

**FORTALECIMIENTO DE LOS VÍNCULOS INFORMATIVOS CON LOS SOCIOS
DEL CLUB CAMPESTRE DE BUCARAMANGA**

PEDRO ALEXANDER GÓMEZ PATIÑO

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
BUCARAMANGA**

2015.

**FORTALECIMIENTO DE LOS VINCULOS INFORMATIVOS CON LOS SOCIOS
DEL CLUB CAMPESTRE DE BUCARAMANGA**

PEDRO ALEXANDER GÓMEZ PATIÑO
Trabajo de grado modalidad pasantía, para optar el título de Comunicador
Social- Periodista

Supervisor:
ELIANA A. CELIS GARCÍA
Comunicadora Social Organizacional

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
BUCARAMANGA
2015.

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bucaramanga, 14 de abril de 2015

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias a Dios por darme la gran oportunidad de culminar con este proceso de aprendizaje que dejó grandes y enriquecedores momentos que formarán parte de un camino que se empieza a trazar.

A mi familia por brindarme su apoyo incondicional, ofreciéndome lo mejor de ellos para poder lograr los objetivos que hoy culmino.

Agradecimientos a la UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA y a todo su personal que me vio crecer durante este importante proceso.

Finalmente agradecer a los directivos del CLUB CAMPESTRE DE BUCARAMANGA, quienes me permitieron vivir esta inolvidable experiencia la cual me brindó grandes enseñanzas.

PEDRO ALEXANDER GÓMEZ PATIÑO.

CONTENIDO

RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCIÓN.....	11
1. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	13
1.1 MISIÓN.....	13
1.2 VISIÓN.....	13
1.3 HISTORIA.....	15
1.4. VALORES CORPORATIVOS.....	15
1.5 VALORES ESTRATÉGICOS.....	15
1.6 ORGANIGRAMA.....	16
2. REFERENTE CONCEPTUAL.....	17
3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.....	20
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	20
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS.....	21
4.1 DIFUSIÓN DE MATERIAL EN PANTALLAS DIGITALES.....	23
4.1.1 Análisis de CRM, encuestas de satisfacción, redes sociales.....	24
4.1.2 Estructurar una programación para las carteleras digitales.....	29
4.1.3 Producción y difusión de material en las pantallas.....	32
4.2 GESTIONAR Y FORTALECER LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS EN LOS MEDIO VIRTUALES Y DE INFORMACIÓN.....	32
4.2.1 Adecuar la información de las pantallas en medios internos del Club....	32
4.2.2 Diseñar los contenidos acorde a cada uno de los medios.....	33
4.3 APOYO A LAS ACCIONES DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO.....	35
4.3.1 Telemercadeo.....	35
4.3.2 Apoyo a eventos institucionales.....	35
CONCLUSIONES.....	37
RECOMENDACIONES.....	38
BIBLIOGRAFÍA.....	39

LISTA DE ANEXOS

Anexo A Zonas de consumo y ambiente del Club.....	40
Anexo B. Plantillas carteleras digitales, andalucía.....	41
Anexo C. Plantillas carteleras digitales, casa de campo.....	41
Anexo D. Plantillas carteleras digitales, noticias de la semana.....	42
Anexo E. Plantillas carteleras digitales, gastronomía.....	42
Anexo F. Plantillas carteleras digitales, calendario institucional.....	43
Anexo G. Plantillas carteleras digitales, nuestros socios.....	43
Anexo H. Programa de edición Movie Maker.....	44
Anexo I. Agenda campestre.....	44
Anexo J. Plataforma de envío MDirector.....	45
Anexo K. Boletín destino campestre.....	45
Anexo L. Red social: Facebook.....	46
Anexo M. Actualización página web.....	47
Anexo N. Martes de cine&bar.....	47

RESUMEN GENERAL DEL TRABAJO DE GRADO

TITULO: FORTALECIMIENTO DE LOS VINCULOS INFORMATIVOS CON LOS SOCIOS DEL CLUB CAMPESTRE DE BUCARAMANGA.

AUTOR(ES): PEDRO ALEXANDER GÓMEZ PATIÑO

FACULTAD: Facultad de Comunicación Social y Periodismo

DIRECTOR (A): ELIANA A. CELIS GARCÍA.

RESUMEN

El presente proyecto de pasantía, recopila las actividades desarrolladas durante este proceso planteado desde el área de Mercadeo del Club Campestre de Bucaramanga.

En este trabajo se evidencian las técnicas y procedimientos que se desarrollaron para lograr fortalecer los vínculos informativos con el socio y las principales actividades que se ejecutaron dentro de la organización con la propuesta “Enlace Campestre”, mediante la realización de material informativo que conectara a los socios y sus necesidades de información, a través de las pantallas ubicadas en los kioscos y diferentes zonas sociales.

El Club Campestre de Bucaramanga, es una importante organización que tiene como función principal ofrecer espacios de confort, glamour, esparcimiento y exclusividad a los casi 1350 socios registrados a la fecha y su núcleo familiar, además de los huéspedes del hotel y personas que visitan y hacen uso de sus instalaciones; es por ello que es necesario fortalecer los medios con el fin de presentar la información de manera efectiva.

Durante el proceso se fortalecieron los medios informativos internos ya establecidos, a través de un trabajo de campo periodístico, buscando un enfoque y un sentido distinto para cada medio, con el fin de generar un impacto diferente en los gustos y preferencias de los socios al momento de informarse.

En el desarrollo de este plan de comunicación se evidenció una buena recepción con gran alcance de las informaciones emitidas, además de la aceptación de los socios con las comunicaciones. Por motivos de presupuestos, calendario y decisiones internas de los directivos del club, el plan establecido no logró ser

ejecutado en su totalidad, dejando planteadas algunas de las propuestas para ser desarrolladas.

PALABRAS CLAVE: Plan de comunicación, medios informativos, vínculo, interactividad, carteleras digitales, socios Club Campestre.

GENERAL SUMMARY OF THESIS

TITLE: STRENGTHENING OF THE INFORMATION LINKS WITH MEMEBER OF CLUB CAMPESTRE DE BUCARAMANGA

AUTHORS (S): PEDRO ALEXANDER GÓMEZ PATIÑO.

FACULTY: Social communication – journalism.

DIRECTOR: ELIANA CELIS GARCÍA.

ABSTRACT

This current project compiles activities during this process raised from the area of Marketing Club Campestre de Bucaramanga.

In this thesis it's evident that the techniques and procedures that were developed for strengthening the information links to partner and the main activities that are executed within the organization with the proposal "Link Campestre", which consists in translating information material to connect the partners and their information needs in the screens located in the kiosks and different social areas.

Club Campestre de Bucaramanga is an important organization which offers spaces for comfort, glamour, leisure and exclusivity to the nearly 1350 registered members to date and his family, in addition to the hotel guests and people who visit and make use of their facilities; that is why it is necessary a stream of media that present the information effectively.

During the process was intended to strengthen the internal media of communication already established through journalistic field work, looking for an approach and a different meaning for each medium, in order to generate a different impact on the preferences of our members at the time to read the information.

In the development of this plan of communication was evidenced a good reception with a long range of signals, in addition to the acceptance of the members with the communications. For reasons of budgets, calendar and internal decisions of the directors of the Club, the plan established failed to be executed completely, leaving the proposal to be developed.

KEY WORDS: Communication plan, media, link, interactivity, digital boards, Club Campestre members.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado recopila las actividades realizadas durante el proceso de pasantía efectuado desde la Oficina de Mercadeo y Eventos del Club Campestre de Bucaramanga, enfocado hacia el fortalecimiento de los vínculos y la necesidad informativa entre los socios y la organización social.

Los retos establecidos durante el desarrollo del proceso de pasantía, se plantearon de manera directa con la necesidad de ampliar la cobertura de las informaciones emitidas, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los socios; con el fin de complementar, perfeccionar y fortalecer las estrategias informativas y de comunicación ya establecidas.

El Club Campestre de Bucaramanga cuenta con un plan de comunicación orientado hacia la difusión de las actividades que se realizan en sus instalaciones, manteniendo una conexión informativa con los socios y huéspedes; es por ello que desde la Oficina de Mercadeo se gestionan todas las herramientas visuales para lograr impactos y mayor retroalimentación de las actividades institucionales y comerciales que se generan dentro de la organización.

Los medios informativos internos establecidos desde esta oficina cuentan con una gran recepción, reconocimiento y retroalimentación dentro de la comunidad “Campestre”, ya que se emiten de manera virtual a los socios, huéspedes, y funcionarios de la organización, a través una plataforma electrónica de envíos masivos. Reconocer los medios de comunicación establecidos fue de gran importancia para llevar a cabo este plan ya que se pudo proponer nuevas formas de fortalecer los vínculos de los socios con el Club, permitiendo que exista mayor conocimiento y sentido de pertenencia entre esta gran comunidad.

De igual manera existen redes sociales establecidas como herramienta de difusión hacia un público externo, teniendo en cuenta el envío de un mensaje fresco, dinámico, atractivo y breve para un público joven y amplio, que permita el reconocimiento institucional a personas y empresas que estén interesadas en los servicios prestados desde el Club Campestre de Bucaramanga.

Teniendo un reconocimiento de los medios de comunicación establecidos y la efectividad de los mismos, fue de gran importancia un análisis profundo sobre las necesidades informativas, por ello se realizaron diversas indagaciones, análisis de CRM, estudio de encuestas ya planteadas, análisis de los alcances y número de visitas en los contenidos web, con el fin de reconocer las preferencias e intereses de los socios para de esa manera plantear una propuesta que permitiera un mayor

vínculo, acercamiento e interconectividad con las actividades que dentro de la institución se generan.

La iniciativa nace como estrategia hacia el cumplimiento de los objetivos planteados en este plan y ante la necesidad informativa de los socios que visitan los diferentes puntos de consumo, relajación, diversión y esparcimiento; fortaleciendo los medios ya establecidos y perfeccionando el mensaje emitido en cada uno de ellos.

La propuesta central consta en plasmar en las pantallas del circuito cerrado del Club, ubicadas en los principales kioscos deportivos, restaurantes, salones, y demás ambientes de sus instalaciones; informaciones que sean de interés común para cada área, en donde resalten los cumpleaños de los socios del mes, el perfil de los socios, las noticias deportivas del Club, las notas informativas de eventos en la sede alterna Casa de Campo, notas de la Academia de golf de Andalucía, y los principales resultados deportivos, noticias, informaciones y proyectos que se encuentran en ejecución.

Durante el desarrollo de esta propuesta se evidenció una buena recepción de las informaciones emitidas, además de un alcance significativo en las comunicaciones enviadas, teniendo un mayor reconocimiento de lo que el socio desea leer, informarse y principalmente lo que quiere para su Club.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1. MISIÓN

El Club Campestre de Bucaramanga es una organización prestadora de servicios deportivos, de esparcimiento y alojamiento; que actúa frente a sus socios y presentados, con innovación y eficiencia, garantizando la excelencia en el servicio y generando sentimientos de confianza, fraternidad y comunidad. Lo anterior, en un ambiente exclusivo, tradicional, con buen gusto y rentabilidad para sus accionistas, asegurando la promoción integral para sus empleados y cuidado de los recursos naturales.

1.2 VISION

La organización social tiene como visión llegar al año 2016 como un Club líder en calidad de servicio, infraestructura, variedad e innovación en la prestación de los servicios deportivos, sociales, de alojamiento, perfeccionando su modelo de responsabilidad social, ambiental y de sostenibilidad.¹

1.3. HISTORIA

VIDA CLUB CAMPESTRE DE BUCARAMANGA

(84 Años de historia al Servicio de los Socios con sus familiares y Amigos)

El 11 de Junio de 1930, ante el Notario Primero del Circuito de Bucaramanga, se firmó la escritura 508 de fundación de la Sociedad Anónima Club Campestre de Bucaramanga, habiendo sido firmada por los siguientes señores: Dr. Francisco Sorzano, médico cirujano; Doctores Eduardo Rueda Rueda e Isaías Cepeda, abogados; Emilio Montoya Gaviria y Elmer A. Probst, ingenieros; Enrique Paillie, Gabriel Silva Vargas , Jacobo A. Correa, Roberto Carreño, Estanislao Olarte, Christian Clausen, José Lega, Alberto Mendoza,

Ernesto Sanmiguel, Antonio Chedraui y Luis Sánchez Puyana, comerciantes.

La vida económica y social de nuestro Club ha tenido varias épocas desde su fundación. Hasta el año de 1934, venía progresando en forma lenta pero segura, se construyó la primera casa, las canchas de tenis, los campos de golf en terrenos no de propiedad de la sociedad y que después fueron destruidos por la urbanización del barrio del Sotomayor y se plantaron los primeros árboles; la concurrencia al Club era poca, pero sostenida, había reuniones los días domingos y una o dos fiestas en el año. Vino el año 1935, de ingrata memoria, pues en este año pasó el Club la época más precaria; el número de socios bajó en forma alarmante, la concurrencia al centro se hizo nula, las entradas por consiguiente eran pequeñas y el sostenimiento de la Institución parecía imposible, se suprimieron las fiestas de los días domingos y las acciones alcanzaron a cotizarse en el mercado a \$20.00 sin compradores.

Fue a principios del año 1936, cuando en vista de la total desorganización, un núcleo importante de accionistas, en la reunión de la asamblea general, propuso la organización completa del Club, llamando a la presidencia a un socio que afrontara la responsabilidad de tal obra. De esta manera fue elegido el Dr. Ricardo Wills Martínez, quien con su talento, caballerosidad y gran tacto supo sortear los problemas, pagar las deudas a corto plazo, las cuales estaban todas en mora, enlucir el edificio antiguo, comprar algunos muebles y enseres indispensables para un mejor servicio y dejarlo en un año de gestión con un gran movimiento social, mayor número de socios y en muy bien pie el arreglo de la deuda a largo plazo con Seguros y Urbanización por concepto de la compra de la primera manzana de terreno y de la construcción de la primera casa.

Han sido años de intensas labores, de obras desarrolladas y ejecutadas, de progreso creciente, de actividad y de buena voluntad de parte de los dirigentes y de todos los socios por presentar un centro a la altura de los mejores del país, que sea la verdadera antesala de la ciudad.²

2. CLUB CAMPESTRE DE BUCARAMANGA. Historia, Vida Club Campestre de Bucaramanga. [En línea] <<http://www.campestre bucaramanga.com/club-campestre/el-club/historia/>> [Citado el 4 de marzo de 2015].

1.4 VALORES CORPORATIVOS

- ✓ Compromiso Social.
- ✓ Exclusividad.
- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Calidad.
- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Innovación.
- ✓ Actitud de servicio.
- ✓ Honestidad.³

1.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1.5.1 Perspectiva financiera

- ✓ Sostenibilidad.
- ✓ Productividad y reducción de costos.
- ✓ Optimización de recursos físicos y financieros.
- ✓ Fortalecimiento patrimonial.

1.5.2. Perspectiva del cliente

- ✓ Altos estándares de calidad y servicio al cliente.
- ✓ Retención y fidelización de socios.
- ✓ Actividades sociales de gran acogida para socios.
- ✓ Fortalecimiento de actividades deportivas.
- ✓ Crecimiento de escuelas deportivas.
- ✓ Precios competitivos.
- ✓ Estrategias de comunicación & CRM.

1.5.3 Perspectiva de innovación y aprendizaje

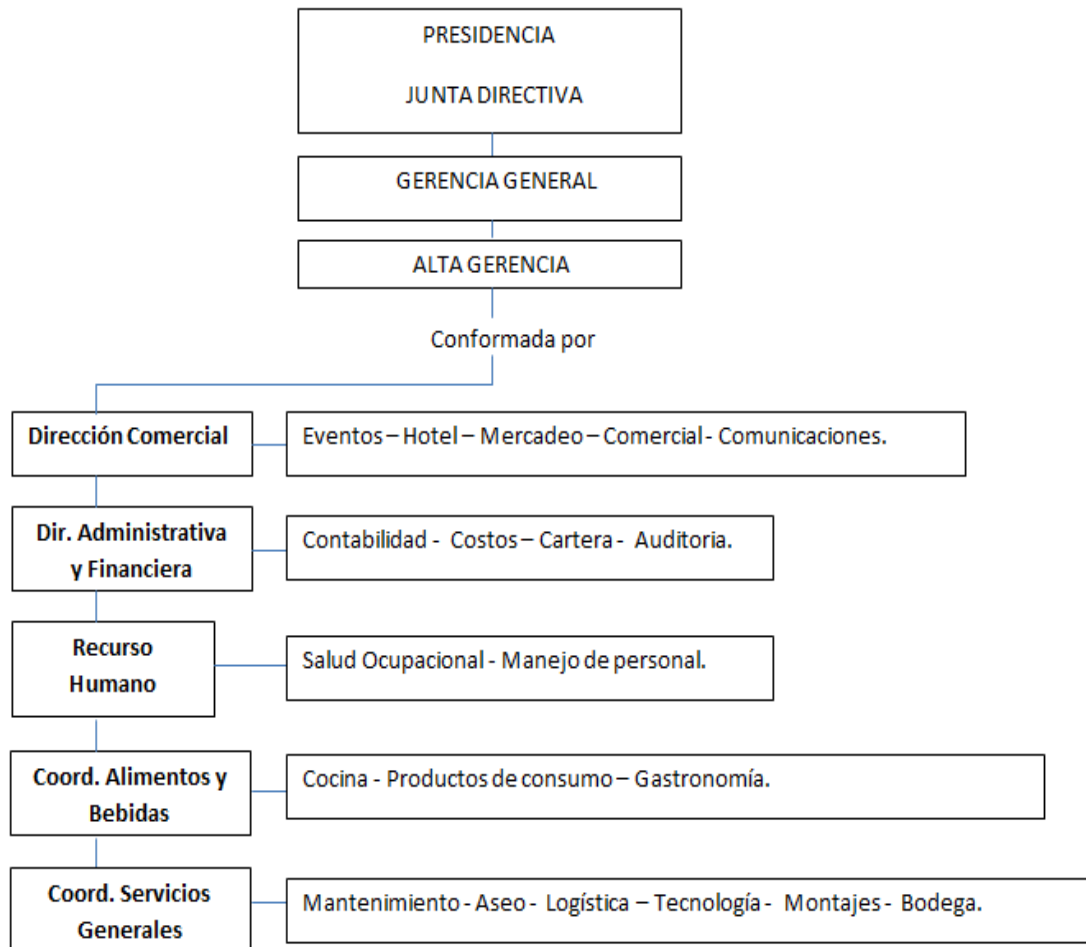
- ✓ Innovación y tecnología
- ✓ Estrategias de marketing y posicionamiento.
- ✓ Motivación al trabajador.
- ✓ Cultura organización.

3. CLUB CAMPESTRE DE BUCARAMANGA. Historia, Vida Club Campestre de Bucaramanga. [En línea] <<http://www.campestre Bucaramanga.com/club-campestre/el-club/valorescorporativos/>> [Citado el 4 de marzo de 2015].

1.5.4 Perspectiva de procesos de infraestructura

- ✓ Modernización de las instalaciones del club.
- ✓ Implementación de sistemas de gestión de calidad.
- ✓ Programas de Responsabilidad Social Empresarial.
- ✓ Cumplimiento de Normatividad. ⁴

1.6 ORGANIGRAMA



4. CLUB CAMPESTRE DE BUCARAMANGA. Historia, Vida Club Campestre de Bucaramanga. [En línea] <<http://www.campestrebucaramanga.com/club-campestre/el-club/valorescorporativos/>> [Citado el 4 de marzo de 2015].

2. REFERENTE CONCEPTUAL

Para el desarrollo del presente proyecto de pasantía se consideró conveniente consultar algunos autores que permitieran una mejor orientación hacia las acciones y actividades a realizar.

Como primera medida se consideró importante iniciar con el reconocimiento de la organización desde un punto de vista interno, su imagen e identidad corporativa y la importancia de estos valores para la consecución de objetivos, para ello se suscribieron definiciones básicas de comunicación corporativa a través del autor *Joan Costa*:

La gestión de la comunicación corporativa empieza por el inicio de la estrategia de la empresa y dicha gestión es simultánea de la realización de la estrategia; la comunicación corporativa está ligada al margen de la imagen de la misma, y para ello es de suma importancia el paso de la identidad a la imagen corporativa. Para ello existen cuatro fases:

1. Lo que la empresa es objetivamente.
2. Lo que la empresa hace (actividad productora).
3. Como lo hace (estilo, calidad).
4. Como comunica todo esto (relación – información).⁵

Costa brindó aportes importantes para la realización de este trabajo de pasantía en el campo del reconocimiento de la organización, ya que se consideró importante refrescar algunos términos básicos de identidad corporativa, comunicación en las organizaciones, para de esa manera abordar una propuesta de comunicación. Leyendo a este autor se pudo contextualizar a la empresa, en el sentido del reconocimiento de su actividad empresarial y la imagen que vende a sus clientes, para de esa manera afianzar el proceso de pasantía permitiendo una mayor observación de posibles propuestas para aportar a la organización.

De igual manera, el concepto de Joan Costa me permitió adaptarme al medio y al ambiente de la empresa de una manera rápida, ya que reconocer la imagen de la empresa y su funcionamiento a través de la comunicación fue de gran ayuda para afianzarme más y dar a conocer mis habilidades en los campos necesarios.

5. COSTA, Joan. Imagen e Identidad Corporativa. Resumen del libro Imagen e Identidad Corporativa [Artículo web en línea] <<http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>> [Citado el 4 de marzo de 2015].

De igual manera se tuvieron en cuenta aportes teóricos en el sentido de la producción de material informativo y de la gestión de las redes sociales y las labores del community manager para el desarrollo de las comunidades virtuales que giran en torno de las organizaciones.

Para ello se realizó el estudio de artículos sobre Community Manager, que permitieran un mayor reconocimiento de la labor de esta figura en las empresas, información que sirvió de gran importancia para la realización del trabajo en redes sociales y en el desarrollo de los diferentes medios informativos.

“El Community Manager no es un nuevo elemento de marketing que ejerce su función en redes sociales, el potencial reside en establecer una relación de confianza con los simpatizantes de la marca, recoger el feedback de los mismos y utilizarlo para proponer mejoras internas.

Un Community Manager debe tener conocimiento sectorial, redactar bien, entender de marketing y comunicación, ser creativo y tener un punto geek”.⁶

Este artículo permitió conocer más acerca de la figura del community manager en las organizaciones, ayudando bastante en el proceso de pasantía ya que permitió abordar las redes sociales desde otro punto de vista, buscando la cercanía con los socios, reconociendo la importancia de este nuevo medio para las organizaciones.

Contar con esta información fue vital para la realización de la propuesta de comunicación ya que el tipo de servicio que se ofrece en el Club Campestre de Bucaramanga busca generar lazos de confianza, hermandad y fraternidad con los socios, para ello fue importante reconocer el lenguaje apropiado para dirigirme a los socios y para comunicar de manera asertiva, reconociendo el mercado al que me dirigía. De igual manera este artículo sirvió para adoptar una postura comprometida con las redes sociales, ya que a raíz de esta experiencia se valoran las redes sociales como un importante medio para la comunicación, la venta y el mercadeo.

Para finalizar, se indagó sobre conocimientos temáticos de la web 2.0, la posible incorporación de novedosas herramientas de comunicación e información, con el fin de reconocer nuevas formas de comunicar en las organizaciones, donde a través de mecanismos de comunicación interna se generen nuevas formas de exteriorizar la información. Para ello se investigaron apartes conceptuales del autor latinoamericano Alejandro Formanchuk, que sirvieron de soporte teórico

6. AERCO, TERRITORIO CREATIVO. La Función del Community Manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades. [Documento en línea] <<http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>> [Citado el 4 de marzo de 2015].

frente a la importancia de nuevas herramientas informativas en las organizaciones y los retos en los cambios de la comunicación empresarial.

“El reto de la evolución de la comunicación centra sus teorías en el fortalecimiento de la comunicación interna a través de las nuevas demandas que suscita la comunicación corporativa, esto suscita un desafío cultural, ya que no se trata de evolucionar en herramientas que faciliten la comunicación y la interacción, sino de una evolución cultural no solo del comunicador que se encarga de las labores internas de la compañía, sino de la dinámica general de la empresa, frente a las constantes evoluciones de las necesidades sociales y empresariales”.⁷

Este autor brindó aportes al trabajo, en el reconocimiento y en generar conciencia de la importancia de la comunicación en todas las áreas de desarrollo ocupacional de la empresa, en crear una cultura de no solo utilizar las herramientas de comunicación adecuadas para informar sino darles el uso adecuado a las mismas para enfocar el camino correcto de la organización.

De igual manera se consideró importante este autor para abordar las nuevas demandas en el ámbito de la comunicación en las organizaciones, con el fin de profundizar en el tema y conocer nuevas implementaciones para las compañías y los nuevos requerimientos para el correcto desarrollo de las mismas.

7. FORMANCHUK, Alejandro; Comunicación Interna 2.0. Ediciones Formanchuk y Asociados. Ebook. [Documento en línea] <<http://formanchuk.com.ar/todosignifica/comunicacion-interna-2-0-un-desafio-cultural-e-book-gratuito/>>. [Citado el 4 de marzo de 2015].

3. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer los vínculos con los socios del Club Campestre de Bucaramanga a través de los medios internos de comunicación y la implementación de carteleras digitales informativas.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Difundir a través de las pantallas del circuito cerrado, material informativo de interés común, de acuerdo a las preferencias de los socios del Club.
- Gestionar y fortalecer los contenidos informativos en los medios de comunicación internos establecidos por el Club Campestre de Bucaramanga.
- Apoyar las acciones que se ejecutan dentro del Departamento Comercial y su Oficina de Mercadeo y Eventos.

4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Las actividades propuestas y el plan de trabajo planteado, estuvieron ligados al siguiente cronograma, sin embargo es importante resaltar que muchas de las fechas allí planteadas no lograron ser efectuadas en el tiempo acordado, ya que existieron múltiples contratiempos a nivel interno de la organización que cambiaron el desarrollo de este plan de comunicación.

<i>OBJETIVO GENERAL: Fortalecer los vínculos con los socios del Club Campestre de Bucaramanga a través de los medios internos de comunicación y la implementación de carteleras digitales informativas.</i>								
OBJETIVOS	ACCIONES	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	
Difundir a través de las pantallas del circuito cerrado, material informativo de interés común, de acuerdo a las preferencias de los socios del Club.	Identificar y analizar a través de los CRM, redes sociales y encuestas de satisfacción, las preferencias de los socios y sus intereses informativos.							
	Estructurar una programación para la difusión de material informativo en las carteleras digitales.							
	4.1.3. Producción y difusión de los contenidos en las pantallas							

El presente plan cuenta con una estrategia principal, la cual se encargó de enfocar sus objetivos en el fortalecimiento de los vínculos informativos entre el Club Campestre de Bucaramanga y su cliente directo, beneficiario de los servicios ofrecidos, sus socios.

En este proceso se plantearon tácticas que permitieron reforzar los medios informativos ya establecidos y proponer una nueva plataforma informativa como lo son las carteleras digitales.

De igual manera se realizó un continuo acompañamiento en las labores de apoyo que se ejecutan desde la Oficina de Mercadeo y Eventos.

A continuación se presentará una descripción detallada de acciones y actividades que se llevaron a cabo en este proceso de pasantía.

4.1 Difundir a través de las pantallas del circuito cerrado, material informativo de interés común, de acuerdo a las preferencias de los socios del Club.

El principal objetivo de la pasantía, era crear una alternativa directa de información que no solo comunicara eventos y actividades que se llevan a cabo dentro del Club, sino que involucrara un mayor reconocimiento de los socios, donde se plasmaran sus gustos, intereses, preferencias, datos relevantes, fechas especiales y noticias que generaran nuevas maneras de vinculación y entendimiento, entre quienes pertenecen en esta comunidad social.

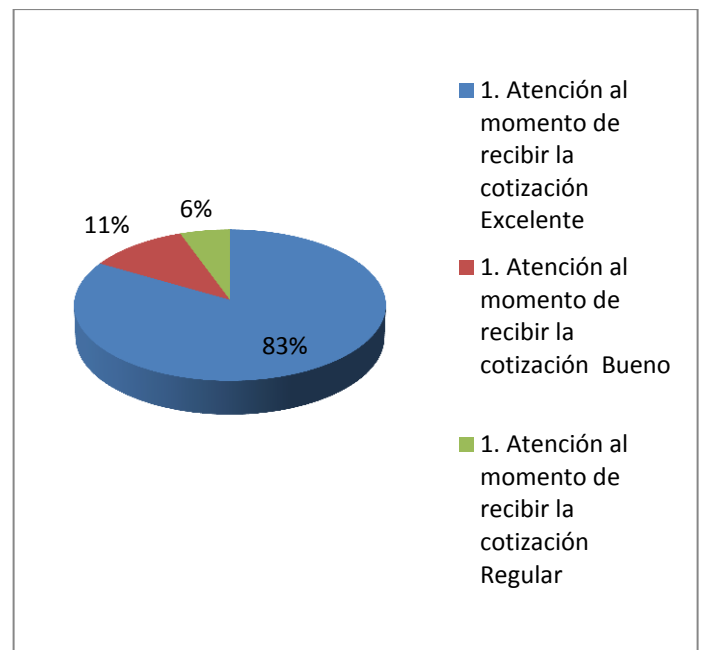
Luego de establecer reuniones con la Dirección de Mercadeo, se llegó al acuerdo de efectuar un plan de aprovechamiento de las diferentes pantallas del circuito cerrado del Club, ubicadas en los diferentes centros y ambientes de consumo como principales restaurantes, kioscos deportivos, zonas húmedas y de relajación, el Hotel y diferentes zonas de concurrencia de los socios (Anexo A)

De igual manera se estableció el tipo de mensaje que se incluiría en este nuevo medio, llegando a la conclusión de que la información que se proyecte, se enfoque en el reconocimiento de los socios, sus gustos, su perfil, el socio del mes, los cumpleaños, notas de interés, además de la información institucional; permitiendo generar mayor interconectividad entre los socios con el fin de crear un ambiente familiar.

4.1.1 Identificar y analizar a través de los CRM, redes sociales y encuestas de satisfacción, las preferencias de los socios y sus intereses informativos.

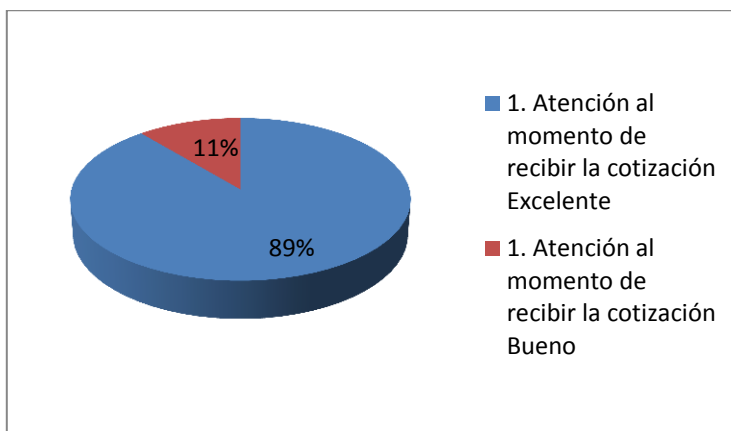
Se realizó un estudio del CRM, redes sociales y encuestas de satisfacción mensuales de los principales eventos que se desarrollaron en las instalaciones del Club con el fin de analizar e identificar las preferencias, los perfiles, gustos, y datos que permitieran hacer un primer acercamiento hacia los intereses comunes o pequeños rasgos que representaran tendencias en cuanto a lo que los socios quieren ver e informar.

sep-14		
Número de encuestas: 18		
Pregunta	Puntaje	# Personas
1. Atención al momento de recibir la cotización	Excelente	15
	Bueno	2
	Regular	1
	Malo	
2. Calidad del servicio ofrecido durante el evento	Excelente	16
	Bueno	1
	Regular	
3. ¿Recibió llamada de seguimiento?	SI	13
	NO	3
4. Califique la asesoría recibida durante la organización del evento	Excelente	15
	Bueno	2
	Regular	1
	Malo	



En el mes de septiembre se evidenció una amplia satisfacción por parte de los socios al momento de evaluar sus eventos y el servicio prestando, con un 83% de aceptación en la excelencia del servicio. Por otra parte existe un porcentaje del 6% quienes consideraron la atención regular.

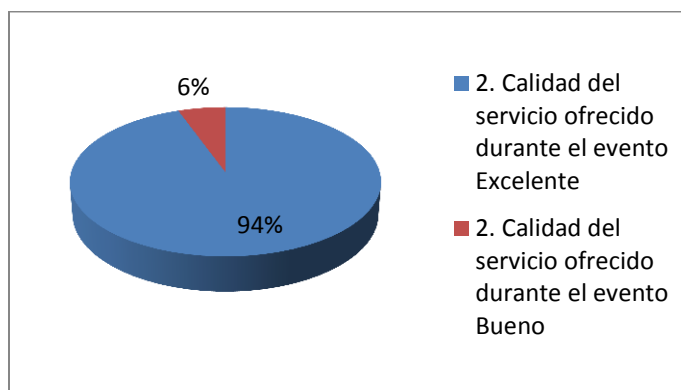
oct-14		
Número de encuestas: 27		
Pregunta	Puntaje	# Personas
1. Atención al momento de recibir la cotización	Excelente	24
	Bueno	3
	Regular	
	Malo	
2. Calidad del servicio ofrecido durante el evento	Excelente	25
	Bueno	2
	Regular	
	Malo	
3. ¿Recibió llamada de seguimiento?	SI	20
	NO	4
4. Califique la asesoría recibida durante la organización del evento	Excelente	23
	Bueno	4
	Regular	
	Malo	



En el mes de octubre se llevaron a cabo eventos institucionales como el día de los niños, las tardes de té y los eventos realizados por los socios. En este mes se evidencia una gran aceptación al momento de recibir cotización, asesoría del evento, calidad del servicio, existen porcentajes mínimos que en desacuerdo con el evento.

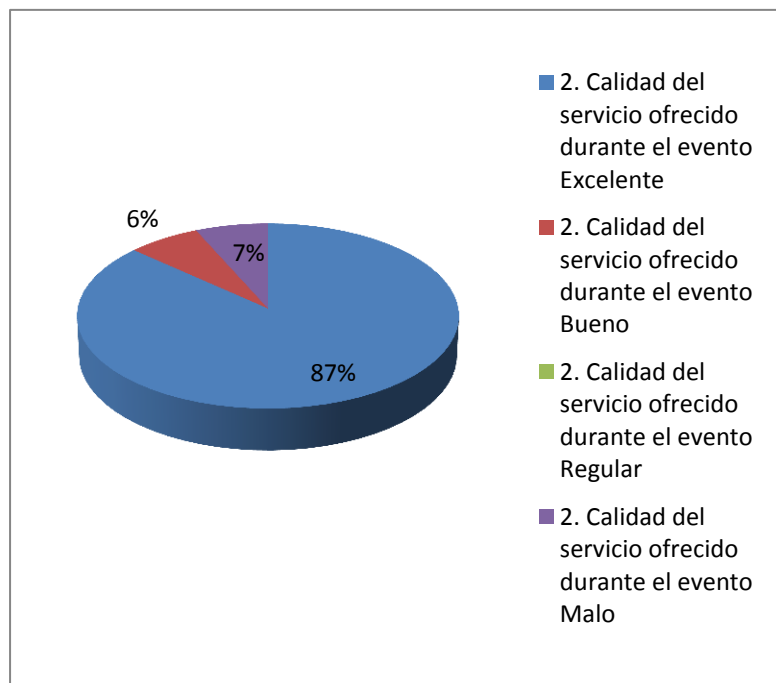
nov-14		
Número de encuestas: 18		
Pregunta	Puntaje	# Personas
1. Atención al momento de recibir la cotización	Excelente	16
	Bueno	1
	Regular	
	Malo	
2. Calidad del servicio ofrecido durante el evento	Excelente	17
	Bueno	1
	Regular	
	Malo	
3. ¿Recibió llamada de seguimiento?	SI	13

	NO	3
4. Califique la asesoría recibida durante la organización del evento	Excelente	16
	Bueno	1
	Regular	
	Malo	



Se evidenció de manera positiva la aceptación del servicio prestado en cada uno de los eventos con un 94% de aceptación.

dic-14		
Pregunta	Puntaje	# Personas
1. Atención al momento de recibir la cotización	Excelente	13
	Bueno	1
	Regular	
	Malo	1
2. Calidad del servicio ofrecido durante el evento	Excelente	13
	Bueno	1
	Regular	
	Malo	1
3. ¿Recibí llamada de seguimiento?	SI	13
	NO	2
4. Califique la asesoría recibida durante la organización del evento	Excelente	12
	Bueno	1
	Regular	2
	Malo	



El mes de diciembre arrojó datos favorables en cuanto a la calidad del servicio ofrecido con un 87% de aceptación, sin embargo se mostró una inconformidad que genera el 7% en los eventos en el mes, lo cual sirvió para identificar las posibles soluciones y demostrar las falencias y remediarlas. Teniendo en cuenta los gustos de los socios.

ene-15		
Número de encuestas: 2		
Pregunta	Puntaje	# Personas
1. Atención al momento de recibir la cotización	Excelente	2
	Bueno	
	Regular	
	Malo	
2. Calidad del servicio ofrecido durante el evento	Excelente	2
	Bueno	
	Regular	
	Malo	
3. ¿Recibí llamada de seguimiento?	SI	2
	NO	
4. Califique la asesoría recibida durante la organización del evento	Excelente	2
	Bueno	
	Regular	
	Malo	

En este primer mes del año 2015 se realizaron pocos eventos institucionales y como tal de los socios, es por ello que se realizaron pocas encuestas, de igual manera se presenta una tendencia favorable que permite reconocer lo que los socios quieren para su Club.

feb-15		
Número de encuestas: 11		
Pregunta	Puntaje	# Personas
1. Atención al momento de recibir la cotización	Excelente	11
	Bueno	
	Regular	
	Malo	
2. Calidad del servicio ofrecido durante el	Excelente	8
	Bueno	2

evento	Regular	
	Malo	
3. ¿Recibio llamada de seguimiento?	SI	8
	NO	1
4. Califique la asesoría recibida durante la organización del evento	Excelente	9
	Bueno	1
	Regular	
	Malo	

En este mes se recibieron información importante que permitió identificar las preferencias de los socios, ya que mostraron algunas inconformidades y observaciones con sus eventos lo que permitió identificar ciertas tendencias.

mar-15		
Número de encuestas: 4		
Pregunta	Puntaje	# Personas
1. Atención al momento de recibir la cotización	Excelente	4
	Bueno	
	Regular	
	Malo	
2. Calidad del servicio ofrecido durante el evento	Excelente	4
	Bueno	
	Regular	
	Malo	
3. ¿Recibió llamada de seguimiento?	SI	2
	NO	2
4. Califique la asesoría recibida durante la organización del evento	Excelente	4
	Bueno	
	Regular	
	Malo	

El último mes de pasantía se mantuvo una tendencia favorable con las opiniones que tenían los socios sobre sus eventos, sin embargo se presentaron algunas observaciones que se tuvieron en cuenta para la realización del presente trabajo.

Luego de analizar alguna posible tendencia se llegó a la conclusión que los socios en general les gusta y se sienten cómodos con informaciones con amplio contenido fotográfico, donde aparezcan fotos de los socios en diferentes actividades dentro del Club, además de publicaciones de los principales platos semanales, los platos de la casa, las bondades del Club, sus instalaciones, infraestructura y demás; esas publicaciones en redes sociales fueron las que tuvieron mayor alcance y en las que mostraron mayor participación.

De igual manera se logró evidenciar dentro del perfil del socio, la afinidad con los deportes como el golf y el tenis principalmente, ya que constantemente hacían cuestionamientos sobre torneos, los “likes” en Facebook eran mayores en estas publicaciones, además de que la gran mayoría de los socios son golfistas y algunos tenistas, quieren estar informados de los eventos dentro del club y las principales noticias en estos temas.

El envío de los comunicados y notas informativas mostraron un alcance significativo en cuanto a las próximas actividades, decisiones internas por parte de los directivos, nuevas implementaciones para diferentes áreas del club y demás comunicaciones que involucraban cambios o información que podrían disfrutar y ser aprovechadas por parte de los socios y sus invitados.

A grandes rasgos estas son algunas de las marcadas inclinaciones en cuanto a lo que los socios desean para mantenerse informados.

A partir de este análisis se ideó la forma de segmentar los intereses para plasmarlos en las carteleras digitales como secciones informativas y una programación acorde al tiempo de mayor recurrencia de los socios en las diferentes zonas de consumo y de confort del Club.

4.1.2 Estructurar una programación para la difusión de material informativo en las carteleras digitales.

De acuerdo a los análisis obtenidos desde las diferentes plataformas de comunicación internas del Club, se estableció un mecanismo operativo y de programación de las informaciones a emitirse, dejando como propuesta a ser desarrollada cuando los directivos lo consideren pertinente.

4.1.2.1. Propuesta de programación

Se estableció junto a la Dirección de Mercadeo y la colaboración en diseño de la *Agencia Y2D*, las siguientes 6 secciones diferenciándolas por segmentos informativos a realizarse desde Microsoft Power Point en el que se incluirán la nota informativa y una imagen acorde a la nota específica.

4.1.2.1.1 Andalucía: En esta sección se incluirán todas las noticias, comunicados e informaciones relevantes a esta zona del Club, donde se publiquen los principales eventos, como torneos de golf, eventos familiares o empresariales, y noticias del mundo del golf destacables, artículos deportivos a la venta. (Anexo B).

4.1.2.1.2 Casa de campo: En esta plantilla se plasmarán los diferentes eventos, principales noticias, cabañas alquiladas, fiestas y bondades de esta sede alterna del Club. (Anexo C).

4.1.2.1.3 Noticias de la semana: En ella se incluirán las principales noticias que se llevarán a cabo dentro del Club y su sede principal, eventos semanales, las principales reuniones, notas informativas institucionales, convocatorias, etc. (Anexo D).

4.1.2.1.4 Gastronomía: La sección de gastronomía mostrará la deliciosa gastronomía del Club, con los platos de la casa, la cocina nacional e internacional y demás bebidas y alimentos que se produzca para el consumo de los socios e invitados. (Anexo E).

4.1.2.1.5 Calendario institucional: La plantilla calendario institucional mostrará los eventos a desarrollarse durante el año, los eventos publicados deben ser los que estén confirmados por la Dirección de Mercadeo. (Anexo F)

4.1.2.1.6 Nuestros socios: Finalmente en esta plantilla se plasmará las fechas de los cumpleaños del mes, el perfil del socio del mes, imágenes de los socios en actividades institucionales, con el fin de que exista mayor vínculo y reconocimiento entre socios. (Anexo G).

4.1.2.2. Mecanismo de operativo de ejecución

1. Como primer paso se debe realizar trabajo periodístico en la búsqueda de la información, indagando en las áreas ocupacionales del Club, teniendo en cuenta las plantillas de power point ya establecidas. La información a emitir debe ser redactada en forma breve, fácil de entender, dinámica, legible y organizada.
2. Ubicar la información correctamente redactada en cada una las plantillas, se propone utilizar la letra “tunga”, manteniendo orden en los tamaños. De igual manera cada plantilla debe estar acompañada de una imagen acorde al área del Club de cada plantilla.
3. Luego de tener la información completa y corregida por la Directora de Mercadeo, se convierten las plantillas de power point, en imágenes JPG, para posteriormente incluirlas en el programa de edición Movie Maker. (Anexo H).
4. A partir de allí se realizan los ajustes de edición en cuanto a los efectos que se acuerden, con el fin de que sea una sucesión de imágenes transmitidas repetidamente durante cada sesión.
5. Al tener la información finalmente terminada, se envía ese documento al personal de tecnología para que ellos la programen y sea emitida en las pantallas del circuito cerrado.

Inicialmente se acordó que se establecerían las informaciones a través de Movie Maker, para luego ser perfeccionadas en otros programas de edición más sofisticados.

4.1.2.3. Tiempos y horarios de ejecución

Se propone que la difusión del material informativo sea emitida todos los días, renovando la información de forma mensual, dejando a consideración de la Dirección de Mercadeo la frecuencia en la emisión. Se propuso estas 4 emisiones en el día, ya que son horarios de mayor concurrencia en las diferentes zonas del Club.

Horario	No Emisiones
9:00 – 9:40 a.m	1 emisión
12:00 m - 12:30 p.m	2 emisión
3:00 - 3:40 p.m	3 emisión
6:00 - 7:00 p.m	4 emisión

4.1.3. Producción y difusión de los contenidos en las pantallas

La producción y difusión de esta propuesta tuvo que ser postergada por motivos y decisiones internas de la organización ya que decidieron implementarla más adelante cuando exista un presupuesto amplio para ello.

De igual manera se deja a manera de propuesta a ser desarrollada cuando lo consideren necesario.

4.2 Gestionar y fortalecer los contenidos informativos en los medio virtuales y de información establecidos por el Club Campestre de Bucaramanga.

Durante el proceso de pasantía se llevó a cabo la realización de los medios informativos ya establecidos por el Club, proponiendo nuevas formas de ejecución, intentando cambiar el sentido del mensaje para cada medio informativo, profundizando en la toma de fotografías y adecuando el lenguaje que desde la Dirección de Mercadeo se orientó.

4.2.1 Adecuar la información emitida desde las pantallas digitales para implementarla en los medios de comunicación internos, de forma que cada medio reciba la información permitiendo mayor cobertura de lo informado.

Como no se pudo llevar a cabo la producción y difusión del proyecto de pasantía, no se implementó la información en los medios internos establecidos,

manteniendo el mismo esquema de publicación en los medios del Club hasta que deseen implementar el plan.

4.2.2 Diseñar los contenidos acorde a cada uno de los medios, con información diferenciada.

Ejecución y desarrollo de los medios internos teniendo en cuenta un mensaje diferente para cada medio.

4.2.2.1 Agenda campestre y Destino campestre

El Club Campestre de Bucaramanga tiene como medios establecidos la Agenda Campestre, que es un boletín que se envía semanalmente a los socios de Club, en el que se plasman las principales noticias y novedades en las actividades que se generan en sus instalaciones.

Para este medio logré desarrollar 24 publicaciones, 1 por semana durante los 6 meses de pasantía, en ella tuve que realizar trabajo de investigación, periodismo, definir temas junto a la Directora de Mercadeo, buscar información, pedir piezas publicitarias con la agencia publicitaria y2d, tomar fotografías para el plato recomendado de la semana, búsqueda de fotografías en la web, redacción de las noticias. (Anexo I).

La publicación y divulgación de este medio se hace a través de la plataforma de envíos masivos MDirector, la cual se enviaba transformando el archivo power point en imágenes PNG, realizando el envío los miércoles finalizando la tarde. (Anexo J).

Destino Campestre es un boletín que se emite mensualmente y destaca las bondades y beneficios del Club Campestre de Bucaramanga enfocado y enviado al público que se aloja en su hotel, por ello invita a la exploración de las riquezas de nuestro departamento, además de mostrar la gastronomía a la que puede acceder el huésped, los eventos a realizar y el reconocimiento de diferentes áreas del Club que puede visitar.

En este medio logré desarrollar 23 publicaciones aproximadamente, 1 por mes durante el tiempo de pasantía, en ella realicé el mismo trabajo de campo que en la Agenda Campestre solo que con otro tipo de mensaje. Se enviaba los jueves finalizando la tarde a través del mismo mecanismo. (Anexo K).

4.2.2.2 Redes sociales: Facebook

El Club Campestre de Bucaramanga cuenta entre su plan de comunicación la utilización de la fan page en Facebook como red social oficial, en ella se incluyen todas las noticias principales que se encuentran en la Agenda Campestre y en el boletín Destino Campestre. La labor realizada fue estar en constante actualización de este medio, en ella intentaba cambiar el tipo de mensaje emitido, ya que es un medio dinámico y joven, aunque en algunas notas era importante mantener el mismo mensaje.

A través de este medio respondía las solicitudes de los socios, personas interesadas en obtener información, en remitir su hoja de vida y demás.

Se lograron alcances significativos en algunas publicaciones sobre todo en publicaciones de gastronomía y fotografías de los socios, además de adhesiones de seguidores a este medio. (Anexo L).

4.2.2.3 Aplicación móvil, Club Campestre de Bucaramanga

Durante los primeros dos meses del proceso de pasantía se llevó a cabo el desarrollo de la aplicación móvil para smartphones, tablets y demás dispositivos móviles con el fin de llevar la información del Club a todas partes, además de la oportunidad de generar transacciones y acciones propias de la organización sin tener que desplazarse hasta sus instalaciones. La aplicación tuvo que ser suspendida hasta nueva orden por decisiones internas.

En ella tenía que subir las informaciones a través de esta plataforma de envíos. La experiencia fue muy corta y constaba en subir las informaciones a dicha plataforma.

4.2.2.4 Actualización y veeduría de la página web

El proceso de actualización de la página web se realizó a través de la Agencia de Publicidad y2d proveedor en publicidad y administración de la página web, donde luego de generar la Agenda Campestre o el boletín Destino Campestre, se realizaba el envío como imagen PNG de los dos documentos para que ellos lo incluyeran en la página. (Anexo M)

4.3 Apoyar las acciones que se ejecutan dentro del Departamento Comercial y su Oficina de Mercadeo y Eventos.

4.3.1 Telemercadeo

Se realizó constante acompañamiento en los procesos de telemercadeo para el evento institucional “Tardes de Té” en el que se tuvo que llamar a las socias mayores de edad del Club a través de una base de datos ya establecida, con el fin de convocarlas a la asistencia de dicho evento.

Asistían aproximadamente 150 socias, la mayoría de ellas ya saben acerca de este evento así que no se puede hacer un cálculo de la influencia del telemercadeo en este evento, lo que hacía más que todo era recordarles acerca del evento.

4.3.2 Apoyo a eventos institucionales y de entidades afiliadas al Club

Durante el proceso de pasantía se realizó el acompañamiento logístico de diferentes eventos institucionales y de entidades afiliadas con el Club, según la siguiente relación:

4.3.2.1 Día de la familia

En este gran evento institucional se realizó acompañamiento logístico en diferentes ámbitos, ayudando a ubicar a las personas en sus respectivas mesas, poner los habladores de las mesas, hacer veeduría y vigilancia para que las personas que suban a la tarima sepan por donde dirigirse y estar al pendiente de que todo el evento surgiera sin contratiempos. Al evento participaron aproximadamente 1000 personas.

De igual manera se realizó una divulgación a través de redes sociales, boletines internos, envíos masivos.

4.3.2.2 Martes de Cine & Bar

Este evento presentaba una película mensual en un martes del mes, con el fin de generar espacios de esparcimiento, tranquilidad, relajación, confort y ante todo

mostrar a los socios interesados lo mejor del séptimo arte. En este evento realicé apoyo en registro fotográfico. (Anexo N).

Se hizo fuerte divulgación a través de publicaciones en medios internos y redes sociales.

4.3.2.3 Vacaciones Recreativas

La participación en este evento fue logística, operativa en el sentido de inscribir a los niños que llegaban a participar de las vacaciones recreativas, además de la toma de fotografías y la instrucción a los padres que llegaban al pedido de información.

De igual manera se hizo fuerte divulgación a través de medios informativos internos y redes sociales, además de registro fotográfico que se subían al facebook periódicamente.

4.3.2.4 Challenger de tenis 2015

En este evento se realizó el apoyo en fotografías y la constante actualización de las informaciones en redes sociales y página web.

4.3.2.5 Visita al tour pre inaugural del Parque Acuático ACUALAGO

Se realizó una visita a un tour pre inaugural de este parque y sus instalaciones donde se encontraba reunidos los diferentes gremios hoteleros y comerciales de Santander y de algunos departamentos de nuestro país.

La labor desempeñada fue el acompañamiento a la Directora Comercial en este evento, apoyo en registro fotográfico, reconocimiento de los gremios de la ciudad.

4.3.2.6 Ecopetrol diciembre del año 2014

Apoyo logístico, ubicar personas, recibir tiquets de comida. Al evento participaron acerca de 800 personas.

Se realizó fuerte apoyo en medios internos de la empresa, redes sociales.

CONCLUSIONES

Durante el proceso y desarrollo de este plan realizado en el Club Campestre de Bucaramanga, se pudo evidenciar la constante necesidad e importancia de la implementación de una comunicación asertiva en los procesos internos y externos de todas las organizaciones, entendiendo la comunicación como el canal que mantiene vinculada e interconectada en este caso las informaciones que se producen dentro del Club y los servicios para los socios.

Es importante reconocer que los medios establecidos como canales de comunicación implementados hasta la fecha cuentan con respaldo, reconocimiento y aceptación dentro de la comunidad “Campestre”, pero surge una propuesta que permite interiorizar en lo que los socios realmente necesitan para informarse y sus intereses personales; es por ello que se plantea esta propuesta como una alternativa que no solo busca fortalecer los medios ya existentes de comunicación institucional, sino que pretende integrar y reconocer los gustos y preferencias de los socios, plasmándolos en el circuito cerrado de sus instalaciones.

La propuesta busca generar mayor sentido de identificación entre los socios y la organización, como por ejemplo la sección Nuestro Socios, en la que se resaltan las fechas de cumpleaños y perfil del socio, permitiendo mayor interactividad y conexión, generando lazos de amistad y fraternidad con el objetivo de conformar una verdadera comunidad Club Campestre de Bucaramanga, que se sienta cómoda y en casa al momento de pisar sus instalaciones.

Otro aspecto a concluir es la importancia de mantener relaciones de comunicación constante con el socio, ya que necesita sentirse integrado, informado, al tanto de lo que ocurre dentro del Club para que de esa manera pueda aprovechar todas las bondades que se le ofrecen, fidelizando su estancia, con miras hacia la competitividad a nivel de mercados hoteleros y en el sector de los clubes sociales en Bucaramanga.

Finalizando este proceso de pasantía se pueden ver los logros importantes que se generan desde esta oficina, pero los retos siguen siendo constantes con el fin de encontrar en el socio satisfacción, lealtad, confianza, fraternidad, amabilidad y ante todo motivación para continuar utilizando los servicios que ofrece el Club Campestre de Bucaramanga.

RECOMENDACIONES

La experiencia adquirida durante estos seis meses de pasantía en el Club Campestre de Bucaramanga deja grandes satisfacciones, ya que se tuvo la oportunidad de conocer una empresa en constante desarrollo, que se proyecta con los más altos estándares de calidad en el sector hotelero a nivel nacional.

Un aspecto que se podría recomendar es la nueva implementación de novedosas propuestas de comunicación, ya que se pudo ratificar la importancia para los socios y empleados del Club, el flujo de comunicación asertiva pensando en las necesidades de todos los miembros de la comunidad “Campestre”.

A nivel de comunicación interna de la organización se podría concluir que los medios establecidos como correos institucionales y plataformas de envíos podrían ser mejorados y actualizados, con el fin de institucionalizar de una manera más profunda el nombre del Club Campestre de Bucaramanga y de sus empleados, ya que se considera que estos mecanismos ya establecidos como lo es el correo en gmail, no solo los convierte en no confiables a nivel institucional para enviar información, sino que podrían ser un mecanismos que impidan una comunicación más efectiva entre los miembro operativos de esta organización.

Como recomendación podría ser la utilización de medios de comunicación internos más actualizados, generar una plataforma sistemática que incluya a todos los funcionarios permitiendo una mayor agilidad en los empleados y funcionarios interconectándolos a través de chat, y de otros beneficios.

BIBLIOGRAFÍA

AERCO, TERRITORIO CREATIVO. La Función del Community Manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades.(2009).

<http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>.

[Citado el 4 de marzo de 2015].

BARKINTER, Fundación de la Innovación. Web 2.0. El Negocio de las Redes Sociales. (2007).

http://www.fundacionbankinter.org/system/documents/6000/original/8_web20_Qu%C3%A9_es_la_Web_2.0_ES.pdf.

[Citado el 4 de marzo de 2015].

CLUB CAMPESTRE DE BUCARAMANGA. Direccionamiento Estratégico, Misión y Visión de la organización [Sitio Web Institucional]

<http://www.campestre Bucaramanga.com/club-campestre/el-club/direccionamiento-estrategico/>. (2012)

[Citado el 4 de marzo de 2015].

CLUB CAMPESTRE DE BUCARAMANGA. Historia, Vida Club Campestre de Bucaramanga [Sitio Web Institucional] (2012)

<http://www.campestre Bucaramanga.com/club-campestre/el-club/historia>.

[Citado el 4 de marzo de 2015].

COSTA, Joan. Imagen e Identidad Corporativa. Resumen del libro Imagen e Identidad Corporativa [Artículo web] (2015)

<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares>.

[Citado el 4 de marzo de 2015].

FORMANCHUK, Alejandro; Comunicación Interna 2.0. Ediciones Formanchuk y Asociados. Ebook. [Documento en línea]

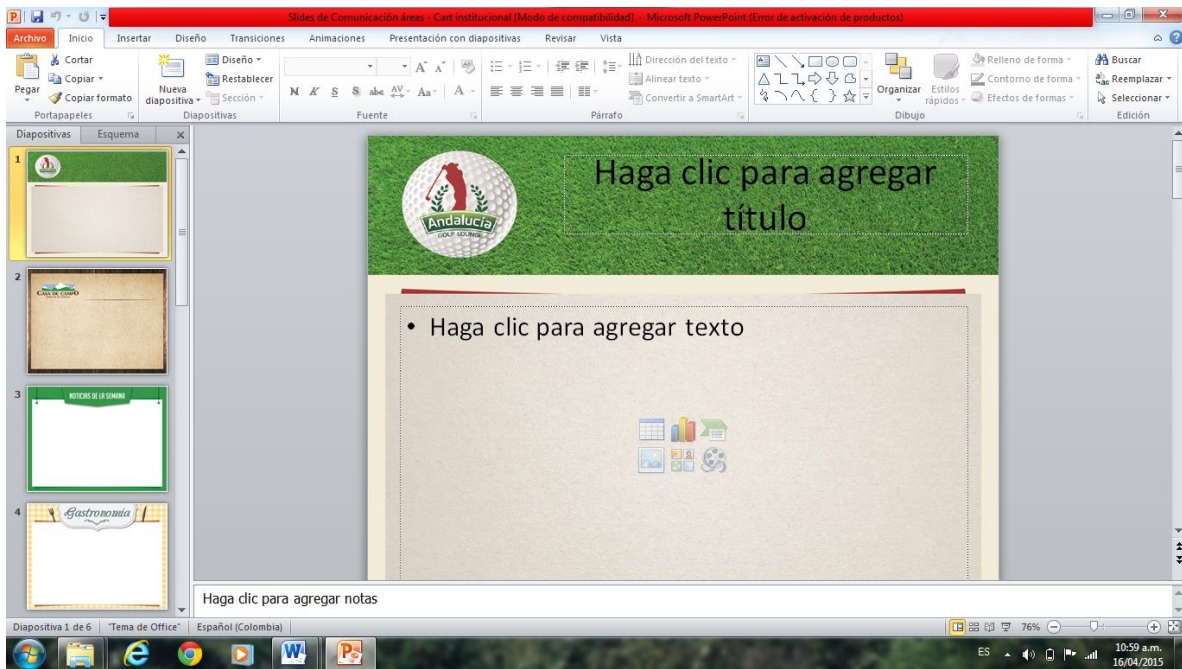
<http://formanchuk.com.ar/todosignifica/comunicacion-interna-2-0-un-desafio-cultural-e-book-gratuito/>. (2007)[Citado el 4 de marzo de 2015].

ANEXOS

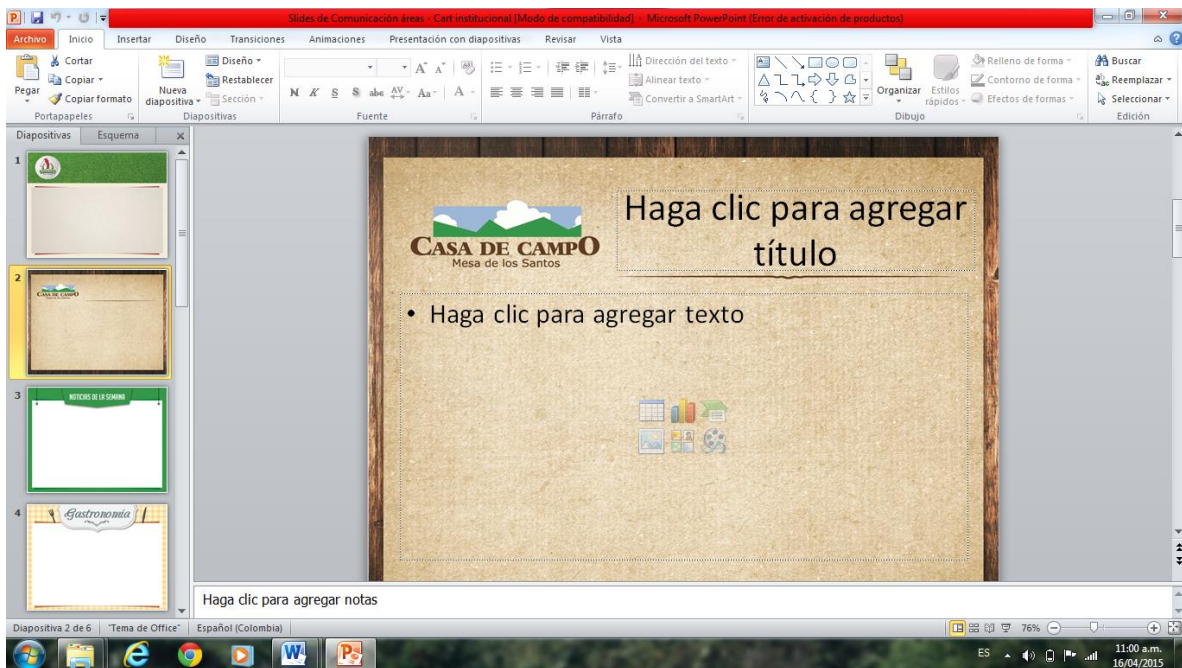
ANEXO A



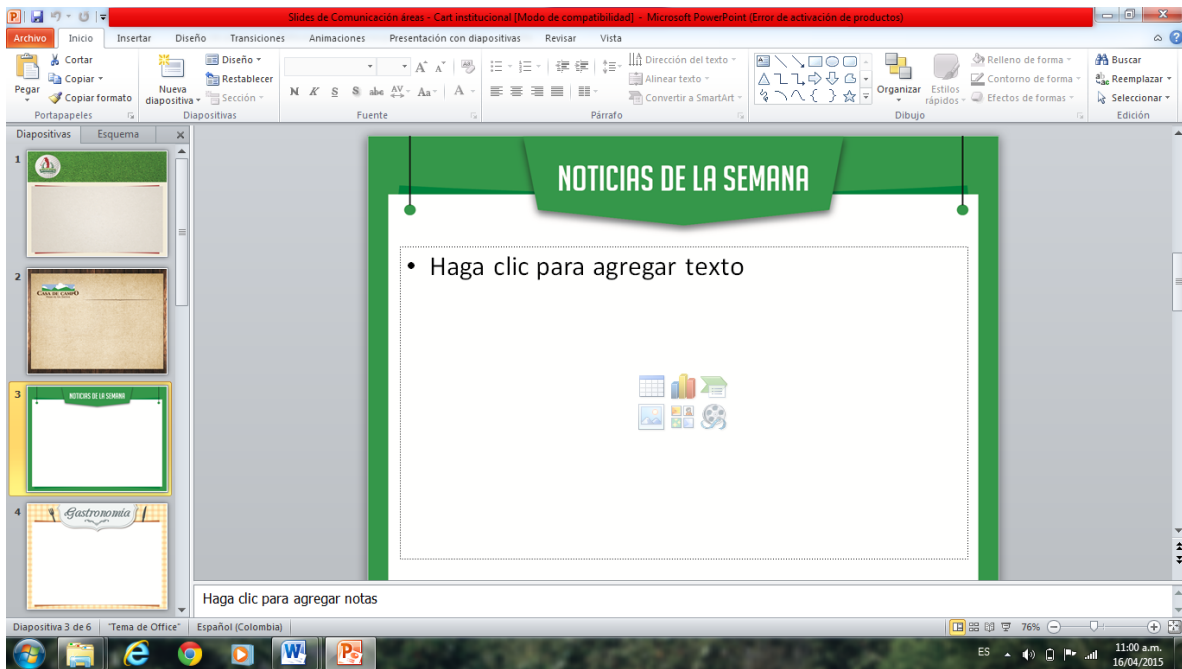
ANEXO B



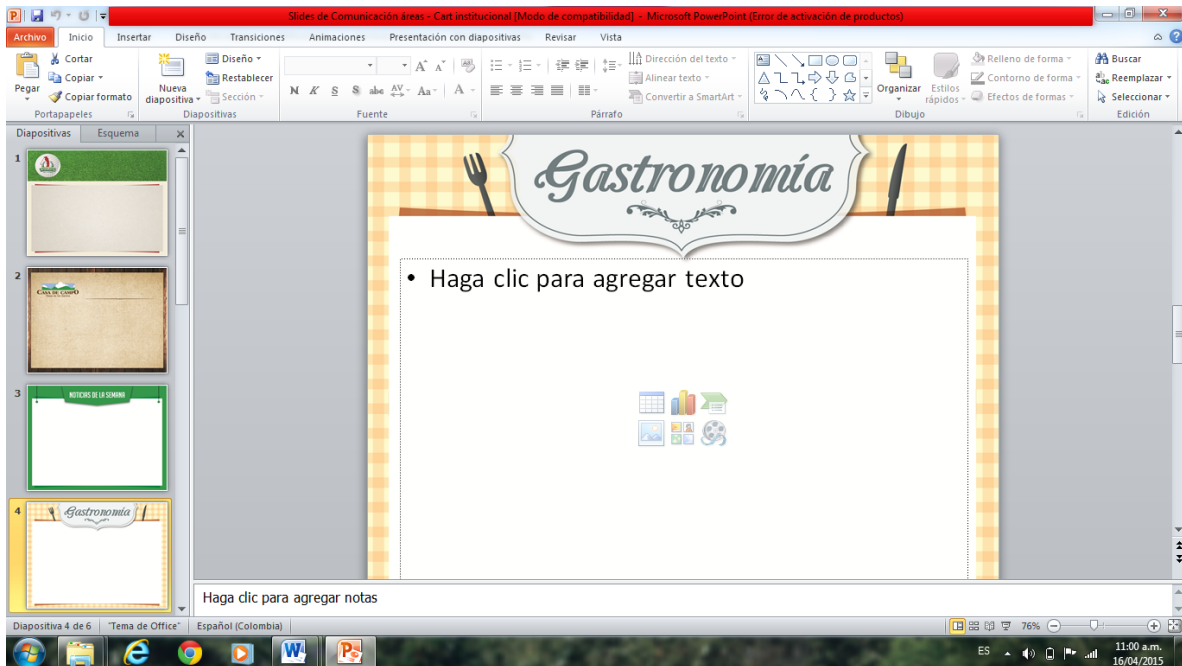
ANEXO C



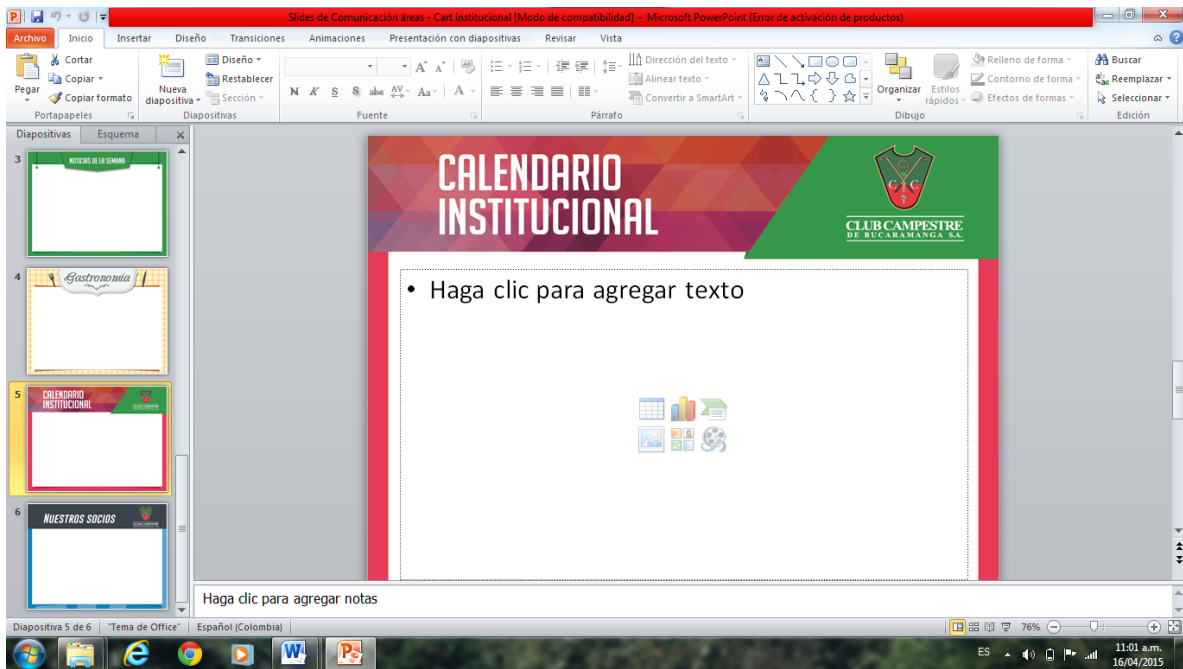
ANEXO D



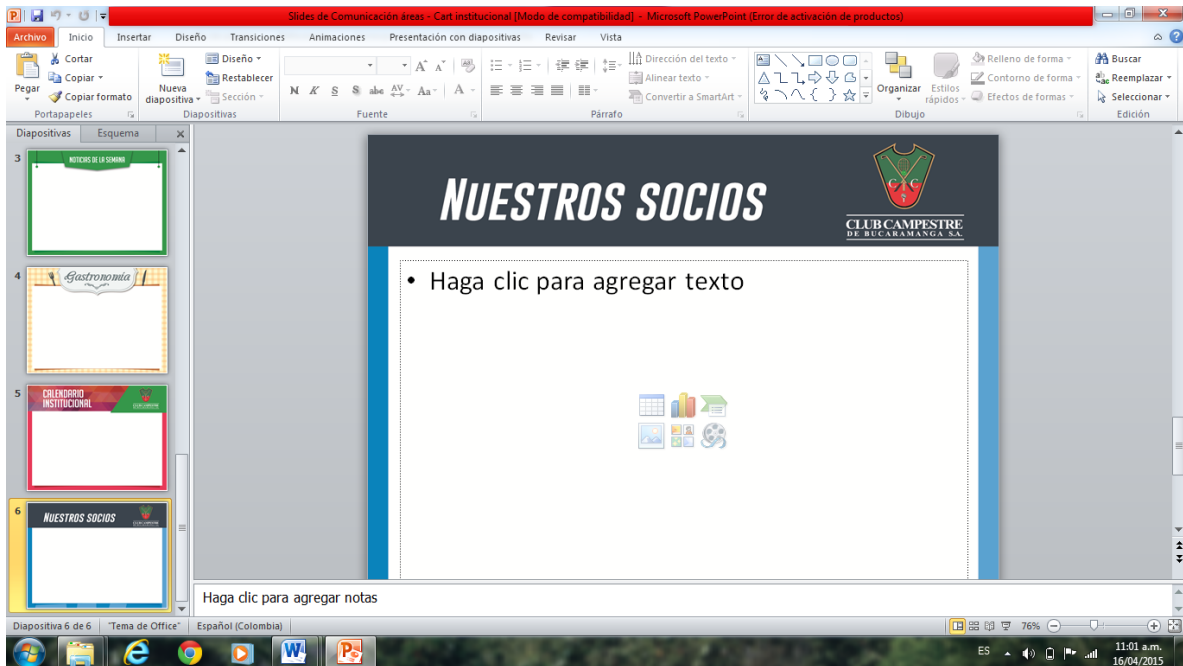
ANEXO E



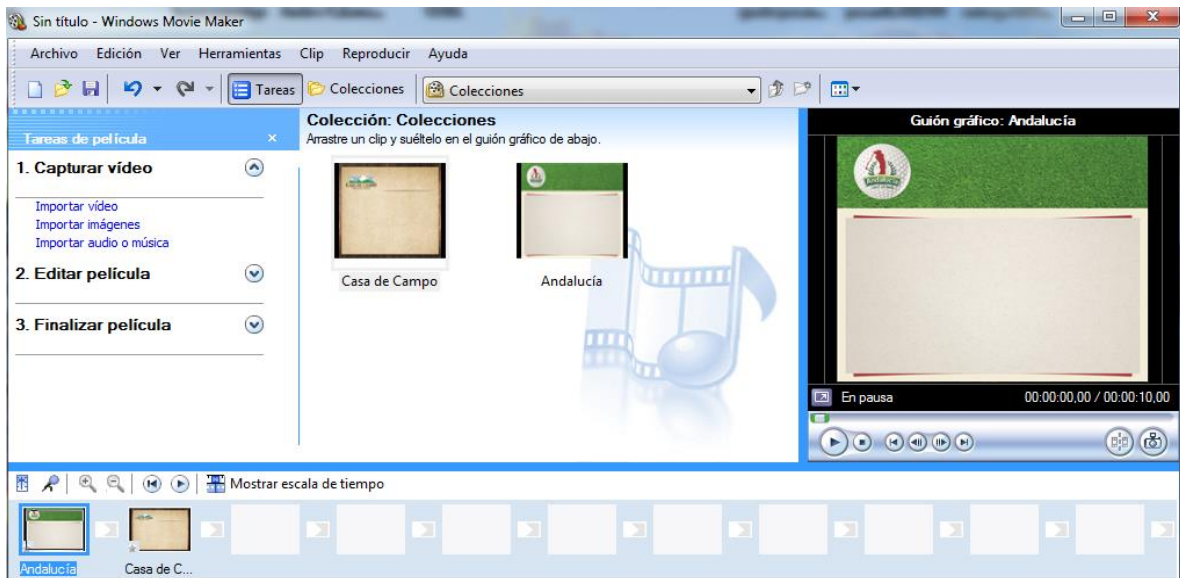
ANEXO F



ANEXO G



ANEXO H



ANEXO I

TORNEO CLARO OPEN DE TENIS 2015

Comenzaron las emociones de la edición 2015 del Torneo Challenger Claro Open del Tenis, una de las citas más importantes para el deporte blanco en nuestro país.

Los asistentes fueron testigos de una semana vibrante, en el marco de una justa tenística que comenzó a 64 de los mejores representantes en este deporte a nivel mundial, quienes demostraron su talento con grandes jugadores y un notable nivel competitivo.

El ganador de este torneo fue el español, Daniel Gimeno - Pérez, quien se alzó con el trofeo de Campeón, al vencer al portugués Cláudio Kiser con parciales 6-3, 1-6 y 7-5, en un reñido espectáculo tenístico a 3 sets.

TORNEO DE TENIS GRADO 2

A partir del próximo miércoles 04 hasta el domingo 08 de febrero, se llevará a cabo el Torneo de Tenis Grado 2, categoría juvenil 12, 14, 16 y 18 años de edad.

La contienda tenística tendrá lugar en nuestras instalaciones y contará con la participación de algunas de nuestras jóvenes jugadoras, además de la asistencia de jugadores provenientes de diferentes regiones del país.

Para mayor información comuníquese con la Oficina de Tenis al PBX 6803030 Ext. 791 o al cel. 3968317428.

ACADEMIA DE FÚTBOL CLUB CAMPESTRE

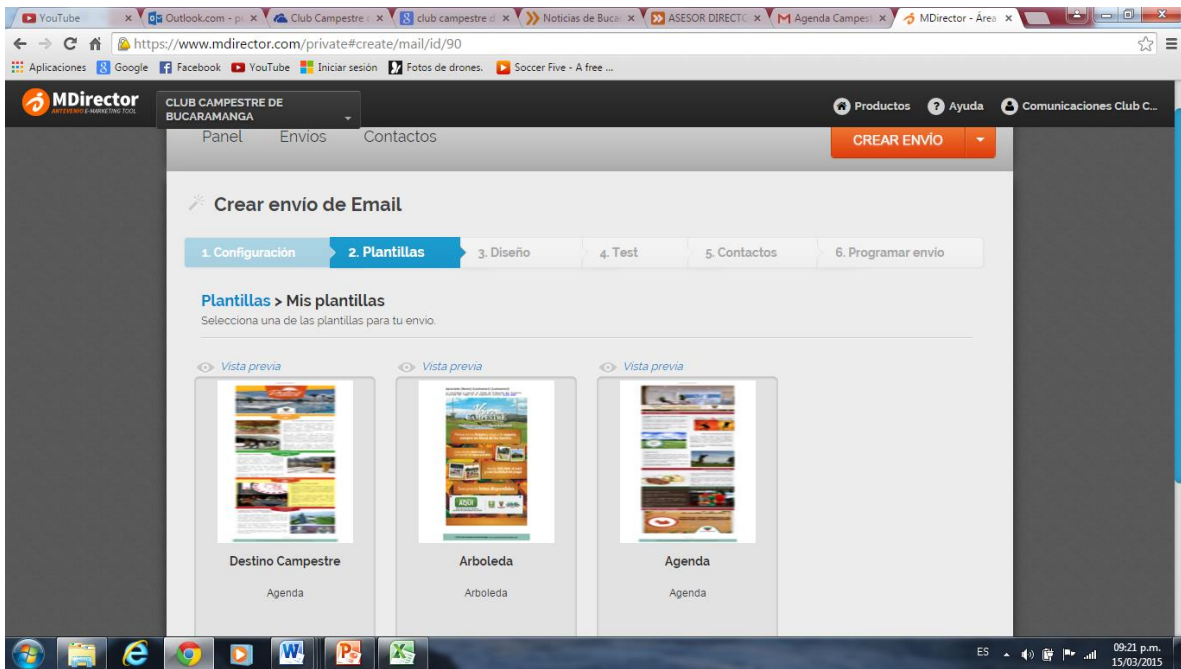
El Comité de Fútbol del Club invita a niños y jóvenes desde los 2 hasta los 17 años de edad, a ser parte de la Academia de Fútbol del Club.

Los aspirantes a participar en esta comunidad deportiva, podrán disfrutar de entrenamientos, preparación física y técnica, además de la representación del Club en competencias regionales.

El valor de la membresía es de \$ 100.000.

Para inscripciones, horarios y/o mayor información comuníquese al PBX 6803030 Ext. 795.

ANEXO J



ANEXO K



**Destino
CAMPESTRE**



HOTEL

EL MEJOR LUGAR PARA SUS NEGOCIOS

Nos complace ser el lugar preferido para su actividad empresarial. Por ello nos esforzamos en brindar exclusividad y la mejor calidad de servicio.

Disfrute de los múltiples beneficios a los que accede por hospedarse con nosotros:

- Confortables salones con pequeña, mediana y gran capacidad.
- Tecnología vanguardista.
- WIFI ilimitado.
- Zona de relajación – Spa & Wellness.
- Amplio parqueadero.
- Actividades complementarias.

Consulte nuestra tarifa corporativa preferencial, comunicándose a la Oficina de Mercadeo PBX. 6803030 Ext. 500.



GASTRONOMÍA

PASIÓN POR LA GASTRONOMÍA

Una verdadera experiencia sensorial para el paladar aguarda a nuestros visitantes con nuestras nuevas cartas y su exquisita propuesta en gastronomía.

Deguste el delicioso sabor de la casa con la sazón y los platos elaborados por nuestros chefs especializados en la alta cocina.

¡El condimento perfecto para disfrutar de los mejores momentos, lo encuentra en su...



ANEXO L

← → ↻ 🏠 <https://www.facebook.com/campestrebucaramanga/insights/>

Aplicaciones Google Facebook YouTube Iniciar sesión Fotos de drones. Soccer Five - A free ...

Club Campestre de Bucaramanga Club Campestre de Bucara... Inicio

Página Mensajes Notificaciones **Estadísticas** Publicaciones Exportar Configuración Ayuda

Información general Me gusta Alcance Visitas Publicaciones Personas

Tus 5 publicaciones más recientes

Alcance: orgánico/pagado Clics en publicaciones Me gusta, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
13/03/2015 10:07	 NOCHES DE MÚSICA EN VIVO El próximo sábado 14 de marzo	📄	🌐	75	4 2	Promocionar publicación
13/03/2015 9:23	 Desafía los límites de su exigencia física en la II edición del XTRI	📄	🌐	69	7 1	Promocionar publicación
12/03/2015 17:07	 ¡Anímese a ser parte de nuestra comunidad deportiva!	📄	🌐	57	5 3	Promocionar publicación
12/03/2015 14:33	 CHICHARRÓN CRUJIENTE Nuestro chef especializado propone para	💬	🌐	120	5 6	Promocionar publicación
12/03/2015 9:25	 MENÚ DOMINGO CASA DE CAMPO El próximo domingo 15 de marzo	📄	🌐	72	6 1	Promocionar publicación

Ver todas las publicaciones


YouTube Outlook.com - pedro Club Campestre de Bucaramanga club campestre de Bucaramanga Club Campestre de Bucaramanga ASESOR DIRECTO, AL Menú para promoción

← → ↻ 🏠 <https://www.facebook.com/campestrebucaramanga?ref=hl>

Aplicaciones Google Facebook YouTube Iniciar sesión Fotos de drones. Soccer Five - A free ...

Club Campestre de Bucaramanga Club Campestre de Bucara... Inicio

Página Mensajes Notificaciones Estadísticas Publicaciones Configuración Ayuda



Club Campestre de Bucaramanga
Club

Crear llamada a la acción Compartir

Biografía Información Fotos Eventos Más

PERSONAS

933 Me gusta

Alcanza tu próximo objetivo

1000 Me gusta

Promocionar página

Promocionar

ESTA SEMANA

11 Me gusta de la página

610 Alcance de la publicación

NO LEÍDOS

0 Notificaciones

0 Mensajes

Reciente

2015

2014

2013

2012

Fundación

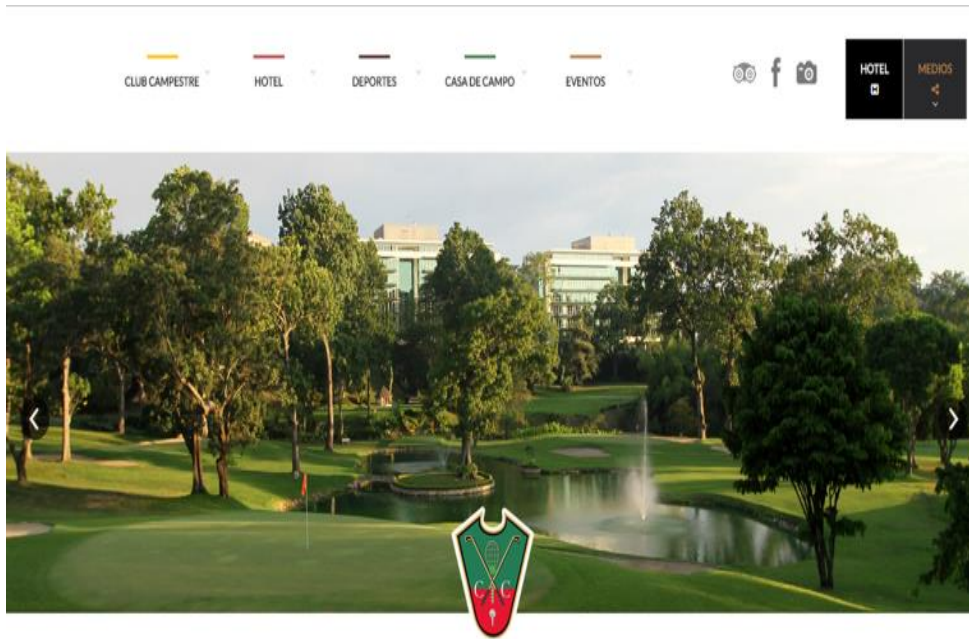
Estado Foto/video Oferta, evento

¿Qué estuviste haciendo?

Club Campestre de Bucaramanga
Publicada por Pedro Alexander Gomez P. (P) · 13 de marzo a la(s) 10:07

ES 09:26 p.m. 15/03/2015

ANEXO M



ANEXO N



Imágenes realizadas por la Agenda de Publicidad y2d

