



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

Estrategia de comunicación en el Instagram interno Concentrix Experts Colombia S.A.S

Jessica Alexandra Reina Arcila

Proyecto presentado para optar por el título de Administradora de empresas

Asesor

Carlos Mauricio Toro Henao, Magíster (MSc) en Gestión de la Tecnología Educativa

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Económicas
Administración de Empresas
Medellín, Antioquia, Colombia
2026



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

Cita

(Reina Arcila, 2026)

Referencia

Reina Arcila, J. A. (2026). *Estrategia de comunicación en el Instagram interno Concentrix Experts Colombia S.A.S.* [Informe de práctica]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.

Estilo APA 7 (2020)



Seleccione posgrado UdeA (A-Z), Cohorte Seleccione cohorte posgrado.

Seleccione grupo de investigación UdeA (A-Z).

Centro de Documentación de la Facultad de Ciencias Económicas

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Tabla de contenido

Resumen	4
Abstract	5
Introducción	6
1. Antecedentes	9
2. Diagnóstico	11
3. Propuesta de solución	13
Conclusiones	15
Referencias	17
Anexos.....	18

Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo fortalecer la comunicación interna en Concentrix Experts Colombia S.A.S. mediante una estrategia orientada a incrementar la interacción de los colaboradores con el Instagram interno de la organización. Para ello, se realizó un diagnóstico que permitió identificar una baja participación, escasa fidelización y poco reconocimiento del canal, especialmente entre los colaboradores del turno nocturno.

Como metodología, se diseñó e implementó una activación presencial en la sede Fabricato, complementada con estrategias de comunicación digital, dinámicas participativas y material promocional para incentivar el uso del canal. Los resultados evidenciaron un aumento en el número de seguidores, una mayor interacción con las publicaciones y un incremento en el interés y la apropiación del Instagram interno como medio de comunicación organizacional.

Se concluye que la integración de estrategias presenciales y digitales fortalece el engagement de los colaboradores, mejora la efectividad de la comunicación interna y optimiza el uso de los recursos destinados a estas iniciativas. Asimismo, se recomienda dar continuidad a este tipo de acciones mediante contenidos dinámicos y el seguimiento permanente de los indicadores de interacción para garantizar la sostenibilidad de los resultados alcanzados.

Palabras clave: comunicación interna, Instagram interno, engagement, marketing digital, comunicación organizacional.

Abstract

This project aimed to strengthen internal communication at Concentrix Experts Colombia S.A.S. through a strategy designed to increase employee interaction with the company's internal Instagram account. To achieve this, a diagnosis was conducted, identifying low participation, limited follower retention, and low awareness of the platform, especially among employees working the night shift.

The methodology consisted of designing and implementing an on-site activation at the Fabricato facility, complemented by digital communication strategies, participatory activities, and promotional materials to encourage employees to use the platform. The results showed an increase in the number of followers, higher engagement with published content, and greater employee interest in and adoption of the internal Instagram account as a communication channel.

It is concluded that integrating face-to-face and digital strategies strengthens employee engagement, improves the effectiveness of internal communication, and optimizes the use of resources allocated to these initiatives. Furthermore, it is recommended to continue implementing similar strategies through dynamic content and continuous monitoring of engagement indicators to ensure the sustainability of the results achieved.

Keywords: internal communication, internal Instagram, employee engagement, digital marketing, organizational communication.

Introducción

El presente proyecto se desarrolló en la empresa Concentrix, con el propósito de fortalecer la comunicación interna mediante la implementación de estrategias orientadas al incremento de la interacción en el Instagram interno. Para ello, se diseñó y ejecutó una activación presencial en el turno nocturno en la sede de Fabricato, con el fin de mejorar la visibilidad del canal y fomentar la participación de los game-changers dentro de la organización, considerando sus dinámicas laborales. Así, el trabajo respondió a la necesidad de optimizar los procesos de comunicación interna a través de herramientas digitales y estrategias innovadoras que generaran mayor cercanía con los colaboradores.

La relevancia de este proyecto se evidenció en la necesidad de fortalecer el engagement de los colaboradores y mejorar la efectividad de los canales digitales utilizados como medios de comunicación interna. Durante su desarrollo, se identificó que, aunque existían estrategias como concursos e incentivos, estas no generaban una participación sostenida ni un alto nivel de interacción, lo que limitaba el alcance de las acciones comunicativas. Por esta razón, se planteó una propuesta que integró estrategias presenciales y digitales, orientadas a mejorar la comunicación organizacional, la participación activa y el sentido de pertenencia de los game-changers.

El sustento teórico del proyecto se basó en diferentes enfoques que orientaron el diseño de las estrategias implementadas. Desde esta perspectiva, Kotler y Keller (2016) señalaron que las organizaciones debían desarrollar estrategias centradas en el cliente mediante el uso de herramientas digitales para mejorar la experiencia y la interacción, lo cual se relacionó con el uso del Instagram interno como canal estratégico. En la misma línea, Brodie et al. (2011) definieron el engagement como el nivel de compromiso e involucramiento de las personas con una marca o

comunidad, lo que permitió orientar acciones enfocadas en fortalecer la participación de los game-changers dentro del canal digital.

En relación con la planeación, David (2013) afirmó que esta facilitaba la toma de decisiones y la correcta implementación de acciones alineadas con los objetivos organizacionales, lo que permitió estructurar de manera coherente las actividades desarrolladas en el proyecto. A su vez, Chiavenato (2009) indicó que una adecuada comunicación organizacional y gestión del talento humano contribuían al cumplimiento de los objetivos empresariales y al fortalecimiento del sentido de pertenencia de los colaboradores. Bajo este enfoque, se diseñaron estrategias orientadas a mejorar la comunicación interna, la participación activa y la integración de los colaboradores dentro de la organización.

Por otro lado, Pulizzi (2012) sostuvo que la gestión de contenidos debía basarse en la creación de información relevante, coherente y atractiva para captar la atención del público y mantener su interés en entornos digitales. Este planteamiento permitió orientar la creación de contenido estratégico para el Instagram interno, enfocado en aumentar la interacción, fortalecer la comunicación y generar una mayor conexión con los game-changers. En consecuencia, la integración de estos enfoques teóricos sustentó el desarrollo del proyecto y garantizó la implementación de estrategias alineadas con las necesidades organizacionales.

Respecto a la estructura del documento, el trabajo se organizó en diferentes capítulos que permitieron su desarrollo de manera lógica y ordenada. Inicialmente, se presentaron los antecedentes de la organización, donde se describieron sus características generales y su contexto; posteriormente, se desarrolló el diagnóstico, en el cual se identificaron las problemáticas relacionadas con la baja interacción en el Instagram interno. De esta forma, se expuso la propuesta de solución, que incluyó la metodología, el desarrollo del proyecto, los

resultados obtenidos y las recomendaciones planteadas, permitiendo evidenciar el impacto de la estrategia implementada.

1. Antecedentes

Concentrix se reconoce como una empresa multinacional especializada en la prestación de servicios de experiencia del cliente (CX) y soluciones tecnológicas a nivel global. Fue fundada en el año 2004 en Fremont, California, y desde entonces ha presentado un crecimiento sostenido que le ha permitido posicionarse como un actor relevante dentro del sector de servicios empresariales. De esta manera, la organización ha consolidado su presencia en más de 40 países y ha fortalecido su participación en el mercado internacional mediante la prestación de servicios a diversas industrias.

En Colombia, la organización desarrolla sus operaciones en diferentes ciudades, como Bogotá, Medellín y Bucaramanga. En el área metropolitana del Valle de Aburrá, se cuenta con una sede principal ubicada en el centro comercial Fabricato, Cra. 50 #38a-185, en el municipio de Bello, Antioquia, donde se ejecutan procesos relacionados con la atención y gestión de clientes para diferentes sectores económicos. En consecuencia, esta ubicación permite fortalecer la cobertura operativa, facilitar el acceso al talento humano y responder de manera eficiente a las necesidades del mercado local.

La organización desarrolla sus actividades dentro del sector terciario de la economía, específicamente en el área de servicios empresariales y outsourcing. Su objeto social se enfoca en proporcionar soluciones que mejoren la relación entre las empresas y sus clientes mediante la integración de herramientas tecnológicas, análisis de datos y talento humano capacitado, lo que permite optimizar los procesos de atención. De esta manera, se promueve la generación de valor, la eficiencia operativa y el fortalecimiento de las relaciones comerciales con las empresas a las que presta sus servicios.

La actividad principal de la organización se centra en la atención al cliente a través de múltiples canales como llamadas, chats, correo electrónico y redes sociales. Asimismo, se ofrecen servicios de soporte técnico, ventas, retención de clientes y análisis de datos, lo que permite responder de manera integral a las necesidades de diferentes sectores económicos y mejorar la experiencia de los usuarios. Como resultado, la empresa atiende industrias como tecnología, telecomunicaciones, comercio electrónico y servicios financieros, consolidando su presencia en el mercado global.

En cuanto a su direccionamiento estratégico, la organización define su misión como el desarrollo de soluciones orientadas a mejorar la experiencia del cliente mediante el uso de la tecnología, la innovación y el talento humano. De acuerdo con su enfoque institucional, estas acciones se enfocan en generar valor para las empresas, optimizar los procesos de atención y fortalecer la relación entre las organizaciones y sus clientes en un entorno competitivo. Además, la organización establece su visión orientada a consolidarse como líder en la industria global de customer experience mediante la mejora continua, la eficiencia operativa y la implementación de estrategias innovadoras.

Por otra parte, la organización promueve una cultura organizacional basada en la diversidad, la inclusión y el desarrollo profesional de sus game-changers como pilares fundamentales de su gestión interna. Estas prácticas fomentan un ambiente laboral que impulsa la participación, el compromiso y el crecimiento continuo del talento humano, favoreciendo relaciones laborales más sólidas y un entorno organizacional positivo. Como resultado, se fortalece el sentido de pertenencia, se mejora el clima laboral y se contribuye al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

En relación con el recorrido por las áreas, se analiza el área de marketing y comunicaciones internas, la cual cumple un rol estratégico en la gestión de la información dentro de la organización. Esta área se encarga de diseñar, planificar y ejecutar estrategias de comunicación dirigidas a los game-changers, utilizando herramientas digitales como el Instagram interno para difundir información, promover actividades y fortalecer la cultura organizacional. De esta manera, se evidencia la importancia de esta área en el fortalecimiento del engagement, la alineación organizacional y la conexión entre los game-changers y la empresa.

Finalmente, la organización aplica políticas y normas internas relacionadas con la comunicación, el uso de herramientas digitales y la gestión de la información corporativa como parte de su estructura organizacional y de sus lineamientos estratégicos. Estas políticas establecen criterios claros que regulan el comportamiento organizacional, promueven buenas prácticas y orientan el uso adecuado de los canales internos, garantizando la coherencia en la difusión de la información y el uso responsable de los recursos tecnológicos. De esta manera, se asegura el cumplimiento de estándares éticos y operativos, así como la adecuada gestión de la información, contribuyendo al fortalecimiento de los procesos internos y a la transparencia dentro de la organización.

2. Diagnóstico

El área de marketing y comunicaciones internas presentó oportunidades de mejora en la gestión del Instagram interno como canal de comunicación con los game-changers. Durante el análisis, se evidenció una baja fidelización, ya que los game-changers seguían la cuenta, pero posteriormente dejaban de seguirla, reflejando un nivel de interacción limitado frente a los contenidos publicados y una baja permanencia en el canal. Como resultado, se identificó la

necesidad de fortalecer estrategias que no solo atrajeran seguidores, sino que también promovieran su permanencia y participación activa.

También, se observó que, aunque el Instagram interno contaba con concursos e incentivos, estos no generaban el impacto esperado en la interacción de los game-changers. Esta situación evidenció que las estrategias implementadas no lograban captar completamente el interés de los game-changers ni incentivar una participación constante en el canal, lo que limitaba el alcance de las acciones comunicativas. En consecuencia, se determinó la necesidad de replantear las estrategias hacia enfoques más cercanos, dinámicos y alineados con las necesidades de los game-changers.

Por otra parte, se evidenció una baja visibilidad del Instagram interno, especialmente en los turnos nocturnos, donde varios game-changers no conocían el canal ni los beneficios asociados a su uso dentro de la organización. Además, se identificó que el presupuesto destinado a premios de alto valor no generaba resultados sostenidos en términos de interacción y permanencia de los seguidores. De esta manera, se estableció la necesidad de reorientar los recursos hacia estrategias más directas que permitieran un mayor impacto, reconocimiento y apropiación del canal por parte de los game-changers.

Por último, los resultados del diagnóstico fueron socializados con el asesor académico y el equipo del área, con el fin de validar las necesidades identificadas y asegurar la pertinencia del análisis realizado. A partir de esta revisión, se definió la implementación de una activación presencial nocturna como estrategia para aumentar la visibilidad y la interacción en el Instagram interno, considerando las características y dinámicas de los game-changers. De esta manera, se planteó una solución alineada con las oportunidades de mejora identificadas, orientada a fortalecer la comunicación interna y el engagement dentro de la organización.

3. Propuesta de solución

Metodología

La propuesta de solución se desarrollará mediante una activación presencial en el turno nocturno en la sede de Fabricato, con el objetivo de aumentar la visibilidad y la interacción en el Instagram interno entre los game-changers. Para ello, se implementarán dinámicas participativas, acciones comunicativas y estrategias de acercamiento que permitan atraer la atención de los game-changers y dar a conocer los beneficios del canal de manera clara y directa. De esta manera, se buscará fortalecer el reconocimiento del Instagram interno y fomentar su uso constante dentro de la organización.

En cuanto a los recursos humanos, se contará con el apoyo del área de marketing y comunicaciones internas junto con la participación del estudiante en práctica, quienes trabajarán de manera articulada durante todas las etapas del proyecto. El equipo será responsable de la planeación, ejecución y acompañamiento de la actividad, así como de la interacción directa con los game-changers durante la activación para incentivar su participación y resolver inquietudes en tiempo real. De esta manera, se garantizará el adecuado desarrollo de la estrategia, el cumplimiento de los objetivos propuestos y una ejecución organizada de cada una de las actividades.

Respecto a los recursos materiales y económicos, se reorientará el presupuesto previamente destinado a premios de alto valor hacia la implementación de la activación presencial, con el fin de optimizar su uso y generar un mayor impacto. Este recurso permitirá la adquisición de elementos publicitarios como bolsas, pines y material visual que facilitarán la visibilidad del canal dentro del site, además de hacer más atractiva la actividad para los

game-changers y reforzar el mensaje comunicativo. De esta manera, se generará un mayor impacto en la participación, la recordación del canal y la efectividad de la estrategia implementada dentro de la organización.

En relación con el tiempo, la actividad se llevará a cabo en el turno nocturno con el fin de impactar a los game-changers que presentan menor interacción y conocimiento del canal, considerando sus dinámicas laborales y disponibilidad dentro del site. Se establecerá un cronograma que incluirá la planeación, ejecución y evaluación de la estrategia, permitiendo un adecuado control de cada fase del proyecto, así como la organización eficiente de los recursos disponibles. De esta manera, se asegurará el cumplimiento de los objetivos propuestos y la correcta implementación de la actividad.

Desarrollo del proyecto

La activación presencial se llevó a cabo en la sede de Fabricato durante el turno nocturno, con el propósito de aumentar la visibilidad del Instagram interno y generar mayor interacción entre los game-changers, teniendo en cuenta las dinámicas propias de este horario. Durante la actividad, se implementaron dinámicas participativas que incentivaron a los game-changers a seguir la cuenta, interactuar con el contenido y conocer los beneficios del canal de manera directa, promoviendo una experiencia más cercana y participativa. Como resultado, se logró generar mayor interés, acercamiento y reconocimiento del Instagram interno dentro del site, fortaleciendo su posicionamiento como canal de comunicación interna.

Además, se utilizaron elementos publicitarios gestionados previamente, los cuales permitieron fortalecer el impacto visual de la actividad y captar la atención de los game-changers desde el primer momento. Estos materiales facilitaron la identificación del canal, reforzaron el

mensaje comunicativo y contribuyeron a hacer la experiencia más llamativa, dinámica y cercana para los participantes durante la activación. De esta manera, se incrementó la recordación del Instagram interno, su visibilidad dentro de la organización y el interés de los game-changers por interactuar con el contenido publicado.

En cuanto a los resultados, se evidenció un aumento en el número de seguidores y en el nivel de interacción posterior a la activación, reflejando una mayor participación por parte de los game-changers y una mejor respuesta frente a las estrategias implementadas. Además, se observó un incremento en el interés por el contenido publicado, así como una mayor disposición de los game-changers para interactuar con el canal y participar en las dinámicas propuestas. Como resultado, la estrategia implementada permitió mejorar el engagement, fortalecer la comunicación interna y generar una mayor apropiación del Instagram dentro de la organización.

Finalmente, se recomienda continuar implementando estrategias presenciales complementadas con acciones digitales que fomenten la participación constante de los game-changers y fortalezcan el uso del canal. Asimismo, se sugiere potenciar la creación de contenido interactivo, dinámico y alineado con los intereses de los game-changers, con el fin de mantener su atención y promover su permanencia en el Instagram interno. De esta manera, se garantizará la sostenibilidad de los resultados obtenidos, el crecimiento continuo del canal y el fortalecimiento de la comunicación interna en la organización.

Conclusiones

El desarrollo de la activación presencial nocturna permitió evidenciar mejoras significativas en la visibilidad y el nivel de interacción del Instagram interno dentro de la organización. A partir de su implementación, se logró incrementar el número de seguidores,

fortalecer la participación de los game-changers y generar un mayor interés por el contenido publicado, lo que evidenció una mejor conexión con el canal. Como resultado, se comprobó que las estrategias presenciales, cuando se integran con acciones digitales, tienen un impacto positivo en la comunicación interna y en el engagement de los game-changers.

Uno de los principales logros del proyecto fue la reorientación del presupuesto destinado a premios de alto valor hacia una estrategia más cercana y efectiva para los game-changers. Esta decisión permitió optimizar los recursos disponibles, mejorar la recordación del canal y generar una experiencia más significativa durante la activación, aumentando el impacto de la estrategia. De esta manera, se demostró que el uso estratégico de los recursos puede contribuir significativamente al cumplimiento de los objetivos organizacionales y al fortalecimiento de la comunicación interna.

Por otra parte, la implementación de dinámicas participativas y el uso de elementos visuales contribuyeron significativamente al fortalecimiento del engagement y a la conexión entre los game-changers y el canal digital. Estas acciones permitieron generar mayor apropiación del Instagram interno, incentivar la participación activa y promover una comunicación más cercana, dinámica y atractiva, alineada con los intereses de los game-changers. Como resultado, el canal se consolidó como una herramienta clave para la difusión de información y el fortalecimiento de la cultura organizacional dentro de la empresa.

En este sentido, se recomienda a la organización continuar implementando estrategias presenciales que se complementen con contenidos digitales interactivos y alineados con las necesidades de los game-changers. De igual forma, se sugiere realizar un seguimiento constante a los indicadores de interacción, con el fin de evaluar la efectividad de las acciones y aplicar mejoras continuas que permitan optimizar los resultados. De esta manera, se garantizará la

sostenibilidad de los logros alcanzados, el fortalecimiento del engagement y el desarrollo continuo de la comunicación interna en la organización.

Referencias

Concentrix. (s.f). *Quiénes somos*. <https://www.concentrix.com/es/about/>

Kotler & Keller (2016) *Dirección de marketing*. <https://acortar.link/Wui6oo>

Brodie, R., Hollebeek, L., Ilic, A. & Juric, B. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://acortar.link/0qmXBv>

Fred David (2013) *Conceptos de administración estratégica*. <https://n9.cl/53dkp>

Chiavenato (2009) *Gestión del talento humano*. <https://acortar.link/CfKzBV>

Pulizzi (2012) – *The rise of storytelling as the new marketing*.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-012-9264-5>

Congreso de la República de Colombia (2012). *Ley 1581 de 2012*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2013). *Decreto 1377 de 2013*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=53646>

Anexos

Anexo A. Anteproyecto

Anteproyecto o propuesta de práctica académica

Título: Estrategia de comunicación en el Instagram interno

Antecedentes de la organización

Concentrix es una empresa multinacional líder en la prestación de servicios de experiencia al cliente (CX) y soluciones tecnológicas. Se fundó en el año 2004 en Fremont, California, donde se ha expandido hasta llegar a convertirse en uno de los principales agentes de la industria. Actualmente, opera en más de 40 países, en Colombia, cuenta con sedes en Bogotá, Medellín y Bucaramanga, donde lleva a cabo operaciones relacionadas con la atención y gestión de clientes para diferentes industrias a nivel global. La empresa se encuentra dentro del sector terciario de la economía, en áreas de servicios empresariales y outsourcing.

La empresa orienta su objeto social en proporcionar soluciones que mejoren la relación entre las empresas y sus clientes a partir de la integración de herramientas tecnológicas, análisis de datos y talento humano capacitado. Para lograrlo, la compañía estructura sus procesos bajo un modelo jerárquico y funcional que integra áreas como operaciones, recursos humanos, tecnología, calidad y entrenamiento, permitiendo ejecutar procesos eficientes y alineados con las necesidades de la empresa. De esta forma, la organización garantiza el cumplimiento de sus objetivos estratégicos y fortalecer su capacidad para ofrecer un servicio integral y competitivo en el mercado.

La organización ofrece servicios enfocados en la atención al cliente a través de múltiples canales como llamadas, chats, correo electrónico y redes sociales. Además, la empresa presta

servicios de soporte técnico, ventas, retención de clientes, análisis de datos y consultoría, los cuales le permiten responder de manera integral a las necesidades de sus clientes. De esta manera, Concentrix opera en mercados a nivel global y atiende a empresas de sectores como tecnología, telecomunicaciones, comercio electrónico y servicios financieros, consolidando su posicionamiento en el mercado internacional.

Justificación

La presencia de un estudiante en el área de marketing y comunicaciones internas será esencial para la organización, ya que fortalecerá los procesos de comunicación con los game-changers mediante el uso de herramientas digitales como el Instagram interno. El estudiante apoyará la difusión de la información de manera más ágil y efectiva, además de diseñar y gestionar contenidos que mejoren la interacción, promuevan las actividades internas y fortalezcan la cultura organizacional. Así, la organización logra optimizar sus canales internos y consolidara una comunicación más cercana, visible y atractiva para los game-changers.

El estudiante aportará ideas innovadoras, conocimientos actualizados en marketing digital y nuevas estrategias de comunicación que ayudan a optimizar de mejor forma los procesos internos. La organización mejorará aspectos como la baja participación en los canales internos y aumentará la visibilidad de las campañas mediante la implementación de estas estrategias, permitiendo una comunicación más cercana, visible y atractiva para los game-changers. Por su parte, el estudiante adquirirá experiencia en comunicación organizacional, gestión de creación de contenido digital y trabajo en equipo, aplicando sus conocimientos en un entorno real que enriquece su formación profesional en Administración de Empresas.

Objetivos

Objetivo general

Incrementar la participación de los game-changers en el Instagram interno como canal de comunicación, mediante estrategias digitales y una activación presencial en el turno nocturno, fortaleciendo la comunicación interna y la interacción.

Objetivos específicos

- a. Elaborar contenidos digitales que fomenten la participación de los game-changers en el Instagram interno.
- b. Diseñar un cronograma de activación presencial en horario nocturno que incentive el conocimiento y uso del Instagram interno.
- c. Promover la interacción de los game-changers mediante dinámicas como sorteos, rifas y actividades lúdicas.

Delimitación o alcance

Temporal

La práctica profesional se desarrollará entre el 5 de noviembre de 2025 y el 4 de mayo de 2026, tiempo durante el cual el estudiante ejecutará las actividades de apoyo en el área de marketing y comunicaciones interna.

Espacial

El estudiante desarrollará la práctica bajo una modalidad híbrida, combinando trabajo remoto y presencial en la ciudad de Medellín (Colombia).

Académico o conceptual

La elaboración de este proyecto estará fundamentada en conceptos relacionados con el marketing digital, la comunicación organizacional, la planeación estratégica, la gestión de contenidos y la gestión del talento humano, los cuales orientarán el diseño de estrategias de comunicación interna a través de medios digitales. Estos conceptos permitirán estructurar acciones enfocadas en la creación de contenido, la administración de Instagram interno y el fortalecimiento de engagement dentro de la organización, mejorando la interacción de los game-changers. De este modo, el proyecto integrará teorías sólidas que garantizan una adecuada implementación de estrategias alineadas con los objetivos organizacionales.

El marketing digital permitirá generar valor mediante la creación de contenidos que conecten a los game-changers y fortalezcan el uso del Instagram interno como canal estratégico de comunicación. Para Kotler y Keller (2016), las organizaciones deben desarrollar estrategias centradas en el cliente que integren herramientas digitales para mejorar la experiencia y la interacción con los usuarios, lo cual se relaciona directamente con el propósito de este proyecto. En consecuencia, la aplicación de estos principios facilitará el posicionamiento del canal interno como un medio efectivo de comunicación organizacional.

El engagement se constituirá como un elemento clave para fortalecer la participación de los game-changers dentro del Instagram interno de la organización. De acuerdo con Brodie et al. (2011) este concepto se refiere al nivel de compromiso e involucramiento que las personas desarrollan con una marca o comunidad, lo cual resulta fundamental para fomentar la interacción en plataformas digitales internas. Por lo tanto, el proyecto implementará estrategias dinámicas que incentiven la participación activa de los game-changers y fortalezcan su sentido de pertenencia con la organización.

La planeación estratégica orientará la definición de objetivos, acciones y recursos necesarios para alcanzar los resultados y objetivos esperados dentro del proyecto. David (2013) afirma que esta disciplina facilita la toma de decisiones y la implementación de estrategias alineadas con los objetivos organizacionales, lo que permite estructurar de manera efectiva las acciones de comunicación interna. En este sentido, la planificación de contenidos y actividades permitirá organizar las estrategias de manera sencilla, coherente y enfocada en el logro de objetivos empresariales.

La comunicación organizacional dentro de la organización fortalecerá la cultura empresarial y mejorará el ambiente laboral mediante el uso de canales digitales efectivos. Para Chiavenato (2009) una comunicación interna adecuada contribuye al cumplimiento de los objetivos organizacionales y favorece la integración de los colaboradores dentro de la empresa. Por lo tanto, el uso del Instagram interno se consolidará como una herramienta de comunicación clave para difundir y compartir información de manera dinámica, accesible y oportuna para todos los game-changers.

La gestión de contenidos permitirá planificar, organizar, crear y distribuir de forma más fácil y rápida la información relevante que genere valor para los game-changers y permite fomentar su interacción con el Instagram interno. Pulizzi (2012) sostiene que el contenido debe ser coherente, atractivo y alineado con las necesidades del público para captar su interés y mantener su atención en entornos digitales. En consecuencia, el proyecto diseñará y elaborará publicaciones estratégicas que impulsen y permitan el incremento de visualizaciones, participación y conexión de los game-changers con los valores organizacionales.

La gestión del talento humano fortalecerá el desarrollo, la motivación, trabajo en equipo y el compromiso de los game-changers dentro de la organización, al consolidarse como un eje

estratégico para el crecimiento empresarial. Chiavenato (2009) asegura que una adecuada gestión del talento contribuye a mejorar el sentido de pertenencia y a alcanzar los objetivos empresariales mediante la participación activa de los empleados. De esta manera, las estrategias implementadas no solo informarán, sino que también promoverán la integración, participación y el compromiso de los game-changers con la organización.

Marco normativo

El desarrollo de la práctica se fundamentará en el cumplimiento de las normativas internas de la organización y de las leyes vigentes relacionadas con la protección de datos personales y el uso adecuado de la información. La organización aplicará principios de responsabilidad, confidencialidad y respeto en todas las actividades asociadas con la gestión del Instagram interno, garantizando un manejo ético de la información de los game-changers. De esta manera, la práctica se desarrollará bajo lineamientos legales que asegurarán la protección de los datos y la confianza en los procesos de comunicación interna.

La práctica se regirá por la Ley 1581 de 2012, la cual regula el tratamiento de datos personales en Colombia y establece las condiciones para su recolección, almacenamiento, uso y circulación. Para el Congreso de la República de Colombia (2012) esta normativa garantizará los derechos de los titulares de la información y exigirá la autorización previa para el uso de datos personales, como imágenes y nombres de los colaboradores en el Instagram interno. En consecuencia, la organización implementará acciones que aseguren el cumplimiento de esta ley y la protección de la información personal de los game-changers.

Asimismo, la práctica tendrá en cuenta el Decreto 1377 de 2013, el cual reglamenta parcialmente la Ley 1581 y define aspectos relacionados con la autorización del titular, las

políticas de tratamiento de datos y las responsabilidades de las organizaciones. De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2013) este decreto orientará la correcta gestión de la información personal dentro de las organizaciones y establecerá lineamientos claros para su uso. Por lo tanto, las actividades como publicaciones, concursos y eventos se desarrollarán en cumplimiento de estas disposiciones, garantizando la privacidad de los colaboradores.

La organización también aplicará sus políticas internas relacionadas con el uso de redes sociales, la comunicación organizacional y la gestión de la información corporativa, con el fin de garantizar un manejo adecuado de los procesos comunicativos. Estas políticas establecerán criterios para la publicación de contenido, el uso de la imagen institucional y la interacción con los game-changers dentro de los canales digitales, orientando así el comportamiento y las buenas prácticas en estos espacios. De esta manera, las estrategias implementadas estarán alineadas con los lineamientos organizacionales y contribuirán al fortalecimiento de la comunicación interna.

Diseño metodológico

El estudiante desarrollará la práctica académica mediante un enfoque descriptivo y aplicado que permitirá fortalecer la comunicación interna de los game-changers por medio de la utilización del Instagram como canal estratégico. Este enfoque facilitará el análisis, diseño e implementación de estrategias digitales, campañas empresariales y actividades presenciales orientadas a mejorar la interacción y participación de los game-changers dentro del Instagram interno. De esta manera, la metodología garantizará una intervención oportuna, estructurada y alineada con los objetivos del proyecto.

En primer lugar, el estudiante realizará un diagnóstico del estado actual del Instagram interno para identificar oportunidades de mejora en el canal de comunicación. Durante esta fase, el estudiante analizará métricas como el número de seguidores, el alcance, la interacción y el tipo

de contenido publicado, además de observar el comportamiento de los game-changers y evaluar la efectividad de las publicaciones existentes. Como resultado, el diagnóstico permitirá establecer una base sólida para la toma de decisiones y la formulación de estrategias con respecto al contenido del Instagram interno.

En segundo lugar, el estudiante elaborará y diseñará una estrategia de contenidos para el Instagram interno alineada con los objetivos de la práctica para fortalecer la interacción y comunicación interna. En esta etapa, el estudiante definirá los temas, formatos y frecuencia de las publicaciones, además de elaborar un cronograma que incluirá campañas digitales y la planeación de una actividad presencial en horario nocturno para fomentar el uso del Instagram interno. De esta manera, la planificación permitirá organizar las acciones de manera coherente y orientada a resultados.

En tercer lugar, el estudiante implementará la estrategia mediante la publicación de contenidos en el Instagram interno y la ejecución de actividades presenciales con los game-changers de acuerdo con el cronograma establecido. Durante esta fase, el estudiante desarrollará dinámicas como sorteos, concursos e incentivos que impulsarán la participación, aumentarán la interacción y el reconocimiento del canal y fortalecerán la comunicación con los game-changers. Como resultado, la ejecución de estas acciones contribuirá al logro de los objetivos planteados en el proyecto.

Finalmente, el estudiante evaluará los resultados obtenidos a partir de la implementación de las estrategias para medir su impacto y efectividad en la comunicación interna. En esta etapa, el estudiante analizará indicadores como el crecimiento de seguidores, el alcance, la interacción de las publicaciones, engagement y la participación por parte de los game-changers en las actividades presenciales, con el fin de identificar logros y oportunidades de mejora. De esta

manera, la evaluación permitirá proponer acciones que fortalezcan continuamente el uso del Instagram interno como canal de comunicación.

Recursos disponibles

La práctica académica contará con recursos humanos, tecnológicos, materiales y administrativos que permitirán desarrollar las actividades propuestas y alcanzar los objetivos establecidos de manera eficiente. Estos recursos facilitarán la planificación, ejecución y seguimiento de las estrategias de comunicación interna a través del Instagram corporativo, además de optimizar los procesos y mejorar la interacción con los game-chngers. De esta manera, la adecuada gestión de estos recursos garantizará el cumplimiento de las metas del proyecto y el fortalecimiento de la comunicación interna dentro de la organización.

En cuanto a los recursos humanos, el proyecto contará con el apoyo del equipo de marketing y comunicaciones internas junto con la participación del estudiante en práctica. El equipo acompañará la planificación, ejecución y validación de las estrategias propuestas, mientras el estudiante contribuirá con la creación de contenidos, el seguimiento de actividades y el desarrollo de iniciativas orientadas a mejorar la participación. Como resultado, el trabajo colaborativo permitirá fortalecer los procesos de comunicación interna, optimizar la gestión del canal y asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados.

Respecto a los recursos tecnológicos, se utilizarán herramientas que facilitarán la gestión del Instagram interno y la creación de contenido digital de manera eficiente y organizada. Estos recursos incluirán el acceso a la cuenta institucional, computadores, dispositivos móviles y plataformas especializadas para el diseño, edición y análisis de métricas de las publicaciones, lo que permitirá monitorear el desempeño del canal. De esta manera, el uso adecuado de

herramientas tecnológicas contribuirá a optimizar la ejecución de las estrategias y a mejorar el nivel de interacción de los game-changers.

En relación con los recursos materiales y administrativos, el proyecto contará con los elementos necesarios para el desarrollo y ejecución de las actividades programadas de manera presencial dentro de la organización. Estos recursos incluirán espacios físicos en las sedes de Medellín, material publicitario, incentivos y elementos logísticos que permitirán ejecutar dinámicas como sorteos y concursos dirigidos a los game-changers. Como resultado, estos recursos facilitarán la implementación de las actividades, promoverán la participación y fortalecerán el engagement de los game-changers.

Finalmente, el proyecto dispondrá de un presupuesto destinado a actividades de engagement que permitirá financiar las estrategias propuestas de manera adecuada. Este recurso apoyará la ejecución de campañas, la entrega de incentivos y la realización de actividades que fomenten la participación de los game-changers en el Instagram interno, asegurando su correcta implementación. De esta manera, la asignación de recursos económicos contribuirá al fortalecimiento de la comunicación interna y al cumplimiento de los objetivos establecidos en la práctica académica.

Cronograma de actividades

Fase / Actividad	Descripción	Periodo estimado
Inducción y conocimiento del entorno organizacional	Caracterización del área de marketing y comunicaciones internas, identificando las funciones y herramientas que se utilizan y dinámicas de trabajo que están relacionadas con la gestión del Instagram interno.	5 de noviembre – 15 de noviembre de 2025

Diagnóstico del canal interno	Análisis del estado actual del Instagram, revisión de métricas (seguidores, alcance, interacción) y tipo de contenido publicado.	16 de noviembre – 30 de noviembre de 2025
Creación de contenido digital	Elaboración y publicación de contenido en el Instagram interno como apoyo a las actividades del área.	1 de diciembre – 20 de diciembre de 2025
Planeación de la estrategia de comunicación	Estructuración de una estrategia de contenidos y definición de acciones orientadas a mejorar la participación de los game-changers.	21 de diciembre – 15 de enero de 2026
Construcción de la presentación inicial del proyecto	Elaboración de la propuesta formal del proyecto de práctica para su socialización académica.	16 de enero – 20 de febrero 2026
Planeación de la activación presencial	Organización y desarrollo del evento nocturno con dinámicas e incentivos para promover el uso del Instagram interno.	21 de febrero – 15 de marzo de 2026
Elaboración del informe final	Redacción y consolidación de los resultados obtenidos durante la práctica.	16 de marzo – 28 de marzo de 2026
Presentación del proyecto	Socialización del proyecto ante la institución o tutor académico.	29 de marzo – 25 de abril de 2026
Cierre de práctica y entrega del informe final	Entrega formal del informe final y finalización de la práctica.	26 de abril - 4 de mayo de 2026