

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS
DE COMUNICACIÓN



Identidad organizacional y mensajes de fidelización que emite la empresa Tigo a través de su canal de atención chat en línea

Estefanía Chica Vanegas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

Mayo de 2020

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS
DE COMUNICACIÓN

Identidad organizacional y mensajes de fidelización que emite la empresa tigo a través de su
canal de atención chat en línea

Estefanía Chica Vanegas

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Comunicadora Social -
Periodista

Asesor:

Daniel Palacio Tamayo

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

Mayo de 2020

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS
DE COMUNICACIÓN

DEDICATORIA

Quiero dedicarle mi trabajo a mi familia, que siempre han sido incondicionales y me han apoyado en todas las decisiones que he tomado en mi vida, una de ellas formarme académicamente.

Han sido, son y serán el motor fundamental en mi vida y la motivación más grande para salir adelante y superarme cada vez más.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS
DE COMUNICACIÓN

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

DEDICATORIA	3
RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
PALABRAS CLAVES	9
KEY WORDS.....	9
INTRODUCCIÓN	10
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. TÍTULO	11
1.2. SUBLÍNEA	11
1.3. PLANTEAMIENTO DESCRIPTIVO DEL PROBLEMA.....	11
2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
2.1. ESPACIAL:.....	16
2.2. TEMPORAL:	16
2.3. CONCEPTUAL:	16
2.4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	16
3. JUSTIFICACIÓN	17
4. OBJETIVOS	19
4.1. OBJETIVO GENERAL	19

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
5.	MARCO REFERENCIAL	20
5.1.	ANTECEDENTES HISTORICOS	20
5.2.	COMUNICACIÓN	20
5.3.	PROCESOS COMUNICATIVOS	21
5.3.1.	IDENTIDAD ORGANIZACIONAL.....	22
5.3.2.	MINISTERIO DE LAS TIC	23
5.3.3.	MEDIOS DIGITALES	23
5.3.4.	ORGANIZACIÓN	24
5.3.5.	PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN TIGO	27
5.3.6.	FIDELIZACIÓN EL CHAT EN LÍNEA DE TIGO	28
5.3.7.	LÍNEA DEL TIEMPO	30
6.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	31
7.	MARCO TEÓRICO	38
8.	MARCO CONCEPTUAL	44
8.1.	FIDELIZACIÓN	44
8.2.	ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS	47
8.3.	IDENTIDAD ORGANIZACIONAL.....	50
8.4.	MAPA CONCEPTUAL.....	53
9.	MARCO NORMATIVO Y LEGAL	54
10.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	57

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS

DE COMUNICACIÓN

10.1.	TIPO DE METODOLOGÍA	57
10.2.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	59
10.2.1.	ENTREVISTA ESTRUCTURADA	59
10.2.2.	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	60
10.2.3.	POBLACIÓN	62
10.2.4.	MUESTRA:.....	63
10.2.5.	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	63
11.	HALLAZGOS.....	65
11.1.	ENTREVISTA ESTRUCTURADA.....	65
11.2.	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	71
12.	CONCLUSIONES	89
13.	RECOMENDACIONES.....	92
14.	REFERENCIAS.....	93
	Bibliografía	93

TABLA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1.	INFORME DE GESTIÓN Y SOSTENIBILIDAD TIGO (2018).....	13
ILUSTRACIÓN 2.	IDENTIDAD ORGANIZACIONAL. FUENTE: APOLO BÁEZ ET AL (2017)	22
ILUSTRACIÓN 3.	LÍNEA DE TIEMPO TIGO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	30
ILUSTRACIÓN 4.	MAPA CONCEPTUAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	53

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

RESUMEN

Este caso de estudio intenta analizar cuáles son las estrategias que son utilizadas en los mensajes de fidelización que son emitidos a través del canal de atención chat en línea de Tigo y a su vez determinar cómo esos mensajes son traducidos en identidad organizacional. En la actualidad, el éxito de esta plataforma digital está netamente ligado al modelo de servicio que fue creado con el fin de generar una experiencia diferente al cliente.

Se toma como objeto de estudio esta plataforma digital, debido a que lleva un proceso que está ligado al desarrollo de las estrategias de comunicación que son traducidas en modelos de servicio. La investigación está dirigida hacia la comunicación estratégica para la sostenibilidad y el empoderamiento de la identificación de conceptos para el desarrollo.

Analizando cómo son utilizados los mensajes de fidelización como forma de comunicar y a su vez describiendo la favorabilidad que se liga a la identidad organizacional posicionada a través de la plataforma que es actualizada contantemente para desarrollar nuevas estrategias de comunicación.

Es una indagación que parte de la necesidad de conocer el contexto en el cual se desarrolla una plataforma de servicio de una empresa de telecomunicaciones reconocida y con base al modelo de estrategias de fidelización donde se establece un conjunto de conceptos ligados a la identidad organizacional.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

ABSTRACT

This case study tries to analyze the strategies that are used in the loyalty messages that are emitted through Tigo's online chat service channel and, in turn, determine how those messages are translated into organizational identity. Currently, the success of this digital platform is perfectly linked to the service model that was created in order to generate a different customer experience.

This digital platform is taken as an object of study, because it carries a process that is linked to the development of communication strategies that are translated into service models. The research is directed towards strategic communication for sustainability and empowerment of concept identification for development.

Analyzing how loyalty messages are used as a way of communicating and in turn describing the favorability that is linked to the organizational identity positioned through the platform that is constantly updated to develop new communication strategies.

It is an investigation that starts from the need to know the context in which a service platform of a recognized telecommunications company is developed and based on the loyalty strategies model where a set of concepts linked to the organizational identity is established.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

PALABRAS CLAVES

Fidelización, identidad organizacional, estrategias comunicativas, modelo de servicio, canales digitales, comunicación.

KEY WORDS

Loyalty, organizational identity, communication strategies, service model, digital channels, communication.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la siguiente investigación se vio limitada debido al aislamiento preventivo decidido por el Gobierno de Colombia mediante el decreto 457, donde se dictan instrucciones para el cumplimiento del Aislamiento Preventivo Obligatorio durante 19 días en todo el territorio colombiano, que rige a partir de las cero horas del 25 de marzo, hasta las cero horas del 12 de abril de 2020. Por emergencia sanitaria a causa de la pandemia del COVID-19 la cuarentena se extiende de forma continua hasta el 25 de mayo de 2020.

Teniendo en cuenta lo anterior, el canal de atención chat en línea de Tigo tiene como objetivo digitalizar a su clientes con la finalidad de realizar una transformación en el modelo de servicio que se presta a través de la plataforma, y a su vez imponer su identidad organizacional por medio de los mensajes de fidelización que emiten en las interacciones del chat. Todo esto, lo realizan a partir de estrategias comunicativas que son de interés para sus clientes y que salen del esquema tradicional con el fin de brindar una experiencia diferente.

Establecer los mensajes de fidelización que son traducidos en identidad organizacional en el canal de atención chat en línea de Tigo, permitirá identificar, reconocer y analizar, cuál y cómo es el proceso por el que pasan estas estrategias antes de ser ejecutadas y que tan favorables han llegado a ser para el área de medios digitales.

Para ello, se toma como sujeto principal de investigación a la plataforma digital chat en línea, con el fin de establecer el caso de estudio que permitirá percibir el panorama del modelo de servicio que está ligado al principal objetivo de Tigo, que es: “crear autopistas digitales”. El tiempo de estudio fue sobre el año en curso (2020) con el fin de brindar unos resultados actualizados, acordes a la realidad y basados en el análisis de documentos e

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

información brindada a través de entrevistas; obteniendo finalmente un informe detallado de la investigación.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TÍTULO

Identidad organizacional y mensajes de fidelización que emite la empresa Tigo a través de su canal de atención chat en línea

1.2. SUBLÍNEA

Comunicación estratégica para la sostenibilidad.

1.3. PLANTEAMIENTO DESCRIPTIVO DEL PROBLEMA

Dentro de la alta gama de actividades que emplea la empresa Tigo, uno de los mayores factores que requiere mayor dedicación es el empleo de un lenguaje y de unos mensajes, los cuales deben tener sus estándares para brindar información a un usuario con un tipo de petición específica, en este caso, el proceso de fidelización tiene como resultado la creación de un modelo de estrategias comunicativas, evidenciándose en las opiniones propias que llega a tener el cliente. Acá es donde se forma la imagen e identidad social, donde precede a referenciar un grupo, tomando como un punto de partida al momento de describir o presentar referencias en cuanto a las características notorias.

Frente a eso, la práctica comunicativa en el ámbito público se convierte en temas altamente sensibles, se puede representar en el canal de atención chat en línea, en este espacio se evidencian las quejas, peticiones y reclamos.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Guiu (s,f) se refirió en la revista *Socialethic* que “dos aspectos claves de una marca son la notoriedad y la identidad. En el primer caso, la notoriedad es directamente proporcional a la presión (es decir, el número de impacto de la marca). En el segundo, definimos identidad de la marca como la imagen del consumidor a través del estilo de la información que le transmitimos” (párr. 6).

Es decir que, la fidelización efectiva puede ser representada a través de buenas reseñas en el mercado, otorgándole a la empresa un valor agregado. Es importante tener en cuenta el método comunicacional que se emplean en las situaciones desfavorables para el usuario mediante una respuesta pública a través del chat para concluir de qué manera trabajan su identidad.

Actualmente el canal de atención chat en línea es utilizado como una herramienta para implementar y desarrollar mensajes de fidelización, y a su vez emplear un modelo de servicio establecido con el fin de mejorar el desempeño de los empleados, seguido de esto, creando un soporte a las estrategias que empleen en los clientes, todo esto, para brindarle buenos resultados a la empresa y a la imagen corporativa que desean mostrar.

En este contexto, la comunicación se convierte en el protagonista a la hora de fidelizar a través de mensajes y a su vez, muestra la identidad de Tigo. Sin embargo el objetivo se ve afectado muchas veces por prácticas inapropiadas o en muchas ocasiones por fidelizar de manera fallida. Tigo es una empresa que sostiene un sistema comunicacional interno y externo que se reconoce en el mercado por la imagen ya impuesta. El poder que posee el canal de atención chat en línea en la compañía, les permite obtener una fidelización mediante las palabras, la publicidad y la apropiación de la identidad comunicacional.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Tigo afirma en su página oficial (*s,f*) en el apartado de su historia que “UNE EPM Telecomunicaciones es una empresa colombiana que presta servicios integrados de comunicaciones, con participación accionaria del Grupo Millicom y el Grupo EPM. De la mano de sus empresas filiales, incluyendo a Colombia Móvil, Edatel y Orbitel, UNE cubre más del 70% de la población urbana y está presente en 767 municipios de los 32 departamentos del territorio nacional (párr. 1).

Transparencia y Reputación



TigoUne subió 15 puestos en el ranking Merco de las 100 empresas con mejor reputación en Colombia, posicionándose en la ubicación 51.

Obtuvimos la calificación más alta del sector de las telecomunicaciones en la Medición de Transparencia Empresarial (MTE), realizada por el capítulo local de Transparencia Internacional. La calificación de 94,9 sobre 100 nos ubica en un nivel bajo de riesgo de corrupción y representa una mejora frente al año pasado (cuando obtuvimos 87/100).



**EMPRESAS ACTIVAS
ANTICORRUPCIÓN**
NEGOCIOS CON PRINCIPIOS



Fuimos la primera empresa de telecomunicaciones del país en ingresar a la lista de Empresas Activas Anticorrupción (EAA), realizado por la Secretaría de Transparencia de la Presidencia de la República, en la que 18 compañías fueron destacadas por alcanzar los estándares establecidos para prevenir actos de corrupción al interior de las organizaciones.

Ilustración 1. Informe de gestión y sostenibilidad Tigo (2018).

La propuesta inicial de la investigación parte de la necesidad de analizar los mensajes de fidelización que emite Tigo a través del chat en línea, y a su vez interpretar cómo esa información se traduce en identidad organizacional; puesto que la comunicación es el componente principal de la empresa. En torno al contexto, también se pueden encontrar las técnicas que se llevan a cabo en el análisis desde las anotaciones propias por los clientes, refiriéndose a la demanda que se presenta en servicio al cliente; con el fin de verificar que tan buenos o malos son los resultados que tienen en cuanto a la percepción del servicio.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Al hablar de la investigación, según la revista *clickbalance* (2019) se refirió a la fidelización de clientes como el “hecho de conseguir que los clientes actuales con los que cuentas, se conviertan en clientes fieles a tu marca o a tu producto” (párr. 1).

Por otro lado, se debe tener en cuenta que la sostenibilidad de la empresa se da mayormente por sus clientes y la estabilidad de la misma; es por esto que los mensajes de fidelización y la comunicación se convierten en el motor principal para el éxito, pero, ¿qué pasa cuando los proceso se hacen de manera inadecuada? O ¿cómo miden sus indicadores frente al modelo de comunicación que emplean? Es por esto que el canal de atención chat en línea se convierte en el blanco principal de estudio.

Este canal de atención digital, se creó con el fin de suplir necesidades y a su vez invitar a sus clientes a vivir la virtualidad por medio del chat en línea, que se encuentra en la página principal de Tigo. Esta plataforma se ha visto más involucrada en indicadores de productividad y calidad gracias a la solución que brindan en primer contacto.

Con lo anterior expuesto, el concepto del canal de atención explicaría el porqué Tigo posee un imaginario social dentro y fuera de la compañía. Un factor a resaltar es el incremento del área que ha revolucionado los resultados; esto quiere decir que la empresa ha realizado su tarea minuciosamente exitosa de convertir a sus clientes en personas más digitales. La aceptación social, el cumplimiento de la plataforma y el modelo de servicio da paso a la investigación y al análisis de los procesos de fidelización allí establecidos.

Para Tigo (2015) es importante afirmar que su principal objetivo es “ofrecer productos y servicios innovadores y de mejor calidad que nuestros competidores para promover el estilo de vida digital” (párr. 1)

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

En conclusión y las acciones realizadas en torno al canal de atención chat en línea, se puede decir que es necesario analizar las estrategias comunicativas y la identidad organizacional de la empresa. Principalmente el ámbito de aceptación y efectividad, donde el protagonista no sea únicamente la cara de la empresa sino también los clientes, asimismo se pretende identificar cómo la fidelización es traducida en identidad.

Este proyecto de investigación se realizará en el área de fidelización que opera el canal de atención chat en línea, ubicado en el Municipio de Medellín. El tiempo de objeto de estudio es el año 2020, pretendiendo describir el contexto de los mensajes de fidelización, evidenciando las estrategias utilizadas a través de la búsqueda de información y entrevistas suministradas por empleados encargados de efectuar el modelo de atención, y a su vez por un analista en canales digitales de Tigo. Se usarán como canal principal de recolección de datos, que permitan examinar el proceso de investigación y el análisis del mismo.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. ESPACIAL:

La investigación se centra en los clientes de toda Colombia que son atendidos en el área de fidelización de servicios fijos por medio del canal digital chat en línea de Tigo.

2.2. TEMPORAL:

El tiempo de objeto de estudio es el año 2020

2.3. CONCEPTUAL:

Se pretende analizar y describir los mensajes de fidelización que emite Tigo a través de su canal de atención chat en línea, evidenciando cuáles son los procesos que utilizan y cómo se traducen en identidad organizacional; realizando entrevistas y análisis de información que sirvan para identificar los mensajes.

2.4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo se traduce la identidad organizacional en los medios de comunicación de la estrategia de fidelización a través del canal de atención chat en línea de la empresa Tigo?

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

3. JUSTIFICACIÓN

El proyecto es importante debido a que despierta el interés por saber y comprender cómo los indicadores de fidelización se traducen en identidad organizacional. Es factible porque se puede investigar más a fondo el resultado de las estrategias de fidelización que implementa la empresa de telecomunicaciones Tigo en su canal de atención chat en línea.

Encontrar las características de los procesos comunicativos y los mensajes que emiten a través de los seguimientos internos hace que sea más interesante reconocer el poder favorable y desfavorable que tiene la voz del cliente en el desarrollo de los procesos de fidelización. En Emtelco, sede Industriales, en la ciudad de Medellín se encuentra el canal de atención chat en línea, donde se encargan de realizar procesos de fidelización e identidad comunicacional.

La investigación es interesante para el campo de la comunicación y el periodismo debido a que nos muestra una realidad, donde el objetivo se centra en investigar y analizar a fondo los procesos comunicativos y la identidad organizacional de una compañía que emite mensajes a sus usuarios; para ser más concreta, en el servicio de fidelización. Asimismo hace aportes al conocimiento de una población que tiene acceso al chat en línea de una compañía de telecomunicaciones que tiene tráfico de clientes en sus canales digitales.

Es novedoso debido a que se plantea la tarea de reconocer cómo se llevan a cabo los procesos de comunicación internos en una compañía que tiene protocolos estrictos a seguir. Se pretende dar a entender cómo funcionan los procesos comunicativos de fidelización a la hora de persuadir a un cliente antiguo por medio del piloto chat en línea. También se aspira a investigar que tan efectivo ha sido para la empresa tener su propio piloto de este tipo de servicio.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La investigación guarda una postura ética en cuanto a la divulgación de procesos de dicha compañía para fines no responsables. También cabe resaltar que la información brindada por parte de los empleados de la empresa, se respetará por el derecho de guardar confidencialidad. Además, con este proyecto se tendrá el compromiso de la devolución mediante la comunicación de los resultados obtenidos a la población estudiada y la estudiantil.

Es relevante para la sublínea de comunicación estratégica para la sostenibilidad porque: la imagen y la representación hace referencia a la identidad de una empresa y lo que representa para los usuarios en el chat en línea. Pues, los procesos de fidelización de los clientes es lo que sostiene a la organización. Es importante darle crédito a la afinidad de los procesos que se forman de manera interna y se desarrollan en el cumplimiento de estrategias comunicacionales públicas.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la viabilidad de las estrategias de fidelización que utiliza Tigo en su canal de atención chat en línea.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 4.2.1. Identificar las estrategias de fidelización empleadas en el canal de atención chat en línea de la empresa Tigo.
- 4.2.2. Reconocer los procesos de identidad organizacional en los mensajes de comunicación de la estrategia de fidelización.
- 4.2.3. Describir las estrategias comunicativas de fidelización e identidad organizacional en los mensajes empleados a través del canal de atención chat en línea de la empresa de telecomunicaciones Tigo.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. ANTECEDENTES HISTORICOS

Las estrategias comunicativas de fidelización empleadas en el canal digital chat en línea de Tigo tienen una historia y unos precedentes a destacar, primeramente hay que entender cómo nacieron las empresas de telecomunicaciones. Se tiene la finalidad de exponer y dar a conocer los términos que están ligados a la investigación para brindar una idea general de los conceptos involucrados con el análisis de la comunicación, la identidad organizacional y sus estrategias de fidelización con el fin de comprender cómo llegaron a ser utilizados esos mensajes a través del chat en línea. También con el objetivo de mostrar los orígenes de la empresa, su evolución; y por último exponer teorías de la comunicación que fundamenten este marco histórico para explicar que tanto ha funcionado para la organización.

El estudio de las comunicaciones tiene una historia estructurada que evoluciona con el tiempo, siempre ha existido medios de comunicación que también son estudiados por esta disciplina. A lo largo de la historia han existido diferentes situaciones en las que ha sido necesaria una comunicación a distancia, como en la guerra o en el comercio. Sin embargo, la base académica para el estudio de estos medios, como la teoría de la información, datan de mediados del siglo XX.

5.2. COMUNICACIÓN

Antes de empezar a desglosar los conceptos, es importante destacar que la comunicación es uno de los ámbitos más importantes que existe en una empresa exitosa. Surge gracias a la profunda necesidad de entender lo que el otro desea expresar y también aprender. La comunicación juega un rol relevante en una organización que desea crecer y

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

comprender cómo funciona su información de manera interna y externa, todo esto, con el fin de apropiarse de lo que brindan al mercado.

Para Aguado (2004), en el contexto de la investigación se refiere a que “la comunicación es un fenómeno complejo, no sólo porque abarca distintos ámbitos, sino porque su esencia misma implica correlación, interacción, interdependencia, aspectos estos que constituyen la base misma de la idea de complejidad” (p. 16).

La comunicación se convierte en una de las partes más fundamentales de la organización, en este caso, Tigo es una empresa que vive para comunicar, para difundir y para expandir su comercio. En este orden de ideas, es importante afirmar que todos los procesos comunicativos que se lleven a cabo en la empresa crearán algún impacto en la misma.

5.3. PROCESOS COMUNICATIVOS

La universidad Nacional de Córdoba afirma en el seminario elementos de comunicacional institucional (s,f) que “el proceso comunicativo se desarrolla a través de la emisión de señales que pueden ser sonidos, gestos o señas, entre otros, con la intención de dar a conocer un mensaje” (párr. 1).

Se tiene en cuenta que el avance de tecnología que se produce a lo largo del tiempo posiciona a la comunicación como la herramienta más importante y más usada por las empresas de telecomunicaciones, como Tigo lo hace actualmente en sus plataformas virtuales.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

5.3.1. IDENTIDAD ORGANIZACIONAL

El término ha cobrado mucho valor dentro de las empresas, puesto que ven la necesidad de crear un modelo de servicio propio que sea reconocido y forme una identidad que sea impuesta de forma nacional e internacional.

Duque Oliva y Carvajal Prieto (2015) realizaron una investigación donde abordaron como tema principal la identidad organizacional y su influencia en la imagen afirmando que

La imagen como la identidad han sido bastante discutidas en la literatura como elementos que contribuyen al crecimiento y el desarrollo de las organizaciones si son manejados de la manera adecuada o a destruir la empresa si no se gestionan sobre bases sólidas. (p. 1)

La finalidad de la identidad organizacional es comunicar lo que contiene la empresa, mostrar la imagen de lo que han solidificado como organización y lo más importante generar una reputación con todos los elementos ya propuestos.



Ilustración 2. Identidad Organizacional. Fuente: Apolo Báez et al. (2017)

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

5.3.2. MINISTERIO DE LAS TIC

Es importante afirmar que la comunicación se convirtió en una herramienta de doble filo, por tanto, se busca realizar una comunicación de manera responsable y respetuosa en las plataformas digitales, como sucede en el chat en línea de Tigo.

De acuerdo a MinTic (2018) Desde el 30 de julio de 2009, fecha en la que el expresidente de la República Álvaro Uribe Vélez sancionó la Ley 1341, el entonces Ministerio de Comunicaciones se convirtió en Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. La nueva Ley creó un marco normativo para el desarrollo del sector y para la promoción del acceso y uso de las TIC a través de la masificación, el impulso a la libre competencia, el uso eficiente de la infraestructura y, en especial, el fortalecimiento de la protección de los derechos de los usuarios” (párr. 10).

5.3.3. MEDIOS DIGITALES

Se puede afirmar que los medios digitales pueden ser usadas para educar, para servir como medio y conector de servicio al cliente de las empresas. Para Arango (2013) “la incorporación de los medios digitales ha traído consigo una serie de características que podríamos considerar como nuevas: la convergencia, la movilidad, la instantaneidad, la interactividad, la globalización, la transformación, la individualidad” (p. 20).

Haciendo énfasis en el chat en línea, se evidencia que es el canal digital con más importancia dentro de la plataforma de servicio al cliente puesto que es la más frecuentada por los clientes de Tigo de todo el país. El chat revolucionó todo un modelo de servicio y la cara de la compañía, dando paso a un canal principal de apoyo para quienes prefieren hacer sus consultas, transacciones, y retiros de manera virtual.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

5.3.4. ORGANIZACIÓN

En primer lugar surge Millicom en el año 1990; la sede principal de la compañía está ubicada en Luxemburgo y presta servicios de televisión e internet en África, América y Latinoamérica.

Según Tigo-Une (*s,f*) se refirió como “una compañía líder a nivel internacional en el sector de telecomunicaciones y medios, con soluciones móviles y fijas”. (Párr. 1).

Su objetivo principal es generar éxito gracias a las conexiones que realizan con empresas que quieran tener un crecimiento y una transformación digital; asimismo generar una productividad y un alcance comunicativo en sus instalaciones. Además de ser una compañía que promociona un nuevo estilo de vida digital, también ayudó a comunicar a más de 50 millones de usuarios alrededor del mundo. Esta empresa puso los ojos sobre Colombia gracias al excelente talento humano que se refleja en el servicio al cliente, todo esto con el fin de tener mayor crecimiento en América Latina.

Cabe destacar que en el año 2006 Millicom International Cellular, S.A. y Empresas Públicas de Medellín E.S.P se convirtieron en los propietarios de Tigo. EPM es una empresa industrial y comercial colombiana, creada el 6 de agosto 1955, siendo una de la más grandes y exitosas del país. Según EPM (*s, f*), “su patrimonio y sus rentas son propios y están totalmente separados de los bienes y de los fondos comunes del Municipio de Medellín. EPM no cuenta con aportes externos diferentes a la facturación por la prestación de sus servicios. (Párr. 6).

Además de esto es importante comprender el compromiso y la satisfacción que ha construido la empresa a lo largo de los años. Para el 2020 ha logrado expandirse a diferentes mercados regionales; permitiendo crear el Grupo Empresarial EPM, y haciendo parte de

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Edatel, Emtelco, Colombia Móvil y EPM Bogotá. Con el surgimiento de otras compañías de telecomunicaciones del sector, EPM decidió en el año 2006 separar su área de telecomunicaciones, para así dar paso a una nueva empresa enfocada solamente en el área de interés, dando así la batalla a la competencia que se presentó en el mercado, por lo cual surgió UNE EPM Telecomunicaciones.

EPM (*s,f*) también afirma que “hablar del Grupo Empresarial es referirse al crecimiento de un conjunto de empresas que han definido a tiempo sus posibilidades en el nuevo entorno de los servicios públicos domiciliarios. (Párr. 1).

Por otro lado, UNE EPM Telecomunicaciones, se refiere a una compañía colombiana que prestó servicios de Tecnologías de Información y también de Comunicaciones. En el año 1989, el acuerdo #002 constituyó que una tarea principal de EPM como imaginario social era contribuir con el mejoramiento del medio ambiente; así se realizó un cambio al nombre del servicio telefónico por el de telecomunicaciones. Este servicio empezó a operar a partir del año 2007, constituyéndose la filial UNE EPM Telecomunicaciones. Tigo.Une (*s,f*) da a entender que “como compañía de TIC, UNE es fiel al compromiso de conocer en detalle a sus clientes, identificar sus prácticas de consumo y diseñar soluciones de telecomunicaciones que se ajusten a sus necesidades, cumpliendo con la promesa básica: innovación, calidad y servicio”. (Párr. 20).

Luego de que Millicom llegó al país para operar Colombia Móvil, Tigo incrementó su participación en el mercado móvil. Colombia Móvil S.A (Tigo Colombia) comprende una serie de servicios de comunicación personal que fue creada en Bogotá, Colombia. Allí tiene su sede principal, su nacimiento se llevó a cabo por la firma local UNE EPM Telecomunicaciones. Esta empresa ofrece servicios de comunicación móvil, de telefonía

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

pública, llamadas de larga distancia nacional e internacional, y también ofrece servicios de postal; operando bajo la marca comercial Tigo.

En este orden de ideas, Tigo-Une (*s,f*), afirma que “a través de su marca Tigo, este operador móvil provee servicios a personas que quieren estar en contacto con sus comunidades, mantenerse informados y entretenidos, permitiéndoles expresar sus emociones y mejorar su calidad de vida. (Párr. 15).

Se comprende que estas compañías realizaron una fusión con el fin de crear una empresa más fuerte y competitiva. En abril del año 2019 unificó su nombre quedando únicamente la marca Tigo. Giraldo (2019) afirma que “para los inversionistas, la empresa aclaró que UNE EPM Telecomunicaciones seguirá existiendo como sociedad legalmente constituida”. (Párr. 1).

Pues bien, el objetivo principal de Tigo actualmente es conectar cada vez más a los colombianos, se denominan como una compañía que construye autopistas digitales para todos sus clientes, además de esto, cuentan con una evidencia de contribución social y económica para el país. Cabe resaltar que Tigo comparte a través de documentos públicos sus indicadores y resultados más notables en el mercado, entre ellos:

- ✓ 2,3% de la inversión extranjera proviene de Tigo entre el 2014 y 2017.
- ✓ 90% de inversiones totales a la construcción de redes en el año 2017.
- ✓ Tigo genera más de 56.000 empleos en Colombia.
- ✓ 11,5 millones de líneas móviles pertenecen a Tigo.
- ✓ 62% de la población adulta posee internet de alta velocidad.
- ✓ 590.000 Colombianos beneficiados de proyectos sociales
- ✓ 138 centros educativos beneficiados por proyectos sociales.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

5.3.5. PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN TIGO

Tigo es una empresa de telecomunicaciones que representa un alto flujo en el mercado, sus clientes aumentan y disminuyen rápidamente. Con el fin de generar una fidelización directa, la compañía decidió crear un área especializada para atender este tipo de peticiones.

Según EPM en su informe de gestión y sostenibilidad (2013), en el marco de proyectos de fidelización para la empresa afirma que:

En 2013 la compañía definió como focos estratégicos Servicio, Retención, Fidelización, Rentabilidad y Oferta, los cuales fueron apalancados con el desarrollo de cuatro programas y sus respectivos proyectos, que permitieron logros importantes en términos de operación, satisfacción y experiencia de clientes y movilidad. (p.46)

La gran motivación de la empresa Tigo implicó realizar cambios y crear nuevos modelos de atención a sus clientes con el fin de conservar a lo más fieles y fidelizar a otros con el servicio ofrecido, además se difundir y posicionar su identidad organizacional entre el mercado, puesto que la competencia se ve marcada diariamente.

EPM también explica en el informe de gestión y sostenibilidad (2013) frente al modelo de fidelización que comenzaron a implementar en la época, que:

Esta estrategia consiste en desarrollar actividades que aborden otros aspectos que trasciendan la relación netamente transaccional que se mantiene con los clientes de la VP Pymes, de tal forma que ellos puedan apropiarse de un valor agregado al servicio solicitado. Entre estas actividades se encuentran. (p. 76)

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Para apropiarse del modelo que crearon con fin de optimizar a sus clientes y de fidelizar a sus clientes a través de procesos comunicativos claros y establecidos dejaron pactado lo que querían llevar a cabo y lo que deseaban lograr con el área especializada, además de contribuir con el mejoramiento del servicio al cliente y de la comunicación interna y externa de la empresa.

El contexto principal, EPM (2013) explica lo que realmente desea buscar en el programa de fidelización y las diferentes competencias que desean ejecutar, es un plan que:

Busca optimizar los costos asociados al proceso de venta, se implementaron desarrollos que ayudan a asegurar el ingreso mediante estrategias rentables de retención y fidelización. Entre los desarrollos más relevantes de este programa, se destaca la venta móvil y la auto instalación, con los cuales se mejoran los indicadores de eficiencia de la venta, disminuyendo los costos asociados y optimizando el procedimiento de aprovisionamiento, para que sea el mismo cliente quien realice la instalación de algunos servicios. (p. 42)

5.3.6. FIDELIZACIÓN EL CHAT EN LÍNEA DE TIGO

Para el año 2013, se desarrolló el chat en línea como canal de atención al cliente en Tigo, debido a la necesidad que presentaban sus clientes; puesto que las redes sociales, y las plataformas virtuales se convirtieron en material indispensables para generar un impacto y un buen servicio en el mercado. Además de brindar soporte por este medio, también es usado para realizar publicidad, invitaciones, ventas, entre otras cosas. Teniendo claro esto, las estrategias y el modelo de servicio creado especialmente para esta situación da como

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

resultado que los procesos comunicativos sean efectivos y rentables, además de posicionar la fidelización como pieza clave de la organización.

5.3.7. LÍNEA DEL TIEMPO



Ilustración 3. Línea de tiempo Tigo. Fuente: elaboración propia.

6. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Una vez consultadas diversas fuentes de información sobre el tema de identidad organizacional y mensajes de fidelización que emite la empresa Tigo a través de su canal de atención chat en línea, se encontraron los siguientes trabajos con similitud en la información:

En el ámbito internacional se encuentran los siguientes trabajos que sirven de referencia, uno de ellos está titulado como: *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*, el cual tiene como objetivo contextualizar sobre las estrategias de fidelización utilizadas en las empresas y mostrando la importancia de los aspectos generales del tema, es por esta razón que:

Las empresas se han visto en la necesidad de innovar y, por consiguiente, de crear estrategias que les permita recuperar, de manera sostenible, la lealtad de sus clientes. Es así como surgen los programas de fidelización de clientes, que consisten en un conjunto de reglas cuyo propósito es brindar a los clientes de una empresa determinada una serie de incentivos para comprar sus bienes y servicios. (Mesén, 2011, p. 1)

Por otro lado, también se encuentra el trabajo: *La retención de empleados eficientes: importancia estratégica de la fidelización de los empleados*, el cual está orientado en la importancia de la retención en las organizaciones, realizando énfasis en los empleados. El objetivo principal es crear conciencia sobre la forma en que se puede aprender sobre las estrategias para retener a los mejores colaboradores y de esta forma optimizar la productividad. Es por esta razón que:

“Una organización líder en la gestión de capital intelectual, se identifica como aquella que fomente buenas relaciones, identifique sus necesidades y sea consciente de sus

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

preocupaciones, ya que por el contrario sólo conseguirá que ésta quede sustentada por gente mediocre, significando la diferencia entre la supervivencia y la muerte de la empresa” (Barragán, Castillo et al., 2009, p. [8]).

Con la presente investigación se requiere abordar varios temas relacionados con dichos trabajos, muchos de ellos pueden ser usados para la elaboración, e incluso completar las ideas centrales de mi búsqueda. Las bases de todas las propuestas podrían interpretarse como sólidas a la hora de querer dar un resultado razonable.

Es preciso afirmar que, la fidelización es un proceso central en las empresas que brindan un servicio al cliente, por lo tanto se debe tener en cuenta que las estrategias comunicativas brindadas por la compañía juegan un papel muy importante en el interior y en el exterior de la misma. El lenguaje y el modelo de atención utilizado, se convierte en la clave principal para lograr hallar los resultados de la investigación. También es importante destacar que gracias a estos trabajos se puede llegar a cuestionar las actividades, las conductas e incluso la información brindada por parte de la compañía, en este caso, Tigo. Otro punto clave es la comprensión de la información por parte de los clientes y los patrones que presentan en la asimilación de información.

Por otro lado, la importancia estratégica en esta investigación se podrá apoyar en los resultados de los trabajos de estas personas, quienes han tenido la tarea de llegar a conocer el proceso, a los clientes, la perspectiva de comunicación y principalmente, el producto.

En el ámbito nacional se encuentra el siguiente trabajo que sirve de referencia: *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.* El cual hace referencia a que:

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Este trabajo indica un análisis realizado frente a la administración de las experiencias de los clientes tanto internos como externos en la Universidad Nacional sede Manizales, en el cual se analizaron una serie de factores y variables correspondientes a las experiencias que se generan en cada uno de los procesos de la Institución. (Naranjo, 2011, p. 11)

También es importante agregar que para Naranjo (2011), la investigación es de tipo descriptiva, en la cual:

Se aplicó como instrumento una encuesta estructurada que permitió realizar un análisis de las variables como servicio, experiencia, compromiso, comportamiento y lealtad, las cuales permitieron identificar aspectos importantes con respecto al comportamiento de los clientes, sus preferencias, sus experiencias frente a los servicios ofrecidos, y la imagen que tienen de la institución. Con estos resultados se logró plantear una estrategia basada en el conocimiento, la innovación, la promoción y comunicación de los servicios. (p. 11)

Respecto a las estrategias aplicadas en esta investigación, contarán como base para implementar búsquedas en la empresa Tigo referentes a los análisis internos y externos que ocurren allí. Los mensajes de fidelización y el modelo de atención será la pieza clave del proyecto, debido a que el análisis va a permitir generar la revisión a fondo de los conceptos utilizados por parte de la compañía y el compromiso que tienen para transmitir la lealtad frente a los servicios ofrecidos.

Con este referente es viable centrar varios aspectos de la investigación, como lo son: los modelos de servicio, los clientes, la potencialidad de cada contacto, la personalización del

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

producto y/o servicio, el desarrollo de planes, y el seguimiento de la relación por parte del cliente con la empresa de telecomunicaciones Tigo.

En el ámbito local se encuentran los siguientes trabajos que sirven de referencia: *Fidelización y lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas*. El cual tiene como objetivo investigar la orientación y la consolidación que tiene el cliente con la empresa y su ciclo de vida en la organización, además confirma que:

La evolución del mercado y las nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor han exigido a las empresas la oxigenación de las estrategias comerciales utilizadas para cautivar y retener sus clientes. Dentro de esta oleada de renovación surgen conceptos como lealtad y fidelización, que han venido madurando y se han integrado al mercadeo de relaciones como alternativa esencial para garantizar la permanencia de las empresas en un entorno competitivo dinámico y cambiante. (Valencia, 2008, p. 1)

Por otro lado, se encuentra el trabajo: *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas*, el cual tiene como objetivo estudiar el modelo de servicio y el programa de fidelización que brinda finanzas a la organización, además se afirma que:

Los programas de fidelización de clientes son una herramienta de diferenciación y alto impacto para crear relaciones de largo plazo con los clientes de una empresa, de tal forma que se logre una mejora en cartera y recaudo, reducción de costos de atención a clientes, incremento en ingresos por mayores ventas a los clientes más rentables, ventas cruzadas, entre muchos otros beneficios. De acuerdo con esto, se presenta un modelo de dinámica de sistemas que permita analizar los beneficios

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

económicos, en términos de rentabilidad, que se tendrían al implementar una estrategia de fidelización de clientes (Peña-Ramírez, et al., 2014, p. [1]).

Estas investigaciones realizan aportes valiosos para los lineamientos de búsqueda que se realizarán en el presente trabajo, pues, servirá como herramienta para evaluar las estrategias de comunicación y los mensajes de fidelización que se utilizan en el chat en línea de Tigo. En este caso plantea una incógnita, ¿cómo se traduce la identidad de la empresa a través de los indicadores obtenidos? Gracias al contexto de estas investigaciones, permite que sea favorable todo tipo de información, puesto que se puede utilizar para aplicar y cautivar en los resultados obtenidos.

Hay que tener claro que toda empresa tiene un proceso y un modelo de servicio establecido, sin embargo la tarea se centrará en investigar las diferentes herramientas que utilizan y cuán factibles son. Teniendo en cuenta los resultados de los trabajos encontrados, será posible apoyarse enormemente en ellos y a su vez encontrar cuáles estrategias utilizadas logran alcanzar el éxito.

Todos estos objetos de estudio se relacionan con la presente investigación debido a representan la fidelización y las estrategias de comunicación como pieza clave para entender la problematización, además de investigar modelos de servicio dentro de las empresas para lograr comprender cómo funciona.

Además de tener en cuenta el punto de vista del consumidor para crear un modelo de estrategias exitosas en el chat en línea. Se dará un recuento de los procesos que se llevan a cabo en la compañía, la cual posee un servicio definido y que en muchas ocasiones no es del agrado de un usuario en desacuerdo. El punto clave consiste en comprender que comunicar para retener clientes va más allá de la atención a un público y de los servicios de fidelización;

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

para la empresa es importante ambos aspectos, tanto para captar nuevos clientes como para mantener contentos a los que ya se tienen. Ahí es donde ingresa la investigación, para abarcar y mostrar las tendencias actuales y reflejar el contenido de calidad por parte del sistema de la compañía Tigo.

Con ayuda de las investigaciones anteriores, se pretende dar a entender cómo funciona la fidelización tanto verbal como mentalmente a la hora de persuadir a un cliente antiguo; un proceso que se puede evidenciar fácilmente gracias al acceso al chat en línea donde se presenta el mayor tráfico de usuarios, identificando las estrategias comunicacionales que están contenidas en dicha plataforma. Asimismo se aspira a investigar qué tan exitoso ha sido para la empresa tener su propio piloto de este tipo de servicio; puesto que en el fondo es correcto decir que las estrategias de comunicación fueron creadas basadas en las experiencias de conocimiento, por lo tanto las herramientas pueden jugar un papel importante junto con la identidad organizacional que desean presentar.

En este orden de ideas, la mayor relación que se pudo evidenciar con la búsqueda de estos trabajos, es que todos encontraron que las empresas deben tener un proceso estructurado y coherente para diseñar estrategias de comunicación potenciales para la motivación y la satisfacción del cliente. Pero, ¿qué tan efectivas son y cómo se traducen en identidad organizacional? Es el análisis central de la calidad del contenido del objeto de estudio.

Por último, es preciso afirmar que gracias a las investigaciones encontradas, se pueden potenciar más interrogantes para ser resueltos a lo largo de todo el aprendizaje y la aplicación del trabajo. Como lo son por ejemplo: identificar si es más exitoso fidelizar a un cliente antiguo o adquirir uno nuevo y si la creciente competencia en el mercado es fundamental para permitir la subsistencia de la identidad de la empresa. Una vez la

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

implementación se logre cumplir con todos los factores resueltos, se podrá evidenciar como los proyectos encontrados se relacionan en la actualidad y cómo pueden servir para un futuro.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

7. MARCO TEÓRICO

Algunos de los autores para considerar los temas asociados a la identidad organizacional y la comunicación estratégica digital son: Lina Astrid Carvajal Prieto, Carlos Alberto Scolari y Manuel Castells.

El canal de atención chat en línea de Tigo se ha convertido en una transformación digital para la comunicación estratégica, puesto que desafía el desarrollo de las plataformas de servicio al cliente para las empresas, y a su vez plasma su identidad organizacional de una forma digital, imponiendo la marca en carreras digitales ante la competencia que se evidencia en el mercado diariamente.

Carvajal (2014), afirma en su investigación sobre identidad organizacional y su influencia en la imagen que:

Mientras la identidad organizacional está basada en las percepciones, sentimientos y pensamientos de los diferentes miembros de la organización, la identidad corporativa depende directamente de las directivas, de lo que ellas quieren que su empresa sea y proyecte a todos los públicos. (p. 37)

Es decir, que la identidad organizacional de Tigo se ha formado dentro de un campo de desarrollo junto con sus servicios, sus colaboradores y su fidelización a través de la marca. El chat en línea ha servido como punto de partida para el posicionamiento del servicio digital, puesto que por ese medio pueden obtener una interacción más personalizada y a la vez más eficaz para los indicadores.

Con lo anterior, se puede evidenciar que el mayor propósito de Tigo es posicionarse a través de su identidad organizacional por medio del chat en línea debido a que es un tema

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

que se puede trabajar con el fin de desarrollar estrategias de comunicación convenientes para la marca, mientras que la identidad corporativa es más constructiva dentro de los límites de la empresa y de los manuales del trabajador.

Para comprender los términos dentro de la investigación, es indispensable tener en cuenta que:

Para que la identidad organizacional tenga sentido, los miembros organizacionales deben en general, estar de acuerdo en que la organización tiene ciertos aspectos distintivos, que esta difiere de otras en ciertos aspectos sobre el tiempo, y que sus factores distintivos caracterizan la organización en diferentes situaciones y a través de varios temas, como las decisiones, acciones y políticas. (Carvajal, 2014, p. 37)

La comunicación que se impone dentro de la plataforma digital se relaciona directamente con los mensajes de fidelización que se implementa a través del chat en línea de Tigo, debido a que se convirtió en el principal medio de servicio al cliente para llevar a cabo estrategias comunicativas y plasmar la identidad organizacional dentro de las interacciones. Todo esto implica desarrollar diferentes técnicas de servicio, utilizar las TIC e implementar los cambios.

Carvajal (2014), afirma que para la mejora de la imagen de una empresa, es necesario contribuir con varios aspectos, debido a que “el sentir que los demás nos ven de una mejor manera de lo que en realidad somos, puede convertirse en un motivante para crear acciones al interior, que permitan solidificar la identidad organizacional” (p. 56).

Para el año 2012, en el Boletín No. 79, UNE EPM dio a conocer que logró ser la empresa de telecomunicaciones mejor reputada en el sector, consolidándose como una de las 100 empresas más grandes e importantes de Colombia en aquella época.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Le compañía ha continuado con el desarrollo de estrategias comunicativas y a pesar de haber experimentado cambios en su imagen, su nombre e incluso en sus servicios y proveedores, Tigo ha dejado en claro que su objetivo principal es crear autopistas digitales para que todos los clientes de Colombia sean más interactivos entre las plataformas. Asimismo desean imponerse como una compañía que contribuye de manera social y económica.

Por otro lado, Scolari (2008) afirma en su libro *Hipermediaciones* que “es probable que los estudios de comunicación estén entrando en un fase de este tipo, caracterizada por el estallido en las pantallas interactivas (antes que en los libros) de nuevas conversaciones e interlocutores” (p. 27).

En esta línea de tiempo, se enmarca la transformación de las plataformas de servicio al cliente de Tigo. El chat en línea se destaca por evolucionar gracias a sus planes de acción de mejora que son implementados con el fin de generar una experiencia distinta a los clientes, asimismo pretenden crear relaciones entre la Compañía y los usuarios. Por otro lado, los mensajes de fidelización son claves para entender cómo se impone la identidad organizacional, puesto que los colaboradores son los encargados de transmitir los ideales y los objetivos de la empresa.

En una reseña del libro *Hipermediaciones*, Sierra (2009) afirma que “en la primera parte el saber comunicacional, Scolari hace un recorrido de contraste entre los estudios de la comunicación de masas y las nuevas formas posmasivas de comunicación, es decir, procesos de comunicación mediados por tecnologías digitales” (p. 1).

Con lo anterior, se puede afirmar que Tigo ha optado por imponer su identidad organizacional a través de las plataformas derivadas de la tecnología digital. Las estrategias

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

de comunicación utilizadas en el chat en línea dan paso al desarrollo de modelos de servicio de fidelización e incluso aportan al desarrollo y a la evolución de la sistematización de información, puesto que las técnicas de servicio dan rumbo a la toma de decisiones internas.

En este orden de ideas, se puede afirmar que una teoría de la comunicación que se relaciona con la presente investigación es la “teoría de la Aguja Hipodérmica”. Esta teoría afirma que los medios de comunicación “inyectan” información a sus audiencias, provocando efectos que no pueden ser evitados.

Díaz (2012) presentó una investigación sobre las teorías de la comunicación y afirma que la Teoría de la Aguja Hipodérmica se entiende por:

La explicación que se da de los medios de comunicación, es que éstos, de forma inductiva, marcan las pautas en cada uno de los individuos sobre cómo tienen que actuar y ser, sin que exista una amplitud de bagaje que les permita hacer una selección y optimización de la información recibida. (p. 31)

Es decir, los mensajes de fidelización y las estrategias de comunicación son inyectados directamente a través del chat en línea, pues tienen más dimensiones para lograr un proceso exitoso. Las estrategias se pueden mostrar y transmitir de muchas formas: mensajes, imágenes, concursos, ventas, premios, descuentos, entre otras. Partiendo de este punto, se considera que toda la información que se inyecta a través del chat en línea produce un efecto de retención que no es evidenciado de inmediato por el usuario, puesto que siente que el servicio que le están brindando es exclusivo para sus productos pero en realidad es un modelo de atención que ya está impuesto en el canal.

Precisamente, los mensajes de fidelización se convierten en el punto central de la investigación, debido a que existe una relación entre el medio de comunicación y la identidad

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

que transmiten a través de la plataforma. La identificación de los resultados será una forma de comprender el objetivo de todo el contenido que se brinda al público y de qué forma es “inyectada”. A su vez es indispensable la identificación de la teoría, debido a que “una vez que se ha mitificado una idea, es muy difícil desmitificarla cambiarla” (Díaz, 2012, p. 32).

Otro autor que también ayuda a orientar esta investigación es Castells (2009), quien afirma en su libro *Comunicación y Poder* que:

La comunicación que puede llegar a toda la sociedad, se conforma y gestiona mediante relaciones de poder enraizadas en el negocio de los medios de comunicación y en la política del estado. El poder de la comunicación está en el centro de la estructura y la dinámica de la sociedad. (p. 18)

Esto quiere decir, que el poder de la comunicación que poseen los clientes de la empresa, obliga a Tigo a construir relaciones y plataformas donde se pueda suplir las necesidades que presenten en el negocio, además de convertir el chat en línea es una herramienta digital indispensable para la compañía y para el avance del mismo.

La identidad organizacional permite generar un control en las decisiones que se toman en los modelos de servicio que son operados a través del canal de atención chat en línea, puesto que gracias a los indicadores obtenidos, es posible llegar a identificar que ideas podrán ser más favorables para posicionarse con una reputación más sólida en el mercado.

Castells (2009), afirma también en su libro *comunicación y poder* que:

Para analizar las relaciones de poder es necesario comprender la especificidad de las formas y procesos de la comunicación socializada, que en la sociedad red se refiere tanto a

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

los medios de comunicación multimodales como a las redes de comunicación horizontales interactivas creadas en torno a Internet y la comunicación inalámbrica. (p. 20)

Los efectos que pueden tener los medios en la sociedad pueden ser en parte positivos, debido a que ayudan al desarrollo de los canales de atención de servicio al cliente y a su vez atribuyen información a la comunicación estratégica y a los aspectos sociales en las organizaciones del país

Carvajal (2014), también afirma en su investigación sobre la identidad organizacional que es importante tener claridad de los factores, debido a que:

Al igual que el concepto de imagen, la identidad ha sido bastante discutida a través de la literatura, pues es otro factor que forma parte central de las organizaciones, que puede contribuir en su crecimiento y desarrollo si es manejada de la manera adecuada, o por el contrario destruir la empresa si no está fundamentada en bases sólidas. (p. 34)

Es importante traer a colación todos los términos que puedan ser utilizados para completar la investigación que se lleva en curso, además, se puede afirmar que los efectos producidos en la plataforma de servicio al cliente chat en línea son favorables para los indicadores que complementan los modelos de comunicación, asimismo incorporando mensajes de fidelización que son traducidos en identidad organizacional.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

8. MARCO CONCEPTUAL

8.1.FIDELIZACIÓN

Según Alcaide (s,f) afirma en su página web *Silver Economy* que fidelizar quiere decir “segmentar de manera adecuada es la base de la relación con los clientes, significa conocer un poco más a nuestros clientes, sus hábitos y necesidades. Mediante mi colaboración ayudo a mis clientes a definir los criterios de segmentación, el contexto de relación más relevante, el programa de comunicación omnicanal más adecuado y la estrategia para cada colectivo de clientes, para generar lazos y vínculos originando una relación en el largo plazo” (párr. 1).

Es así como las estrategias de fidelización permiten un desarrollo para la construcción de un modelo de servicio que se esté brindando, en este caso los servicios ofrecidos por Tigo. Se puede afirmar que este proceso es creado con el fin de cubrir las necesidades de los clientes y obtener un mayor éxito en los mensajes de fidelización.

Es de suma importancia tener claro que la fidelización exitosa tiene repercusiones en la identidad organizacional de la empresa, puesto que el servicio está ligado a los indicadores de los resultados obtenidos en el chat en línea.

En este sentido, Hartmann-Apaolaza et al. (2002), afirman en el marco del aprendizaje una postura donde se explica que:

El posicionamiento de una empresa o una marca con respecto a sus competidores es ampliamente considerado como un factor clave del éxito competitivo de una estrategia comercial. Asimismo, se reconoce la importancia de una cartera de clientes fieles a la marca o empresa como base de la rentabilidad a largo plazo. En

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

determinados sectores, la retención de clientes constituye, incluso, el fundamento de la estrategia comercial de una serie de empresas. (p. 2)

Con base en lo anterior, se puede decir que la lealtad del cliente es una de las piezas más fundamentales para que un negocio pase a ser potencial, sin embargo, ofrecer un servicio no significa obtener fidelidad al instante, puesto que no siempre se estará conforme con el producto. Estas situaciones juegan en contra de la compañía, por tal razón, buscan recolectar nuevas ideas e implementarlas con el fin de que el usuario se siente a gusto con el servicio y así lograr una fidelización exitosa. Asimismo se evidencia otro factor importante para la compañía: la caracterización de las estrategias implementadas en la comunicación de los empleados con los clientes a través del chat en línea.

La fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante las tácticas efectivas, capaces de proporcionar confianza y lealtad. Para lograr resultados positivos, se debe capacitar al personal idóneo con la habilidad de transmitir la imagen de Tigo y plasmarlo en un servicio de comunicación presentado en el chat en línea. Asimismo pretenden lograr maniobras efectivas con las estrategias implementadas en la plataforma, que permitan desarrollar nuevos modelos de servicio más sofisticados.

Por otro lado, en el ámbito de la identidad organizacional, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al usuario, como lo es Tigo, puesto que su mayor objetivo es lograr una relación a largo plazo con sus clientes. Todo esto, con el fin de lograr mantener un mayor nivel de satisfacción y cumplimiento de los requerimientos presentados por parte del usuario. Es importante tener claro la forma en que se personalizan las interacciones del chat, puesto que se puede lograr reconocer a fondo las preferencias, las necesidades y las dudas.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

En la práctica, el objetivo es lograr la fidelización del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido algún producto o servicio se convierta en un cliente fijo y que en el mejor de los casos recomiende a la empresa y al servicio prestado a través de la plataforma chat en línea. Este sería el factor ganador, la implementación de publicidad por parte de los usuarios fidelizados a través de sus redes sociales. Por otro lado, es importante resaltar que un cliente satisfecho brinda la oportunidad de aumentar los beneficios, las ideas, y las ventas de la empresa Tigo, con el único fin de darle una posición importante frente a la competencia de telecomunicaciones que existe dentro del mercado.

Carrasco y Álvarez (2009) realizaron un estudio sobre la lealtad de la marca y los factores condicionantes del mismo, donde afirman que:

Ante la importante competencia observada en los mercados, es imperativo que las empresas dediquen esfuerzos a la protección de sus cuotas de participación en los mismos, intentando, además de atraer a nuevos clientes, retener a los actuales propiciando la mejora continua de sus procesos y ofertas de mercado, con un mayor valor en el tiempo. Para que las organizaciones logren el cometido de retener a sus clientes es de gran relevancia que incorporen la gestión de la lealtad o fidelización, requiriendo esto de actividades puntuales. (p. 3)

Es muy importante resaltar el valor agregado de la fidelización empleada dentro del canal de atención chat en línea y se podría denominar como una forma de asegurar a los clientes. Básicamente implica ponerse en los zapatos del usuario y optimizar la marca de la empresa Tigo. De acuerdo a Mesén (2011), hace referencia a que “el cliente permanece por una idea de valor que se crea en su mente” (p. 3).

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

8.2. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS

Ahora, es pertinente resaltar y comprender cómo las estrategias comunicativas influyen en la toma de decisiones por parte del cliente y cómo se logra ejecutar mensajes de fidelización de forma exitosa. La base fundamental es obtener y a su vez poseer herramientas propias con las que sea posible llamar la atención del consumidor, apropiándose de ellas e incluso generando un impacto positivo en las decisiones que impliquen el retiro de servicios.

Una de las estrategias más poderosas es la publicidad, puesto que da a entender la importancia del conocimiento de la marca y lo que se quiere transmitir mediante el lenguaje de persuasión. También se pretende prevalecer la cara de la compañía brindando servicios atractivos para todos los clientes de Colombia que se comunican a través del chat en línea.

Una de las mayores incidencias o motivos de retiro son los costos, y gracias a las estrategias de fidelización que lleva a cabo Tigo a través del canal de atención chat en línea, se ha logrado la implementación de mayores beneficios, entre ellos, se encuentran los descuentos, que se convierte en la táctica más favorable y exitosa para retener al cliente. Asimismo se utiliza dicha estrategia con todos los motivos de retiro, puesto que es la más factible.

Por otro lado, las estrategias de comunicación que son utilizadas en el área de fidelización y que son creadas por los analistas digitales, indican que a sus clientes les llama la atención todo aquello que es novedoso y a la vez beneficioso para sus servicios; ejemplo de ellos son las promociones que caracterizan a la marca Tigo. Por lo tanto, se puede afirmar que actualizar los modelos de servicio de la empresa atrae nuevos progresos y resultados que ayudan al mejoramiento de la imagen de la organización e impacta a los usuarios consumidores a través del chat en línea.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Para Cárdenas y Godoy (2008), en el marco de investigación de las estrategias de comunicación, hacen énfasis en que:

La labor de las estrategias de comunicación en las empresas consiste en llegarle al público al que se quiere dirigir por medio de un plan, y así lograr la vinculación de todos hacia la misma dirección, lo que solucionará muchos problemas que existan dentro de ella, y se verá reflejado a nivel externo. Esto también logrará indagar acerca de las necesidades que tienen los clientes externos e internos y suplirlas, lo que hará que se relacionen aún más; es decir, haciendo de la comunicación un ejercicio relacional de alto impacto transaccional. (p. 30)

En este orden de ideas, es correcto afirmar que para una empresa es de suma importancia tener un orden con los resultados y con los indicadores obtenidos diariamente, puesto que gracias a esa información se puede realizar un plan de mejoramiento de las estrategias comunicativas empleadas en el canal de atención chat en línea. Asimismo con el fin de lograr una fidelización efectiva en dicha plataforma y obtener resultados más convenientes para la imagen de Tigo.

Cárdenas y Godoy también afirman que el concepto se hace indispensable en la organización debido a que:

Las estrategias de comunicación son planes por los cuales las organizaciones tratan de transformar o implementar nuevos conceptos dentro y fuera de las empresas. Son un medio por el cual se mantiene informado y satisfecho a todas las personas que conforman la organización por medio de la comunicación. (p.28)

Los clientes que se comunican a través del chat en línea confían en el proceso realizado y en las ocasiones en donde se logra una fidelización exitosa, se garantiza la

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

transparencia con el fin de obtener la lealtad por parte del cliente por un tiempo indefinido. Si el proceso se hace de forma incorrecta, el usuario se volverá a comunicar múltiples veces, ocasionando que los indicadores se vean afectados y su vez también se verá afectada la reputación de los empleados debido a que forman parte de la identidad de Tigo.

Para Mesén (2011), “la comunicación efectiva con los clientes es de gran importancia, pues los clientes deben ser escuchados e informados y responder rápidamente a sus necesidades o quejas” (p. 3).

En este punto, se puede afirmar que el canal de atención chat en línea suministra la información suficiente para el desarrollo y el ajuste de las estrategias comunicativas de fidelización; puesto que los resultados y los comentarios de los clientes ayudan a recolectar indicadores que sirven como apoyo para el mejoramiento del modelo de servicio de Tigo.

Con lo anterior también se puede afirmar que captar la atención de un cliente nuevo es más factible gracias a la fidelización presentada a través de la publicidad, sin embargo retener a un usuario antiguo representa una tarea más minuciosa. Por tal razón se busca investigar a fondo cuáles son las estrategias utilizadas con el fin de comprender el modelo comunicacional representado en la plataforma.

En este sentido, Durán-Cisneros et al. (2016) afirman que los modelos comunicacionales son indispensables debido a que:

La Comunicación Estratégica en el ámbito organizacional se entiende como un elemento sustancial que contribuye, no solo como instrumento que informa a los actores y orienta las acciones de la organización, sino como un dispositivo social de construcción participativa de la estrategia corporativa, dentro y fuera de las estructuras organizacionales. (p. 3)

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

8.3.IDENTIDAD ORGANIZACIONAL.

La identidad organizacional se forma a partir de la imagen impuesta por la compañía Tigo, debido a que sus modelos de atención realizan énfasis en sus servicios, además. poseen elementos que contribuyen al crecimiento y el desarrollo del canal de atención chat en línea dentro de la organización.

Se pretende investigar cómo la identidad organizacional es impulsada a través plataformas y estrategias comunicativas que contribuyen a la gestión de bases sólidas de los conceptos relacionados y la identidad que influye mayormente en la imagen de toda la empresa Tigo.

Vercic & Vercic (2007, citados en Duque & Carvajal, 2015) mencionó que “desde un punto de vista teórico, es importante reconocer que la identidad y las imágenes de una organización pueden estar sincronizadas, pero no necesariamente tienen que estarlo” (p. 115).

Con lo anterior, se puede afirmar que, las conexiones que posee Tigo con sus filiales moldean un lazo estrechamente ligado con la imagen que transmite la empresa por medio de su canal de atención chat en línea. Las abreviaciones y los cambios de nombre a lo largo de los años, junto con las alianzas con otras empresas han provocado sincronías en la identidad impuesta en el mercado sin embargo no siempre es un concepto aceptado.

Hernández (*s,f*) se refirió en un artículo de su página web que la identidad organizacional hace referencia a “la forma en la que se produce una huella de la organización que, provoca, a su vez la identificación de los colaboradores con la organización. Es una manera diferente del trabajo con propósito” (párr. 3).

Es por tal razón que Tigo lucha por imponer su imagen en el mercado, es una empresa que está consciente del desarrollo innovador que debe lograr puesto que dirimente surgen

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

más organizaciones, cuyas imágenes e identidades luchan por posicionarse. Asimismo, la competencia da paso a la creación de estrategias de comunicación internas y externas en el canal de atención chat en línea, haciendo necesario el establecimiento de nuevas relaciones con los colaboradores, los clientes y los proveedores.

Hernández (s,f) también afirma en el artículo de su página web que “las empresas necesitan, para ser competitivas en su sector, que los colaboradores estén identificados con la marca, comprometidos con la empresa y con su cultura. El intangible que aportan las personas de una organización son su elemento competitivo más importante. Los productos siempre se pueden copiar. El carácter de una organización nunca se puede copiar. Y es el carácter de la organización lo que llega a los clientes y los fideliza con la marca” (párr. 4).

Es decir que la identidad organizacional está ligada principalmente a sus colaboradores, quienes son los encargados de plasmar la unión de la identidad corporativa y de la cultura organizacional. En este caso, la apropiación de las características comunicacionales de la fidelización, y de los mensajes emitidos a través del chat en línea, dan como resultado procesos que contribuyen al crecimiento de la compañía.

En este orden de ideas, se puede afirmar que las tres categorías son fundamentales para la identificación y el desarrollo de estrategias de comunicación para obtener un proceso de fidelización exitoso, además de lograr innovar con las prácticas en torno a los modelos de servicio que ofrecen un mayor reconocimiento del producto y de la imagen de la empresa.

La apropiación de las TIC también juega un papel muy importante en el desarrollo de la empresa, debido a que fortalece el estilo de la organización. El canal de atención chat en línea representa el acercamiento de sus clientes con el fin de provocar comentarios, opiniones

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

o valoraciones a cerca del servicio brindado, contribuyendo al mejoramiento de la plataforma y de la información brindada por ese medio.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

8.4. MAPA CONCEPTUAL

Con este mapa conceptual se pretende ilustrar los significados y las categorías más relevantes junto con una breve explicación para la contextualización del tema que se está llevando a cabo en la investigación.

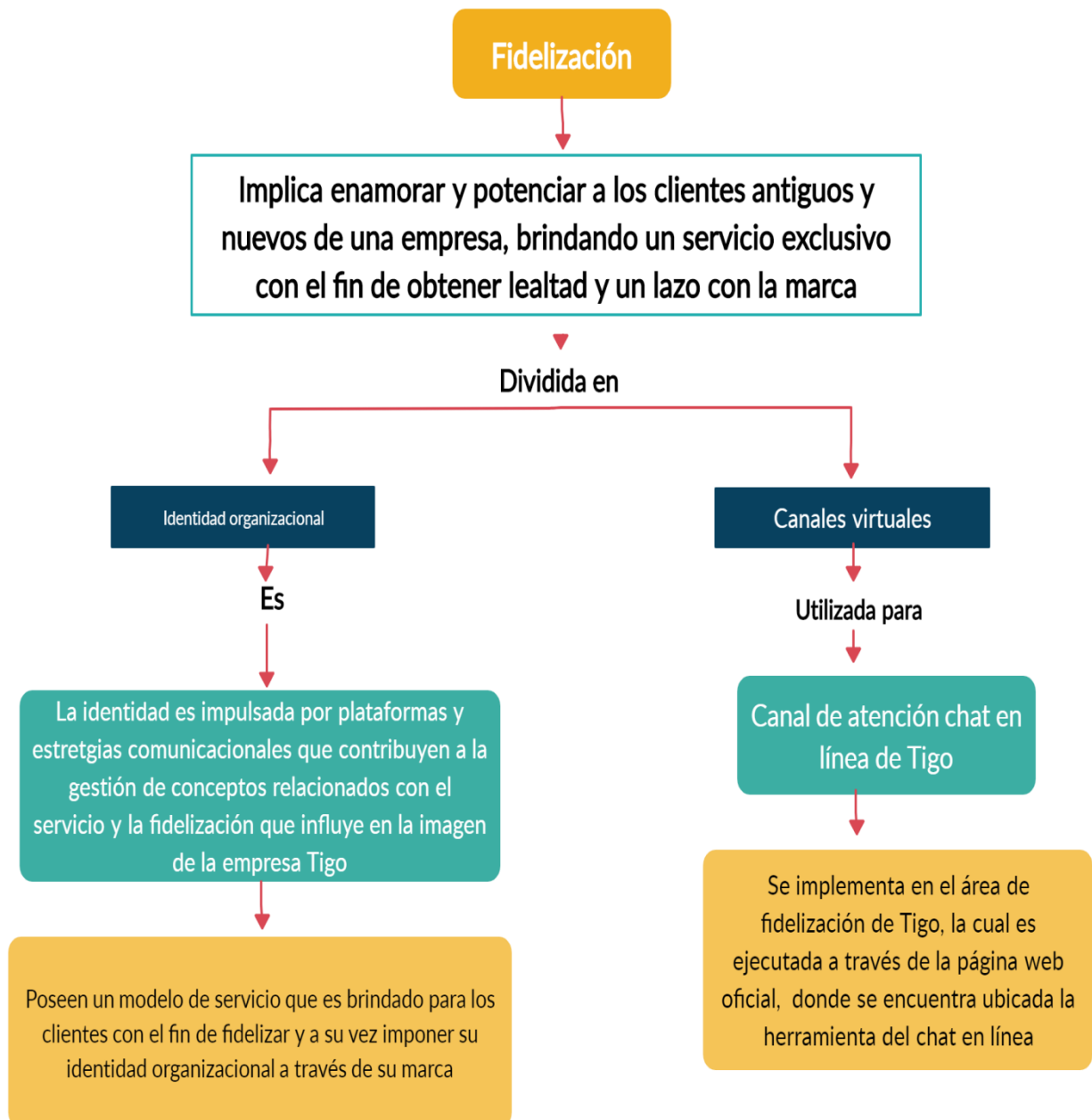


Ilustración 4. Mapa conceptual. Fuente: elaboración propia

9. MARCO NORMATIVO Y LEGAL

Normativa	¿Qué dice?	Relación
Habeas Data	Es una acción jurisdiccional propia del derecho, normalmente constitucional, que confirma el derecho de cualquier persona física o jurídica para solicitar y obtener la información existente sobre su persona, y de solicitar su eliminación o corrección si fuera falsa o estuviera desactualizada.	En La empresa Tigo cuentan con un manual de habeas data y procedimientos dentro de los diferentes procesos impactados, en el cual se definen los lineamientos para garantizar el manejo y una efectiva protección de los datos personales.
Ley del consumidor LEY 1480 DE 2011.	La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad. El acceso de los consumidores a una información adecuada, se les permita hacer elecciones bien fundadas.	En la empresa Tigo implementa esta protección y cuida el acceso a la información de todos sus clientes, cumpliendo con los términos de la ley.
Resolución 5282 de 2017	Modificación Régimen de Protección de los derechos de los Usuarios de Servicios de Comunicaciones.	En Tigo se modifica toda información con régimen de protección de los servicios a los cuales tienen derecho.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS
DE COMUNICACIÓN

<p>POLÍTICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES</p>	<p>La implementación de un Programa Integral de Protección de Datos, que incluya un adecuado manejo de los datos personales que son objeto de tratamiento por parte de Une Epm telecomunicaciones S.A. y Colombia móvil s.a. e.s.p.</p>	<p>En adelante Tigo, constituye una obligación legal de las Compañías y un compromiso como organización que busca elevar los estándares de atención para satisfacer las necesidades de los clientes, y de los demás grupos de interés.</p>
<p>Ley 1581 de 2012, en los decretos 1377 de 2013, 886 de 2014</p>	<p>Se expidió el Régimen General de Protección de Datos Personales.</p>	<p>Las normas que la modifiquen, adicionen, complementen o reglamenten o sustituyan, correspondientes: conocer, actualizar y rectificar sus datos; solicitar prueba de la autorización otorgada para el tratamiento de los datos.</p>
<p>LEY Nh.1341 – MinTIC</p>	<p>Su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías.</p>	<p>En Tigo tiene que estar el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo.</p>
<p>Ley 1273 del 2009</p>	<p>Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado – denominado “de la protección de la información y de los datos”- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones.</p>	<p>Tigo se dispone a regir esta ley y seguir la modificación de la protección de la información y datos de sus clientes. Preserva integralmente dicha información en sus tecnologías.</p>

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS
DE COMUNICACIÓN

Ley 527 de 1999	Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.	Tigo, si bien utiliza sus redes sociales, lo hacen de forma responsable, siguiendo el reglamento de acceso y trata de datos por medio de esos portales.
Ley 1341 de 2009	Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones.	Tigo está expuesto a definir sus principios y conceptos sobre la información de su organización y las tecnologías de comunicaciones. Debe adaptarse según las disposiciones que dicten la ley.
Ley de TIC de Colombia (L1341)	La necesidad de preparar al sector de tecnologías de la información y las comunicaciones de Colombia para hacer frente a los desafíos que trae consigo el desarrollo de la convergencia tecnológica.	Deben tener equilibrio entre la promoción del desarrollo competitivo del sector y el cumplimiento de los fines sociales.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

10. DISEÑO METODOLÓGICO

10.1. TIPO DE METODOLOGÍA

Este estudio de caso pretende analizar los mensajes de fidelización que emite la empresa Tigo a través de su canal de atención chat en línea y a su vez analizar cómo se traducen en identidad organizacional.

Se empleó un enfoque de investigación cualitativo, que permite la observación, recolección y análisis de la información, basado en el conocimiento de los colaboradores y un analista en canales digitales frente al ejercicio de generar datos descriptivos de los mensajes de fidelización emitidos por parte de Tigo a través de su canal de atención chat en línea. Analizando las características del contexto que puedan arrojar los datos de los procesos allí empleados y buscando que a partir de las entrevistas estructuradas y a profundidad, se evidencie un análisis concreto.

Se trabaja con categorías de comunicación e identidad organizacional junto con procesos de fidelización con el fin de llegar a los conceptos que sustenten los procesos realizados en la compañía. La recolección de toda la información basada en la observación de comportamientos en el chat en línea, servirá para la interpretación de significados.

La observación constante y el análisis de cada situación relacionada con las estrategias de lenguaje y mensajes de fidelización, será la base de la investigación cualitativa; desprendiéndose de los mensajes en forma de comunicación. El trabajo tendrá un enfoque histórico hermenéutico debido a que busca interpretar y comprender los motivos internos por los cuáles se generan estos procesos comunicativos; donde se busca comunicar, traducir e interpretar los mensajes y significados no evidentes sobre la técnica de fidelización en el chat en línea.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Este modelo histórico hermenéutico según Padron (2015) en el marco de aprendizaje, explica que también:

Se puede decir que la Hermenéutica parte de un sujeto quien por medio de sus propios cuestionamientos, de leer textos, comparar y comprender el significado de cada palabra realiza una investigación desde la perspectiva Inductiva, es decir dando a conocer teorías a partir de datos recogidos, define su propia tesis. (p. 2)

Por otro lado, el tipo de estudio del proyecto será descriptivo debido a que busca examinar de manera detallada los mensajes de fidelización y el análisis de la identidad organizacional, describiendo todas las dimensiones de los procesos, este estudio descriptivo se centrará en recolectar datos sobre el modelo de atención en el chat en línea.

Para Scolari (2014), en el marco de los procesos comunicativos dice que “las empresas y otros actores del mundo de la comunicación están obligados a adaptarse al nuevo ecosistema de medios si quieren sobrevivir. El pasaje al transmedia, en ese contexto, es un componente fundamental de ese proceso adaptativo” (p. 5).

Con la anterior cita puede deducirse un punto de partida a la realización del análisis de la información y del modelo de atención de Tigo a través del chat. El tipo de diseño metodológico del proyecto será fenomenológico; tendrá como objetivo analizar las percepciones de los involucrados, también se quiere tener en cuenta el lugar de la razón y de la verdad junto con la subjetividad trascendente del proyecto.

La investigación se centra en los clientes de toda Colombia que son atendidos en el área de fidelización de servicios fijos por medio del canal digital chat en línea de Tigo, durante el año 2020. Por último, en el muestreo se verá reflejado el tipo de procedimiento que se emplea; en este caso será de diversas perspectivas, donde se tienen en cuenta diferentes

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

puntos de vista de los entrevistados, como lo son las opiniones de los colaboradores a la hora de realizar el proceso comunicativo de fidelización en el chat en línea, elemento para el desarrollo de la comunicación en la empresa.

10.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Debido a que el estudio es de corte cualitativo, las técnicas de recolección de información deben permitir describir de manera detallada la investigación para posteriormente realizar la interpretación de las respuestas y el análisis de información recolectada, para así generar resultados. Se van a utilizar como técnicas de recolección de información:

10.2.1. ENTREVISTA ESTRUCTURADA

En este apartado se permitirá conocer las respuestas a los interrogantes de la investigación planteada, se realizará seleccionando un grupo de preguntas, las cuales se le brindarán al entrevistado con el fin de entablar una conversación.

Para Fernández (2001), en el contexto de la entrevista de investigación cualitativa afirma que:

Esta entrevista "cualitativa", es una conversación fluida donde uno de los participantes reflexiona y revive su vida, ante la escucha atenta y cuasi invisible del entrevistador. Se enfoca aquí como un recurso insustituible porque logra la descripción del mundo desde la perspectiva histórica de quien la ha vivido directamente. (p. 1)

Las preguntas que se plantearon para el desarrollo de la investigación son:

1. ¿Cómo define la fidelización que emite Tigo a través de su canal de atención chat en línea?

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

2. ¿Existe un modelo de atención de fidelización predeterminado para el chat en línea?
3. ¿Reconocen los indicadores de fidelización obtenidos? ¿De qué manera?
4. ¿Qué tan efectivos son los proceso de fidelización en el chat en línea?
5. ¿Cuáles factores cree usted que Tigo tiene impuestos como identidad propia para ser una empresa reconocida?

10.2.2. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Con este tipo de entrevista se puede profundizar en el contenido, Trindale (2017) explica que:

Nos permitirá aproximarnos de forma más natural y abierta a los sujetos de nuestra población de estudios, sin que se sientan irrumpidos ni examinado, de manera tal de ir logrando la confianza y el vínculo necesario que toda recolección de información necesariamente demanda. (p. 3)

Es decir que es una entrevista con un nivel de conversación más fluida con el fin de detallar todos los procesos y las respuestas. Las siguientes son las preguntas planteadas para la conversación:

1. Descríbeme, ¿cuáles son las estrategias comunicativas que más utilizan a través del chat para fidelizar a un cliente que se quiere retirar de la compañía?
2. Aclárame, ¿cuál es el objetivo central del área de fidelización? ¿Fidelizar a clientes nuevos o a los existentes?
3. Cuéntame, ¿en cuáles casos no es posible realizar un trabajo de fidelización de manera exitosa?
4. Alberth, cuéntame, ¿Cada cuánto se miden los indicadores de los procesos de fidelización? ¿Cuáles son los indicadores?

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

5. Cuéntame, ¿qué tan cierto es que: el chat en línea es el canal de atención más visitado por los clientes de Tigo? De ser así, ¿Cuánta es la afluencia normalmente?
6. ¿A través de cuáles estrategias imponen la marca de Tigo por medio del chat?
7. ¿Crees que Tigo utiliza estrategias de fidelización exitosas o fallidas? ¿Cómo cree usted que se podrían mejorar?
8. Los mensajes de fidelización que son transmitidos a través del chat, ¿son monitoreados? ¿Cómo?
9. ¿Hay usuarios de alguna ciudad de Colombia que no pueda ser fidelizada a través del chat en línea? ¿Por qué?
10. ¿Cuentan con diferentes estrategias de fidelización para cada ciudad o son las mismas para todo el país?
11. Dime, ¿cuánta aceptación tienen los clientes cuando son transferidos al área de fidelización?
12. ¿Crees que Tigo transmite su identidad organizacional a través de sus mensajes de fidelización? ¿Por qué?
13. Por último, ¿cómo crees que la comunicación y los mensajes de fidelización que emite Tigo a través del chat ha impactado la identidad de la empresa?

Objetivo específico	Categorías	Instrumentos
1. Identificar las estrategias de fidelización empleadas en el canal de atención chat en línea de la empresa Tigo.	Fidelización.	Análisis de información yo/documentos/ entrevista

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

2. Reconocer los procesos de identidad organizacional en los mensajes de comunicación de la estrategia de fidelización.	Identidad organizacional.	Análisis de información yo/documentos/ entrevista
3. Describir las estrategias comunicativas de fidelización e identidad organizacional en los mensajes empleados a través del canal de atención chat en línea de la empresa de telecomunicaciones Tigo.	Estrategias comunicativas.	Análisis de información yo/documentos/ entrevista

El método fenomenológico también hace parte del diseño metodológico donde se busca explicar los procesos de fidelización, determinando sus partes, características y aspectos generales para tener una mejor idea del mismo y de cómo genera un impacto en la identidad y la comunicación.

10.2.3. POBLACIÓN

El área de fidelización de Tigo es una corporación estructurada, se centra en liderar procesos comunicativos que ayude a la empresa a posicionarse y a su vez ayuda a mejorar el modelo

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

de servicio brindado por medio del chat en línea. El área de fidelización está conformado por asesores comerciales especializados y por analistas en canales digitales que se aseguran que cumplir con lo establecido allí.

El canal de atención chat en línea cuenta con diferentes servicios: primeramente está el robot “Liza” que intenta instruir antes de transferir al cliente directamente hacía un asesor y tiene la capacidad de resolver dudas básicas. Luego está el menú de servicios fijos y móviles para facilitar la consulta del cliente y por último tiene un formulario para atender dudas.

10.2.4. MUESTRA:

El área de fidelización de Tigo es actualmente el canal digital más visitado por los clientes, se creó con el fin de suplir las necesidades de los mismos y a su vez brindar un servicio más exclusivo para ellos.

El área cuenta con un equipo de trabajo conformado por asesores, analistas en canales digitales, supervisores y líderes que ayudan con la implementación y la mejora del servicio brindado a través del chat en línea. Tigo tiene una presencia consolidada. Su sitio web <https://www.tigo.com.co/> está construido con la premisa de ser netamente informativo, instructivo y a su vez colaborativo. También se encuentran en redes sociales como lo son Facebook, Twitter y WhatsApp, allí también cuentan con servicio al cliente especializado.

10.2.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

Teniendo como referente al canal digital chat en línea, las fuentes de información primaria provendrán de un analista en canales digitales. Se realizará mediante las técnicas de recolección de información. La fuente de información secundaria provendrá de un asesor directamente de fidelización y del análisis de documentos e información que se ha realizado

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

en torno a la investigación. Finalmente se tendrá como fuentes terciarias a los estudios que se han realizado a nivel latinoamericano sobre la identidad organizacional y mensajes de fidelización que emite Tigo a través del chat.

11. HALLAZGOS

Este estudio de caso, enfocado en el canal de atención chat en línea, arroja resultados que relacionados a la hipótesis planteada en la descripción del problema, a su vez, evidencia todas las acciones que involucra el modelo de servicio, los mensajes de fidelización utilizados en el chat en línea y cómo son traducidos en identidad organizacional. Aciertos que se lograron a través de la investigación y la búsqueda de información en torno a las estrategias comunicativas, contrastándola con las entrevistas: estructurada y a profundidad, asimismo incluyendo teóricos planteados a lo largo del trabajo.

11.1. ENTREVISTA ESTRUCTURADA.

En la entrevista estructurada planteada en el caso de estudio, se realizaron cinco preguntas a dos integrantes del área de fidelización: un asesor y un analista digital de Tigo.

Pregunta 1. ¿Cómo define la fidelización que emite Tigo a través de su canal de atención chat en línea?

Para Franco (2018), hablar de fidelización es referirse “al conjunto de técnicas, estrategias y acciones que realizan las empresa con el objetivo de conseguir que un consumidor que haya adquirido con anterioridad un producto o servicio siga comprando y se convierta en un cliente frecuente” (párr. 3).

Entre las respuestas de los entrevistados se evidencian los conceptos que van ligados a su conocimiento desde su trabajo realizado, lo que evidencia que la percepción de los dos está enfocada según su experiencia, las respuestas puntuales fueron:

“Este proceso de fidelización se puede definir como un herramienta de primer nivel frente a la posibilidad de brindar algunos beneficios diferenciales al usuario, con el fin de que

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

conserven los servicios que tiene contratados. Se trata no solo de que conserve los servicios sino que identifique un beneficio en conservarlos, creo que esa es la mejor definición, para esta herramienta”. (Alberth Cubillos, entrevista virtual, 1 de abril de 2020).

Por otro lado, el asesor del área de fidelización tiene una visión más contundente, su respuesta fue corta y concisa, “la defino como una fidelización adecuada para lo que busca el usuario y aunque no siempre se va contento, se le brindan varias opciones que dependen del requerimiento del mismo” (Miguel Caro, entrevista virtual, 1 de abril de 2020).

Lo que en definitiva evidencia que el equipo de personas que conforman el área, reconocen el proceso de fidelización que realiza Tigo a través del canal de atención chat en línea. Además de optar por una postura profesional desde el punto de vista laboral y desde el conocimiento adquirido en el cargo desempeñado en la compañía.

Pregunta 2. ¿Existe un modelo de atención de fidelización predeterminado para el chat en línea?

La EAE Business School (2019) define que es importante tener mensajes de fidelización establecido para los diferentes canales de atención, debido a que “las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales” (párr. 3).

Trayendo esto al caso de estudio, contrastándolo con la identidad organizacional y la relación que tiene con los mensajes emitidos en el chat en línea. El analista en canales digitales, dice que

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

“Si, para el chat y cualquier otro piloto hay establecido un paso a paso que se debe realizar con cada usuario que manifiesta intención de retiro de sus servicios, este modelo consta de varios pasos como conectar y entender al usuario para luego brindarle beneficios acorde a su necesidad” (Alberth Cubillos, entrevista virtual, 1 de abril de 2020).

Teniendo en cuenta esto, se evidencia que la comunicación es el componente más importante en la implementación de estrategias de fidelización para la empresa, puesto que es una necesidad para mantenerse a flote.

Por otro lado, frente al análisis de documentos, se puede incluir que el modelo de atención en el chat en línea se define a través de la segmentación de sus clientes y a partir de la identificación de cada uno, se realiza un proceso de fidelización más acorde a los servicios contratados; los usuarios se dividen en varios grupos:

- Cliente elemental
- Cliente básico
- Cliente Plus

Es decir que a través de las estrategias de comunicación que son empleadas por el chat, logran aclarar características internas, creando una lista de prioridades para los clientes superiores, adicional a esto, tienen presente que su mayor objetivo es lograr que sus clientes migren a un plan de mayor precio con el fin de aumentar la escala de segmentación.

Pregunta 3. ¿Reconocen los indicadores de fidelización obtenidos? ¿De qué manera?

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Esta pregunta también está asociada a la comunicación como componente principal de procesos realizados a través del chat en línea. El analista en canales digitales, afirma en este contexto que:

“Estos indicadores de fidelización básicamente se condensan en uno que se conoce como efectividad, tiene que ver con la cantidad de retenciones realizadas y que efectivamente el usuario aceptó. Para poder obtener este indicador, se realiza un seguimiento muy detallado a la labor de cada uno de los asesores, ya que son ellos quienes finalmente están llevando estos beneficios y ofrecimientos, adicional son ellos quienes tienen ese encuentro digital con el usuario, reconocen su situación, su necesidad y logran identificar y asegurar esa fidelización”

También agregó que: “finalmente el indicador surge del seguimiento a la cantidad de procesos exitosos realizados por el asesor” (Alberth Cubillos, entrevista virtual, 1 de abril de 2020).

Teniendo en cuenta la respuesta del analista digital, se puede afirmar que los indicadores de fidelización obtenidos, se logran agrupar por diferentes filtros, entre ellos la efectividad que se suma con el trabajo realizado por todo el equipo del área. Todo esto se logra únicamente cumpliendo el modelo de servicio que tienen establecido.

Además, se puede agregar que durante las interacciones del chat en línea, el equipo logra reconocer los indicadores de fidelización gracias a los esquemas que ya están impuestos, algunos de ellos hacen referencia a:

- RPC: registros en los cuales se habló con la persona correcta, es decir, con el cual se puede iniciar la gestión de la petición.
- Penetración: Tiene como objetivo medir la proporción de registros.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

- Efectividad BD: indica la proporción de registros que lograron el objetivo de la base de datos.
- Efectividad del asesor: registros que cumplieron con el objetivo de la petición del cliente.
- ATH: tiempo promedio de la duración de la interacción del chat.

Pregunta 4. ¿Qué tan efectivos son los procesos de fidelización en el chat en línea?

El modelo de atención de Tigo tiene como lema “enamorar a nuestros clientes” haciendo referencia que todo los procesos de fidelización que realizan a través del chat tienen como objetivo “enamorar”. El analista digital, afirma que

“Para poder entender lo efectivos que son los procesos de fidelización a través del chat en línea, debemos entender primero que nos encontramos en un medio que muchas personas hoy prefieren, pero tienen algunas connotaciones particulares en su modelo de atención, a diferencia de una llamada telefónica en la que se percibe el tono del usuario, en el chat no es tan sencillo identificar ese tono o actitud que puede tener el usuario, adicional los medios escritos al no contar con un tono definido, pueden ser interpretados de muchas formas por el usuario”.

También afirma que “a pesar de esto, el indicador de efectividad en el chat en línea es muy positivo, con esto me refiero a porcentajes de efectividad de más del 60%, lo que significa que más de la mitad de los usuario que desean retirar y escriben por el chat, deciden finalmente conservar el servicio”. (Alberth Cubillos, entrevista virtual, 1 de abril de 2020).

El asesor encargado de realizar fidelización a través del chat, afirma desde su posición:

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

“La efectividad considero que es buena, de hecho, la meta que se tiene mes a mes oscila entre el 70% y 80% en promedio, esto debido a la recursividad que se tiene para fidelizar un usuario” (Miguel Caro, entrevista virtual, 1 de abril de 2020).

Esto demuestra que los asesores también tienen conocimiento de los resultados diarios obtenidos en el canal de atención, debido a que reciben calificaciones de sus interacciones cada semana y a su vez, retroalimentación de los errores que cometieron. Lo anterior ayuda a disminuir las falencias y a aumentar la efectividad de los procesos de fidelización que son empleados a través del chat, puesto que es el canal de atención más concurrido. Por lo tanto el servicio debe ser el más óptimo para la empresa; asimismo realizan un énfasis en la comunicación y en la importancia de saber transmitir la identidad organizacional a través buenas prácticas.

Pregunta 5. ¿Cuáles factores cree usted que Tigo tiene impuestos como identidad propia para ser una empresa reconocida?

Tigo realiza un continuo proceso en sus canales de atención con el fin de imponer su identidad organizacional, así lo demuestra en su manual de atención donde es fundamental cumplir con tres aspectos únicos: conectar, comprender y solucionar. Todo lo anterior se respalda con la respuesta del analista en canales digitales:

“Creo que Tigo ha logrado posicionarse y continúa haciéndolo por la participación que ha logrado darle a los diferentes segmentos o tipos de clientes, es decir, es una marca sobria que llega a personas clásicas que no son precisamente digitales y llega también con medios de atención y servicios para personas que ya nos son clásicas sino que gustan de las herramientas digitales, adicional de la disponibilidad de productos para otros

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

segmentos como los comerciales y no solo comerciales básicos sino también especializados y hasta soluciones construidas a la medida de estos clientes”.

Además agregó que: “con todo esto quiero decir, que esos factores de identidad para ser reconocido son la diversidad de productos brindados, la calidad de servicios de atención y el lenguaje que llega a todo tipo de persona” (Alberth Cubillos, entrevista virtual, 1 de abril de 2020).

Es decir, que la calidad de servicio que brinda la empresa influye en el posicionamiento de la misma, a su vez le da la oportunidad de crear su propia identidad organizacional fundamentándola por medio de estrategias comunicativas empleadas por y para los clientes. Es una realidad que se define gracias al estudio del caso durante su indagación en sus modelos establecidos.

También es pertinente agregar que la empresa Tigo es reconocida gracias al modelo de servicio al cliente que posee, que a su vez se convierte en su principal motor de imposición de marca. Algunas de las características que utilizan en su servicio al cliente son:

- Estrategia de rentabilización del cliente que busca incrementar el valor de los planes.
- Demostraciones y promociones de canales premium.
- Mejorar la experiencia y contribuir con el crecimiento de la marca.
- Complementar la solución del problema con ofertas.
- Migración de planes digitales a una mejor experiencia.

11.2. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

La dinámica de esta entrevista se propuso de tal manera que los dos integrantes del área de fidelización puedan responder todas las preguntas de forma individual con el fin de

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

comprender cada perspectiva, una de un asesor comercial y la otra de un analista en canales digitales. De la entrevista se desprenden 13 preguntas puntuales, segregadas de análisis de información que van directamente ligado al estudio de caso.

Pregunta 1. Descríbeme, ¿cuáles son las estrategias comunicativas que más utilizan a través del chat para fidelizar a un cliente que se quiere retirar de la compañía?

Respuestas	
Alberth Cubillos (Analista digital)	Las estrategias comunicativas que más se utilizan sin lugar a dudas, para garantizar un proceso de fidelización exitoso son la forma de escribir los mensajes para conectar con el usuario y hacerle saber de alguna manera que se está interesado en solucionar su inconformidad, otra estrategia es la de indagar de manera asertiva lo que el usuario quiere, las preguntas son claves, hacen sentir al cliente escuchado y comprendido, adicional el plantearle soluciones ya estructuradas con mensajes escritos muy específicos y hasta con ilustraciones explicativas también resulta muy eficaz para lograr la fidelización y retención final del usuario.
Miguel Caro (Asesor de fidelización)	Se maneja mucho la comunicación asertiva, igualmente se revisa muy bien el portafolio del usuario para ver como potenciar el servicio que tiene y llevarlo a obtener el mejor beneficio en cuanto a la relación de calidad/precio se refiere, el respeto hacia el usuario es fundamental, darle la razón en lo que se puede influye en que el usuario se sienta cómodo y tome la decisión que más le convenga

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Como se demuestra en las respuestas de los entrevistados, Tigo tiene un modelo de atención definido que permite ser consciente del comportamiento en cada interacción del chat en línea. Después del análisis de diferentes documentos, se halla que Tigo tiene definido tres componentes principales que son:

Conectar: en este espacio, desean generar empatía, identificando el estado emocional del cliente, saludándolo con alegría, haciéndolo sentir importante e identificar la información que se tiene del cliente en el sistema.

Comprender: En este espacio se utiliza la inteligencia emocional, donde se busca comprender la necesidad del cliente, realizar preguntas inteligentes para asegurarse de solucionar la petición.

Solucionar: Se mide la efectividad y la precisión a través de la entrega de una solución al cliente, promoviendo la visita a los canales digitales de Tigo y si se soluciona petición del cliente ofrecer venta cruzada.

Hurtado (2012) afirma en la investigación *importancia de la comunicación asertiva para lograr un servicio al cliente efectivo* que:

La comunicación asertiva permite una aproximación al cliente, a través de una forma abierta de comunicarse, sin olvidar la dirección que se lleva de acuerdo con el contexto del cliente y la situación. Asertividad no es sinónimo de ser amistoso, es saber tratar al cliente de la manera adecuada, sin pasar los límites de cada personalidad. (p. 7)

Pregunta 2. Aclárame, ¿cuál es el objetivo central del área de fidelización? ¿Fidelizar a clientes nuevos o a los existentes?

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Respuestas	
Alberth Cubillos (Analista digital)	El objetivo sin duda es fidelizar a clientes existentes, la idea central del área de fidelización es llegar a esos usuarios que ya tienen los servicios y que han tenido que vivir alguna situación que desmejoró su experiencia, puede que tenga que ver con el servicio como tal o con factores indiferentes, pero que han afectado su experiencia con el servicio, para ellos está especialmente diseñada esta área.
Miguel Caro (Asesor de fidelización)	El objetivo del área es simple, es fidelizar, es hacer que la menor cantidad de usuarios posibles desistan del servicio, no importa si es nuevo o existente, lo importante es que se le dé al usuario lo que busca y de no ser así, manejar el portafolio del mismo para que le saque más provecho al servicio y lo disfrute aún más.

En el informe de Barómetro de Fidelización IE Universtiy-InLoyalty (2018), se refiere mayormente al tema, destacando que “la paradoja que se produce en el ámbito de la fidelización, ya que la mayoría de las empresas reconoce que fidelizar es mucho más rentable que atraer nuevos clientes, pero admiten que invierten más recursos en la atracción de otros nuevos” (párr. 2).

Si asociamos lo anterior con las respuestas de los entrevistados, se evidencia que su objetivo general es fidelizar a los clientes existentes de la compañía, puesto que sus estrategias y su modelo de atención está orientado mayormente a las personas que tengan servicios instalados. Esto quiere decir, que sus mensajes comunicativos de fidelización están elaborados especialmente para aquellos usuarios que conforman la identidad de Tigo.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Cabe recalcar que las tácticas de fidelización de la marca están orientadas a la retención y apropiación de las fallas de servicio, junto con las inconformidades que presenten los clientes. Por otro lado, los clientes nuevos pueden ser captados gracias a la publicidad digital y física que se realizan con el fin de brindar nuevos beneficios a los clientes potenciales.

Pregunta 3. Cuéntame, ¿en cuáles casos no es posible realizar un trabajo de fidelización de manera exitosa?

Respuestas	
Alberth Cubillos (Analista digital)	Los casos en los que la fidelización no es realmente exitosa, son aquellos en los que los usuarios ya han reemplazado previamente sus servicios por ofertas de otras compañías de telecomunicaciones, posiblemente por precios, por gustos o recomendaciones de otras personas cercanas, cuando esto pasa, el usuario simplemente pide el retiro, ni siquiera quiere que le ofrezcan ningún beneficio, porque ya se presentó una acción previa; otro caso es cuando el usuario se va del país y no requiere más los servicios, en ese caso difícilmente se logrará conservar el servicio incluso transfiriéndolo a otro titular, estos son los casos más comunes en los que no se logra una fidelización efectiva.
Miguel Caro (Asesor de fidelización)	Cuando el usuario se traslada de vivienda a una zona sin cobertura y no tiene cercanos que se hagan cargo del servicio, también cuando va de viaje al exterior por periodos largos o por lo menos

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

	superiores a 60 días.
--	-----------------------

Con esta respuesta del analista digital y el asesor comercial, se logra evidenciar que el modelo de servicio de fidelización posee limitaciones en casos puntuales, que van ligados a los clientes y a sus acciones realizadas previamente antes de retirarse de la compañía. En los casos expuestos por los entrevistados, se logra percibir que no tienen la oportunidad de realizar sus tácticos de fidelización, ni de comunicar sus mensajes establecidos, debido a que el proceso ya no tiene favorabilidad, es decir, esto puede desencadenar que la identidad de la empresa se vea afectada por situaciones irreversibles. A pesar de que se trabaja para desarrollar nuevas estrategias para suplir necesidades como las mencionadas anteriormente, también se debe tener en cuenta la rentabilidad, con el fin de generar unos procesos comunicativos y una fidelización exitosa.

Pese a que en muchas ocasiones el proceso de fidelización no resulta exitoso por motivos inminentes, también se presentan errores en la comunicación, algunos pueden ser:

- No analizar de forma correcta los datos del cliente
- No planificar un orden de las estrategias de fidelización
- No brindar la estrategia correcta frente al problema que se presenta
- Pasar a los clientes más antiguos a un segundo plano
- No cumplir con las promociones pactadas

Por último, según Gestación (2017) indica que uno de los errores más frecuentes es no generar *feedback*, puesto que se debe tener en cuenta que “escuchar lo que tengan que decir los usuarios o responder sus quejas no solo te permitirá saber qué piensan de tu marca y

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

cómo ha sido su experiencia. Establecer una comunicación bidireccional también es una forma de generar una relación más cercana” (párr. 9).

Pregunta 4. ¿Cada cuánto se miden los indicadores de los procesos de fidelización?

¿Cuáles son los indicadores?

Respuestas	
Alberth Cubillos (Analista digital)	Los indicadores del área se miden de manera diaria con un consolidado mensual, entre otros son nivel de documentación, calidad de la interacción y el más importante que te hablaba hace un momento, es el de efectividad.

Esto quiere decir que, el área de fidelización de Tigo posee un sistema que mide los indicadores diarios obtenidos por cada asesor, con el fin de realizar un exporte mensual que evidencie los resultados obtenidos por el piloto, a su vez, también se evidencia la calidad de servicio, el tiempo de respuesta, la duración de la interacción, y la solución brindada al cliente. Los cuatro objetivos del modelo comunicacional de Tigo están establecidos y tienen que ver con:

- A. Construcción de un modelo integral, compañía, servicio y ventas.
- B. Acercamiento más al usuario, enamorarlo.
- C. Homologar la experiencia del usuario.
- D. Mejorar la satisfacción de los usuarios y compromiso con la marca.

Dependiendo de la comunicación que se lleve a cabo durante toda la intervención, dependerá el resultado de la misma. La revista *FORCEMANAGER (s,f)*, afirma que: “el Net

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Promoter Score es una de las métricas más utilizadas para medir la satisfacción del cliente. Gracias al NPS puedes descubrir qué opinan y qué piensan los consumidores de tu producto y servicio. En resumidas cuentas, es la vía más sencilla para conocer su grado de satisfacción” (párr. 5).

Pregunta 5. ¿Qué tan cierto es que: el chat en línea es el canal de atención más visitado por los clientes de Tigo? De ser así, ¿Cuánta es la afluencia normalmente?

Respuestas	
Alberth Cubillos (Analista digital)	Realmente es uno de los canales más visitados, se podría decir que está rumbo a posicionarse como el más visitado, ya que aún hay muchos usuarios que no son completamente digitales y prefieren los medios de atención convencionales, pero se ha ido posicionando de manera contundente, recibiendo más de 700.000 interacciones por mes.

Según la respuesta del entrevistado, el canal de atención chat en línea está a punto de posicionarse como el área de mayor visitas, esto quiere decir que su contenido es interesante para figurar como primera opción de consulta por parte de los clientes, lo que se traduce en una reputación positiva del canal y cumple su labor de transformar y promover el estilo de vida digital, un factor muy importante, debido a que hay mayor aceptación y los objetivos del modelo de comunicación se cumplen, logrando la participación de los usuarios, quienes son el elemento fundamental y la razón de ser del área.

Por otro lado, el sitio web *REMICA (s,f)*, afirma que la atención al cliente de forma digital se debe entender desde el desarrollo, puesto que:

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

“En este proceso de cambio el cliente, más que nunca, se posiciona como motor en el centro de la cadena de valor de las empresas. El poder del cliente digital se basa en las características del Internet social: conversar, compartir y colaborar. El modelo clásico de AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) ha desaparecido. El poder de las redes le ha permitido extenderse por todas las áreas de la cadena de valor” (párr. 4).

Pregunta 6. ¿A través de cuáles estrategias imponen la marca de Tigo por medio del chat?

Respuestas	
Alberth Cubillos (Analista digital)	Las estrategias para posicionar la marca Tigo es el lenguaje, la imagen corporativa en el chat y que este se encuentra alojado desde la página web central de la empresa, pero sin duda la estrategia más valiosa es la calidad del servicios, en ellos se viene trabajando para que la marca distintiva sea la experiencia del usuario en el momento de ser atendido.

Con esta respuesta, se pone en evidencia que la comunicación es el elemento más importante para posicionar la marca Tigo, puesto que el modelo de atención está ligado a los mensajes que son emitidos por ese medio. Como lo afirma el entrevistado, en este momento Tigo busca que la experiencia obtenida en el chat en línea sea distintiva a comparación de otras plataformas, con el fin de fidelizarlos y marcar una diferencia en el área. Es importante destacar que la empresa logra gestionar el modelo de atención siguiendo cuatro componentes:

- A. Desarrollando las habilidades necesarias a través de la entrega de herramientas al asesor.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

- B. Haciendo seguimiento y trabajando sobre las oportunidades de mejora, reconociendo a quienes conectan/ comprenden y solucionan.
- C. Compartiendo las buenas practicas.
- D. Durante toda la interacción acompañar al cliente.

El sitio web de *REMICA (s,f)*, también afirma dentro del contexto del decálogo digital, que uno de los factores más importantes es estar en: “busca su propia experiencia de cliente, entendida como la suma de impresiones y sensaciones que el cliente adquiere en sus interacciones tanto físicas como virtuales, en todos los puntos de contacto durante el ciclo de vida, la relación con los empleados de la compañía y la relación con la marca”. (párr. 6).

Pregunta 7. ¿Cree usted que Tigo utiliza estrategias de fidelización exitosas o fallidas? ¿Cómo cree usted que se podrían mejorar?

Respuestas	
Alberth Cubillos (Analista digital)	Sin duda las estrategias han sido exitosas ya que el porcentaje de efectividad ha sido aceptable, sin embargo no se puede negar que estas estrategias pueden y deben ser mejoradas para darle continuidad al proceso y para que los usuarios perciban más y mejores beneficios en el tiempo.
Miguel Caro (Asesor de fidelización)	Sí se usan y en efecto sirven, porque se toman como partida para ver las fortalezas y debilidades de los procesos, al final así se van reforzando las falencias que se tienen, el cómo se pueden mejorar es relativo, ya que depende del proceso en el que se tienen flaquezas y no siempre es el mismo.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

En efecto, el hecho de incluir un plan de mejora diariamente para combatir las falencias presentadas en el canal de atención chat en línea, tiene como resultado la consolidación del modelo de atención, a su vez, refuerza y enamora al cliente con nuevos beneficios para mantenerse fiel a la compañía que le brinda los servicios.

Es por esa razón que constantemente están actualizando la matriz de fidelización, para que puedan ser más eficaces las estrategias de comunicación al momento de efectuarlas. Su principal objetivo es ofrecer ayuda a los clientes que tienen una afectación y también servir para solucionar una inconformidad con el producto que pueda afectar la atención de un requerimiento de servicio con prioridad.

En cuanto al éxito de las estrategias de fidelización, Valencia (2018) afirma en la página web *StarGroup* que “un consumidor busca siempre la oferta que mejor cumpla sus objetivos de consumo en cada momento; objetivos que pueden ser a la vez racionales y emocionales, y que además van a cambiar a lo largo del tiempo, por lo que la lealtad del consumidor representa una contradicción en sus términos” (párr. 2).

Pregunta 8. Los mensajes de fidelización que son transmitidos a través del chat, ¿son monitoreados? ¿Cómo?

Respuestas	
Albert Cubillos (Analista digital)	Si, estos mensajes se monitorean, lo realiza un área especializada que tiene acceso a los aplicativos principales y desde allí pueden validar el histórico de las conversaciones para garantizar que el proceso, lenguaje y modelo de atención se estén aplicados de manera correcta.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Miguel Caro (Asesor de fidelización)	Sí, en efecto son monitoreados por el área de calidad, esta lo que hace es verificar el proceso y el paso a paso que se está llevando dependiendo del requerimiento del usuario, también se encarga de revisar el trato hacia el mismo y que no se deje esperando mucho al usuario en línea sin respuesta.
--	--

En este punto, la acción de acercarse a los asesores y monitorear el modelo comunicacional que es ejecutado a través del chat en línea, demuestra que es indispensable respetar las normas establecidas con el fin de generar efectividad en la mayoría de los casos atendidos mediante este canal.

También es de suma importancia resaltar que gracias a la calificación que realizan de manera diaria, permite tener un control de los manejos, las experiencias y el lenguaje utilizado en las interacciones, puesto que todo lo anterior influye en la identidad de Tigo.

En la página web *Aleis Sistemas* (2016) se afirma que “la calidad dentro de una empresa es un factor importante que produce satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, y dota de herramientas prácticas para una gestión integral. En la actualidad es necesario cumplir con los estándares de calidad para poder competir en un mercado cada vez más exigente” (párr. 3).

Por tal razón, se produce un continuo monitoreo de la interacciones que se producen a través del chat en línea, debido a que los colaboradores son la cara de la empresa, por lo tanto son los encargados de seguir los protocolos de forma correcta y dejar en evidencia las buenas prácticas de comunicación que están impuestas.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Pregunta 9. ¿Hay usuarios de alguna ciudad de Colombia que no pueda ser fidelizada a través del chat en línea? ¿Por qué?

Respuestas	
Albert Cubillos (Analista digital)	A este momento, todas las ciudades en las que se prestan los servicios tienen acceso a los diferentes medios de atención para poder recibir un proceso de fidelización.

Según la respuesta de Albert Cubillos, analista digital, todos los clientes de diferentes ciudades del país pueden y serán atendidos a través del chat en línea con el fin de recibir una atención exclusiva y ser fidelizados en caso de ser necesario, es decir, que se aseguran que todos los usuarios que tienen servicios activos con la compañía, puedan conectarse sin ningún problema al chat y recibir atención inmediata.

También se puede resaltar en este apartado el objetivo de Tigo “crear autopistas digitales” puesto que están apostando a la innovación de las plataformas de servicio al cliente con el fin de que todos sus clientes puedan optar por el medio de su gusto para comunicarse con la empresa. A su vez, se cercioran de que las personas que adquieran los servicios tengan la suficiente cobertura para disfrutar de ellos y comunicarse por cualquier medio en caso de tener un problema.

Pregunta 10. ¿Cuentan con diferentes estrategias de fidelización para cada ciudad o son las mismas para todo el país?

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Respuestas	
Albert Cubillos (Analista digital)	Las estrategias de fidelización son las mismas para todas las ciudades, pueden cambiar puntos muy específicos como valores y tecnologías disponibles por el contexto de si es pueblo, ciudad o vereda.

La respuesta de esta pregunta es bastante interesante debido a que se presenta un contexto donde el portafolio de Tigo puede variar según la zona en la cual resida el cliente. Es decir, los usuarios si pueden ser fidelizados con diferentes valores y según la tecnología que tengan instalada en el área, por tanto, se puede afirmar el modelo de comunicación con el cliente es respetable y sigue los parámetros establecidos, que recordemos son: conectar, comprender y solucionar, mientras que por otro lado, pueden tener mayor ventaja o desventaja a la hora de ser fidelizados por parte de los asesores.

Es de suma importancia que la empresa forje un vínculo emocional con sus clientes debido a que es más factible para ellos mantener a los usuarios antiguos con el fin de que luego de ser fidelizados, pasen a defender la marca. Es por ello que luchan por desarrollar tecnología suficiente para las personas que viven en Colombia.

Pregunta 11. ¿Cuánta aceptación tienen los clientes cuando son transferidos al área de fidelización?

Respuestas	
Albert Cubillos (Analista digital)	La aceptación es muy alta, de hecho hay registros que muestran como un usuario incluso espera el tiempo que sea necesario para

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

	poder ser atendido y fidelizado.
Miguel Caro (Asesor de fidelización)	En general es muy aceptada, porque normalmente el usuario va en busca de beneficios que sabe que obtendrá allí.

Esta respuesta también demuestra que un alto porcentaje de los clientes sabe que tienen beneficios por el hecho de tener servicios instalados y esperan a cambio ser atendidos con exclusividad, con lenguaje cercano y amabilidad. Todo esto con el fin, de obtener descuentos, mejor tecnología, un mejor plan, entre otras cosas. Este punto también es importante porque evidencia que las personas prefieren esperar una “cola” de hasta 500 personas para ser atendido por el chat que por vía telefónica.

Una de las principales características de la atención al cliente digital es la personalización de las frases, como por ejemplo: “Gracias Juan por esperarme en línea”.

Según Londoño (*s,f*), afirma en la página web de *Solutecia* que “una conversación más casual es completamente permitida con un Asistente Virtual, lo cual fortalece la empatía entre el usuario y la marca. Especialmente la generación nativa digital, que crecieron educando un "tamagochi" y cuanta mascota virtual ha existido en las redes. Mientras más informal es un asistente virtual, mejor es la relación con el cliente” (párr. 7).

Pregunta 12. ¿Cree usted que Tigo transmite su identidad organizacional a través de sus mensajes de fidelización? ¿Por qué?

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Respuestas	
Albert Cubillos (Analista digital)	Por supuesto, esto sucede gracias a que los mensajes, guiones que se llaman “premaes” y son utilizados para conversar con el cliente de manera digital, están especialmente diseñados y estructurados para que se puedan cumplir los pasos del modelo de atención al usuario, esto quiere decir, que deben facilitar el conectar con el usuario, el indagar y comprender su situación y el planteamiento de la solución final para beneficios del usuario.

Con la anterior respuesta, se evidencia que los mensajes comunicacionales utilizados por el equipo de trabajo a través del chat dan como resultado el componente principal de una fidelización exitosa: el lenguaje, puesto que es traducido en la identidad organizacional.

Es importante destacar que entre el modelo de atención está incluido “tutear” para tener una conversación más amena con el cliente.

Aijón (2009) afirma en la investigación *tú y usted como estrategias de estilo y persuasión en la comunicación publicitaria* que para entender las acciones de “tutear”: “se tienen en cuenta las características especiales de la comunicación publicitaria, cuyo objetivo es crear una empatía, a menudo traducida contextualmente en familiaridad, con el destinatario. Dado que este posee, además, carácter colectivo, cabe suponer que el oyente concreto no puede en ningún caso sentirse ofendido por el tuteo” (párr.6).

Además Tigo también utiliza otro tipo de mensajes establecidos para comunicarse de manera que el cliente lo recuerde y ayude a cambiar su experiencia de servicio. Algunos de ellos son:

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

- “Permíteme un momento Juan, estoy verificando tu información”.
- “Gracias por tu amable espera Juan, sigo trabajando para ti”.
- “Gracias Juan, cuéntame, ¿cómo te puedo ayudar?”

Pregunta 13. Por último, ¿cómo cree usted que la comunicación y los mensajes de fidelización que emite Tigo a través del chat ha impactado la identidad de la empresa?

Respuestas	
Albert Cubillos (Analista digital)	La identidad de la empresa se ha visto impactada por el modelo de comunicación del chat debido a que como te decía, cada vez son más las personas que adquieren un cultura digital y se vuelven por decirlo así adeptos de los medios de atención digitales, especialmente el chat en línea, posicionando el servicio, la fidelización y por supuesto todo esto habla de quien es Tigo, de su oferta, sus beneficios, el tono de su marca, su forma y su identidad; así que el estilo o estrategia de comunicación a través del chat impacta de forma directa la identidad de la empresa.

En este orden de ideas, se halla que la identidad de la empresa está impuesta en el chat en línea a través de los mensajes de fidelización que son emitidos allí, gracias a tres componentes:

1. Tigo está comprometido en convertir a sus clientes en personas más digitales, con el fin de promover esta cultura para el mejoramiento de los modelos de atención.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

2. Los mensajes de fidelización utilizados en el chat tienen como objetivo general enamorar a los clientes, por tal razón, se tiene establecido un manual para lograrlo.
3. La identidad organizacional de Tigo está implícitamente impuesta en los mensajes, en el servicio, en la oferta, y en su forma de atender a los clientes.

12. CONCLUSIONES

- ✓ El canal de atención chat en línea de Tigo es una herramienta de servicio al cliente que a su vez se convierte en un instrumento que complementa la vida digital y al mismo tiempo inyecta en la sociedad una nueva cultura comunicativa que permite evolucionar a las empresas. Por lo anterior, se puede decir que el chat en línea es un canal digital que opera en la página web de Tigo con el objetivo de evolucionar la experiencia de los clientes.
- ✓ Mediante las entrevistas realizadas al analista en canales digitales y al asesor del área de fidelización, fue posible constatar que el lenguaje que es utilizado en los mensajes empleados a través del chat en línea, tienen como objetivo imponer su identidad organizacional a través de la experiencia que se brinda a los clientes por medio de este canal.
- ✓ Consecuente con lo anterior, se puede afirmar que el chat en línea de Tigo se distingue de otros canales de atención gracias a su modelo de servicio que ofrece un lenguaje más cercano y oportuno al momento de realizar procesos de fidelización.
- ✓ Se evidencia que el canal de atención chat en línea de Tigo es la muestra de que la identidad organizacional de una empresa está posicionada a través de la comunicación, la atención y el servicio que se ofrece por medio de las plataformas, puesto que es una empresa enfocada a la creación de “autopistas digitales”.
- ✓ Los factores que pueden influir en el éxito de la plataforma digital están ligados netamente a la viabilidad que representan los indicadores obtenidos diariamente. Siento Tigo una empresa que construye modelos de servicio, también está comprometida con la innovación de su imagen y sus mensajes, siguiendo los

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

lineamientos que lo permiten con el fin de crear nuevas estrategias que aumenten la favorabilidad de la identidad organizacional.

- ✓ La identificación de las estrategias de fidelización que son empleadas a través del chat en línea, se dan a partir de la comprensión del modelo de servicio, además de segmentar los motivos principales para llevar a cabo un trabajo que implica “enamorar”. En este medio, la comunicación es la disciplina más importante para el área de fidelización, puesto que es el motor principal para lograr un objetivo dentro de la imagen de la empresa.
- ✓ La identidad organizacional de Tigo habla a través de su marca impuesta en el modelo de servicio que se brinda a cada cliente a través del chat, puesto que se convierte en una interacción personalizada, que tiene como objetivo generar una experiencia diferente al cliente.
- ✓ La indagación sobre la identidad organizacional y los mensajes de fidelización emitidos a través del chat en línea, dan como resultado una experiencia desde la línea de comunicación estratégica para la sostenibilidad, puesto que en el trabajo demuestra como las empresas tienen modelos de servicio predeterminados para mantenerse a flote y probar que pueden impactar a los clientes que hacen parte de ella.
- ✓ Tigo es una empresa de telecomunicaciones que respeta y promueve las tecnologías de información y comunicación debido a que ofrecen entretenimiento y conocimiento. La empresa se planea diariamente la tarea de transformar la forma de comunicar y facilitar la interacción de servicio al cliente.
- ✓ Se puede afirmar que la comunicación y la identidad organizacional está ligada mayormente al servicio que ofrece la compañía, puesto que es la cara principal que se muestra a través del colaborador al momento de realizar un proceso de fidelización por el canal de atención chat en línea.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

- ✓ El modelo de servicio que utilizan los asesores del área de fidelización es predeterminado, como también los mensajes y el lenguaje utilizado en el chat, por ejemplo, para saludar al cliente siempre se le envía este mensaje: “¡Hola! xxx, estoy revisando tu conversación anterior, la leeré y continuaré con la gestión o solución que necesitas, ¡no te me vayas!”. Esto demuestra que la investigación que se mencionó durante los hallazgos sobre “tutear” es cierta y es utilizada en esta plataforma debido a que crea un vínculo con el usuario y lo hace sentir más cómodo e importante.
- ✓ El modelo de comunicación del área de fidelización tiene un lema claro: “enamorar a nuestros clientes”, lo logran a través del lenguaje cercano que utilizan, además de utilizar emojis que ayuden al relacionamiento de la consulta. Las estrategias son recordadas diariamente a los colaboradores con el único fin de reforzar la identidad organizacional que es impuesta por ellos.
- ✓ Debido a la alta demanda que presenta el chat en línea, se puede afirmar que las estrategias de comunicación y los mensajes de fidelización van a seguir avanzando en conjunto con la empresa, puesto que la imagen está anclada a los cambios que sucedan en el servicio, en los empleados y en los proveedores.
- ✓ Se puede afirmar que, los mensajes de fidelización de Tigo que son emitidos a través del chat en línea son traducidos en identidad organizacional por cuatro razones: el servicio, la experiencia, la marca y la innovación.
- ✓ Las teorías que son mencionadas a lo largo del trabajo tienen relación con el caso de estudio, además ayudaron a sustentar las incógnitas que se presentaron alrededor de las estrategias de comunicación que son traducidas en identidad organizacional por medio de la plataforma digital chat en línea de Tigo.

13. RECOMENDACIONES

- ✓ Esta plataforma digital está en un crecimiento constante de usuarios, el uso adecuado permitirá, a futuro, que el chat en línea sea el canal de atención encargado de digitalizar a todos los clientes de la empresa Tigo.
- ✓ Seguir trabajando en la búsqueda de modelos de servicio que puedan ser usados para identificar la formación de la identidad organizacional de la empresa.
- ✓ En caso de requerir información para realizar un trabajo acorde a este, dirigirse directamente a la empresa que presta el servicio de atención, puesto que es un tercero.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

14. REFERENCIAS

Bibliografía

- Aguado, J. (2004). *INTRODUCCIÓN A LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN*. .
- Aijón, M. (2009). TÚ Y USTED COMO ESTRATEGIAS DE ESTILO Y PERSUASIÓN. *REVISTA ELECTRÓNICA DE ESTUDIOS FILOLÓGICOS*.
- Alcaide, J. ((s,f)). *Juan Carlos Alcaide/ Marketing y fidelización*. . Obtenido de <https://www.juancarlosalcaide.com/consultoria/fidelizacion-y-retencion-de-clientes/>
- Apaolaza-Forcada, F. &. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*. Cuadernos de Gestión Vol. 2. N. ° 2.
- Barragán, J. C. (s.f.).
- Barragán, J. C. (2009). *La retención de empleados eficientes: importancia estratégica*.
- Barragán, P. (2009). *Estrategias de retención de empleados eficientes: Importancia estratégica de la fidelización de los empleados en organizaciones internacionales*. Innovaciones de negocios, 6 (11). pp. 33-43. ISSN 1665-9627.
- Cárdenas, A. G. (2008). *Estrategias de comunicación*. Bogotá: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.
- Caro, M. (1 de Abril de 2020). Entrevista preguntas fidelización. . (E. Chica, Entrevistador)
- Carrasco, M. A. (2009). *Lealtad de marca y factores condicionantes*. Mérida, Venezuela.: Universidad de los Andes.
- Carvajal, L. (2014). *Análisis de la identidad organizacional y su influencia en la imagen de la Universidad Nacional de Colombia- Sede Bogotá*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. .
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

cliente, R. a. ((s,f)). *Remica*. Obtenido de <https://remicaatencionalcliente.es/atencion-al-cliente-digital/>

Córdoba., U. N. (s.f.). *Técnica en gestión universitaria FCE-UNC*. Obtenido de Seminario Elementos de Comunicación Institucional:

<https://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-1/comunicacion-y-sociedad/el-proceso-de-comunicacion/>

Cubillos, A. (1 de Abril de 2020). Entrevista preguntas fidelización. . (E. Chica, Entrevistador)

D Apolo, V. B. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: . *evista Latina de Comunicación*, pp. 521 a 539.

D Apolo, V. B. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación social.*, 72, pp. 521 a 539.

Díaz, L. (2012). *Teorías de la comunicación* . Viveros de la Loma, Tlalnepantla, estado de México.: Red tercer milenio.

Duque, E. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *ScienceDirect*, 114-123.

Durán, P. C. (2016). *Comunicación Estratégica: construcción comunicacional de la estrategia corporativa en organizaciones sociales*. Puebla: Universidad Autónoma de Puebla, México. .

empresas, F. y. (2008). *Valencia, J.* (El cuaderno- Escuela de ciencias estratégicas ed., Vol. vol 2Nº 3).

EPM, U. (2013). *INFORME DE GESTIÓN Y SOSTENIBILIDAD*. Medellín, Colombia.

EPM.COM. (s,f). Obtenido de Nuestra historia.: <https://www.epm.com.co/site/home/nuestra-empresa/historia>

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Fernández, R. (2013). *La entrevista en la investigación cualitativa*.

FORCEMANAGER. ((s,f)). *FORCEMANAGER*. Obtenido de

<https://www.forcemanager.com/es/blog/fidelidad-de-los-clientes/>

Franco, O. (9 de Diciembre de 2018). *OscarFrancoPrieto.com*. Obtenido de Fideliza a tus

clientes: <http://www.oscarfrancoprieto.com/2018/12/09/fideliza-a-tus-clientes/>

Gestación. (21 de Novimebre de 2017). *PANTALLEANDO*. Obtenido de

<https://blog.gestazion.com/7-errores-comunes-en-programas-de-fidelizaci%C3%B3n>

Giraldo, J. (10 de abril de 2019). *L R. La república*. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/empresas/tigo-y-une-anuncian-la-llegada-de-su-nuevo-nombre-corporativo-a-los-consumidores-2850364>

Guiu, D. (s.f.). *SOCIALETIC*. Obtenido de [https://www.socialetic.com/comunicacion-](https://www.socialetic.com/comunicacion-fidelacion-atencion-al-cliente.html)

[fidelacion-atencion-al-cliente.html](https://www.socialetic.com/comunicacion-fidelacion-atencion-al-cliente.html)

Hartmann, P. A. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis*

empírico para el caso de Iberdrola. Universidad del País Vasco-Euskal Herriko

Unibertsitatea.

Hernández, C. ((s,f)). *Carolina Hernández*. Obtenido de

<http://carolinahernandezcoaching.es/identidad-organizacional/>

Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión* (Vol. Vol. 91

núm.).

hosteltur. (26 de Diciembre de 2018). *hosteltur*. Obtenido de

https://www.hosteltur.com/125653_fidelizacion-es-mas-atraer-un-cliente-nuevo-o-retener-a-uno-existente.html

Hurtado, S. (2012). *IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ASERTIVA PARA LOGRAR*

UN SERVICIO AL CLIENTE EFECTIVO. Bogotá: UNIVERSIDAD MILITAR

NUEVA GRANADA.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La república. (2019). Obtenido de Todo lo que tiene que saber sobre Tigo y Millicom.:

<https://www.larepublica.net/noticia/todo-lo-que-tiene-que-saber-sobre-tigo-y-millicom>

Londoño, J. ((s,f)). *Solutecia*. Obtenido de <https://www.solutecia.com/es/noticias-y-blog/id/163-asistentes-virtuales-en-el-servicio-al-cliente-ayudan-realmente>

Maqueira, J. B. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*.

Merodio, J. (2010). Marketing en redes sociales: mensajes de empresa para gente selectiva.

Mesén, V. (2011). *Fidelización de clientes, concepto y perspectiva contable. Tec Empresarial* (Vol. Vol 5 Num 3).

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. . (2018). Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-6077.html>

Naranjo, C. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M. Manizales*.

Naranjo, C. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M. Manizales*.: Universidad Nacional de Colombia.

Pena, S. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Rev. ing. univ. Medellín [online]*, n.26, pp.87-104. .

Schmitt, A. (1995). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *sciencedirect*.

School, E. B. ((s,f)). *EAE Business school*. Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: MENSAJES DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. (2014). *Narrativas transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital*.

Sierra, L. (2009). *Reseña Hipermediaciones*. Departamento de Comunicación.

TIGO. (s.f.). *TIGO.COM*. Obtenido de <https://www.tigo.com.co/nuestra-compania/gestion-documental/politica-comunicaciones>

UNE-EPM. (2013). *UNE-EPM Telecomunicaciones*. Obtenido de Informe de gestión y sostenibilidad Une Epm telecomunicaciones:

<https://www1.tigo.com.co/sites/tigowebcorp.co/files/018-12-informe-de-gestion-y-sostenibilidad.pdf>

Valencia, J. (2008). *Fidelización y lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas*. Medellín: El cuaderno: escuela de ciencias estratégicas.

Valencia, M. (31 de Enero de 2018). *StarGroup*. Obtenido de

<http://blog.stargroup.com.co/index.php/2018/01/31/casos-exitosos-de-programas-de-fidelizacion-de-clientes/>

Vega, D. (5 de abril de 2019). *ClickBalance*. Obtenido de

<https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/sabes-por-que-es-importante-la-fidelizacion-en-tu-empresa/>