

**PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DIVULGACIÓN PARA EL
ACOMPañAMIENTO Y ASESORÍA DE CLIENTES EN DATTIS CONSULTORES
– UNIDAD ESPECIALIZADA VOX**

OMAR GUILLERMO CASTRO

TÍTULO A OBTENER:

COMUNICADOR SOCIAL - PERIODISTA

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA- SECCIONAL BUCARAMANGA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
FLORIDABLANCA/SANTANDER
2014**

**PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DIVULGACIÓN PARA EL
ACOMPañAMIENTO Y ASESORÍA DE CLIENTES EN DATTIS CONSULTORES
– UNIDAD ESPECIALIZADA VOX**

OMAR GUILLERMO CASTRO BARRIOS

TÍTULO A OBTENER:

COMUNICADOR SOCIAL – PERIODISTA

Trabajo de grado modalidad Pasantía

Mag. Jaime Enrique Pallares Espinosa

Comunicador Social –Organizacional

Supervisor de pasantía

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA - SECCIONAL BUCARAMANGA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
FLORIDABLANCA/SANTANDER
2014**

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre, por su apoyo y respaldo incondicional en el esfuerzo de verme crecer como profesional y ser humano, a Yolanda Barrios del Ducca, por ser desde siempre la promotora de todos los sueños y la alcahueta de cada uno de los caprichos. Mis logros son para ella y gracias a ella.

A mis jefes Adriana Parra y Guillermo Rozo, por las pacientes enseñanzas durante todo mi proceso. A todo el equipo de trabajo de VOX y Dattis por brindarme la oportunidad de empezar a crecer profesionalmente, ofreciéndome a diario lo mejor de su experiencia.

A la Universidad Pontificia Bolivariana y por supuesto al profesor, Jaime Enrique Pallares, por ser hábil guía en la construcción de este proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1. INTRODUCCIÓN	7
2. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	8
2.1 UBICACIÓN Y CONTACTO	8
2.2 CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN	8
2.3. RESEÑA HISTÓRICA	9
2.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	10
2.5 EXPLICACIÓN ORGANIGRAMA	10
2.5.1 UNIDAD DE APOYO	11
2.5.2 EXPERIENCIA DE LA FIRMA	11
3. OBJETIVOS	13
4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS	14
5. RESULTADOS	18
6. CONCLUSIONES	20
7. RECOMENDACIONES	21
BIBLIOGRAFÍA	22
ANEXOS	23

RESUMEN GENERAL

TÍTULO: PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DIVULGACIÓN PARA EL ACOMPAÑAMIENTO Y ASESORÍA DE CLIENTES EN DATTIS CONSULTORES – UNIDAD ESPECIALIZADA VOX

AUTOR: OMAR GUILLERMO CASTRO BARRIOS

FACULTAD: COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO

SUPERVISOR: JAIME ENRIQUE PALLARES

RESUMEN

La pasantía tuvo lugar en Dattis Consultores –VOX, una organización dedicada a la consultoría estratégica en comunicaciones para entidades del sector público y privado, con una extensa trayectoria de más de 15 años en el mercado nacional.

El informe de pasantía que se presenta a continuación, incluye un cronograma detallado de actividades encaminadas al fortalecimiento de las acciones diarias realizadas por la compañía, para satisfacer las necesidades comunicativas de cada uno de sus clientes.

Entre ellas se cuentan: el monitoreo de medios de comunicación, la construcción de planes de medios, la consecución de publicaciones, la participación en brainstorms, así como la realización de diagnósticos y la intervención en el planeamiento y ejecución de estrategias de comunicación.

La ejecución y desarrollo de dichas actividades, facilitaron la consecución de los objetivos planteados por VOX como Unidad de negocios, y los resultados y dificultades presentadas durante el proceso son expuestas con claridad en este informe.

Palabras Claves: Diagnóstico, estrategia de comunicación, clientes, publicaciones, comunicación organizacional.

GENERAL SUMMARY

TITLE: STRATEGIC PLAN FOR COMMUNICATION AND OUTREACH SUPPORT AND COUNSELING CLIENTS IN DATTIS CONSULTANTS - SPECIALIZED UNIT VOX

AUTHOR: OMAR GUILLERMO CASTRO

SCHOOL: SOCIAL COMMUNICAITON - JOURNALISM

SUPERVISOR: JAIME ENRIQUE PALLARES

ABSTRACT

The internship took place in Dattis VOX Consultants, an organization dedicated to strategic communications consulting for public and private entities, with a long history of over 15 years in the domestic market.

The internship report presented below, including a detailed schedule of activities to strengthen the daily actions undertaken by the company to know the needs of each of its customers.

These include: monitoring media, building media plans, achievement of publications, participation in brainstorming and conducting diagnostic and intervention in the planning and execution of communication strategies.

The implementation and development of these activities, facilitated the achievement of the goals set by VOX as business unit, and the results and difficulties faced during the process are clearly exposed in this report.

Keywords: Diagnosis, communication strategy, customers, publications, organizational communication.

1. INTRODUCCIÓN

Consciente de la importancia de implementar procesos comunicativos estratégicos como mecanismo de crecimiento empresarial, Dattis Consultores -VOX, se ha especializado durante años en brindar asesoría en comunicaciones internas y externas a diferentes entidades en Colombia.

A través de una metodología de trabajo enfocada en la atención de las necesidades particulares de cada cliente, Dattis Consultores - VOX se especializa en investigar, diagnosticar, y detectar las Acciones críticas de Negocio, para definir una estrategia adecuada para cada caso.

Con el apoyo de un equipo de trabajo conformado por profesionales de diferentes disciplinas, cada caso es desarrollado por un equipo conformado por un gerente estratégico encargado de direccionar las acciones tácticas, un director de proyectos, responsable de coordinar cada momento táctico y un analista de comunicaciones, responsable de la ejecución en el día a día de la estrategia.

Basados en este modelo, se presenta el siguiente plan de trabajo, diseñado para relacionar las tareas diarias de investigador – practicante, con el cumplimiento de los objetivos planteados para los siguientes clientes: posicionamiento de la imagen de Correcaminos de Colombia, la promoción y relacionamiento con medios nacionales del Colombia Forum de la revista TheEconomist, el posicionamiento de marca y control exitoso de crisis paraLiberty Seguros, el lanzamiento y posicionamiento de The Little Gym y la continuación de una relación de éxito con el diario El Tiempo.

2. IDENTIFICACION DE LA ORGANIZACIÓN

2.1. Ubicación y Contacto

Dirección: Carrera 9# 79-19, Bogotá – Colombia.

Teléfono:(571) 651 52 00

Página web: www.dattisconsultores.com

2.2. Contexto Organizacional

Dattis Consultores se ha consolidado a lo largo de 15 años como una de las firmas independientes líderes en consultoría en comunicaciones para compañías e instituciones del sector público y privado.

La labor de Dattis Consultores es ayudar a las compañías a enfrentar sus retos de comunicaciones, explorar nuevas oportunidades de relacionamiento, diseñar mecanismos para administrar su reputación y establecer herramientas para construir, organizar y maximizar el retorno de las relaciones con sus grupos de interés. Esta asesoría se basa en cuatro principios básicos:

- Generar soluciones de comunicaciones basadas en un conocimiento en profundidad del negocio de los clientes. Para esto la investigación tradicional y el uso de herramientas propias de diagnóstico son esenciales para desarrollar propuestas viables y efectivas.
- Ofrecer consejo estratégico permanente no sólo en el diseño de los planes de comunicación, sino en las necesidades coyunturales donde es determinante mantener un norte claro.
- Obtener resultados. Dattis pone a disposición de sus clientes un equipo que equilibra las necesidades estratégicas y operativas. El acompañamiento y disponibilidad permanente hacen más eficientes a los equipos de comunicaciones para ejecutar y alcanzar los objetivos en los tiempos previstos.
- Medición. La firma cuenta con herramientas para la medición de resultados y de seguimiento a la ejecución que permiten no solamente evaluar la implementación de la estrategia sino tomar decisiones oportunamente para redireccionar o incorporar nuevas problemáticas.

Dattis Consultores cuenta con cinco áreas de práctica sobre las cuales se diseñan las soluciones estratégicas basadas en el conocimiento del entorno del cliente y los ACN identificados. En consecuencia, según las características de cada proyecto y las exigencias de la estrategia diseñada en el plan de trabajo se combinan acciones de comunicación asociadas con las diferentes áreas de práctica.

Estas áreas son: Asuntos corporativos, gestión de crisis y riesgo, asuntos financieros, asuntos públicos y privados, ciudadanía corporativa y comunicación visual.

A lo largo de su trayectoria Dattis ha consolidado una red de aliados en Latinoamérica con quienes es posible desarrollar proyectos de alcance regional. De esta manera por medio de Dattis son posibles acciones de comunicación en Brasil, Argentina, Chile, Ecuador, Perú, Centroamérica, Panamá, México y Venezuela. Este grupo de compañías se complementa con Estudio de Comunicación en España y Brunswick Group compañía especializada en comunicaciones financieras con sede en 17 ciudades alrededor del mundo incluyendo Londres, Nueva York y Washington.

2.3 Reseña Histórica

Dattis Consultores fue fundada 1998 por Darío Vargas Linares, reconocido experto en relaciones de gobierno y consultor senior de empresas e instituciones.

En sus inicios Dattis concentró su actividad en la asesoría de entidades públicas como la Presidencia de la República, la Alcaldía de Bogotá, el Instituto de Desarrollo Urbano (IDU) y el Instituto de Bienestar Familiar entre otras.

En poco tiempo, la compañía amplió su portafolio de clientes a la asesoría en temas asociados con reputación corporativa, comunicación financiera, ciudadanía, asuntos públicos, relacionamiento, así como manejo y control de crisis.

En el 2001, bajo la batuta de Vargas, nace VOX Comunicaciones Estratégicas, una nueva compañía con un portafolio de servicios especializados en la gestión de comunicación en crisis, gestión de comunicación en redes sociales, capacitación de voceros y gestión de contenidos.

En el 2012 como parte de una estrategia comercial Dattis Consultores se fusiona con Vox Comunicaciones Estratégicas, que empieza a operar como una unidad de negocios dentro de la compañía.

En casi 15 años de historia Dattis Consultores - VOX ha asesorado en el área corporativa a más de 200 clientes en por lo menos 20 sectores de la economía.

2.4. Estructura Organizacional

Organigrama Dattis



2.5. Explicación Organigrama

Dattis Comunicaciones es presidida por su Socio Principal, Darío Vargas quien se encarga de definir los lineamientos para el desarrollo de la compañía, tanto en términos administrativos por medio del Gerente General, Juan Humberto Mesa como en términos del core del negocio de la empresa por medio de Maria Lucía Lara, Presidente Ejecutiva.

El área de cuentas está liderado Andrés Ortiz, encargado de establecer estratégicamente el desarrollo de las labores de la empresa, posteriormente se encuentran las unidades de trabajo lideradas por los Gerentes de Estrategia quienes en compañía de sus dos directores de proyecto trabajan en conjunto en el diseño y ejecución de la estrategia para los clientes de Dattis. La empresa cuenta con un equipo de Analistas de Comunicaciones que es asignado a cada uno de los clientes dependiendo de las necesidades y sector en el cual se desarrolla el proceso de consultoría.

2.5.1. Unidad de apoyo

Dattis Consultores cuenta con una Unidad de Comunicación Visual (UCV) con la cual los clientes cuentan con recursos al interior de Dattis Consultores para lograr que la ejecución táctica esté completamente alineada con la estrategia, así como para optimizar los recursos en el desarrollo de piezas de diseño y audiovisuales:

La Unidad de Comunicación Visual (UCV) cuenta con un portafolio de expertos en las distintas áreas de comunicación visual tales como: diseño gráfico, multimedia, animación, video, fotografía, Web y producción de piezas. Adicionalmente es un área especializada en convertir conceptos, ideas y mensajes, en contenidos transmitidos por medio de las herramientas de comunicación audiovisual tradicionales (radio y televisión) y de los denominados “nuevos medios” (Internet: blogs, twitter, facebook, youtube, entre otros). Entre los productos de la UCV se destacan video y audio comunicados, entrevistas dirigidas y semidirigidas y videos institucionales, entre otros. De esta manera se logra hacer tangible la estrategia de comunicación mediante la integración gráfica de los mensajes y la ejecución táctica.

2.6. Experiencia de la firma

A lo largo de su trayectoria Dattis ha asesorado a numerosas compañías del sector público y privado. A continuación se referencian algunas experiencias relevantes:

Hidrocarburos: Ecopetrol, Agencia Nacional de Hidrocarburos, Reficar, Glencore, Gas Natural, WEI, Fenosa, Cenit.

Financiero: Bancolombia, Fondo de Pensiones Protección, Fondo de Pensiones ING, BBVA, Grupo de Inversiones Suramericana, Grupo Aval, Serfinco, Mastercard, Refinancia, Findeter, Fogafin, Colpensiones.

Infraestructura: Grupo Argos, Constructora Bolívar, Barajas Constructora, Colpatria, Concreto, Spazio Urbano.

Alimentos y bebidas: Grupo Nutresa, Alpina, Nestlé, Doria, Colombina, Arcos Dorados-McDonalds, Pepsico.

Petroquímico: Carboquímica, PAVCO, Propilco, Mexichem, Minipak, Enka.

Tecnología y comunicaciones: Gilat, Ola (Tigo), Sagem, IQ Outsourcing, AGS, Telefónica, Todo 1.

Minería: Glencore, Prodeco, Carbocoque, Carbones San Fernando, Acerías Paz del Río, AngloGold Ashanti.

Salud: Abbot, Wyeth, Bayer, Tecnoquímicas, California, Colsanitas.

Aeronáutico: Aeropuerto de Cartagena (SACSA), Aeropuerto de Barranquilla (ACSA), LAN Airlines, Copa Airlines.

Retail y grandes superficies: Almacenes Éxito, La Polar, Makro.

Energía: EPSA, Compañía Eléctrica de Sochagota, Electricaribe, EEB.

Seguros: Sura Seguros, Sura Salud, Swiss Re.

Gremios: Asocaña, Federación Nacional de Cafeteros, Fedepalma, Cámara Usuarios Zonas Francas, Cámara Protección de Cultivos,

Asociación Nacional de Empresarios, Asocajas, Asoexport.

Fundaciones: Génesis, Fundación Pies Descalzos, Fundación San Antonio, Alianza Educativa, Conexión Colombia.

Sector público: Presidencia de la República, Ministerio de Cultura, Ministerio de Protección

Social, Fiscalía General de la Nación, Incoder, Instituto de Bienestar Familiar, Ministerio de Transporte, Colpensiones, Orquesta Sinfónica.

Servicios legales: Gómez Pinzón Zuleta, Brigard & Urrutia, Lloreda Camacho & Co., Araújo Ibarra.

Inversión: ProBarranquilla, Cámara de Comercio de Barranquilla.

Puertos y transporte: Sociedad Portuaria de Barranquilla, Sociedad Portuaria de Buenaventura, Transmilenio, Recaudos SIT Barranquilla.

Automóviles: Mercedes Benz, Daimler Chrysler, Autogermana.

3. OBJETIVOS DE LA PASANTÍA

3.1 Objetivo general

3.1.1 Apoyar el diseño y la ejecución de estrategias de comunicación relacional y divulgación para: Correcaminos de Colombia, Liberty Seguros Colombia, The Little Gym, CNOP, MBA Tour, Freshii, TheEconomist y El Tiempo.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Realizar un diagnóstico de las organizaciones previo a formulación de la estrategia de comunicación.

3.2.2 Diseñar y ejecutar planes de medios enfocados en la divulgación de los temas de los diferentes clientes, en medios locales y nacionales para: Revista TheEconomist, El Tiempo, Correcaminos de Colombia, Liberty Seguros Colombia y The Little Gym.

3.2.3 Participar en tráficos, reuniones y seguimiento de las cuentas de los clientes de Dattis –VOX.

3.2.4 Cumplir con el cronograma asignado por Dattis Consultores Unidad Vox para la realización de las actividades de la pasantía.

4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Con el fin de cumplir con los objetivos propuestos en el plan de trabajo y ejecutar satisfactoriamente los proyectos adelantados por Dattis Consultores –VOX se llevarán a cabo las siguientes actividades:

4.1. Identificación de clientes potenciales y consecución de negocios

Realización de investigaciones requeridas por el Gerente de Proyectos. Lo anterior incluye planeación de la investigación, consecución, procesamiento y análisis de la información.

Identificación de oportunidades comerciales.

Participación activa en brainstorms.

4.2 Actividades internas para el cliente

Participación activa en brainstorms para el diseño de estrategia, planes tácticos, planes específicos solicitados por el cliente, planes de medios.

Soporte en la búsqueda de información de apoyo para las fichas tácticas.

Manejo de proveedores (búsqueda, contacto, brief, manejo de la relación día a día).

Elaboración de presupuestos para estrategias, planes tácticos, planes de acción.

Apoyo logístico en eventos para el cliente (ruedas de prensa, talleres, seminarios, reuniones, etc.)

Asistencia a tráficos de las Unidades y reuniones de compañía.

4.3 Investigación

Planeación, consecución y procesamiento de información para clientes potenciales

Investigación por sectores para unidades de trabajo (*Dossier* con principal información reglamentación, actores, reguladores, medios especializados, gremios).

4.4 Productos y servicios

Diseño de preguntas para entrenamientos de voceros.

4.5 Formación académica

Asistencia a charlas de capacitación dictadas por Gerentes de Estrategia y Directores.

4.6 CRONOGRAMA

Mes	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto					
Semana del	4	11	18	25	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26
Identificación de clientes potenciales y consecución de negocios																														
1	Realización de investigaciones requeridas por el Gerente de Proyectos. Lo anterior incluye planeación de la investigación, consecución, procesamiento y análisis de la información.																													
2	Identificación de oportunidades comerciales.																													
3	Participación activa en brainstorms.																													
Mes	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto					
Semana del	4	11	18	25	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26
Actividades internas para el cliente																														
4	Participación activa en brainstorms para el diseño de estrategia, planes tácticos, planes específicos.																													
5	Soporte en la búsqueda de información de apoyo para las fichas tácticas.																													
6	Manejo de proveedores (búsqueda, contacto, brief, manejo de la relación día a día).																													
7	Elaboración de presupuestos para estrategias, planes tácticos, planes de acción.																													
8	Asistencia a tráfic de las Unidades y reuniones de compañía.																													
9	Apoyo logístico en eventos para el cliente (ruedas de prensa, talleres, seminarios, reuniones, etc.)																													
Mes	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto					
Semana del	4	11	18	25	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26
Investigación																														
10	Planeación, consecución y procesamiento de información para clientes potenciales.																													
11	Investigación por sectores para unidades de trabajo (Dossier con principal información reglamentación, actores, reguladores, medios especializados, gremios).																													
Semana del	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto					
Productos y servicios	4	11	18	25	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26
12	Diseño de preguntas para entrenamientos de voceros.																													
Semana del	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto					
Formación académica	4	11	18	25	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26
13	Asistencia a charlas de capacitación dictadas por Gerentes de Estrategia y Directores.																													

4.7 IMPACTO ESPERADO

Mediante la realización de las actividades propuestas en esta pasantía se espera que el estudiante de comunicación social de la Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga sea reconocido como un colaborador eficaz en los procesos que se llevan a cabo en Dattis Consultores -VOX, conservando una conducta ética encaminada al desarrollo de las habilidades del practicante como profesional.

Se espera que la responsabilidad y el compromiso con las tareas, y con la empresa empleadora, sean de ayuda en la ejecución del plan de trabajo propuesto y que las actividades desarrolladas cumplan con el perfil académico contemplado por la facultad de comunicación Social.

4.8 INFORME DE ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Fueron planteados para el desarrollo de la pasantía un objetivo principal y cinco objetivos específicos que sustentados en la realización de cinco actividades que vinculadas entre sí, contribuirían a la obtención de los mismos.

Las actividades asignadas al pasante corresponden a las establecidas por el manual de funciones de Dattis Consultores para el cargo de Investigador y algunas más para analista de comunicaciones. El cumplimiento de estas actividades estuvo supervisado por la línea jerárquica correspondiente dentro de la compañía y el acompañamiento y asesoría del supervisor de pasantía asignado por la universidad.

4.8.1 Actividad 1: Identificación de clientes potenciales y consecución de negocios.

Esta actividad constituyó un soporte para la realización de propuestas comerciales a Posibles clientes como CNO y TheNatureConservancy. A partir de la investigación, monitoreo de medios, web mapping y posterior procesamiento de la información acopiada fue posible determinar aspectos como reglamentaciones, actores, reguladores, medios especializados, gremios, reputación, frecuencia y los aspectos cualitativos relacionados con el posible cliente.

A través de esta labor se contribuyó al cumplimiento de las metas comerciales de la organización, de la misma manera que al cumplimiento de los objetivos trazados para la pasantía. (Ver anexo A)

4.8.2 Actividad 2: Actividades internas para el cliente

La realización de las diferentes acciones que conforman esta actividad, favoreció el cumplimiento de los objetivos encaminados a la construcción de planes de medios, ejecución de estrategias, obtención de publicaciones en medios de comunicación, actividades externas con clientes y en general a las metadas trazadas en el día a día con clientes.

Como parte de esta labor se desarrollaron tareas como: realización de actas de tráfico, realización de estrategias, planes de medios, monitoreos diarios, elaboración de briefs, gestión de contenidos para publicaciones, apoyo logístico en eventos y comunicación directa con las necesidades del cliente.

Comunicados:

En un periodo cercano a 180 días, fueron redactados 13 comunicados, de los cuales 8 fueron gestionados ante los principales medios de comunicación nacionales y regionales entre los que se cuentan: El Tiempo, Portafolio, La República, El Espectador, Semana, Credencial, Gerente, Dinero, RCN Radio y televisión, Caracol

Radio y televisión, W Radio, Señal Radio Colombia, Teleantioquia, Telepacífico, Telecaribe, Vanguardia Liberal, El Colombiano, El País, entre otros. (Ver anexo B)

Publicaciones:

Como resultado de esta gestión se obtuvieron más de 100 publicaciones entre; menciones, artículos, fotos sociales y entrevistas en radio, prensa y televisión nacional y regional, así como algunas citas de relacionamiento con periodistas para nuestros clientes. (Ver anexo C)

Monitoreos:

Del mismo modo se realizó diariamente desde el inicio de la pasantía un monitoreo diario contratado por Liberty Seguros, mediante el cual fue posible mantener una alerta permanente de la información de importancia para la compañía y el sector asegurador. Gracias a esta acción fueron identificados oportunamente dos amenazas de crisis para la compañía, lo que permitió ejecutar acciones eficaces de contingencia. (Ver anexo D)

Tráficos:

Como parte de las acciones realizadas por el pasante en relación a las actividades diarias con los clientes, hacen parte también los tráficos en los que se discutían los avances, novedades, dificultades correspondientes a las cuentas. Para dejar constancia de la realización de dichas reuniones se elaboraron las actas respectivas que eran enviadas a los asistentes, una vez concluidos los encuentros. (Ver anexo E)

Planes de Medios:

Los planes de medios fueron construidos a partir de las necesidades particulares de cada cliente, intentando incluir medios de comunicación especializados y generales en los que pudieran gestionarse sus contenidos. (Ver anexo F)

Diagnósticos:

Previo a la construcción de la estrategia, el pasante participó en la realización de diagnósticos para determinar la situación inicial de la cuenta y en base a los resultados construir la estrategia de comunicación. Durante la fase diagnóstico el pasante se desempeñó como investigador encargado de entrevistar a los distintos grupos focales. (Ver anexo G)

Estrategias:

A partir de los resultados arrojados por los diagnósticos el pasante pudo acercarse a la construcción de estrategias de comunicación mediante el aporte creativo y la ejecución de las tácticas enfocadas a la construcción de contenidos y el relacionamiento con medios de comunicación. (Ver anexo H)

Apoyo logístico:

Algunas de las actividades programadas por el cliente tales como: ruedas de prensa, conversatorios entre otros, exigían el apoyo y acompañamiento logístico de un equipo que coordinara la organización y desarrollo de prensa y medios de comunicación. (Ver anexo I)

4.8.3 Actividad 3: Investigación

Para fortalecer y consolidar un conocimiento base sobre clientes y clientes potenciales se requiere de la organización y procesamiento sistemático de la información relacionada. Para cumplir con este objetivo se recurrió a documentos suministrados por los interesados, monitoreo de medios y web mapping. Gracias a esta actividad fue posible diseñar mecanismos efectivos de contención para casos de crisis, así como estrategias más efectivas. (Ver anexo J)

4.4 Actividad 4: Productos y servicios -Diseño de preguntas para entrenamientos de voceros.

La preparación y desarrollo de talleres especializados de vocería es uno de los servicios ofrecidos por Dattis Consultores, estos talleres buscan formar a los voceros y representantes de las compañías, en comunicación asertiva con grupos de interés y medios de comunicación. Como acción previa al taller el pasante debía proponer algunas preguntas coyunturales que serían utilizadas durante el entrenamiento, simulando ser un medio de comunicación. (Ver anexo K)

4.5 Actividad 5: Formación académica

Esta actividad no fue realizada.

5. CONCLUSIONES

La realización de la pasantía en Dattis Consultores – Vox, representó un aprendizaje enriquecedor para el ejercicio profesional, que permitió reconocer el papel cada vez más preponderante de las relaciones públicas como mecanismo de promoción y relacionamiento, además de su poder influenciador sobre el capital de opinión externo de la organización.

Así mismo, fue posible observar como herramientas tradicionales como la publicidad y la pauta, están siendo sustituidos por de acciones de relacionamiento eficaces como el publicity y free press, reiterando la necesidad de las organizaciones de tener como aliados a medios de comunicación y periodistas.

Esto supone una enorme oportunidad para las organizaciones, en términos de costos, al reducir el presupuesto antes destinado para la publicidad y obtener resultados similares, al mismo tiempo que obtiene credibilidad y reconocimiento por tratarse de una publicación en la voz de un tercero.

De igual manera, se evidenció la necesidad que tiene cada organización, de construir tácticas y planes de comunicación estratégicos, encaminados a la construcción de un capital de reputación positivo, que les permita blindarse y neutralizar con oportunidad una eventual crisis.

Desde esta perspectiva, se reconoce la necesidad imperante de que los departamentos de comunicaciones, incluyan en su estrategia externa, la construcción de relaciones de cooperación y entendimiento con grupos de interés y medios de comunicación. Así mismo, la ejecución de una estrategia interna transversal que fortalezca la cultura organizacional y unifique una actitud corporativa que se proyecte hacia estos públicos.

Por otro lado, durante el periodo de pasantía, los presaberes adquiridos a lo largo de 5 años de carrera universitaria, sirvieron como pilar para el desarrollo de las actividades diarias, al mismo tiempo que se fortalecieron con la experiencia del equipo de trabajo y con la exigencia de las tareas asignadas.

La experiencia en Dattis Consultores – VOX, fortaleció en el estudiante la dinámica del trabajo en equipo, a través del compromiso de profesionales con distintos perfiles, poniendo su talento y experiencia al servicio del desarrollo de un objetivo común.

6. RECOMENDACIONES

La estructura jerárquica de Dattis Consultores –VOX, constituida por Gerentes, directores y analistas, distribuye varias cuentas para cada uno de los cargos, de tal manera que las responsabilidades asignadas a quedan bajo el mando y la supervisión de más de un superior directo, aumentando la carga para la base de la pirámide. Sería de gran utilidad para Dattis adecuar la distribución responsabilidades y de cuentas. Es importante destacar la oportunidad que tienen los pasantes de participar y contribuir en atención de crisis y construcción de manuales y estrategias, sin embargo este aprendizaje podría ser reforzado con capacitaciones y estímulos académicos que complementen la dinámica laboral en la organización.

BIBLIOGRAFÍA

WILKOX, Dennis, REBER, Bryan. Public Relations Writing Media Techniques. Editorial Allern and Bacon, 2000.

DEL RÍO, Raúl. La Caída de la Publicidad y el auge de las RRPP. Editorial Empresa Activa, primera edición, 2003.

SCHEINSOHN, Daniel. Comunicación Estratégica. Ediciones Gránica, 2009.

PALENCIA LEFLER, Manuel. 90 Técnicas de relaciones públicas, Manual de Comunicación Corporativa. Editorial Profit, 2008.

ANEXOS

Anexo A

Matriz de monitoreo de noticias							
(nombre de cliente/ proyecto)							
Periodo de búsqueda (años)							
No.	Título	Link	Criterio de búsqueda	Tema central	Actores / temas relacionados	Medio	Fec
1	AES Gener registró utilidades por US\$203 millones en 2012	http://economia.terra.com.co/noticias/noticia.aspx?noticia=201302271327_TRB_62038779	Ingresar en el portal Google el nombre de la empresa filtrandolo en el buscador de noticias	AES presentó una disminución considerable de sus ingresos internacionalmente, sin embargo en Colombia aumentó por políticas de administración nacionales.	AES Gener y AES Colombia que a diferencia de su filial chilena aumentó sus ingresos en el 2012.	Terra.com	27-feb-13
1	Unas 1.400 familias de Soacha no tienen acueducto	http://www.eltiempo.com/colombia/cundinamarca/ARTICULO-VEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12598262.html	Ingresar en el portal Google el nombre de la empresa filtrandolo en el buscador de noticias	Habitantes de "Ciudadela Majaporé" en Soacha con un total de 18 mil viviendas, no cuenta con un acueducto que le suministre agua potable.	Habitantes de la "Ciudadela Majaporé", Colsubsidio. Empresa de acueducto y alcantarillado de Bogotá, y CODENSA que opera un cableado que hace funcionar una motobomba que sin embargo se apaga cuando se va la energía.	El Tiempo	20-feb-13

Matriz de monitoreo de noticias							
(nombre de cliente/ proyecto)							
Periodo de búsqueda (años)							
No.	Título	Link	Criterio de búsqueda	Tema central	Actores / temas relacionados	Medio	Fec
1	Día de la Tierra: Colombia celebra con el picnic más grande	http://verde.terra.com.co/dia-de-la-terra-colombia-celebra-con-el-picnic-mas-grande-10413074c11b3120vav04050020pocob4850.html	Ingresar en el portal Google el nombre de TNC filtrandolo en el buscador de noticias.	El Picnic por el Planeta se celebrara en varias partes del mundo y en nuestro país, Cali será la ciudad que nos represente. Este evento es organizado por 'The Nature Conservancy'.	The Nature Conservancy organo el picnic más grande de la ciudad de Cali con motivo de la conmemoración del día del planeta, que se celebra desde 1970.	Terra.com	12-abr-13
1	Conocer el precio no es conocer el valor.	http://www.eltiempo.com/boas-desarrollo-nueva-energia-140813044-ve-ve-es-hera/vea.html	Ingresar en el portal Google el nombre de TNC filtrandolo en el buscador de noticias.	Algunos ambientalistas han encontrado vehículos de protección al medio ambiente como la cuantificación económica de los servicios que nos presta la naturaleza.	The Nature Conservancy y Pricewaterhouse-Coopers al igual que el Banco Mundial crearon una herramienta online que permite cuantificar el aporte que hace da la naturaleza.	El Tiempo .Blog	02-abr-13
1	Cuencas tendrá su fondo del agua.	http://www.eltiempo.com/colombia/cundinamarca/ARTICULO-VEB-NEW_NOTA_INTERIOR-1259818.html	Ingresar en el portal Google el nombre de TNC filtrandolo en el buscador de noticias.	Se firmó un acuerdo de voluntades que le permitirá a Cali contar con una herramienta financiera para la implementación de programas de conservación en sus cuencas hidrográficas.	El Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente (Dagma), la CVC, Simval y la organización The Nature Conservancy (TNC), suscribieron un acuerdo para preservar las cuencas hidrográficas de Cali.	El Tiempo	22-mar-12
1	Lo tasa de la deforestación	http://www.eltiempo.com/colombia/cundinamarca/ARTICULO-VEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12598262.html	Ingresar en el portal Google el nombre de TNC filtrandolo en el buscador de noticias.	Desde el 2005 Colombia ha perdido miles de hectáreas en bosques por culpa de la deforestación y el monocultivo de palma aceitera.	Fundación Gala y The Nature Conservancy explicaron las razones que dificultan la conservación de estas zonas.	Semana - Especial Sostenibilidad	15-mar-12



TheNatureConservancy

- **The Natural Conservancy** tiene como misión la conservación de tierras y aguas ecológicamente importantes para la gente y la naturaleza.
- **TheNatureConservancy** fue fundada en 1951 en los Estados Unidos, y hoy tiene presencia en más de 30 países alrededor del mundo.
- **TheNatureConservancy** ha contribuido a la protección de más de 48 millones de hectáreas de tierras alrededor del mundo a través de estrategias innovadoras.
- **TheNatureConservancy** ha contribuido a la protección de más de 33 millones de hectáreas tan sólo en Latinoamérica y el Caribe.
- **TheNatureConservancy** ha ayudado a desarrollar un inventario biológico de más de 50,000 especies y comunidades ecológicas.
- **TheNatureConservancy** fundamenta su metodología en la ciencia; y emplea actualmente a más de 550 científicos que guían sus procesos de conservación.

□

Asia Economic Colombia Forum 2013

Promotores del desarrollo a nivel mundial, discutirán sobre los desafíos de la economía colombiana.



- **De@opos@el**, una de las revistas internacionales con mayor crecimiento en temas empresariales y académicos, lanza el **Colombia @sias Economic Colombia Forum 2013** que se llevará a cabo el 21 de mayo en el Hotel JW Marriott.
- **Le@nora @y@y@y** es el **desarrollador** como tema central a asuntos de la situación actual y el futuro de Colombia, como una de las economías latinoamericanas con mayor proyección para inversión a nivel mundial, en los próximos años.
- El **Presidente Juan Manuel Santos**, **Sergio Fajardo**, **Gobernador de Antioquia**, **Diego Molano**, **Ministro de Tecnologías de la Información y Comunicación**, **Alvaro Sáenz**, **Secretaria ejecutiva de la OCNU**, **(ONU)** y **Adriana @y@y@y**, **Directora general de Google Latinoamérica**, son algunos de los **panelistas invitados**.

Bogotá, Abril de 2013—Consciente de la realidad actual socioeconómica, **De@opos@el**, trae al país, **Colombia Forum 2013**. Un evento dirigido a empresarios, élites académicas, académicos y líderes políticos, interesado en potenciar sus conocimientos y participar de un debate sobre el futuro del desarrollo económico y social en Colombia.

Elaborado por el editor de **De@opos@el** para América, **Michael Reis**, el foro contará con la participación de **líderes y expertos** generadores de cambio que dirigen un **caso** un **entorno** **práctico**, **realiza** una **nueva perspectiva** de cómo hacer negocios en el país.

Después de una década de transformaciones, Colombia se ha convertido en una de las economías más importantes de América Latina y se ha convertido en una puerta de entrada para el desarrollo de negocios a nivel global.

Colombia se enfrenta a importantes desafíos: debe lidiar con la volatilización de la moneda, la desaceleración del crecimiento, la falta de **recursos** **humanos** **internacionales**, la **modernización** de su **infraestructura** y con la **crisis** **de** **la** **energía** **doméstica**. Para hacer frente a estos desafíos cuenta con **ventajas** **importantes**, que incluyen un **mercado** **potencial** **creciente** en **comercio** **empresarial** **internacional** y la **integración** de **los** **mercados** **internacionales**, que incluyen los acuerdos de libre comercio con los Estados Unidos, la Unión Europea y la Alianza del Pacífico de los países **latinoamericanos**. **Michael Reis**, **Editor** de **De@opos@el** para América.

Asia Economic Colombia Forum 2013 tendrá lugar el próximo 21 de Mayo, desde las 8:00 de la mañana hasta las 6:00 de la tarde, en el Hotel JW Marriott de la ciudad de Bogotá. Para mayor información podrá ingresar a www.asiasocial.com/colombiaforum2013.

Desde hace más de 10 años, **De@opos@el**, realiza estos foros en los cinco continentes con el fin de **afianzar** el **comercio** **económico** de **los** **líderes** **empresariales** y **políticos**. Para **publicación** **bilateral**, **fundada** por **Le@nora @y@y@y**, se ha **mantenido** por **el** **análisis** **profundo** de **la** **información** **empresarial** **mundial** de **las** **relaciones** **internacionales**.



Llega a Colombia The MBA Tour 2013

- **De manera gratuita, los colombianos podrán estar en contacto con los representantes de admisión de las más reconocidas escuelas de negocios del mundo.**
 - **Asesoría personalizada y talleres especializados.**
 - **Más de 15 universidades reunidas en un mismo lugar.**

Bogotá, agosto de 2013. Continuando con su propósito de ofrecer asesoría personalizada a los colombianos que planean estudiar una Maestría en Administración de Empresas en el exterior -MBA por sus siglas en inglés-, **The MBA Tour** llega al país el próximo 20 de agosto.

La jornada educativa que se realizará en la Villa Santa María, Cra. 6A No. 118-35 (Parque de Usaquén), a las 4:00 pm, reunirá importantes escuelas de negocios de las más prestigiosas universidades del mundo. El registro, para quienes estén interesados en asistir, no tiene costo y debe realizarse online en: <http://www.thembatour.com/events/bogota.shtml?partnerid=agile-bog>

Durante el evento se ofrecerán encuentros uno a uno con los directivos de admisión y exalumnos, reuniones en grupos pequeños con los representantes de las universidades, talleres sobre construir el CV para aplicar a un MBA, un panel para conocer cómo son tomadas las decisiones de admisión por representantes de las escuelas y para finalizar un coctel para ampliar la red de contactos.

Los colombianos, al registrarse, deben seleccionar las escuelas de su interés para después ser invitados a reunirse con el personal representante de las instituciones educativas. De esta manera los interesados tendrán una ventaja en el proceso de admisión.

Por más de 20 años **The MBA Tour** ha sido un referente a nivel mundial para los interesados en estudiar una Maestría en Administración de Empresas. Así mismo, ha sido anfitrión de diferentes conferencias destinadas a introducir a profesionales en el mundo de los programas de MBA de las escuelas más prestigiosas de negocios.

The MBA Tour se presenta como una magnífica oportunidad, no sólo para aclarar dudas y obtener respuestas, sino también para acercarse de manera directa a quienes son los encargados de seleccionar los futuros estudiantes.

Anexo C



KIEN Y KE.com
 EL PLACER DE SABER, VER Y OIR MÁS
 Suscribirse GRATIS | MAR 28 OCT 2013 | Facebook | Twitter | YouTube | LinkedIn | RSS

KABINA K
 Promos:

SIEMPRESIAS | NOTICIAS | CORRUPCIÓN | POLÍTICA | DEPORTES | ECONOMÍA | VIDEO | KIEN RECIBE | KIEN BLOGUEA | SOCIALES | POLÍTICAS

Historia
 Twitter | Facebook | LinkedIn | YouTube

Historia
 Cheza Sarmiento, la voz de la Ventana de Centro
 (Foto: Tesis de Ciro Arias a la izquierda) / de su sujeción por la moda. Dice que la magia de la foto está aquí.

Colombia, país con un buen futuro: The Economist
 Por: CAMILO HURTADO
 Publicado: 9:55 am, marzo 18, 2013
 La revista económica británica The Economist, especializada en temas de negocios y economía a nivel mundial, hará en Colombia este 21 de mayo un foro llamado The Ideas Economy: Colombia Forum 2013 en el que se tratarán los principales desafíos para el país en materia de igualdad, pobreza, infraestructura y seguridad. Kiemyke conversó con Irina Vía, Directora regional de la unidad de Inteligencia de The Economist para América Latina quien hace un panorama del país y evalúa el presente de la región en materia financiera.

¿Cómo evalúa el presente económico colombiano?
 Es verdad que en 2012 hubo una pequeña desaceleración del crecimiento, de todas formas el país se expandió un 4% lo cual representa un desarrollo muy respetable. Pero para nosotros, Colombia es uno de los países que tiene más futuro. Tenemos un acortamiento que usamos en The Economist: Los CIVETS (Sucesores de los BRICS) o mercados emergentes más interesantes para los inversionistas y Colombia es uno de ellos. Para nosotros es un país esencial y vamos a pronosticar tasas de crecimiento del 4% para los próximos 5 años, lo cual es una excelente noticia. Si lo comparamos con otros países de la región como Brasil, la nación colombiana es de la región, la que tiene un enfoque permanente en los negocios y cuenta con un manejo macroeconómico muy bueno. Hay desafíos muy importantes para el país y uno de ellos es el de ser más incluyente porque Colombia aunque se desarrolla positivamente, sigue teniendo problemas de pobreza y desigualdad.

La economía colombiana en el último trimestre del 2012 presentó una desaceleración en su crecimiento y esto ha obligado al diseño de estrategias que generen un desarrollo más eficiente en el país ¿preocupa que la nación dependa cada vez más de las materias primas y que no se diversifique

BBVA | citi | | |

LEA TAMBIÉN
 Javier Molina, el paladuro de la calle del Bronx
 Congresista se defiende por denuncia de violación
 Un trapo amargo para los bebedores
 ¿Por qué Angelina Jolie cree que morirá pronto?
 Optimismo del gobierno por reducción del desempleo

Negocios
 18 MAR 2013 | 3

Colombia, ruta hacia A. Latina: Freshii
 Un punto de vista de Luis Sarmiento.

¿Colombia puede llegar a ser un mercado de la Freshii?
 Freshii es una empresa que ofrece un servicio de comida saludable y rápida. En Colombia, el mercado de comida saludable está creciendo, pero aún es pequeño. Freshii tiene un modelo de negocio que se basa en la venta de comida saludable y rápida, lo que puede ser atractivo para el mercado colombiano.

¿Colombia con los vestes de un mercado?
 Colombia tiene un potencial enorme para convertirse en un mercado de consumo masivo. El país tiene una población joven y una clase media creciente, lo que genera un gran poder adquisitivo. Sin embargo, el mercado aún está en desarrollo y necesita más inversión y apoyo gubernamental.


¿Qué oportuno ha tenido este año?
 Este año ha sido muy importante para Colombia en términos económicos. Hemos logrado mantener un crecimiento sostenido a pesar de los desafíos globales. Además, el gobierno ha implementado varias reformas que fortalecen la economía y mejoran el entorno de negocios.

El perfil que quiere atraer en el mercado saludable
 El mercado saludable está creciendo rápidamente en Colombia. Los consumidores están buscando opciones más saludables y nutritivas. Las empresas que ofrecen productos saludables y de calidad tienen un gran potencial de éxito en este mercado.

Aerolíneas Argentinas
Buenos Aires en Club Cóndor
 Tarifa especial en Club Cóndor, la Clase Ejecutiva de Aerolíneas Argentinas.

Buenos Aires 849 USD
 4 VUELOS SEMANALES DIRECTOS con conexiones a toda la Argentina y la región.

Anexo D

MONITOREO LIBERTY SEGUROS COLOMBIA

MONITOREO LIBERTY SEGUROS COLOMBIA
09.08.2013
Clasificación de Noticias: Televisión: 0 Internet: 2 Prensa: 1 Radio: 0 Revista: 0
Tema más mencionado: No se identificó una noticia predominante.
Actores / Temas relacionados: No se identificó una noticia predominante
Liberty Seguros
No se registran noticias.
Sector
No se registraron noticias.
Competencia
ALLIANZ SUBE EL BENEFICIO OPERATIVO La aseguradora alemana Allianz subió en el primer semestre del año el beneficio operativo en Latinoamérica un 12%, hasta 73 millones de euros, frente a los mismos meses de 2012. Fuente: Dinero.com Fecha: 08.07.2013 http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/allianz-sube-beneficio-operativo/181415
CERRO MATOSO, ALPINA, BAVARIA, BANAGRO Y SEGUROS LA EQUIDAD EN LA CAZA DE UN CEO Actualmente, en Colombia hay cinco empresas que están en el proceso de búsqueda de un nuevo líder que permita conducir a la firma a un destino seguro en materia financiera y que tenga la capacidad de ejecutar grandes proyectos. Fuente: La República Fecha: 09.07.2013 http://www.larepublica.co/empresas/cerro-matoso-alpina-bavaria-banagrario-y-la-equidad-la-caza-

Anexo E



ACTA DE REUNIÓN

Cliente: Tix Little Gxxx **Fecha:** 18 de Abril de 2013

Lugar: Dattis

Asunto: Acta de reunión de Abril 2013

El jueves 18 de abril se llevó a cabo un encuentro programado entre Dattis-VOX y Tix Little Gxxx de Colombia, con el fin de definir el plan de trabajo y las acciones a realizarse para la promoción de la compañía. A partir de este encuentro se definieron los siguientes acuerdos:

Asistentes: Equipo Dattis - VOX y equipo de Tix Little Gxxx.

1. **Tácticas:** La siguiente reunión de táctico fue xxxxxxxxx para el día martes 30 de Abril de 2013.

Abril 30	Mayo 07	Mayo 14
Martes 9:30 a.m.	Martes 9:30 a.m.	Martes 9:30 a.m.

2. **Presentación del plan de medio y Cronograma.**

- El equipo de Dattis - VOX expuso y entregó los documentos que detallan el plan de medios y el cronograma, sobre los que se direccionó la estrategia de comunicaciones externas para Tix Little Gxxx.
- Tix Little Gxxx sugirió unos ajustes correspondientes al plan de medios y pidió la inclusión de nuevos públicos de interés en el diagnóstico inicial.
- Dattis - VOX propuso algunas tácticas que podían ser incluidas en la estrategia de Tix Little Gxxx en redes sociales.
- Se definieron nuevas tareas correspondientes a la ejecución del plan propuesto por Dattis - Vox.

3. **Tareas de Dattis - VOX**

- Enviar el archivo digital con las correcciones sugeridas para el plan de medios.
- Iniciar el proceso de entrevistas correspondiente al diagnóstico inicial de Tix Little Gxxx.



ACTA DE REUNIÓN

Cliente: Correcominos **Fecha:** 23 de Abril 2013

Lugar: Correcominos

Asunto: Acta de reunión 23 de Abril 2013

El martes 23 de abril, se llevó a cabo un encuentro programado entre **Dattix-VOX** y **Correcominos de Colombia**, con el fin de presentar avances de la fase de ejecución de las tácticas incluidas en la estrategia de comunicación externa. A partir de este encuentro se definieron los siguientes acuerdos:

Asistentes: Equipo **Dattix-VOX** y **Marta Santos** gerente de **Correcominos de Colombia**.

1. **Tácticas:** la fecha para la siguiente reunión de tráfico quedó pendiente por definir. Las siguientes son las fechas tentativas para las próximas reuniones de seguimiento:

Abril 30	Mayo 07	Mayo 14
Martes 9:30 a.m.	Martes 9:30 a.m.	Martes 9:30 a.m.

2. **Presentación de los avances tácticos**

- El equipo de **Dattix-VOX** expuso y entregó los documentos que detallan las acciones realizadas en el inicio de ejecución de las siguientes tácticas: Presencia como ponentes académicos, Comunidad Correcominos, ABC del corredor, Contenidos editoriales, cronograma informativo, Día del atleta, Encuentros y Camereros para el desarrollo.
- Marta Santos** representante de **Correcominos**, y **Diana Abadía** participaron en la retroalimentación de la presentación y sugirieron algunos ajustes para la táctica de Comunidad Correcominos.
- Se definieron nuevas tareas correspondientes a la ejecución del plan propuesto por **Dattix-VOX**.

3. **Nuevas Tareas**

Con el fin de dar inicio al desarrollo de las tácticas mencionadas fueron programadas las siguientes tareas:

Tareas de **Dattix-VOX**

- Redefinir algunos de los contenidos que serán incluidos en "Comunidad Correcominos".
- Enviar los documentos finales de las tácticas finalizadas a **Marta Santos**.
- Reunirse con **Luis Iván Corrao** para definir el enfoque que se le va a dar a los contenidos editoriales que firma **Correcominos** para diferentes medios de comunicación.
- Enviar a **Marta Santos** los requisitos para participar en la convocatoria de la revista **Semana "Los deportes del 2013"**.
- Iniciar la gestión para la publicación del plan de medios, iniciando con la revista de la facultad de deportes de la **Universidad Santo Tomás**, así como la participación en el **Primer Seminario deportivo** organizado por la misma.

Tareas de **Correcominos de Colombia**

- Correcominos de Colombia** se reunió con entidades y autoridades deportivas locales y nacionales con el fin de buscar un espacio para consolidar y lanzar oficialmente el día del atleta.
- Diana Abadía** se reunió con la persona encargada de la página web para definir la construcción del "Cronograma informativo" y la Comunidad.
- Marta Santos** hará envío de respuestas a preguntas realizadas para la construcción del contenido de **Camereros** para el desarrollo.

Anexo F

Medios objetivo

MEDIO	SECCIÓN
Televisión	• Noticieros, magazines programas especializados en familia, finanzas, economía, franja infantil, variedades, salud y estilo de vida.
Radio	• Noticieros, magazines programas especializados en familia, finanzas, estilo de vida, salud y variedades.
Prensa	• Periódicos y revistas especializadas en familia, bebés, estilo de vida, salud, variedades y finanzas.
Internet	• Portales especializados en familia, bebés, salud, variedades y finanzas.

Plan de acción

1. Kit de prensa: Envío de kit de prensa a directores y periodistas de diferentes medios de comunicación: televisión, radio, prensa, revistas e internet, que cubran las fuentes de interés anteriormente mencionadas.

El kit de prensa incluye:

- Comunicado de prensa.
- Material con toda la información posible del proyecto (por definir).
- Obsequio (por definir).

2. Comunicado de prensa: Envío del comunicado para periodistas y seguimiento del mismo.

3. Gestión de entrevistas: Generación de encuentros directos entre el vocero y los principales medios de comunicación a nivel nacional.

Medios de comunicación potenciales

Periódico El Tiempo

Es el diario de mayor circulación en el país, fundado en 1911, El Tiempo se ha consolidado como el principal medio impreso, reconocido por la investigación a profundidad, información veraz enfocada en temas de interés general e información especializada.

Enfoque: Corredor de Colombia puede participar como columnista invitado, resaltando la importancia de la responsabilidad social empresarial y como a través de la práctica del deporte se generan cambios sociales.

Público: Hombres y mujeres entre 18 y 65 años.



Anexo G

PREGUNTAS DIAGNÓSTICO TIG 2013

AUDIENCIAS:

- Jardines infantiles: Carolina (4)
- Colegios: Carolina (6)
- Asociaciones de Padres de Familia: Carolina (3)
- Gimnasios: Kozzi (5)
- Embajadas: Guillermo (2)
- Asociaciones de Padres: Guillermo (5)
- Psicólogos: Guillermo (2)
- Públicos en general: Carolina (5) y Kozzi (5): 10
- Medios de Comunicación: Guillermo (2) y Kozzi (3).

Total: 40 encuestas / Carolina: 18, Guillermo: 11, Kozzi: 11

Preguntas:

1. ¿Le interesa que su hijo reciba clases de estimulación temprana y/o clases de desarrollo vivencial y aprendizaje físico-gimnasia olímpica?
No

2. ¿Cuáles cree usted que son los beneficios que un niño obtiene al recibir clases de estimulación temprana?
El desarrollo de capacidades y habilidades en el niño

3. ¿Cree usted que un niño que recibe estimulación temprana y educación experimental será un adulto con un mejor desempeño en su aprendizaje y vida diaria?
Cree que su generará mayor maduración del sistema nervioso central, lo cual generará un mejor desarrollo de funciones cognitivas.

4. ¿Qué experiencia tiene de un centro de estimulación temprana?
Capacitaciones donde se imparten estimulación temprana a los padres, proporcionándoles directrices y herramientas para la estimulación del niño.
Proporcionarle al niño alimentos saludables para un rápido aprendizaje
Programas de intervención y educación preventiva.

5. ¿Sabe qué es *Upa, Little Gym?* Si responde que sí: ¿Qué sabe de él?

No.

6. ¿Conoce algún centro de aprendizaje experimental y estimulación temprana? Nómbrelos.

No.

7. ¿Le interesaría invertir en un centro de aprendizaje experimental - físico y estimulación temprana?

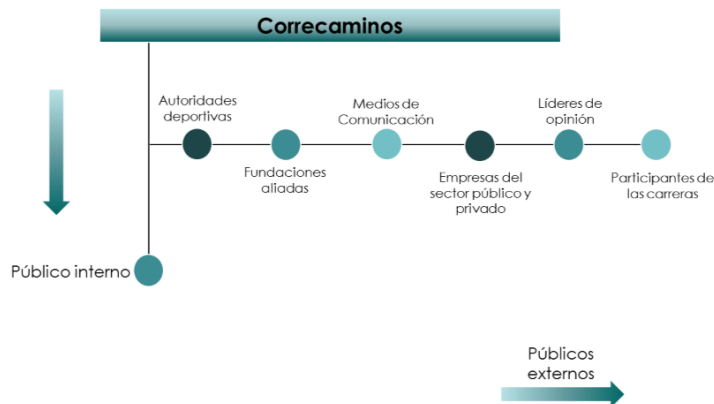
Sí.

8. ¿Cómo considera usted la educación en Colombia? Buena, mala, ¿Por qué?

La Educación privada es buena no excelente; sin embargo lo difícil es encontrar un empleo bajo las expectativas que se tienen al ser profesional, los bajos salarios, los empleadores buscan profesionales con mucha experiencia y una remuneración desastrosa. La educación pública es buena pero el estado prefiere la educación privada.

Anexo H

3. Públicos objetivo



3. Plan de acción táctico

Audiencias a impactar – Objetivos por audiencia

Público en general

Asegurados No asegurados

- Generar que el público en general, conozca a profundidad a Liberty Seguros, su portafolio y los servicios que ofrece.
- Lograr que Liberty Seguros aumente el nivel en el TOM del público.
- Hacer que Liberty Seguros se convierta, para el público en general, en una referencia "obligada" dentro del sector.
- Fidelizar, aún más, a los asegurados actuales de Liberty Seguros.
- Lograr que los asegurados reconozcan los valores agregados que la compañía les ofrece.
- Conseguir que los asegurados se sientan mucho más identificados con la compañía.
- Captar nuevos clientes y convertirlos en asegurados de Liberty Seguros.
- Persuadir a los no asegurados de que Liberty Seguros es la mejor opción dentro del mercado.
- Convencer a los no asegurados de que Liberty Seguros ofrece los mejores productos dentro del mercado.

Correcaminos
Cambiamos historias

Entra y regístrate y haz parte de nuestra comunidad

Comunidad Correcaminos

CALENDARIO 2013 de Competencias

SOBRE NOSOTROS PROGRAMAS, EVENTOS Y ACTIVIDADES ATLETAS CON PORVENIR

SOBRE Correcaminos
Cambiamos historias

CRONÓMETRO INFORMATIVO

mmB
Correcaminos de Colombia contribuyó con \$20.000.000 para la fundación FIDES, causa oficial de la mmB

Cifras oficiales evidencian una participación de 138 corredores más que en el 2012, logrando así recaudar \$28.792.647 para FIDES, causa oficial de la MMB 2013, de los cuales Correcaminos de Colombia, organizador del evento deportivo aportó 20.000.000, y 8.792.647 fue la contribución de los participantes inscritos.

De las 44.162 personas que se inscribieron, 29.448 son hombres y 14.704, mujeres, el 86% corrió en la categoría 21k de Porvenir y el 33% en 10k Jumbo. Los corredores, no solo beneficiaron a FIDES sino a otras fundaciones del país como: Fundación United Colombia, Fundación Sonrisa, Fundación Médula Ósea, Fundación CRAN, Fundación Juligon y Club Michin, para quienes se destinó \$200.000.000.


Este año la mmB rompió record, aumentó el número de corredores, con la presencia de nuevos aficionados de distintas nacionalidades, convirtiendo este evento en un proyecto de impacto internacional que busca generar cambio social en el país.

- QUIENES SOMOS
- FISCALIZACIÓN Y CALIDAD
- ACTIVIDADES:
 - PROYECTOS DEPORTIVOS
 - EVOLUCIÓN MMB
 - PROYECTOS COMUNITARIOS
 - ALTO RENDIMIENTO Y TAC


NOTICIAS
LOS BUENOS DE SU TALLEZUE 2013 SEGANER...
Conoce más sobre el Balance de la mmB 2013...

Todos nuestros eventos están avalados por la Federación Colombiana de Atletismo


Sistema de gestión de calidad certificado por BUPEPLU VERITAS NO. 209807




DATTIS
Casadores de comunicación



VOX



DATTIS
Casadores de comunicación



VOX

EL ENTRENAMIENTO

¿Qué tipo de entrenamiento sigue previo a una competencia?

Mi entrenamiento consiste en trabajar 16 semanas de preparación previas a alguna competencia, con un ritmo semanal que va entre los 120 y los 180 kilómetros, combinado con ejercicios de flexibilidad, estabilidad, natación, fortalecimiento, pesas y subidas. A diario son alrededor de 6 horas de entrenamiento, 7 días a la semana.

¿Desde su perspectiva, qué le espera al futuro del atletismo en Colombia?

El atletismo ha tenido un boom muy grande y pienso que los niños se están motivando muchísimo, ojalá que los entrenadores se puedan preparar un poco más para aprovechar este crecimiento de atletas. Hay mucho futuro mucha renovación y los récords van a empezar a romperse porque viene mucho talento, hay gente comprometida, gente que trabaja duro y la empresa privada está invirtiendo, eso es lo que garantiza que este tipo de cosas sucedan.

Hay un esfuerzo muy grande que realizan entidades como Correcominas: que es reinvertir el dinero de los eventos en el atletismo. Se hacen carreras grandes que cuentan con los avales de la Federación y esto se reinvierte. Trabajan con los atletas élites con el equipo Atletas con Porvenir y con los niños con programas como Talentos del Atletismo Colombiano, esto es necesario y de gran ayuda.

¿Qué le diría a las personas que están empezando a practicar el atletismo?

El atletismo a mucha gente le parece aburrido, pero es algo que te envuelve. Uno comienza a correr 15 minutos, luego 20 minutos y finalmente está corriendo una maratón. Invita a la gente a buscar su límite, que encuentren su límite y sepan hasta dónde pueden llegar, hay que dejarse guiar por profesionales y entregarse.

Consejos de los atletas – Yolanda Caballero

- No hay que descuidar el estiramiento, el fortalecimiento, ni el descanso, a veces es más importante el descanso que el entrenamiento.
- He aprendido que lo más barato es lo más efectivo: el sueño y el hielo no los reemplaza nada.
- La hidratación es fundamental, una dieta en la que predominen las proteínas sería ideal.
- El atletismo es una terapia, correr, estar solo y pensar es un encuentro con uno mismo pensar y resolver cosas. Las personas que practican recreativamente se dan cuenta que al correr se despeja su mente.

"Lo fundamental es tener paciencia, el atletismo es un proceso en el que se pueden gastar muchos años para que uno pueda llegar a su mejor estado deportivo. Hay que ser prudentes con el entrenamiento, los aficionados son gente valiente, a nosotros nos cuesta y eso que es nuestro modo de vivir, me parece admirable que exista gente que lo haga por hobby".














Yolanda Caballero

Anexo I





Anexo J

CNo Consejo Nacional de Operaciones		
<p>El Consejo Nacional de Operación de sector eléctrico, creado por la Ley 142 de 1994 en su artículo 26, tiene como función principal asesorar los aspectos técnicos para garantizar que la operación de sistema interconectado nacional sea segura, confiable y económica y sea el ejecutor del Reglamento de Operación.</p> <p>Será conformado de acuerdo a lo previsto en el artículo 27 de la Ley 142 de 1994 por:</p> <p>Un representante de cada una de las empresas de generación, conectadas al sistema interconectado nacional, que tenga una capacidad instalada superior al cinco por ciento (5%) del total nacional.</p> <p>Dos representantes de las empresas de generación de orden nacional, departamental y municipal, conectadas al sistema interconectado nacional, que tengan una capacidad instalada entre el uno por ciento (1%) y el cinco por ciento (5%) del total nacional.</p> <p>Un representante de las empresas propietarias de la red nacional de interconexión con voto solo en asuntos relacionados con la interconexión.</p> <p>Un representante de las demás empresas generadoras conectadas al sistema interconectado nacional.</p> <p>El Director del Centro Nacional de Despacho, quien tendrá voz pero no tendrá voto, y</p> <p>Dos representantes de las empresas distribuidoras que no realicen predominantemente actividades de generación, siendo por lo menos una de ellas la que tenga el mayor mercado de distribución.</p> <p>El Consejo Nacional de Operación cuenta con Comités, Subcomités y Grupos de Trabajo para el mejor desarrollo de sus funciones.</p> <p>De conformidad con el Decreto 2225 de 2009 los representantes de las empresas que conforman el Consejo Nacional de Operación deberán pertenecer a las áreas técnicas u operativas.</p> <p>De igual manera en el parágrafo del artículo primero del Decreto 2225 de 2009, se precisa que las discusiones y las decisiones del Consejo Nacional de Operación deberán referirse exclusivamente a aspectos técnicos.</p> <p>Además, por disposición del artículo segundo del Decreto 2225 de 2009, el Superintendente Delegado de Energía y Gas de la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios, el Director de Energía del Ministerio de Minas y Energía y el Director de la UPVID o sus delegados serán invitados permanentes a las sesiones del CNO, los cuales participarán en las reuniones de los Comités y Subcomités con voz y sin voto y atendiendo a las funciones legales y reglamentarias que se encuentren en cabeza de cada entidad.</p> <p>El Consejo Nacional de Operación de sector eléctrico es un organismo no adscrito a alguna entidad del Estado, cuyo presupuesto de funcionamiento proviene de aportes anuales de los miembros que lo conforman.</p>		
<p>Está Conformado Por:</p>		
	ASIS CHIVOR	http://www.asis.com/global/index/?page=home&view=CHIVOIS/colofore
	COOENSA	http://www.codenasa.com.co
	ELECTRICARIBE	http://www.electrizaribe.com.co
	ENOGESA	http://www.enogesa.com.co
	EPI	http://www.epi.com.co
	EPSA	http://www.epsa.com.co
	GECOLCA	http://www.gecolca.com.co/
	ISA	http://www.isa.com.co
	ISAGEN	http://www.isagen.com.co
	PROELÉCTRICA	
	TERMOVICAL	http://www.termovical.com
	URRÁ S.A. S.P.	http://www.urra.com.co
	UJA	http://www.uja.com.co

Anexo K

**Módulo
experiencial**

1. Actividad

Ustedes como voceros van a realizar una gira de medios (prensa, radio, televisión). El objetivo es que durante la entrevista, en cada medio, comuniquen el mensaje central que tienen preparado.

Cada entrevista durará en promedio 5 a 10 minutos ¡así que hay que aprovecharla!