Consultado el 28 de septiembre del 2013).

4. Gestipolis

<http://www.gestipolis.com/administracion-estrategia/comunicacion-y-su-manejo-inteligente.htm>

(Consultado el 16 de octubre del 2013).

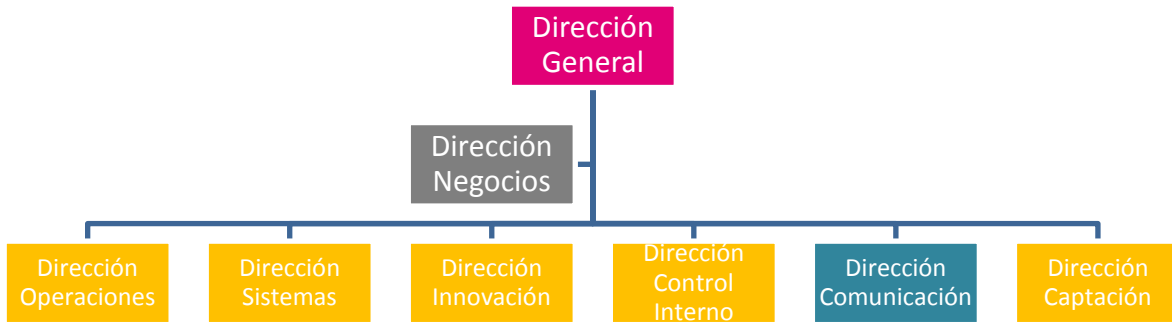
5. Zyncro, Red Social Corporativa Zyncro México:

<http://www.zyncro.com/mx/overview/solutions/enterprise-social-network>

(Consultado el 8 de octubre del 2013).

Anexo 1

Estructura orgánica Compartamos Banco



Anexo 2

Plan de lanzamiento de la red social de Compartamos banco.

FECHA	ACTIVIDAD	MEDIO	MENSAJES
<b>MAYO</b>			
6	Envío de comunicado	Enlace a Ventas	Informativo, recopilar cartas y primer contacto de red social
21	Recordatorio envío de información	Enlace a Ventas	No te quedes fuera de la red.
26	Correo ¡próximamente!	Cuenta Redes Sociales	Nuestra evolución 2.0 ya comenzó y tú eres pieza clave! Muy pronto Red Social Compartamos... Descúbrela
28	Envío de comunicado	Cuenta Redes Sociales	Les llegará un aviso de Yammer con usuario y contraseña. Se explicarán las características del medio y el uso que se le puede dar: Canal de información pero lo más importante nos permite retroalimentación y estar en contacto en todo momento. Es una realidad en nuestra evolución 2.0 Es de fácil acceso (puedes descargarlo en cualquier dispositivo móvil computadora, teléfono ipad, BB) Puedes estar en comunicación directa con otros Gerentes, Regionales y Subdirectores
30	Envío de usuario y contraseña	Cuenta de Yammer	¿Ya formas parte de la Red Social Compartamos? Ingresar tu usuario y contraseña y comienza a colaborar con nosotros.
	Comienzan los usuarios a utilizar la herramienta.	Red Social Compartamos	Consulta de video tutorial Yammer Video mensaje del algún director Mensaje de bienvenida
<b>JUNIO</b>			
3	Lanzamiento del primer tema	Red Social Compartamos	Mensajes de bienvenida
5 al 14	Sesiones Aulas Virtuales	Aula Virtual	Capacitación sobre el uso de la herramienta. Grupos de 50 participantes.