

# T-Mobile



## MANUAL DE COMUNICACIÓN



# CONTENIDO

Presentación .....	1
Alcance y objetivos generales .....	2
Conceptualización de la comunicación .....	3
Lineamientos generales .....	4
Comunicación interna .....	5
Herramientas comunicación interna .....	5
Comunicación externa .....	9
Herramientas comunicación externa .....	9
Imagen corporativa .....	11
Comunicación en T-Mobile .....	17
Comunicación en situación de crisis .....	19
Plan de comunicación interno .....	22
Manejo de redes sociales .....	24



# PRESENTACIÓN

T-Mobile por medio de este manual busca dar a conocer las normas en cuanto a comunicación interna y externa se trata. Este manual es de vital importancia debido a que proporciona lineamientos de la comunicación a nivel empresarial, muestra el correcto manejo que se le debe dar a los canales de comunicación, las reglas que se deben seguir al momento de elaborar una pieza de comunicación y por último, pero no menos importante ayuda a fortalecer la cultura corporativa.

Para entender mejor la funcionalidad del presente documento es necesario ver la definición de manual de comunicación:

*"Es un documento que contiene en forma ordenada y sistemática información y/o instrucción sobre historia, políticas,*



*procedimientos y organización de un organismo social, que se consideran necesarios para una óptima ejecución de la labor a desempeñar. Es un instrumento importante en la administración, puesto que los manuales persiguen la mayor eficiencia en la ejecución del trabajo asignado al personal para alcanzar los objetivos de la empresa."* Duhalt, K.

En otras palabras, T-Mobile busca fortalecer el flujo de información que permita mejorar los procesos de comunicación dentro de la compañía.



## ALCANCE

El presente manual aplica para todas las comunicaciones internas o externas que involucran la gestión que realiza T-Mobile, a través de los diversos medios de comunicación empleados.



## OBJETIVOS GENERALES

- ★ Presentar los lineamientos de comunicación en la empresa para mejorar el flujo de información dentro de ella.
- ★ Reglamentar el uso de las herramientas de comunicación que emplea T-Mobile, con el objetivo de optimizar la comunicación.
- ★ Dar a conocer la identidad de T-Mobile con el fin de fortalecer la cultura corporativa.
- ★ Implementar el manual de comunicación como guía de consulta que estipule el uso adecuado de los canales de comunicación y demás herramientas.

# CONCEPTUALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

La palabra **comunicación** proviene del latín *communicatio* que significa **compartir, intercambiar algo y/o poner en común**. En este sentido, es la acción de compartir con los demás lo que pensamos, creemos o sentimos, y también, de transmitir o difundir información o mensajes para hacerlos del conocimiento de los demás.



El concepto de comunicación en esencia se podría reducir a la mención de los elementos que la componen: emisor, receptor, medio/canal, mensaje y retroalimentación; sin embargo, los estudiosos del tema aseguran que cada vez este concepto ha evolucionado sin perder su estructura básica. Ejemplo de ello es que con el avance de las tecnologías surgen nuevas formas de comunicación en las que el canal se modifica y se diversifica, lo cual exige al mundo en general y a las organizaciones en particular involucrarse y participar en los nuevos procesos comunicativos, lo cual a su vez obliga a que la construcción del mensaje y el papel del emisor y del receptor se adapten al medio o canal, sin olvidar el objetivo y la esencia del mensaje emitido.



## LINEAMIENTOS GENERALES

- ★ El departamento de Readiness es el encargado de socializar el manual de comunicación con demás colaboradores.
- ★ El departamento de Readiness es el encargado de regular los procesos de comunicación en T-Mobile.
- ★ El departamento de Readiness velará por el cumplimiento de las normas establecidas para hacer pública una comunicación.
- ★ El departamento de Readiness será el encargado de velar por el cumplimiento a cabalidad del proceso de comunicación.



## COMUNICACIÓN INTERNA

Es aquella que promueve un buen ambiente laboral dentro de la empresa. Esta comunicación va dirigida al público interno y busca que por medio de información relevante se promueva la armonía y el cumplimiento de las metas propuestas.

**4.1 Definición grupos de interés:** Definir los grupos de interés es de gran ayuda para conocer con exactitud a quién debe ser compartida la información a nivel interno. Es por ello que se identificaron los siguientes:

- ★ Expertos
- ★ Coaches
- ★ Managers
- ★ Calidad
- ★ Training
- ★ Áreas de soporte



## HERRAMIENTAS COMUNICACIÓN INTERNA

Para tener una comunicación interna de calidad es necesario identificar las herramientas que podemos utilizar. Para ello es menester asegurarnos que estas herramientas nos permitan llegar a nuestro grupo de interés.

## 5.1 Carteleras

Las carteleras corporativas incluyen afiches y banners, esta herramienta tiene la función de informar de forma masiva sobre información relevante concerniente a la empresa. Esta va dirigida a toda la organización, es por ello que es posible acceder a ella de forma fácil.

### 5.1.1 Lineamientos del uso de carteleras

- ★ La elaboración de las carteleras estarán a cargo del departamento de Readiness.
- ★ Dado el caso la comunicación no es elaborada por el departamento de Readiness, está para poder ser publicada deberá tener la aprobación previa del departamento.
- ★ Las carteleras corporativas están identificadas con el logo, el nombre de la organización, además contendrá los colores corporativos. Es indispensable aclarar que no es necesario que el logo y el nombre se encuentren en cada cartelera, se puede prescindir de uno de ellos si el otro ya se encuentra allí.
- ★ El logo de T-Mobile será de los colores que podemos ver en la página 12 en el apartado 8.4
- ★ La ubicación de las carteleras serán en lugares estratégicos que estén a la vista de todos.
- ★ La información publicada en las carteleras debe ser clara y coherente con los valores de T-Mobile.
- ★ Deberá captar la atención de las personas, es por ello que debe ser llamativa.
- ★ Información de actividades no empresariales solo será publicada cuando estas estén alineadas con el objetivo de la empresa.

## 5.2 Correo electrónico

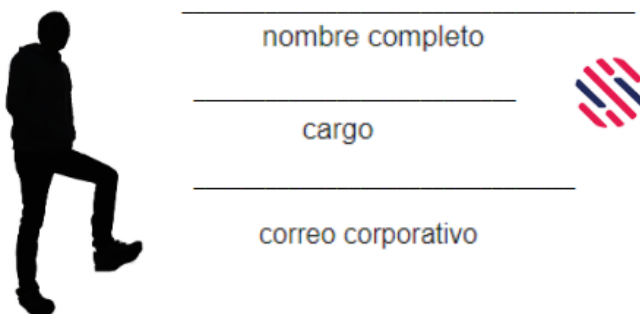
El correo electrónico en T-Mobile es aquel que permite una comunicación entre todos los colaboradores de forma escrita, estos correos pueden dirigirse tanto a toda la operación como a solo una persona.

### 5.2.1 Lineamientos del uso del correo electrónico

- ★ Los mensajes transmitidos a través de esta herramienta deberán cumplir con los estándares de redacción y ortografía.



- ★ Al final de cada mensaje es necesario adjuntar la firma del colaborador, quien remite el mensaje. La firma contiene el siguiente esquema.



Es importante aclarar que la silueta que se encuentra en la imagen corresponde a la foto que cada colaborador tendrá.

- ★ Al momento de responder un correo deberá ser riguroso en elegir al destinatario, si se quiere responder a todos o por lo contrario, solo se busca responder a una persona.
- ★ Para enviar y contestar correos es importante realizar estas acciones en horarios laborales.
- ★ El tono de los correos deberá ser congruente con el tono que T-Mobile normalmente utiliza.

### 5.3 Voz a voz

Esta herramienta es por excelencia la más utilizada y por lo tanto la más eficiente de las herramientas en T-Mobile.

#### 5.3.1 Lineamientos del voz a voz

- ★ La comunicación debe ser respetuosa
- ★ La persona encargada de difundir el mensaje debe hacerlo de la forma más clara posible para evitar malentendidos.
- ★ Es importante que el remitente se cerciore que la información transmitida logró ser entendida al 100%.

## 5.4 Medios audiovisuales

Los medios audiovisuales en T-Mobile comprenden los televisores que se encuentran distribuidos por toda la empresa. Para ello es necesario tener en cuenta las siguientes especificaciones.

### 5.4.1 Lineamientos de los medios audiovisuales

- ★ La elaboración de las piezas de comunicación estarán a cargo del departamento de Readiness.
- ★ Dado el caso la comunicación no es elaborada por el departamento de Readiness, está para poder ser publicada deberá tener la aprobación previa del departamento.
- ★ Las comunicaciones elaboradas para esta herramienta deben ser llamativas para que capten la atención de las personas.
- ★ La letra que contienen estas comunicaciones debe ser lo suficientemente grandes para que a lo lejos se pueda apreciar.
- ★ El tiempo de duración de estas comunicaciones debe ser equivalente al tiempo que una persona tarda en leerla.
- ★ Las comunicaciones elaboradas para los medios audiovisuales deben estar identificadas con el logo, el nombre de la organización, además contendrá los colores corporativos. Es indispensable aclarar que no es necesario que el logo y el nombre se encuentren en cada comunicación, se puede prescindir de uno de ellos si el otro ya se encuentra allí.
- ★ El logo de T-Mobile será de los colores que podemos ver en la página 12 en el apartado 8.4



## COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa es la encargada de llegar al público externo de T-Mobile. En este tipo de comunicación identificamos los siguientes grupos de interés.

### 6.1 Definición grupos de interés

- ★ Proveedores



## HERRAMIENTAS COMUNICACIÓN EXTERNA

Para tener un eficaz canal de comunicación a nivel externo, T-Mobile incorpora las siguientes herramientas.

### 7.1 Correo electrónico

Al igual que en la comunicación interna, esta herramienta permite una comunicación entre todos los colaboradores de forma escrita, estos correos pueden dirigirse tanto a varias personas como a una sola.

#### 7.1.1 Lineamientos del uso del correo electrónico

- ★ Los mensajes transmitidos a través de esta herramienta deberán cumplir con los estándares de redacción y ortografía.

- ★ Al final de cada mensaje es necesario adjuntar la firma del colaborador, quien remite el mensaje. Esto lo podemos evidenciar en la parte de comunicación interna, en el apartado correo electrónico.
- ★ Para enviar y contestar correos es importante realizar estas acciones en horarios laborales.
- ★ El tono de los correos deberá ser congruente con el tono que T-Mobile normalmente utiliza.

## **7.2 Redes sociales corporativas**

Esta herramienta comprende redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp, ya que en algunas ocasiones para hacer contacto con proveedores se utilizan estas herramientas. Es por ello que se debe tener en cuenta los siguientes lineamientos.

### **7.2.1 Lineamientos del uso de redes sociales corporativas**

- ★ Al momento de contactar con proveedores por medio de esta herramienta se recomienda utilizar cuentas corporativas y no personales, de esta manera evitará relacionar su vida privada con la empresa.
- ★ La comunicación deberá cumplir con estándares de redacción y ortografía.
- ★ La comunicación deberá ser cordial, ya que debemos recordar que estamos hablando en nombre de T-Mobile.
- ★ Es importante tener en cuenta que para enviar y contestar mensajes se deben hacer en horarios laborales.

## **7.3 Voz a voz**

Cuando la comunicación con los proveedores ya no es por medios electrónicos, si no que pasa a ser presencial, es indispensable tener en cuenta los siguientes lineamientos.

### **7.3.1 Lineamientos del voz a voz**

- ★ La comunicación deberá ser cordial, ya que debemos recordar que estamos hablando en nombre de T-Mobile.



# IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa de una empresa se utiliza para identificar los productos que esta ofrece, es por ello que debe aparecer en todas las comunicaciones que pertenezcan a T-Mobile.

## 8.1 Un poco de historia

El 1 de julio de 1989 Alemania reorganizó Deutsche Bundespost y consolidó el servicio de telecomunicaciones en una nueva unidad llamada Deutsche Bundespost



Telekom, empresa que, en julio de 1992, comenzó a operar la primera red GSM (o red digital de telefonía móvil) de Alemania. Hasta el año 1996 los servicios de telefonía eran propiedad del estado, pero después

el gobierno empezó a privatizar este servicio, es por ello que la empresa pasó a llamarse Deutsche Telekom. En 2002, cuando Deutsch Telekom consolidó sus operaciones internacionales, estilizó el nombre de T-Mobil al lenguaje anglosajón, por lo que empezó a ser conocida como "T-Mobile", esto como parte de un plan para internacionalizarse que buscaba emular el comportamiento empresarial de la compañía estadounidense de teléfonos AT&T.

## 8.2 Misión

Arreglar nuestra industria disfuncional y eliminar los inconvenientes de los clientes. Siempre estamos buscando fuentes eficientes y sostenibles que brinden productos y servicios de alta calidad y precio económico dentro de plazos razonables.





## 8.3 Logotipo T-Mobile

Es el identificador visual de una marca, estos se usan para representarla y diferenciarla de las demás. El logotipo de T-Mobile se conforma por la marca T-



Mobile, esta contiene unos cuadros a los lados de la T, esta podrá ser utilizada independiente de Mobile, es decir que es posible hacer uso solo de la -T-.

## 8.4 Aplicaciones correctas del logotipo

<b>Logotipo de T-Mobile (blanco y negro)</b> 	<b>Logotipo de T-Mobile (magenta y negro)</b> 
<b>Logotipo de T-Mobile (magenta y blanco)</b> 	<b>Logotipo de T-Mobile (magenta y blanco)</b> 

## 8.5 Referencias de colores

Los siguientes valores corresponden a los colores de la marca en HEX y RGB.

### Magenta

	<b>HEX</b> #E20074	<b>R:</b> 216
		<b>G:</b> 0
		<b>B:</b> 116

### Negro

	<b>HEX</b> #000000	<b>R:</b> 0
		<b>G:</b> 0
		<b>B:</b> 0



## Blanco

	HEX #ffffff	R: 255
		G: 55
		B: 255

## 8.6 Aplicativos de la marca

1. Utilice siempre la Marca como un adjetivo que modifica a un sustantivo. No use una Marca como un sustantivo o un verbo, y no use una Marca de ninguna manera que sugiera un significado común, descriptivo o genérico. Siempre utilice las Marcas como modificadores de un sustantivo que describa el producto o servicio asociado.

★ **Correcto:** "Productos y servicios móviles de T-Mobile®"

**Incorrecto:** "T-Mobile® puede usarse en todo el mundo".

★ **Correcto:** "Usa una femtocelda 4G LTE Cellspot® para mejorar la cobertura móvil."

**Incorrecto:** "Mejora la cobertura celular con un Cellspot® 4G LTE."

2. Use las Marcas de DT exactamente como las usa DT y use las Marcas TMUS exactamente como las usa T-Mobile, sin cambiar la ortografía, abreviar, agregar ni quitar guiones, agregar signos de puntuación que no sean parte de la marca, omitir signos de puntuación que sí sean parte de la marca, separar una palabra en dos o más, usar el plural ni indicar posesión.

★ **Incorrecto:** "TMO®" (abreviación)

★ **Incorrecto:** "T-Mobil®" (error ortográfico)

★ **Incorrecto:** "El Uncarrier®" (omitir un guion que es parte de la marca (en este caso, omitir el guion de "Un-carrier"))

★ **Incorrecto:** "T-Mobile-ONETM" (se insertó un guion que no es parte de la marca)

★ **Incorrecto:** "Vendemos productos relacionados con CellSpot personal" (cambiar la ortografía de la marca)

- ★ **Incorrecto:** "Un-carrier" (insertar un signo de puntuación que no es parte de la marca (en este caso, se agregó un signo de exclamación a "Un-carrier"))
- ★ **Incorrecto:** "Jump on Demand" (omitir un signo de puntuación que es parte de la marca (en este caso, se omitió un signo de exclamación en "Jump! on Demand"))
- ★ **Incorrecto:** "Cell Spot™" (separar el término en dos palabras)
- ★ **Incorrecto:** "Planes Simply Prepays™" (pluralizar una marca en singular)
- ★ **Incorrecto:** "función Callertune®" (usar el singular para una marca en plural)
- ★ **Incorrecto:** "Las capacidades móviles del REVVL®" (posesivo)

## 8.7 Valores corporativos

### 1. Confianza completa e integridad

- ★ Ser sincero, solidario y accesible.
- ★ Animar a otros a ser sinceros y superficiales desafíos.
- ★ Proporcionar comentarios sinceros y bien motivados.
- ★ Comunicación directa, pública y transparentemente.
- ★ Hacer lo correcto cuando nadie está mirando.

### 2. Unidades de debate, transparencia y excelencia

- ★ Decir lo que nadie más hará.
- ★ Permitir que otros expresen su posición honesta y abiertamente, respondiendo de manera constructiva
- ★ Traer personas con diferentes perspectivas y asegurando que todas sean escuchada
- ★ Participar en una conversación apasionada en la sala.
- ★ Impulsar debates basados en hechos.

### 3. 100% de compromiso

- ★ Una persona que demuestra que tiene claridad sobre su papel como parte del plan
- ★ Compran y tienen confianza en el plan
- ★ Actúan sin dudar ni resistirse a apoyar el logro del plan
- ★ El individuo trabaja a la perfección en geografías, zonas





horarias y grupos internos de la empresa.

#### 4. 100% de responsabilidad

- ★ Tener un sentido de propiedad.
- ★ Ayudando a resolver problemas incluso cuando no es tu trabajo
- ★ Hacer lo que dices que harás, cuando dices tú lo harás
- ★ Llamar la atención a compañeros cuando realicen acciones o comportamientos que sean contraproducentes para el bien del equipo.
- ★ Coordinar con aquellos fuera del equipo para asegurarse de que el proceso de extremo a extremo funcione para el cliente.

#### 5. 100% Enfoque en resultados

- ★ Enfocado en resultados, calidad y conducción excelencia operacional dentro del equipo
- ★ En detalle todos los días y resolviendo al máximo cuestiones críticas.
- ★ Desafiar el status quo para impulsar la eficiencia.
- ★ Celebrar y recompensar a otros por los resultados.

### 8.8 Principios T-Mobile

★ **“La satisfacción del cliente nuestro objetivo”**: Dejando en claro que la entrega de soluciones adecuadas, teniendo como consecuencia la satisfacción y el agrado del cliente, es lo más importante.

★ **“Respeto e integridad guían nuestro comportamiento”**: El personal y la fuerza laboral de todos los niveles de T-Mobile están comprometidos con estos estatutos de ética.

★ **“Somos un equipo y actuamos como tal”**: La implementación adecuada de los sistemas de información y soluciones inteligentes, exigen siempre diferentes perspectivas, es por esto que los grupos de trabajo son siempre la mejor opción.

★ **“Estamos en el mejor lugar para trabajar y crecer”**: Haciéndole saber al personal que en T-Mobile es una empresa donde se puede crear carrera profesional.

★ **Soy T- Cuenta conmigo**: El significado de esto se refleja en el hecho de que los empleados y recursos humanos T-Mobile tienen un compromiso con el cliente al que se le otorga el servicio.

## 8.9 Presentaciones en diapositivas

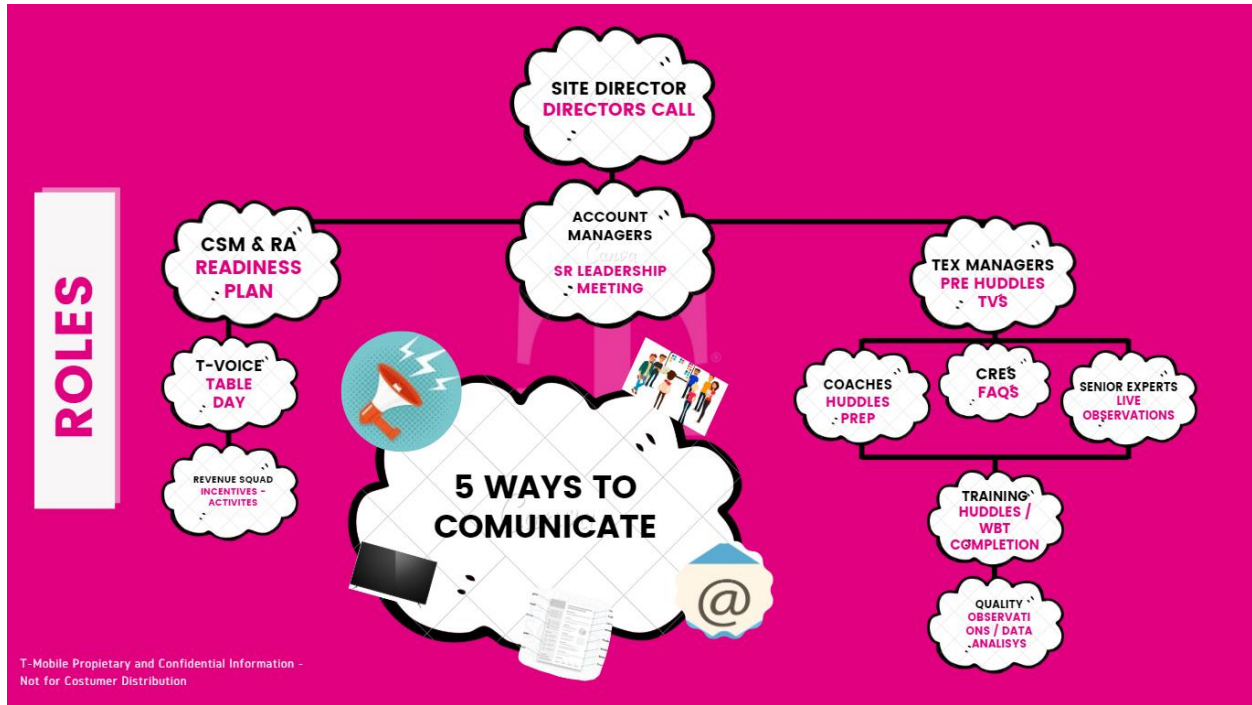
Las presentaciones en diapositivas no cuentan con un formato en específico, es por ello que la realización de estas recae en cada persona, sin embargo, es necesario tener presente las siguientes recomendaciones.

- ★ Las diapositivas deben llevar los colores de T-Mobile
- ★ La tipografía debe ser clara,
- ★ Cada diapositiva debe contener imágenes que contribuyan a entender mejor lo que se quiere transmitir.
- ★ Evitar colocar mucho texto, a no ser que sea estrictamente necesario.

# COMUNICACIÓN EN T-MOBILE

La estructura de comunicación de T-Mobile está definida como se presenta en las siguientes imágenes.





# COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS

Las situaciones de crisis se identifican porque ponen en riesgo los objetivos propuestos por la empresa, este tipo de situaciones afectan la relación de esta con los públicos, es por ello que para la compañía es de vital importancia manejar las crisis, ya que de esta manera evitaremos consecuencias negativas.

## 10.1 Ciclo de vida de una crisis

### Fase de pre-crisis

Esta fase se puede identificar fácilmente, puesto que la crisis comienza a ser notaría. En esta parte es necesario que analizar el problema que está por venir, para así determinar cuáles serán las medidas que se van a tomar durante la crisis.

### Fase de crisis

La crisis ya es notoria y debemos poner en marcha el plan de acción que se había estipulado en la fase anterior. Es importante que se brinde información a los públicos interesados, ya que de esta forma no abrirá el paso a especulaciones.



### Fase de post-crisis

En esta parte ya se dio por terminada, es por ello que debemos llevar a cabo el último paso que es evaluar el manejo de la crisis para identificar los puntos de mejora.

## 10.2 Guía

A continuación se presentan unos pasos que contribuirán al buen manejo de una crisis.

## **1. Identificar el tipo de crisis**

Como primer paso es indispensable identificar a qué tipo de crisis se enfrenta T-Mobile. Desarrollar este paso nos guiará a determinar cómo debemos enfrentar la crisis. Los tipos de crisis pueden ser:

- ★ Bullying
- ★ Accidentes graves
- ★ Conflictos graves
- ★ Fraude económico
- ★ Cambios la dirección
- ★ Reestructuración de la organización

## **2. Análisis**

En este punto, el paso a seguir es analizar todos los datos que tenemos a la mano que aportan información sobre cómo enfrentar la crisis de la mejor manera. Para llevar a cabo esto debemos recopilar y analizar casos precedentes, además de identificar los públicos afectados.

## **3. Preparación**

Una vez realizado el análisis procederemos a preparar la estrategia que la organización va a aplicar. Para ello debemos tener en cuenta los siguientes puntos.

- ★ Definir la postura de la empresa frente a la crisis.
- ★ Determinar los medios por los cuales esta postura será comunicada. Para determinarlos es necesario analizar cuáles son los mejores medios para difundir este tipo de información.
- ★ Preparar una serie de preguntas y respuestas que podrían ser planteadas al momento de comunicar la postura de la empresa. Esta información debe estar en conocimiento de los voceros.
- ★ Unificar la información que se va a brindar acerca del problema, si es el caso se podría optar por elegir solo una persona para difundirla, esto nos ahorraría posibles malentendidos.

## **4. Acción**

Para este paso es importante ya tener definido el plan de acción que la empresa va a aplicar, por lo tanto este punto es el encargado de ponerlo en marcha.

- ★ Elaborar un documento que muestre la posición de la empresa frente a la crisis. Este documento es la base de los documentos que puedan surgir más adelante.
- ★ Divulgar el documento en los medios que se han definido previamente. Estos son considerados más adecuados para difundir dicha información.

## **5. Evaluación**

En este apartado debemos medir cómo ha evolucionado la crisis y la estrategia que se ha definido para afrontarla.

### **10.3 Recomendaciones para el/los voceros**

- ★ Estar dispuesto a brindar explicaciones sobre lo sucedido.
- ★ La información que comunique debe ser confirmada, no hay espacio para especulaciones.
- ★ El vocero debe ser claro y conciso.
- ★ Evite decir información falsa.
- ★ Debe saber manejar su inteligencia emocional a la hora de comunicar alguna información.
- ★ Debe resaltar los puntos positivos.
- ★ Dado el caso el/los voceros no tienen conocimiento de algún dato, este deberá proveerlo más adelante.
- ★ Ser respetuoso y aceptar las críticas
- ★ Mostrar empatía hacia los afectados

### **10.4 Recomendaciones finales**

- ★ La crisis debe tomarse con la mayor seriedad posible y darle la importancia que se merece.
- ★ Es poco recomendable minimizar el problema al que nos estamos enfrentando.
- ★ Es importante prever que cuando se realicen las reuniones para hablar sobre la crisis, los colaboradores que participen en ella, deberán abandonar su puesto de trabajo, por tanto se debe designar a alguien que ocupe su lugar mientras este esté ausente.
- ★ Pensar en que una situación como estas es una oportunidad para mejorar cada día.



# PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNO

La siguiente información comprende a grosso modo los pasos para realizar un plan de comunicación en caso de ser necesario.

## 1. Análisis del contexto

Es necesario analizar en qué estado se encuentra la empresa para así proceder a realizar un plan de comunicación. Por ello se deben responder a las siguientes preguntas:

- ★ El estilo de comunicación que maneja T-Mobile es
  1. Horizontal / Vertical
  2. Formal / Informal
- ★ ¿Por qué medios es transmitida la información?
- ★ ¿Con qué frecuencia es transmitida?

Es importante reunir toda la información en cuanto a comunicación se refiere, ya que nos puede brindar un acercamiento más detallado del flujo de comunicación que se maneja.

## 2. Percepción de la imagen de T-Mobile

Para este paso es importante conocer la percepción que tienen las personas de la compañía, es por ello que es necesario conocer lo siguiente.

- ★ Imagen de T-Mobile a nivel interno
- ★ Imagen de T-Mobile a nivel externo

Para conocer esta información se deberá recurrir a métodos para recolección de datos, entre ellos encontramos: entrevista / encuesta / cuestionario / focus group

**Consideraciones:** Al momento de elegir el método para la recolección de datos es indispensable tener cuenta que el porcentaje de personas escogido debe ser representativo frente al número de colaboradores que hay en el empresa.



### 3. Análisis de resultados

Una vez los datos recolectados se encuentren tabulados se procede a analizarlos para identificar los hallazgos.

### 4. Plan de comunicación

Debemos definir:

- ★ Objetivo del plan de comunicación
- ★ Mensaje a transmitir
- ★ ¿Por medio de que canales lo vamos a comunicar?
- ★ ¿Con qué frecuencia?

Para mayor claridad puede llenar la siguiente tabla.

Descripción del problema	Consecuencia	Objetivo de mejoramiento	Acciones a realizar	Medios de comunicación	Tiempo	Responsable	Prioridad de 1 a 5

### 5. Evaluación

Es importante que al momento de definir los objetivos, estos sean medibles, es decir que si en un futuro se quiere evaluar la eficacia del plan implementado, esto se pueda llevar a cabo sin ningún problema. Para ello se deben estipular una serie de indicadores como son:

- ★ Número de personas que abren el mensaje en el correo electrónico
- ★ Número de personas que ven las publicaciones en redes sociales
- ★ Número de personas que reaccionan a estas

# MANEJO DE REDES SOCIALES

Para compartir contenido en redes sociales se deberá tener en cuenta la siguiente información:

- **¿Qué queremos lograr?**

Fortalecer las relaciones con nuestro público de interés, para así crear y/o estrechar lazos por medio de contenido que logre llegar al público, como por ejemplo compartir logros, procesos y proyectos que T-Mobile tenga.

- **¿Cómo lo vamos a hacer?**

Compartiendo contenido que logre captar la atención de nuestro público.

- **¿A través de qué lo vamos a hacer?**

En redes sociales tales como Facebook e Instagram.



**Contenido:** Se entiende como toda la información que se publica en redes sociales, este contenido debe estar enfocado en promover las buenas prácticas dentro de la empresa, además debe estar alineado con los objetivos propuestos de la misma.

**Planeación y publicaciones:** Al momento de compartir contenido en redes sociales es necesario planificar con anticipación el contenido que se va a publicar, esto ayudará a que las publicaciones sean variadas, además de llevar un control de la información que se comparte, y no caer en el error de repetir el mismo contenido.

**Tono y lenguaje:** La forma de comunicar la información en redes sociales es muy importante, es por ello que manejar un tono y un lenguaje adecuado nos ayudará a estrechar lazos con nuestros seguidores. No debemos olvidar que estos aspectos deben ser congruentes con la manera de comunicar de la empresa y es por esto que el tono y el lenguaje deben ser aclarados desde el comienzo, ya que así evitaremos que la identidad de la marca se pierda.

## 12.1 Recomendaciones a la hora de compartir contenido

- ★ Interactuar con el público es una muy buena forma de estrechar lazos con nuestros seguidores.
- ★ No eliminar comentarios negativos, ya que esto solo le dará la razón al seguidor que ha hecho el comentario, en vez de eso, debe ser respondido de buena forma.
- ★ Si un seguidor responde con un lenguaje inapropiado se puede eliminar el comentario y dejar el siguiente mensaje:
- ★ *"Para T-Mobile es muy importante lo que piensas, siempre y cuando sea con respeto, es por ello que eliminaremos tu comentario".*
- ★ El horario influye en las reacciones que la publicación reciba, es por ello que es importante asegurarnos que las publicaciones se realicen dentro de horarios en los que existe mayor actividad de la comunidad.
- ★ El contenido compartido debe contener imágenes que ayuden a captar la atención de quien recibe la información.
- ★ Si la publicación contiene letras, se debe asegurar que sean lo más concisas posibles, porque de no ser así se corre el riesgo de perder la atención de los seguidores.
- ★ Variar el contenido que se comparte, que no solo sean imágenes, sino también videos.
- ★ Utilizar hashtags y/o palabras claves ayudará a llegar a más personas que estén interesadas en seguir las redes sociales de la empresa.
- ★ Medir su éxito, esto se puede hacer con varias herramientas que se encuentran en internet, llevar a cabo este punto ayudará a determinar el rumbo de nuestras redes sociales.



Cualquier aplicación de T-Mobile que no se encuentre en este documento debe contar con la aprobación del Departamento de Readiness.

