

FORTALECIMIENTO EN LA EJECUCIÓN DE LOS PROCESOS COMUNICATIVOS DE
LAS LÍNEAS DE NEGOCIO DE BURSON-MARSTELLER - MEDELLÍN, COLOMBIA.

KEVIN ISAAC LÓPEZ PARRA

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

2018

FORTALECIMIENTO EN LA EJECUCIÓN DE LOS PROCESOS COMUNICATIVOS DE
LAS LÍNEAS DE NEGOCIO DE BURSON-MARSTELLER - MEDELLÍN, COLOMBIA.

KEVIN ISAAC LÓPEZ PARRA

TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD PASANTÍA PARA OPTAR EL TÍTULO DE
COMUNICADOR SOCIAL - PERIODISTA

Supervisora

Mg. ELIANA CELIS GARCÍA

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

2018

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

*A mis abuelos que desde el cielo me acompañaron
en este largo camino. Y a mi querida madre,
quien con sus esfuerzos hizo
de mí un gran ser humano.
Este logro es para ustedes.*

(Kevin Isaac López Parra, 2018)

AGRADECIMIENTOS

Estoy seguro que no me alcanzan las palabras para expresar todo mi agradecimiento y la alegría que siento al escribirlas. A Dios en primer lugar por haberme dado la oportunidad de venir al mundo a cumplir cada uno de sus propósitos, y también por permitir que yo llegara hasta aquí, siempre agarrado con firmeza de su mano y su voluntad.

A mi madre mil y mil gracias por inculcarme excelentes valores durante todos estos años y por criarme con la actitud y determinación que un guerrero necesita para ganar cualquier batalla. Gracias hermosa mujer, porque hoy puedes ver que todos tus esfuerzos valieron la pena, te admiro, te respeto y te amo por cada cosa que has hecho por mí.

Aunque ya no estén en el plano terrenal a mis abuelos también agradezco desde lo más profundo de mi corazón por cada palabra de aliento que me dieron, y por todo el apoyo incondicional que siempre me brindaron para alcanzar cada una de mis metas. A mis hermanos y tías que también pusieron su fe en que yo lo podía lograr, gracias por siempre estar para mí en el momento que más los necesité.

A Héctor Fabio Cardona Gutiérrez y Zoraida Ríos Holguín quienes me dieron la oportunidad de estar en Burson-Marsteller, Colombia, aprendiendo de ellos cada día y guiándome por el camino profesional, gracias por todo su apoyo y dedicación. A todo el equipo de B-M Medellín y Bogotá, con quienes pude compartir y trabajar, gracias porque sin duda alguna esta fue, es y será mi mejor experiencia.

A la Universidad Pontificia Bolivariana y todo el cuerpo de docentes, muchas gracias por todo su apoyo y por cada momento que dedicaron de su tiempo para enseñarme y guiarme en este paso por la vida universitaria.

Finalmente a las personas que sin saber también hicieron parte de este proceso, gracias compañeros de clase, amigos, mejor amiga y mejor amigo por todos los momentos que compartimos juntos gracias a esta causa, todo mi agradecimiento con ustedes para toda la vida.

INDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	4
1.1 NOMBRE Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA:	4
1.2 HISTORIA	4
1.3 VALORES	5
1.4 ELEMENTOS DE SU IDENTIDAD Y SU FILOSOFÍA INSTITUCIONAL	6
1.4.1 Propósito.	6
1.4.2 Filosofía.	6
1.4.3 Misión.	6
1.4.4 Visión.....	7
1.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	7
1.5.1 TEAM BURSON MARSTELLER – MEDELLÍN	8
1.5.2 INTEGRACIÓN DE LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO.....	9
1.5.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN CERCANOS A BURSON-MARSTELLER - MEDELLÍN	9
CAPITULO II. OBJETIVOS	11
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	11
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11

CAPÍTULO III. REFERENTE CONCEPTUAL	12
CAPÍTULO IV. ACTIVIDADES DESARROLLADAS	27
4.1 Actividades desarrolladas	27
4.2 Descripción de las acciones realizadas	30
Objetivo 1.	30
Objetivo 2.	33
Objetivo 3.	48
Objetivo 4.	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS	57

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla No. 1 Funciones de las Relaciones Públicas por Diferentes Autores	23
Tabla No. 2 Funciones de las Relaciones Públicas Globales y Especializadas	24
Tabla No. 3 Actividades Desarrolladas	27

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Matriz de competencia directa de Burson-Marsteller – Medellín.....	57
Anexo B. Contenido económico de las empresas de Antioquia	57
Anexo C. Matriz de seguimiento de nuevos negocios de Burson-Marsteller – Medellín. ...	59
Anexo D. Imágenes de la gestión y acompañamiento en entrevistas de los medios de comunicación con los clientes.....	60
Anexo E comunicados de prensa cuenta UPB	61
Anexo F publicaciones cuenta UPB	62
Anexo G E – cards cuenta UPB.....	64
Anexo H comunicados de prensa cuenta Grupo Éxito	65
Anexo I Publicaciones cuenta Grupo Éxito.....	66
Anexo J E – cards cuenta Grupo Éxito	68
Anexo K 10 comunicados de prensa cuenta Inexmoda	69
Anexo L Publicaciones cuenta Inexmoda.....	70
Anexo M E - cards Inexmoda	72
Anexo N comunicados de prensa cuenta Camacol Antioquia.....	73
Anexo O Publicaciones cuenta Camacol Antioquia	74
Anexo P E - cards cuenta Camacol Antioquia.....	76
Anexo Q comunicados de prensa cuenta Somos 14+1	77
Anexo R Publicaciones cuenta Somos 14+1	78
Anexo S comunicados de prensa cuenta LAM	78
Anexo T Publicaciones cuenta LAM.....	80

Anexo U E – cards cuenta LAM.....	81
Anexo V Imágenes ruedas de prensa cuenta UPB.....	82
Anexo W Imágenes ruedas de prensa cuenta Inexmoda.....	83
Anexo X Imágenes ruedas de prensa cuenta Camacol Antioquia	85
Anexo Y Imágenes rueda de prensa cuenta LAM	86
Anexo Z Imágenes eventos cuenta UPB.....	88
Anexo AA Imágenes eventos cuenta Grupo Éxito	90
Anexo BB Imágenes eventos cuenta Inexmoda	92
Anexo CC Imágenes eventos cuenta Camacol Antioquia	94
Anexo DD Imágenes eventos cuenta Somos 14+1	96
Anexo EE Imágenes eventos cuenta LAM	97
Anexo FF Publicaciones en redes sociales B-M Colombia.....	98
Anexo GG Matriz de percepción de medios de Antioquia frente a los clientes de B-M - Medellín.	99
Anexo HH Imágenes de actividades asignadas	100

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: FORTALECIMIENTO EN LA EJECUCIÓN DE LOS PROCESOS COMUNICATIVOS DE LAS LÍNEAS DE NEGOCIO DE BURSON-MARSTELLER - MEDELLÍN, COLOMBIA.

AUTOR(ES): KEVIN ISAAC LÓPEZ PARRA

PROGRAMA: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): Mg. ELIANA CELIS GARCÍA

RESUMEN

Los procesos comunicativos en una organización son fundamentales para su funcionamiento y éxito en el entorno, es por eso que en este trabajo de grado se ha propuesto una serie de objetivos encaminados a lograr un mejor funcionamiento de estos procesos comunicativos enfocados en las líneas de negocio de una de las consultoras más reconocidas en el país, Burson-Masteller-Colombia. Por una parte se propuso identificar la competencia directa de la compañía y potencializar los nuevos negocios con diferentes clientes de la región de Antioquia, por medio de monitoreo de medios, investigación en documentos oficiales económicos y portales web. Como resultado se realizó una matriz de la competencia directa de Burson-Marsteller en el departamento, y una matriz de seguimiento de nuevos negocios con ciento dieciséis (116) empresas que tienen presencia en Antioquia. Asimismo, con actividades de *Lobbying* se planteó crear y establecer nuevas relaciones con los medios de comunicación de la región y el país, para generar excelentes vínculos y relaciones públicas con los diferentes periodistas y *stakeholders*, esto con el fin de mantener una buena imagen y aumentar la visibilidad de las publicaciones de los clientes de B-M en los medios de comunicación. Esta gestión dio grandes porcentajes positivos durante los seis meses de pasantía, logrando así el 100% del cumplimiento del objetivo propuesto. También se fortaleció la comunicación digital de B-M Medellín con contenido estratégico en redes sociales semanalmente. En este sentido finalmente se estableció llevar a cabo un proceso de seguimiento de la capacidad de gestión de Burson-Marsteller - Medellín, para lograr visibilizar a sus clientes en los diferentes medios de comunicación de Colombia. Como fruto de este objetivo se logró realizar una matriz de seguimiento en la cual se encuentra la percepción que tienen los principales medios de comunicación frente a cada cliente de B-M Medellín.

PALABRAS CLAVE:

Procesos comunicativos, RRPP, comunicación estratégica, *lobbying*, monitoreo de medios, comunicación digital.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: STRENGTHENING IN THE EXECUTION OF THE COMMUNICATIVE PROCESSES OF THE BUSINESS LINES OF BURSON-MARSTELLER - MEDELLÍN, COLOMBIA.

AUTHOR(S): KEVIN ISAAC LÓPEZ PARRA

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: Mg. ELIANA CELIS GARCÍA

ABSTRACT

The communicative processes in an organization are fundamental for its functioning and success in the business environment, that is why in this degree work a series of objectives has been proposed aimed at achieving a better functioning of these communicative processes focused on the business lines of one of the most recognized consultants in the country, Burson-Masteller- Colombia. On the one hand, it was proposed to identify the direct competition of the company and to potentiate new business with different clients in the Antioquia region, through media monitoring, research in official economic documents and web portals. As a result, a matrix of the direct competition of Burson-Marsteller in Antioquia was made, and a follow-up matrix of new businesses with one hundred and sixteen (116) companies that have a presence in Antioquia. Likewise, with Lobbying activities, it was proposed to create and establish new relationships with the media of the region and the country, to generate excellent links and public relations with the different journalists and stakeholders. This in order to maintain a good image and increase the visibility of the publications of B-M customers in the media. This management gave large positive percentages during the six months of internship, thus achieving 100% compliance with the proposed objective. The digital communication of B-M Medellín was also strengthened with strategic content in social networks on a weekly basis. In this sense, it was finally established to carry out a process to monitor the management capacity of Burson-Marsteller-Medellín, in order to make its clients visible in the different media of Colombia. As a result of this objective, a follow-up matrix was created in which the main media's perception of each B-M Medellín customer is found.

KEYWORDS:

Communicative processes, RRPP, strategic communication, lobbying, media monitoring, digital communication.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

INTRODUCCIÓN

Burson-Marsteller es una agencia multinacional, consultora en comunicaciones y relaciones públicas, tiene presencia hace 19 años en Colombia y hace 4 años en Medellín. Burson-Marsteller - Medellín se ha caracterizado por ser una de las agencias más reconocidas en el departamento de Antioquia, gracias a su gestión y capacidad de atender las necesidades de sus clientes de manera estratégica y eficiente.

El presente trabajo de grado se enfoca en el fortalecimiento de la ejecución de los procesos comunicativos de las líneas de negocio de Burson-Marsteller en la ciudad de Medellín, Colombia. Estas se basan en tres pilares: comunicación estratégica, relaciones públicas y asuntos públicos. Así, este trabajo sirve de ayuda para la organización, siendo una herramienta de apoyo para mejorar los procesos comunicativos y mantener el posicionamiento de Burson-Marsteller - Medellín.

De esta manera se ha propuesto cuatro objetivos específicos que dan respuesta al objetivo general el cual se llevó a cabo durante el proceso de pasantía, el cual tuvo como duración 6 meses.

El primer objetivo específico está encaminado a identificar de manera constante los posibles clientes y la competencia directa de Burson-Marsteller – Medellín, con el fin de aumentar la adquisición de nuevos negocios y conocer aspectos clave de la competencia que puedan afectar directamente al foco de negocio de Burson-Marsteller – Medellín en el sector empresarial de la región.

El segundo objetivo se enfocó en apoyar la gestión y organización de las actividades que se realizan en comunicación estratégica, relaciones públicas y asuntos públicos de Burson-Marsteller - Medellín. Con esto se busca obtener indicadores de gestión, con los cuales se identifiquen las percepciones de los clientes y los diferentes medios de comunicación con los que se relacionan, para aumentar las posibilidades de renovación de negocio como resultado de cada actividad realizada.

El tercer objetivo está basado en desarrollar un proceso de seguimiento de la capacidad de gestión que tiene Burson-Marsteller - Medellín, para lograr visibilizar a sus clientes en los diferentes medios de comunicación de Colombia. Esto, con el fin de conocer la satisfacción de los clientes en torno a las necesidades específicas mediante la eficiencia en los procesos comunicativos que se planean y ejecutan estratégicamente, razones por las cuales contratan los servicios de consultoría de Burson-Marsteller - Medellín.

Por otra parte, el cuarto objetivo está enfocado en brindar apoyo permanente en otras actividades asignadas por Burson-Marsteller - Medellín, con el fin de identificar las funciones relacionadas a servir de soporte o ayuda en cualquier situación presentada en la empresa en el tiempo estimado para la ejecución de este plan de trabajo.

Sin embargo, es importante resaltar que el éxito de este plan de trabajo se dio gracias a la gestión y capacidad estratégica que tuvo el pasante en comunicación social – periodismo, para analizar el entorno empresarial y proponer estrategias enfocadas en mejorar cada proceso comunicativo que hay dentro de la organización. De esta forma, este plan de trabajo ayuda a

Burson-Marsteller – Medellín a contar con herramientas de comunicación útiles y prácticas para potencializar las líneas de negocio y la generación de nuevos clientes en el departamento de Antioquia.

A continuación, se encontrará la historia de la empresa, el planteamiento de los objetivos, el cronograma de actividades y la propuesta estratégica de este plan de trabajo. Asimismo, estarán descritas las actividades realizadas de cada objetivo, las conclusiones, recomendaciones y los respectivos anexos.

CAPÍTULO I. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

1.1 NOMBRE Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA:

BURSON-MARSTELLER - MEDELLÍN

Carrera 25 # 1 A Sur - 155, Edificio Platinum Superior,

Oficina 544. Medellín, Colombia.

1.2 HISTORIA

Tal como lo describe la página web de Burson-Marsteller Latinoamérica (2015):

Harold Burson y Bill Marsteller fundan Burson-Marsteller el 1° de marzo de 1953. La nueva propiedad conjunta Burson-Marsteller y sus agencias aliadas, Marsteller Publicidad y Marsteller Investigación, son las primeras empresas en ofrecer lo que hoy se conoce como comunicaciones integradas.

En febrero de 1961 comienza la expansión global cuando Burson-Marsteller abre su primera oficina internacional en Ginebra, Suiza, para servir al recién formado Mercado Común Europeo. Una segunda oficina europea abrió en Bruselas en 1965. Burson-Marsteller es la primera empresa de relaciones públicas en Europa con oficinas capaces de trabajar en una docena de idiomas y proporcionar un servicio paneuropeo.

A América Latina llega en 1976, en Sao Paulo, Brasil. Desde ese momento Burson-Marsteller ha sido una de las agencias internacionales de relaciones públicas líderes en Brasil, operando con oficinas también en Brasilia y Río de Janeiro.

En el primer semestre del año 1997, Burson-Marsteller se estableció en Colombia, en la ciudad de Bogotá, convirtiéndose en la primera firma multinacional de asuntos públicos, comunicaciones estratégicas y relaciones públicas en llegar al país.

En abril de 2014, en el marco de expansión y crecimiento por América Latina, la consultora escoge Medellín estratégicamente para convertirse en la segunda sede de la compañía en Colombia. B-M Colombia es la única multinacional con operaciones en Bogotá y Medellín. (Burson-Marsteller Latinoamérica, 2015, párr. 1, 3, 4, 6,8)

1.3 VALORES

Nuestros valores son una parte fundamental de nuestro compromiso de Being More (Ser Más) y de nuestra permanente búsqueda de excelencia.

B-M Colombia dentro de su cultura organizacional promueve y apoya los siguientes valores en cada una de sus sedes:

- Transparencia
- Honestidad.
- Confidencialidad
- Integridad
- Excelencia

(Burson-Marsteller Latinoamérica, 2015, párr. 1)

1.4 ELEMENTOS DE SU IDENTIDAD Y SU FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

1.4.1 Propósito.

“Nuestro objetivo es apoyar a nuestros clientes a definir y comunicar sus objetivos e inspirar a nuestra gente para hacer de Burson-Marsteller la mejor empresa de comunicaciones del mundo, impulsada por ideas y enfocada en resultados”. (Burson-Marsteller Latinoamérica, 2015, párr.1)

1.4.2 Filosofía.

Nuestra filosofía nos exige contar con el mejor talento disponible en cada país donde trabajamos, así mismo que pueda brindar el servicio de mayor calidad a nuestros clientes.

Sabemos que la capacitación es clave para lograrlo. Es requisito indispensable para nuestro personal adentrarse en el negocio de nuestros clientes.

Estudiamos los temas y las tendencias del sector donde se desenvuelven nuestros clientes, en Colombia y a nivel global, y nos convertimos en sus “ojos y oídos” dentro del mercado. (Burson-Marsteller Colombia, 2015, párr. 1-3)

1.4.3 Misión.

Apoyar a nuestros clientes en la consecución de sus objetivos de negocio, a través del diseño e instrumentación de estrategias de comunicación que los vinculen, de manera efectiva, con sus audiencias clave.

A partir del manejo de las percepciones de sus audiencias, apoyamos a nuestros clientes a alcanzar sus metas, construyendo una imagen sólida para sus organizaciones, productos y servicios. (Burson-Marsteller Colombia, 2015, párr. 1-2)

1.4.4 Visión

Proveer un desempeño estándar de excelencia –para nuestros clientes, nuestra gente y nuestros accionistas – como un negocio global que fluye y posee una cultura única. Nuestra plataforma estratégica está basada en conocimiento, ideas, entendimiento, investigación e innovación, orientada hacia un pensamiento analítico y trabajo de calidad para nuestros clientes.

Nuestra visión se sustenta en un plan estratégico con cuatro imperativos clave: liderazgo, trabajo en equipo, crecimiento y calidad. (Burson-Marsteller Colombia, 2015, párr.1-3)

1.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Burson-Marsteller – Colombia (1998) cuenta con más de 60 años de experiencia, lo que se traduce en una extraordinaria capacidad de asesorar a los clientes en situaciones de crisis, acompañar el lanzamiento de marcas y productos, apoyar procesos de cambio organizacional, aprovechar las nuevas tecnologías de la información y establecer vínculos con todos los grupos de interés formadores de opinión.

Burson-Marsteller es la única firma consultora de comunicación estratégica, asuntos públicos y relaciones públicas con una estructura real de asesoría especializada por ecosistemas de comunicación. Esta particularidad le permite ofrecer a los clientes conocimiento y experiencia

en comunicación de todas las industrias y ambientes en los que se desarrollan sus negocios. Para lograr este objetivo, Burson-Marsteller está organizado en las siguientes prácticas o áreas de especialización:

- “•Asuntos Públicos
- Asuntos Corporativos
- Marca y Consumo
- Salud y Bienestar
- Tecnología e Innovación
- Innovación y Planeación Digital” (Burson-Marsteller – Colombia, 1998, Párr. 1-2)

1.5.1 TEAM BURSON MARSTELLER – MEDELLÍN

El grupo de trabajo de Burson-Marsteller - Medellín está conformado por:

Zoraida Ríos Holguín - Directora de la oficina de Burson-Marsteller Medellín,
Comunicadora Social- Periodista.

Carlos Andrés Cote Sierra - Senior Associate de la oficina de Burson-Marsteller Medellín,
Comunicador Social.

Camilo López Galeano - Client Staff Assistant de la oficina de Burson-Marsteller Medellín,
Comunicador Social.

Luis Javier Acevedo Serna – Intern de la oficina de Burson-Marsteller Medellín,
Comunicador.

Kevin Isaac López Parra - Intern de la oficina de Burson-Marsteller Medellín,
Comunicador Social- Periodista.

1.5.2 INTEGRACIÓN DE LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO

Burson-Marsteller- Medellín, al ser una oficina sede y no principal asume el compromiso de trabajar de la mano con Burson-Marsteller- Bogotá en las diferentes prácticas de negocio que se realizan, así mismo en Medellín se trabajan todas las prácticas especializadas pero enfocadas en tres líneas estratégicas de negocio:

- Comunicación estratégica
- Asuntos públicos
- Relaciones públicas

1.5.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN CERCANOS A BURSON-MARSTELLER - MEDELLÍN

Burson-Marsteller- Medellín se posiciona como una de las mejores agencias de comunicación en Colombia, esto se debe a que es la única en tener dos sedes en el país y por su ardua labor durante los 60 años en el mercado, además de esto se suman los reconocimientos que ha obtenido por su gestión y su eficiente trabajo con cada cliente.

Este posicionamiento ha llevado a Burson-Marsteller- Medellín a crear y mantener estrechos lazos de relaciones públicas y mediáticas en la región de Antioquia, haciendo que la agencia sea un referente potencial de insumo de información oficial y verídica.

En este sentido, Burson-Marsteller- Medellín vela y trabaja por mantener el contacto y la relación con todos los medios de comunicación del departamento de Antioquia y de Colombia,

generando un clima de confianza y alta receptividad por parte de los medios de comunicación a cada anuncio o eventualidad que se organiza desde la agencia.

Algunos medios con los que Burson-Marsteller- Medellín tiene relación directa son:

- El Colombiano
- El Espectador
- El Tiempo
- Portafolio
- TeleAntioquia
- Hora13
- Telemedellín
- Minuto 30
- Caracol Radio
- Caracol Televisión
- RCN Radio
- RCN Televisión
- Blu Radio
- La W
- City Tv
- Cosmovisión
- CM& Canal 1
- La República
- El Mundo
- El Pulso
- Kien y Ke.com

CAPITULO II. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la ejecución de los procesos comunicativos de las líneas de negocio de Burson-Marsteller - Medellín, Colombia.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar de manera constante los posibles clientes y la competencia directa de Burson-Marsteller - Medellín.
- Apoyar la gestión y organización de las actividades que se realizan en comunicación estratégica, relaciones públicas y asuntos públicos de Burson-Marsteller - Medellín.
- Desarrollar un proceso de seguimiento de la capacidad de gestión que tiene Burson-Marsteller - Medellín, para lograr visibilizar a sus clientes en los diferentes medios de comunicación de Colombia.
- Brindar apoyo permanente en otras actividades asignadas por Burson-Marsteller - Medellín.

CAPÍTULO III. REFERENTE CONCEPTUAL

A lo largo de los años la comunicación ha ido ganando terreno y protagonismo dentro de las empresas, lo cual hace que la labor de la comunicación cada día sea más exigente e innovadora frente a los cambios que se presentan en su quehacer.

La agresividad comercial y la competencia empresarial conllevan a que cualquier organización, empresa o producto, realicen un proceso de innovación continuo teniendo en cuenta el contexto actual y tomando como base la comunicación, como un proceso transversal y multidisciplinario que fortalece y potencializa los procesos internos y externos, la identidad, la imagen, las relaciones y la reputación de una empresa.

Es por eso, que frente a los nuevos retos del comunicador está crear estrategias de comunicación, vinculadas a los objetivos macro y lineamientos base que hacen que una empresa sea eficaz y eficiente a la hora de realizar cualquier proceso, llevándola a ser reconocida y a lograr un posicionamiento en donde tiene presencia empresarial y ejerce su actividad económica. Lacasa (1998) afirma que:

Las organizaciones necesitan de una comunicación que responda a las exigencias y realidades que demandan la sociedad y que le ayude a poder desarrollarse y sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo. La empresa debe adaptarse al carácter dinámico de la sociedad, debido a que entre ésta y la organización se produce un proceso de retroalimentación o *feedback*. La comunicación tiene un valor estratégico enorme, ya que gracias a las distintas acciones comunicativas que lleva a cabo la organización puede alcanzar los objetivos empresariales. (p.26)

Sin embargo, para Favaro (2015):

La comunicación organizacional en un grupo u organización es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional, se concreta principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones en y de la organización, asimismo, se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea. El comprender a la comunicación como un proceso transversal a la organización hace posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental. (p.6)

Por otra parte, para Fernández Collado (1997), la comunicación organizacional es un factor clave en cada proceso que se realiza en las organizaciones, de esta forma él la define como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (p.22)

También es necesario hablar de la comunicación organizacional como dinamizadora de los procesos y de las relaciones dentro y fuera de la organización, la cual brinda un reconocimiento de la empresa y la transmisión de toda la información posible sobre las realidades de la organización a sus diferentes públicos de interés.

Asimismo, cabe mencionar sus herramientas en las cuales se encuentra la comunicación interna y externa, las relaciones públicas y la publicidad institucional, que están interrelacionadas entre sí para lograr un proceso efectivo de comunicación y de difusión de los diferentes mensajes que la empresa desea transmitir.

Para Fernando Martín Martín (1995) (citado por Trelles, 2001) las puntualiza en tareas como coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización; gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación; conseguir que esta sea clara, veraz, transparente; mantener estrecha relación de colaboración con los medios y verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación’’ (p.4)

Precisamente unas de las propuestas encaminadas a llevar a cabo en este plan de trabajo, se relaciona de manera directa con las estrategias corporativas y públicas, y la manera de cómo se visibilizan por los diferentes medios de comunicación los proyectos y eventos que cada cliente organiza, dando a conocer sus beneficios en la región de Antioquia.

Para poder crear, ejecutar y difundir las diferentes estrategias de comunicación, es necesario tener presente el resultado que se quiere obtener, por eso, es importante definir en un primer plano el tipo de estrategia que se quiere llevar a cabo en cada empresa, para esto Botero (2017) dice:

Los objetivos y las estrategias de las áreas funcionales (Qué hacer y cómo hacerlo, en comercialización, producción/generación y apoyo administrativo, que puede incluir el

financiero) deben contribuir a que la empresa como un todo, logre cumplir su misión (que es un objetivo en sí mismo) y generar la visión que quiere tener de ella (párr.1)

De esta manera, las estrategias corporativas y públicas aunque estén focalizadas a *stakeholders* diferentes, tienen en común el velar por alcanzar el cumplimiento de los objetivos de los proyectos ejecutados en cualquier empresa y del mismo modo el crecimiento sostenible de la misma organización.

Comparando esto con los servicios que ofrece Burson- Marsteller- Colombia, se encuentra que hay una afinidad con las líneas de negocio y las prácticas especializadas que se manejan desde las diferentes oficinas de la consultora. Por una parte están los asuntos corporativos enfocados en las metodologías de gestión de la reputación, y por otro lado, los asuntos públicos enfocados al manejo de audiencias y de análisis político.

Estos a su vez brindan a cualquier organización un acompañamiento permanente desde la creación, hasta la evaluación de los resultados de cada estrategia elaborada, teniendo en cuenta las necesidades de cada cliente.

Para que todo esto sea posible es necesario implementar campañas de *marketing digital*, estrategias de difusión masiva de contenidos, y manejo de la imagen, para que de esta manera se puede lograr un trabajo colaborativo de las diferentes prácticas especializadas de Burson- Marsteller – Colombia.

Para García (2016):

El *marketing digital* es la adaptación de las características del *marketing* tradicional al mundo digital utilizando nuevas herramientas que actualmente tenemos a nuestra disposición. Se trata, por tanto, de un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. Estos sistemas permiten mejorar la eficacia y la eficiencia de los procesos de captura, transmisión y recepción de la información proporcionando soluciones que mejoran la productividad de las empresas. (p.21)

Por otra parte, y no tan lejano de los conceptos tratados hasta aquí, según Savini (2014) están las redes sociales, que durante los últimos años han venido tomando fuerza en las empresas gracias a la introducción de la web 2.0 en los procesos comunicativos de la organización, dando como resultado nuevos sistemas de información y comunicación, con canales más rápidos y precisos para llegar a sus *stakeholders*. La comunicación y las nuevas plataformas virtuales se han combinado en los últimos 15 años para fortalecer los procesos de una empresa, buscando un beneficio a través del *marketing* para promocionar un producto o servicio, y de esta forma poder conseguir una difusión y un contacto con el cliente de manera más eficiente y económica.

Bianchi (2012) menciona tres características de la web 2.0: “hipertextualidad, multimedia, mediación” (p.15)

Asimismo, Bianchi (2012) enfatiza en la que las personas deberían conocer como su mayor beneficio:

Una característica importante de la web 2.0 es que es más sencilla, con ella no se necesita tener grandes conocimientos tecnológicos para usar las principales

plataformas online. El ejemplo más claro son las redes sociales, pensadas para ser usadas por un público masivo y diverso. (p.5)

Bianchi (2012) afirma que las redes sociales son una herramienta vital para la organización, comunicación e involucramiento de la ciudadanía, asimismo menciona que es necesario lograr que lo que se haga en las redes sea el reflejo y la continuidad de una organización real, que también trabaja con la gente de forma directa. Este autor resalta la importancia de las redes sociales y la web 2.0, ya que “la potencia de la red permite organizar actividades nacidas en su seno y que partiendo del mundo virtual se afianzan en el mundo real, también permiten que iniciativas particulares fácilmente encuentran eco localmente e incluso internacionalmente” (p.10)

Así, con estrategias digitales enfocadas en la trasmisión y comunicación exitosa de los proyectos de una organización, surge una pregunta ¿qué se va a comunicar y por qué canal se van a emitir los mensajes? Principalmente como lo dice Bianchi (2012) en su libro Comunicación digital y nuevos medios, hay que saber que todo comunica, y que es importante tener la capacidad de generar información para poder llegar a ser un referente en temas de interés para los diferentes públicos. Pero, precisamente se vuelve necesario realizar un filtro de lo que se va a comunicar para no correr con el riesgo de que la información que se envía por parte de una empresa pase por alto ante los ojos de un receptor o se convierta en *spam*, lo cual se realiza mediante las estrategias de difusión masiva de contenidos.

Otros consejos que se puede tomar de referencia en lo que dice este autor al momento de enviar masivamente un material, es el de planificar el sistema de comunicación, adaptar y segmentar el material a enviar según el público objetivo, crear material propio y no replicar, y por

supuesto incluir los datos de contacto como correo electrónico, número de celular y los links que permitan acceder a información de páginas web, redes sociales como *Facebook*, *Twitter* o formularios de inscripción a eventos.

Con esto en mente, lo que se pretende es lograr un impacto a mediano plazo en los procesos y metodologías de la consultora, encaminado a marcar la diferencia frente a la competencia con nuevas e innovadoras políticas para la ejecución de cada estrategia propuesta en los diferentes proyectos y cuentas de B-M Medellín.

Fernando Martín Martín (1995) (citado por Trelles, 2001) en sus escritos da a conocer su punto vista frente a estas actividades comunicativas:

Las puntualiza en tareas como coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización; gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación; conseguir que esta sea clara, veraz, transparente; mantener estrecha relación de colaboración con los medios y verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación. (p.4)

Es por eso, que se ha planteado un primer objetivo con el fin de incursionar el cambio y la innovación dentro de la organización, para que de esta manera se pueda mantener vigente en el mercado actual, brindando siempre un portafolio de servicios con alto índice de resultados positivos. De esta manera se busca Identificar de manera constante los posibles clientes y la competencia directa de Burson-Marsteller - Medellín, para realizar un acercamiento en tiempo real a lo qué está pasando en la esfera de los negocios de las empresas y grupos empresariales

más representativos del departamento de Antioquia y en el contexto competitivo del sector de la comunicación.

Normalmente las empresas que se encuentran posicionadas en el mercado tienden a tener una imagen y una reputación buena frente a la sociedad y el entorno empresarial, esto les sirve como carta de presentación ante cualquier situación y como ventaja comparativa en el cierre de un negocio o contrato. Es por eso que para dar cumplimiento a este primer objetivo se tendrá en cuenta la trayectoria de cada empresa y los factores anteriormente mencionados, que se relacionan con su presencia y percepción en los medios de comunicación y el mercado.

Para las organizaciones debe ser importante y deben tener presente la imagen, ya sea la del producto, la de la marca, o la empresarial, pues todas conllevan a crear un punto de vista bueno o malo en la mente de los consumidores o los clientes, y a generar recordación que con el paso del tiempo se convierte en posicionamiento. De esta manera, manejar la imagen se convierte en un reto organizacional, y hay que cuidarla y reforzarla con estrategias o campañas que generen impactos positivos dentro y fuera de cada organización, creando percepciones buenas ante el ojo crítico de la sociedad y el mercado.

En la actualidad para las organizaciones se ha convertido en un parámetro de sostenibilidad y perdurabilidad en el mercado fortalecer la imagen corporativa del negocio, para esto vienen desarrollando actividades que permitan organizar las relaciones institucionales hacia su interior como hacia fuera de la misma, de esta forma se involucran a los clientes, proveedores, colaboradores, medios de comunicación o instituciones públicas en el desarrollo y divulgación de programas

protocolarios que registren los impactos de la organización en el mercado, lo que fomenta el desarrollo de una identidad o marca corporativa diferenciadora que propicie su competitividad y rentabilidad (Jordán, 2010)(citado por Barona, 2015, p.2)

Para Capriotti (2006) la imagen es una re-presentación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona. También es una actualización del objeto real el cual representa en este caso las empresas, instituciones y organizaciones frente al punto de vista de los diferentes públicos. “La imagen es un "producto" del receptor, es una idea, concepto o actitud, que se forma como consecuencia de la interpretación de todas las informaciones que le llegan sobre algo o alguien” (p.11)

Es por eso que se debe trabajar arduamente en cada empresa por mantenerla y mejorarla, realizando cada proceso con su metodología para no cometer errores y de esta forma siempre brindar ante el público y sus clientes la mejor imagen.

Ahora bien, es necesario traer a colación el posicionamiento, el cual se logra durante un proceso en el tiempo con estrategias de *marketing* y de comunicación gráfica, este aparte de reforzar la identidad de una institución o empresa, da una buena percepción de la misma, logrando una recordación de la imagen de una organización entre su público objetivo.

Para ahondar más en este concepto fundamental en el entorno empresarial, se tiene en cuenta que para Kotler (2003), el posicionamiento es “la influencia sobre la mente del consumidor” (p.345), lo que el mismo autor concreta en la estrategia de “decidir lo que una

empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo” (p.116)

En este sentido, la imagen y la identidad institucional juegan un papel crucial en el posicionamiento de una empresa, transmitir y dar a conocer lo qué se quiere, por dónde se quiere y cómo se quiere, hace parte de la estrategia de comunicación corporativa que cualquier empresa deberá adquirir para poder estar vigente en el mercado.

Otro de los objetivos que se pretende llevar a cabo en la agencia es el de fortalecer la gestión y organización de las actividades que se realizan en comunicación estratégica, relaciones públicas y asuntos públicos de Burson-Marsteller – Medellín, esto con el fin de lograr procesos y estrategias comunicativas efectivas a la hora de hacer presencia en los diferentes escenarios de la región. Cabe resaltar este segundo objetivo del plan de trabajo, pues, es por medio de las relaciones públicas que se hace posible la participación influyente de Burson-Marsteller en el sector empresarial del departamento de Antioquia.

Frente a esto, ligado al propósito de hacerse notar en la región y lograr un estándar de reconocimiento, es necesario trabajar en estrategias de comunicación enfocadas en el posicionamiento de la marca y de la imagen.

De otra forma, en palabras de Capriotti (2009):

El posicionamiento estaría referido a estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la organización en relación con la competencia. En esa línea se expresa claramente

Aaker (1996), para quien la imagen es percepción real, y posicionamiento es la percepción deseada. (p.19)

Sobre esto, Lacasa (1998) menciona que para que en una empresa se pueda lograr un proceso de comunicación corporativa efectivo es necesario incluir aspectos clave como son las relaciones públicas, que son acciones comunicativas y están dirigidas a sus diferentes públicos con el fin de crear conceptos favorables y actitudes positivas hacia la empresa.

Andrade (1991) por su parte las define como: “Conjuntos de actividades y programas de comunicación, efectuados por cualquier organización, para crear y mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos externos y proyectar ante ellos una imagen favorable.” (p.26)

Existen diferentes adaptaciones de roles frente a las relaciones públicas, una de ellas la menciona Cutlip, Center y Broom (2001: 73-81) (citado por Castillo; 2010) es la del mediador de comunicación (communication facilitador): “Que sirve como enlace entre una organización y sus públicos y cuya función es la de realizar una comunicación bidireccional, facilitar el intercambio y el entendimiento mutuo, eliminar barreras a la comunicación y mantener abiertos los canales de comunicación. Sería la persona encargada de sustentar una relación constante con el entorno para que, a partir de ese contacto, sepa discernir las modificaciones que están aconteciendo en el contexto en el que actúa la organización” (p.22)

Rincón (2014) hace referencia a las relaciones públicas, las cuales constituyen una función organizacional de asesoría que respalda las funciones y el desempeño de toda organización, institución o grupo de individuos, con el propósito de optimizar la comunicación y las

interrelaciones humanas; indispensables para desarrollar y mantener el clima organizacional; y por supuesto eliminar barreras personales, físicas, o semánticas. Así mismo, describe las herramientas y funciones de las relaciones públicas frente a posturas de diferentes autores:

Tabla No. 1
Funciones de las Relaciones Públicas por Diferentes Autores

		FUNCIONES
Cutilp y Center (2014)	•	<i>Publicity</i>
	•	Asuntos Públicos
	•	<i>Issues Magnament</i>
	•	Relaciones con los inversores
Barquero (2002)	•	Imagen Corporativa
	•	<i>Publicity</i>
	•	Publicidad
	•	Promoción
	•	<i>Marketing</i>
	•	Auditoría de Relaciones Públicas
	•	Relaciones Públicas Sociales
Mercado (2002)	•	Relaciones con la Prensa
	•	Publicaciones
	•	Publicidad Visual
	•	Información
	•	Control
	•	Investigación
	•	Preparación del Personal

Tomado de: Rincón, 2014: P 52

Asimismo, (Rincón, 2014) reagrupa las funciones de relaciones públicas en atención a dos niveles: globales y especializadas, en las cuales: “Las funciones globales de relaciones públicas son aquellas que establecen la unidad de criterios y las acciones encaminadas a una visión compartida de la función para el óptimo desempeño y productividad de individuos y organizaciones” y por otra parte “Las funciones especializadas de relaciones públicas, por su

parte, suponen la aplicación de otras disciplinas y/o funciones especializadas como herramientas auxiliares y complementarias; dada la acción multidisciplinaria de las organizaciones” (p.52)

Tabla No. 2
Funciones de las Relaciones Públicas Globales y Especializadas

Globales		<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría • Planificación Estratégica • Gramática Corporativa • Mix Comunicacional • Desarrollo e Innovación de Productos- Servicios • Desarrollo y Obtención de Fondos • Organización de Eventos • Atención y Servicio a los Públicos Organizacionales
Especializadas	Institucionales	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes Institucionales y Publicaciones (<i>Publicity</i>) • Asuntos Públicos • Asuntos Legales • Resolución de Conflictos Potenciales (<i>Issues Magnament</i>) • Imagen Corporativa • Auditoría de Relaciones Públicas • Relaciones con los Empleados • Relaciones con los Accionistas
	Comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones con los Inversores • Relaciones con Organizaciones Financieras • Relaciones con Clientes Actuales y Potenciales • Relaciones con Proveedores • Publicidad • Ventas • Material de Punto de Ventas
	Eco-Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones Públicos con el Gobierno (<i>Lobbying</i>) • Relaciones con la Comunidad • Relaciones con los Medios de Difusión • Relaciones Multiculturales • Relaciones Multidisciplinarias • Relaciones Inter. Institucionales

Tomado de: Rincón, 2014: P 53

Precisamente dentro de la metodología de Burson-Marsteller – Colombia, y en este caso en la oficina de Medellín, se tiene estipulado un paso a paso muy similar al expuesto por Rincón (2014) en sus cuadros, para hacer de las relaciones públicas un escenario en el cual la comunicación sea fluida y de forma positiva entre sus diferentes clientes y sus *stakeholders*. Esto con el fin de verlo reflejado en cada una de las estrategias y proyectos que se crean al interior de la organización, enfocados en alcanzar el éxito y el posicionamiento en la región, en el país y en el mundo.

Finalmente, siguiendo la línea de los objetivos traídos a contexto, es preciso mencionar que entre las redes del mercado global, la web 2.0, las personas y los negocios; la comunicación es la intermediaria y la encargada del éxito de las relaciones, interacciones y reacciones logradas en las publicaciones que se hagan en los diferentes portales online y en los medios de comunicación.

Sin embargo, el monitoreo de medios permanente le permite a Burson-Marsteller tener una mejor claridad de la perspectiva del negocio y refuerza el dominio del conocimiento que se tiene sobre la empresa o cliente, brindándole un mejor servicio y logrando mejores resultados. Por eso, es necesario crear metodologías de monitoreo enfocadas en detectar las menciones de una marca u empresa frente a la agenda del diario vivir de una sociedad determinada.

Llanos y Nina (2011) plantean una mirada frente al monitoreo de medios, el cual representa un plus a las organizaciones, y una forma de saber qué están hablando sobre su marca en el momento.

“Desde hace varias décadas diversos estudios a nivel mundial han abordado el análisis de los medios de comunicación, sus procesos comunicativos y su influencia en la configuración de la agenda pública. Dichos análisis se han enfocado desde diferentes teorías (...)” Una de ellas “(...) es la Teoría de la Agenda (*setting*), que hace referencia a “la capacidad de los medios de dirigir la atención pública hacia ciertos temas presentados como los más importantes en ese momento” (García, 2007: P 78) (Citado por Llanos y Nina, 2011: P 9)

En este sentido, es necesario mencionar el tercer objetivo propuesto en este plan de trabajo, el cual consiste en desarrollar un proceso de seguimiento para calcular la visibilidad que tienen los clientes de Burson-Marsteller - Medellín, en los diferentes medios de comunicación de Colombia. Esto con el fin de realizar un monitoreo constante para conocer el nivel de presencia que tienen en la agenda mediática del país, y asimismo, conocer la percepción que tiene cada medio frente a sus ideales, eventos y noticias.

CAPÍTULO IV. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Objetivo general: Fortalecer la ejecución de los procesos comunicativos de las líneas de negocio de Burson-Marsteller - Medellín, Colombia.

Tabla No. 3

4.1 Actividades desarrolladas

OBJETIVO	ACTIVIDADES	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Identificar de manera constante los posibles clientes y la competencia directa de Burson-Marsteller - Medellín.	Realizar diariamente el monitoreo de medios de B-M para identificar posibles oportunidades de negocios en Antioquia.	X	X	X	X	X	X	X
	Indagar por medio de documentos, registros web y acciones de <i>lobbying</i>, el nombre de las agencias consultoras de comunicación y relaciones públicas de Antioquia, y sus posibles clientes actuales.	X	X	X	X	X	X	
	Buscar contenidos económicos que relacionen la actividad económica de las empresas de Antioquia.	X	X	X	X X X			
	Realizar una matriz con los datos obtenidos del mapeo sectorial y actualizarla mensualmente.					X	X	X

<p>Apoyar la gestión y organización de las actividades que se realizan en comunicación estratégica, relaciones públicas y asuntos públicos de Burson-Marsteller - Medellín.</p>	<p>Fortalecer las reuniones internas de estatus entre B-M Medellín y B-M Bogotá, aportando ideas y posibles soluciones frente a los requerimientos y necesidades de cada cliente.</p>	X	X	X	X	X	X						
	<p>Crear y mantener relaciones estratégicas con los medios de comunicación, gremios y periodistas de la región por medio de acciones de lobby, encaminadas a gestionar de forma positiva y eficiente, publicaciones de los documentos y material periodístico elaborado para las diferentes clientes de la agencia, asimismo, el cubrimiento a ruedas de prensa y eventos organizados por Burson - Marsteller – Medellín.</p>	X	X	X	X	X	X	X					
	<p>Creación de contenido digital para redes sociales, en pro de mantener el posicionamiento de Burson – Marsteller.</p>	X	X	X	X	X	X						
	<p>Realizar labores de logística y gestión administrativa, para lograr ejecutar cada estrategia y proceso de comunicación de manera acertada y en el tiempo estipulado.</p>	X	X	X	X	X	X	X					

<p>Desarrollar un proceso de seguimiento de la capacidad de gestión que tiene Burson-Marsteller - Medellín, para lograr visibilizar a sus clientes en los diferentes medios de comunicación de Colombia.</p>	<p>Realizar monitoreo de medios para los diferentes clientes de Burson-Marsteller – Medellín.</p>	X	X	X	X	X	X					
	<p>Gestionar acciones de <i>lobbying</i> para conocer la percepción de los medios de comunicación frente al interés de las temáticas abordadas en los contenidos periodísticos compartidos, y el nivel de importancia de los eventos de los clientes de Burson-Marsteller – Medellín, en el sector empresarial del departamento de Antioquia.</p>	X	X	X	X	X	X	X				
<p>Brindar apoyo permanente en otras actividades asignadas por Burson–Marsteller - Medellín.</p>	<p>Realización de las actividades asignadas.</p>	X	X	X	X	X	X	X				

Fuente: Elaboración propia (2018)

4.2 Descripción de las acciones realizadas

Objetivo 1. Identificar de manera constante los posibles clientes y la competencia directa de Burson-Marsteller - Medellín.

Actividad: Realizar diariamente el monitoreo de medios de B-M para identificar posibles oportunidades de negocios en Antioquia.

Se realizó el monitoreo de medios diariamente durante seis meses en medios de comunicación online como Dinero, Semana, Caracol, RCN, El Colombiano, El Tiempo, Portafolio, Telemedellín, Teleantioquia.

Diariamente las noticias encontradas en los diferentes portales web, se clasificaron en tres categorías: noticias para clientes actuales, oportunidad de nuevos negocios y noticias del entorno que se relacionan con las líneas de estratégicas de B-M.

Se identificaron noticias importantes de diferentes empresas relacionadas con: imagen ocho (8), reputación doce (12), apertura de nuevos mercados diecisiete (17), lanzamientos de marca quince (15), y crisis de las empresas cinco (5) que sirvieron para presentar credenciales de negocio por parte de B-M Medellín y Bogotá.

Anexo no autorizado, contiene datos confidenciales de los clientes y de Burson-Marsteller - Colombia.

Actividad: Indagar por medio de documentos, registros web y acciones de *lobbying*, el nombre de las agencias consultoras de comunicación y relaciones públicas de Antioquia, y sus posibles clientes actuales.

Se indagó por medio de relaciones públicas con los comunicadores de otras empresas, el nombre de las agencias que manejan sus comunicaciones.

Por medio de eventos se pudo obtener datos como contactos de empresarios sin y con agencia de comunicaciones.

Se buscó información en treinta (30) páginas web de las empresas más influyentes de Antioquia para conocer su estructura en comunicación, datos de contacto, y saber si tenían agencia de RRPP.

Gracias a la búsqueda constante se pudo identificar una (1) agencia nueva y dos (2) agencias de relaciones públicas con mejor posicionamiento y adquisición de clientes en el departamento de Antioquia.

Se realizó una matriz competencia directa de Burson-Marsteller – Medellín, para identificar tres (3) de las agencias de comunicaciones y relaciones públicas con presencia en Antioquia, y sus clientes más importantes actualmente.

ANEXO A Matriz de competencia directa de Burson-Marsteller – Medellín. Sólo se muestra la matriz sin ningún dato consignado en las casillas, esto se debe a que el anexo no fue autorizado para mostrar en este trabajo de grado, ya que son datos confidenciales de Burson-Marsteller - Colombia.

Actividad: Buscar contenidos económicos que relacionen la actividad económica de las empresas de Antioquia.

Se buscó información en la página web de la Cámara de Comercio de Medellín y revistas de foco negocios como Dinero, Gerente, en las cuales se evidencian datos competitivos de las empresas de la región de Antioquia, esto con el fin de conocer el sector, el tamaño de la empresa y su actividad comercial en la región y en país.

Con los datos obtenidos se han clasificado ciento cincuenta (150) empresas y se han seleccionado las más importantes, ciento dieciséis (116) para realizar una matriz empresarial con finalidad de realizar nuevos negocios

ANEXO B. Contenido económico de las empresas de Antioquia

Actividad: Realizar una matriz con los datos obtenidos del mapeo sectorial y actualizarla mensualmente.

Se realizó una matriz de seguimiento de nuevos negocios con ciento dieciséis (116) empresas que tienen presencia en Antioquia, la cual se consolidó con todos los datos obtenidos por medio de la búsqueda en los diferentes portales web, y en las labores de *lobbying* desarrolladas durante los seis meses de pasantía. Esta matriz se realizó con el fin de presentar credenciales de servicios de comunicación por parte de la gerencia de B-M Medellín.

ANEXO C Matriz de seguimiento de nuevos negocios de Burson-Marsteller – Medellín. Sólo se muestra la matriz sin ningún dato consignado en las casillas, esto se debe a que el anexo no fue autorizado para mostrar en este trabajo de grado, ya que son datos confidenciales de Burson-Marsteller - Colombia.

Objetivo 2. Apoyar la gestión y organización de las actividades que se realizan en comunicación estratégica, relaciones públicas y asuntos públicos de Burson-Marsteller - Medellín.

Actividad: Fortalecer las reuniones internas de estatus entre B-M Medellín y B-M Bogotá, aportando ideas y posibles soluciones frente a los requerimientos y necesidades de cada cliente.

Durante los seis meses de pasantía cada semana se realizó una reunión de estatus con el grupo de B-M Bogotá y también con los clientes de cada cuenta, en estas reuniones fue posible aportar soluciones a circunstancias que se presentaron frente a los clientes, como en la organización de eventos y momentos de crisis.

Algunas actividades propuestas fueron la gestión y seguimiento de entrevistas post evento, selección de temas para la elaboración y liberación de comunicados y articulación con el equipo de B-M Bogotá frente a los requerimientos del cliente y posibles situaciones que se pudieran presentar.

Todas estas consideraciones se registraron en una matriz de pendientes la cual semanalmente se actualizaba para cada cliente con cronología y nombre del responsable de cada actividad.

*Anexo no autorizado, contiene datos confidenciales de los clientes y de Burson-Marsteller - Colombia.

Actividad: Crear y mantener relaciones estratégicas con los medios de comunicación, gremios y periodistas de la región por medio de acciones de *lobbying*, encaminadas a gestionar de forma positiva y eficiente, publicaciones de los documentos y material periodístico elaborado para las diferentes clientes de la agencia, asimismo, el cubrimiento a ruedas de prensa y eventos organizados por Burson - Marsteller – Medellín.

Se realizó contacto permanente con todos los medios de comunicación de Antioquia para generar cercanía y confianza en las relaciones, del mismo modo se hizo *lobbying* especializado con los medios para convencerlos de asistir a los diferentes eventos organizados para cada cliente, y se gestionó la búsqueda de notas y publicaciones de manera orgánica para obtener mejores resultados en la presentación de los informes mensuales de cada cliente asignado.

Asimismo, se brindó acompañamiento a los voceros en cada evento y rueda de prensa, para relacionarlos con los periodistas y gestionar cada entrevista de manera fluida y espontánea.

Se realizó registro fotográfico y de vídeo para enviar a medios de comunicación y utilizarlo en los documentos de entrega al cliente como *flash report*, *clipping*, e informes de gestión mensuales.

Se hicieron actividades prácticas enfocadas a conseguir publicaciones como la gestión de entrevistas pre y post del evento, envío de material periodístico como audios y fotos a cada medio de comunicación.

ANEXO D Imágenes de la gestión y acompañamiento en entrevistas de los clientes con los diferentes medios de comunicación.

Cuenta UPB

Comunicados de prensa

Se liberaron doce (12) comunicados de prensa a medios de comunicación regionales y nacionales desde el mes de marzo hasta el mes de julio de 2018. A cada comunicado se le hizo seguimiento telefónico para gestionar publicaciones y estatus para el cliente. Con la liberación de los comunicados y la gestión de entrevistas con los diferentes medios de comunicación en cada evento y rueda de prensa se lograron más de trescientas (300+) publicaciones.

ANEXO E comunicados de prensa cuenta UPB

ANEXO F publicaciones cuenta UPB

E- cards

Se liberaron cinco (5) invitaciones de diferentes eventos de la UPB entre marzo y julio de 2018, con seguimiento telefónico de asistencia y estatus para el cliente

ANEXO G *E – cards* cuenta UPB

Actas de reunión

Se realizaron dos (2) actas de reunión para el cliente.

Flash report

Se realizaron tres (3) *flash report* para el cliente.

Clipping

Se elaboraron tres (3) *clipping* de publicaciones para el cliente.

QCI

Se construyeron dos (2) *QCI* orgánicos para contabilizar el valor de las notas y de la audiencia para cada publicación en su respectivo mes.

Informes de gestión

Se realizó el informe de gestión del mes de mayo para la UPB Medellín.

Cuenta Grupo Éxito

Comunicados de prensa

Se liberaron dos (2) comunicados de prensa a medios de comunicación regionales y nacionales en el mes de junio y julio de 2018. A cada comunicado se le hizo seguimiento telefónico para gestionar publicaciones y estatus para el cliente. Con la liberación de los

comunicados y la gestión de entrevistas con los diferentes medios de comunicación en cada evento y rueda de prensa se lograron más de veinticinco (25+) publicaciones.

ANEXO H comunicados de prensa cuenta Grupo Éxito

ANEXO I Publicaciones cuenta Grupo Éxito

E- cards

Se liberaron dos (2) invitaciones, una a nivel regional y otra a nivel nacional.

ANEXO J *E – cards* cuenta Grupo Éxito

Actas de reunión

Se realizaron cuatro (4) actas de reunión para el cliente.

Flash report

Se realizaron tres (3) *flash report* para el cliente.

BDD

Se construyó una (1) BDD maestra con más de novecientos (900) contactos para enviar la invitación a la pasarela inaugural de Colombiamoda 2018, Arkitect By Custo.

Cuenta Inexmoda

Comunicados de prensa

Se liberaron dos (2) comunicados de prensa a medios de comunicación regionales y nacionales. Con la liberación de los comunicados y la gestión de entrevistas con los diferentes medios de comunicación en cada evento y rueda de prensa, se lograron más de treinta (30+) publicaciones.

ANEXO K comunicados de prensa cuenta Inexmoda

ANEXO L Publicaciones cuenta Inexmoda

E- cards

Se liberaron tres (3) invitaciones de diferentes eventos de la Inexmoda en marco de Colombiamoda, entre mayo y julio de 2018, con seguimiento telefónico de asistencia y estatus para el cliente.

ANEXO M *E - cards* Inexmoda

Cuenta Camacol Antioquia

Comunicados de prensa

Se escribieron y liberaron dos (2) comunicados de prensa a medios de comunicación regionales en marco de Expoinmobiliaria 2018. Con la liberación de los comunicados y la gestión de entrevistas con los diferentes medios de comunicación en cada evento y rueda de prensa se lograron más de sesenta (60+) publicaciones.

ANEXO N comunicados de prensa cuenta Camacol Antioquia

ANEXO O Publicaciones cuenta Camacol Antioquia

E- cards

Se liberaron tres (3) invitaciones de diferentes eventos entre marzo y julio de 2018, con seguimiento telefónico de asistencia y estatus para el cliente.

ANEXO P *E- cards* cuenta Camacol Antioquia

Actas de reunión

Se realizó una (1) acta de reunión para el cliente.

Flash report

Se realizó un (1) *flash report* de la rueda de prensa gremial #1 para el cliente.

Clipping

Se elaboró un (1) *clipping* de publicaciones de Expoinmobiliaria 2018 para el cliente.

Cuenta Alianza Somos 14+1

Comunicados de prensa

Se liberó un (1) comunicado de prensa a medios de comunicación regionales. Con la liberación del comunicado y la gestión de entrevistas con los diferentes medios de comunicación en el Foro de Salud 2018 se lograron seis (6) publicaciones.

ANEXO Q comunicados de prensa cuenta Somos 14+1

ANEXO R Publicaciones cuenta Somos 14+1

Cuenta Luis Alberto Martínez LAM

Comunicados de prensa

Se liberaron tres (3) comunicados de prensa a medios de comunicación regionales. Con la liberación de los comunicados y la gestión de entrevistas con los diferentes medios de comunicación en cada evento y rueda de prensa se lograron diez (10) publicaciones.

ANEXO S comunicados de prensa cuenta LAM

ANEXO T Publicaciones cuenta LAM

E- cards

Se liberó una (1) invitación a la rueda de prensa propuesta de salud LAM, realicé seguimiento telefónico de asistencia y estatus para el cliente.

ANEXO U *E – cards* cuenta LAM

Ruedas de prensa de los clientes.

Ruedas prensa UPB

Se convocaron más de cuarenta (40+) medios de comunicación para cinco (5) ruedas de prensa de la UPB Medellín durante los meses de marzo y julio, cada evento tuvo una asistencia del 85% y el 100% de los medios invitados.

Las ruedas de prensa que se organizaron fueron:

- Globo Ocular
- Helado resistente al clima
- Metro y UPB
- Escuela de verano 2018
- *Sophia* en Medellín

ANEXO V Imágenes ruedas de prensa cuenta UPB

Ruedas de prensa Inexmoda

Se convocaron más de ochenta (80+) medios de comunicación a una rueda de prensa en Medellín sobre el lanzamiento oficial de Colombiamoda 2018, y otra en Bogotá en el marco de la semana de la moda en Colombia, cada evento tuvo una asistencia del 97% y el 100% de los medios invitados.

Las ruedas de prensa que se organizaron fueron:

- Lanzamiento de Colombiamoda 2018
- Maestros ancestrales (Bogotá)

ANEXO W Imágenes ruedas de prensa cuenta Inexmoda

Ruedas de prensa Camacol Antioquia

Se convocaron más de cuarenta (40+) medios de comunicación a dos ruedas de prensa gremial, cada evento tuvo una asistencia del 95% y el 100% de los medios invitados.

Las ruedas de prensa que se organizaron fueron:

- Gremial 1 y lanzamiento oficial de Expoinmobiliaria 2018
- Gremial 2 y lanzamiento oficial de Expocamacol 2018.

ANEXO X Imágenes ruedas de prensa cuenta Camacol Antioquia

Ruedas de prensa LAM

Se convocaron más de veinte (20+) medios de comunicación a la rueda de prensa del candidato Luis Alberto Martínez a la cámara de representantes de Antioquia por el partido Libera, el evento contó con el 50% de los medios invitados.

La rueda de prensa que se organizó fue:

- Propuesta política para salvar la salud de Antioquia.

ANEXO Y Imágenes rueda de prensa cuenta LAM

*Para estas ruedas de prensa se realizó el seguimiento telefónico a los periodistas, gestión de entrevistas, estatus de asistencia y registro fotográfico.

Eventos de los clientes

Eventos UPB

Se brindó apoyo en la organización y ejecución de cuatro (4) eventos importantes para la UPB Medellín en el primer semestre estudiantil, tales como:

- Mundial de Fútbol Rusia 2018
- Ministra de Educación en la UPB con el programa Ser Pilo Paga
- Pasarela UPB en Colombiamoda 2018
- Escuela de verano 2018

Estos eventos tuvieron la presencia del 85% de los más de treinta (30) medios de comunicación que fueron invitados.

ANEXO Z Imágenes eventos cuenta UPB

Eventos Grupo Éxito

Se brindó apoyo en la organización y ejecución de dos (2) eventos de #ModaÉxito como:

Visita del diseñador Custo Barcelona a los talleres de producción de #ModaÉxito, en donde se estaba confeccionando la colección de Arkitect By Custo. A este evento sólo se invitaron tres (3) medios de comunicación top de la ciudad para tener la primicia de la colección.

Pasarela Inaugural de Colombiamoda 2018, Arkitect By Custo. Para este gran evento se invitaron más de cincuenta (50) medios de comunicación y veinte (20) *influencers* de moda. La asistencia al evento fue de un 96 % en total de los invitados por B-M.

ANEXO AA Imágenes eventos cuenta Grupo Éxito

Eventos Inexmoda

Se brindó acompañamiento en la gestión de entrevistas seis (6) entrevistas en la pasarela de Chevrolet semanas antes de Colombiamoda 2018.

Se dedicó apoyo en la organización y ejecución de la feria de la moda más importante de Latinoamérica Colombiamoda 2018, durante los tres días de feria se realizaron diferentes actividades como:

- Coordinar más de cien (100+) acreditaciones de prensa, PR, *bloggers* e *influencers*.
- Acompañamiento de los voceros en cada evento interno, pasarela, rueda de prensa, para gestionar entrevistas con los diferentes medios asistentes.
- Coordinar el ingreso de prensa e *influencers* al *Backstage*, gestionar y acompañar más de diez (10+) entrevistas con los diseñadores de cada pasarela y voceros de Inexmoda.
- Apoyar el *seating* de la prensa e invitados especiales en cada pasarela.

ANEXO BB Imágenes eventos cuenta Inexmoda

Eventos Camacol Antioquia

Se brindó apoyo en la organización y ejecución de Expoinmobiliaria 2018 en actividades como:

- Coordinación de más de veinte (20+) acreditaciones de prensa a la feria.
- Atención a medios de comunicación en sala de prensa.
- Realización de reportería para la redacción de comunicados feriales.

ANEXO CC Imágenes eventos cuenta Camacol Antioquia

Eventos Alianza Somos 14+1

Se brindó apoyo en la organización y ejecución del Foro de Salud en Antioquia 2018 es actividades como:

- Apoyar el *seating* de la prensa e invitados especiales al Foro.
- Gestionar entrevistas con los voceros de las diferentes clínicas y hospitales de Antioquia pertenecientes a la Alianza.

ANEXO DD Imágenes eventos cuenta Somos 14+1

Eventos LAM

Se colaboró en la gestión de la participación del candidato Luis Alberto Martínez en el Foro de Salud en Antioquia 2018 es actividades como:

- Gestionar cuatro (4) entrevistas con los diferentes medios de comunicación asistentes al Foro.
- Brindar acompañamiento al cliente durante sus declaraciones frente a la prensa.

ANEXO EE Imágenes eventos cuenta LAM

*Para estos eventos se convocó a la prensa de Antioquia, se realizó el *seating* y se gestionaron entrevistas con los voceros y los diferentes medios de comunicación, se brindó acompañamiento constante al cliente en cada actividad realizada y atención de requerimientos de los periodistas asistentes y no asistentes a los eventos.

*Los estatus de asistencia, estatus de publicaciones, actas de reunión, *flash report*, *clipping*, *QCI*, informes de gestión, BDD de clientes y elaboradas para la consultora como productos de esta pasantía, son anexos no autorizados para mostrar en este documento, ni ante el público, contienen datos confidenciales de los clientes y de Burson-Marsteller - Colombia.

Actividad: Creación de contenido digital para redes sociales, en pro de mantener el posicionamiento de Burson – Marsteller.

Durante seis meses se redactó contenido relacionado con los clientes de B-M Medellín, tendencias de comunicación, y relaciones públicas, para publicar todos los lunes en *Twitter* e *Instagram* de B-M Colombia. Esta actividad se realizó con el fin de ayudar a mantener el posicionamiento que tiene Burson-Marsteller Colombia en redes sociales, y del mismo modo mostrar las temáticas que se estaban abarcando y haciendo en ese momento desde la oficina de B-M Medellín.

En total se redactaron veinte (20) contenidos para redes sociales.

ANEXO FF Publicaciones en redes sociales B-M Colombia.

Actividad: Realizar labores de logística y gestión administrativa, para lograr ejecutar cada estrategia y proceso de comunicación de manera acertada y en el tiempo estipulado.

Se gestionaron mediante acciones de *lobbying* nuevos contactos de periodistas mediante el relacionamiento en eventos con los medios de comunicación.

Se actualizó la bdd de B-M Medellín semanalmente para obtener mejores resultados al momento de realizar convocatorias o liberar contenido a medios, esta actividad se tuvo a cargo durante tres (3) meses intercalados en el periodo de la pasantía.

Se actualizó la matriz de pendientes de B-M, UPB y Grupo Éxito semanalmente, para mantener un cronograma de las actividades pendientes por realizar y las que ya se habían ejecutado mes a mes.

En Colombiamoda se realizaron diferentes roles y uno de ellos fue el de supervisor de acreditaciones, ayudando al cliente Inexmoda a dinamizar esta labor, ya que había un claro reconocimiento de todos los medios de comunicación de Antioquia, algunos de Bogotá y zona Costa, *bloggers* y *influencers*, y de esta manera lograr una óptima acreditación para el ingreso de la Feria.

*Anexos no autorizados, contienen datos confidenciales de los clientes y de Burson-Marsteller - Colombia.

Objetivo 3. Desarrollar un proceso de seguimiento de la capacidad de gestión que tiene Burson-Marsteller - Medellín, para lograr visibilizar a sus clientes en los diferentes medios de comunicación de Colombia.

Actividad: Realizar monitoreo de medios para los diferentes clientes de Burson-Marsteller – Medellín.

Se realizó el monitoreo de medios para dos (2) clientes durante seis (6) meses por medio de las plataformas PrensaNet y GlobalNews, el cual se enviaba todos los días con todas las

noticias en tres categorías: mención directa, competencia y de entorno. Esta actividad se realizó con el fin de hacer seguimiento constante a cada cliente y ver cómo estaban aceptando los medios sus eventos y sus noticias, si hablaban bien o mal de su marca o simplemente no publicaban.

*Anexo no autorizado, contiene datos confidenciales de los clientes y de Burson-Marsteller - Colombia.

Actividad: Gestionar acciones de *lobbying* para conocer la percepción de los medios de comunicación frente al interés de las temáticas abordadas en los contenidos periodísticos compartidos, y el nivel de importancia de los eventos de los clientes de Burson-Marsteller – Medellín, en el sector empresarial del departamento de Antioquia.

Se realizó una matriz de seguimiento en la cual se encuentra la percepción que tienen los principales medios de comunicación frente a cada cliente de B-M Medellín.

Durante seis meses se fue archivando cada estatus de seguimiento de asistencia a los eventos y seguimiento de publicaciones de cada cuenta, y al final de la pasantía se tomó cada medio y cada estatus en los diferentes eventos, se calculó el nivel de asistencia y de interés por publicar las diferentes noticias y novedades de cada cliente.

Esto se hizo con el fin de conocer la percepción que tienen los medios de comunicación frente a la imagen y eventualidades de cada empresa, institución u organización que B-M Medellín tiene como cliente.

Finalmente se obtuvo un estatus consolidado, convertido en matriz, con la que se busca tener un referente actualizado de percepciones, para fortalecer o cuidar las relaciones con los medios y lograr mejores resultados con cada actividad realizada en las diferentes cuentas.

ANEXO GG Matriz de percepción de medios de Antioquia frente a los clientes de B-M - Medellín. Sólo se muestra la matriz sin ningún dato consignado en las casillas, esto se debe a que el anexo no fue autorizado para mostrar en este trabajo de grado, ya que son datos confidenciales de Burson-Marsteller - Colombia.

Objetivo 4. Brindar apoyo permanente en otras actividades asignadas por Burson–Marsteller - Medellín.

Actividad: Realización de las actividades asignadas.

Se brindó acompañamiento en la Feria sobre dos ruedas en Medellín, gestionando y acompañando entrevistas con los representantes de U.S.A, México y Colombia de Harley Davidson. Para este evento se obtuvo el rol de jefe de prensa de la multinacional.

Se realizó la visita a dos universidades de Medellín para presentar el programa PHBE.

Se brindó acompañamiento a la grabación del vídeo del vocero de 14 + 1 para garantizar la mejor calidad de su discurso y su realización.

Se manejó durante el tiempo de pasantía, el inventario general de los insumos de la oficina de B-M Medellín.

Se entregó a diferentes periodistas y celebridades en su casa regalos de Nike, en marco de su lanzamiento de la camiseta oficial del Atlético Nacional.

Se entregó uno a uno a los periodistas locales, *bloggers* y *influencers* las invitaciones a la pasarela inaugural de Colombiamoda #ModaÉxito, Arkitect By Custo, con el fin de afianzar la relación con el grupo empresarial y la marca.

ANEXO HH Imágenes de actividades asignadas

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Respondiendo al primer objetivo de este trabajo de grado, el cual consistió en identificar de manera constante los posibles clientes y la competencia directa de Burson-Marsteller – Medellín, se realizaron actividades como monitoreo de medios, investigación en documentos oficiales económicos y portales web. Como resultado se realizó una matriz de la competencia directa de Burson-Marsteller en el departamento, y una matriz de seguimiento de nuevos negocios con ciento dieciséis (116) empresas que tienen presencia en Antioquia.

En un segundo lugar se planteó el objetivo de apoyar la gestión y organización de las actividades que se realizan en comunicación estratégica, relaciones públicas y asuntos públicos de Burson-Marsteller – Medellín, la ejecución de este objetivo se llevó a cabo con actividades de *Lobbying* y *RRPP*, las cuales consistían en crear y establecer nuevas relaciones con los medios de comunicación de la región y el país, para generar excelentes vínculos y relaciones públicas con los diferentes periodistas y *stakeholders*. Esto con el fin de mantener una buena imagen y aumentar la visibilidad de las publicaciones de los clientes de B-M en los medios de comunicación. Esta gestión dio grandes porcentajes positivos durante los seis meses de pasantía, logrando así el 100% del cumplimiento del objetivo propuesto.

También, y con ánimo de reforzar este objetivo y más enfocado en la imagen y posicionamiento de B-M Medellín, se fortaleció la comunicación digital de la compañía, creando contenido estratégico para las redes sociales como Twitter y Facebook semanalmente.

Por otra parte, y como tercer objetivo se propuso desarrollar un proceso de seguimiento de la capacidad de gestión que tiene Burson-Marsteller - Medellín, para lograr visibilizar a sus clientes en los diferentes medios de comunicación de Colombia, como fruto de este objetivo se logró realizar una matriz de seguimiento en la cual se encuentra la percepción que tienen los principales medios de comunicación de frente a cada cliente de B-M Medellín. En esta matriz de percepción de los clientes ante los medios de comunicación de Antioquia, se encuentra frente a cada cliente actual de B-M Medellín, una lista de los medios con los que se considera hace falta más relacionamiento y gestión por parte de la agencia, para fortalecer la confianza entre el cliente y periodistas/medio, esto con el fin de generar mayor asistencia en los eventos que se realizan en las diferentes cuentas y del mismo modo lograr mayor número de publicaciones positivas.

Fue necesario crear un cuarto objetivo enfocado en brindar apoyo permanente en otras actividades asignadas por Burson-Marsteller – Medellín, del cual se desplegaron una serie de actividades importantes que ayudaron a fortalecer la gestión de los procesos comunicativos de la agencia, a mantener su imagen y reputación con los diferentes *stakeholders*, y de la misma forma a optimizar tiempo y recursos en cada actividad realizada.

Es crucial que los nuevos pasantes de la oficina de B-M Medellín sigan el proceso comunicativo de fortalecer la estrategia de las dos matrices realizadas. Por una parte está la de empresarios, diseñada especialmente para fortalecer e incrementar los nuevos negocios entre B-M Medellín y las diferentes empresas registradas en la matriz, y la otra diseñada para identificar

el interés, las actitudes o percepciones que los medios de comunicación tienen frente a cada cliente y evento que realizan.

A modo de recomendación es importante tener un equipo completo de trabajo en la oficina de B-M Medellín, esto con el fin de facilitar las actividades, los tiempos de planeación y ejecución de los proyectos comunicativos de cada cuenta que maneja Burson-Marsteller - Medellín.

Por último, y no menos importante, es necesario resaltar que se logró cumplir a cabalidad con los objetivos propuestos al inicio de la pasantía, dejando productos derivados de la gestión realizada con actividades de relacionamiento con medios de comunicación y gremios de Antioquia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, H. (1997). Hacia una definición de la Comunicación Organizacional. En:
FERNÁNDEZ COLLADO, C. (coord.). La Comunicación en las Organizaciones. México:
Trillas
- BURSON-MARSTELLER, COLOMBIA. (2015). Nuestra historia. 7 de julio de 2018, de
BURSON-MARSTELLER COLOMBIA Sitio web: <http://bmcolombiablog.co/bm/>
- BURSON-MARSTELLER, LATINOAMÉRICA. (2015). Nuestra historia. 7 de julio de 2018,
de BURSON-MARSTELLER LATINOAMÉRICA Sitio web:
<http://latam.bm.com/quienes-somos/nuestra-historia>
- BARONA, K. (2015). Protocolo, Relaciones Públicas y La Imagen Corporativa Aplicación En
Colombia. 7 de julio de 2018, de Universidad Simón Bolívar Sitio web:
<https://bit.ly/2Ed1YJg>
- BIANCHI, M. (2012). La comunicación digital y nuevos medios. Herramientas de alto impacto
a bajo costo. 05 de junio de 2018, de Gustavo Vargas Sitio web: <https://bit.ly/2rvSTn1>
- BOTERO, M. (2017). Estrategias corporativas de desarrollo empresarial. 22 de junio de 2018, de
Gerencie.com Sitio web: <https://bit.ly/2QOyJ62>
- CAPRIOTTI, P. (2006). La imagen de empresa, estrategia para una comunicación integrada. 4
de agosto de 2018, de Bidireccional.net Sitio web:
<http://www.bidireccional.net/Blog/ImagenEmpresa.pdf>
- CAPRIOTTI, P. (2009). Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la
identidad corporativa. España: Business School Universidad Mayor.
- CASTILLO, A. (2010). Introducción A Las Relaciones Públicas. 5 de julio de 2018, de
Researchgate.net Sitio web:

https://www.researchgate.net/publication/303459106_Introduccion_a_las_relaciones_publicas

FAVARO, D. (2015). Comunicación organizacional Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones. 20 de febrero de 2018, de Creas.org Sitio web:

<http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/comorg.pdf>

FERNÁNDEZ, C. (1997). La Comunicación en las Organizaciones. México: Trillas.

GARCÍA J. (2016). Marketing Digital. 2 de agosto de 2018, de books.google.com.co Sitio web:

<https://bit.ly/2FJVQKG>

JORDÁN, A. (2010). Protocolo Empresarial: una buena inversión para la supervivencia de su empresa. 8 de julio de 2018, de Negocius.com.mx Sitio web: <https://bit.ly/2EqGrhc>

LACASA, A. (1998). Gestión de la comunicación empresarial. Barcelona: Gestión 2000.

LLANOS, B., NINA, J. (2011). Mirando con lentes de género la cobertura electoral, Manual de monitoreo de medios. 9 de julio de 2018, de IDEA Internacional Sitio web:

<https://bit.ly/2UHFdTA>

RINCÓN, Y. (2014). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional. 6 de julio de 2018, de Scielo.org.co Sitio web:

<http://www.scielo.org.co/pdf/encu/v12n1/v12n1a04.pdf>

RODRÍGUEZ, I. (2005). Teorías de la comunicación organizacional. 20 de febrero de 2018, de Gestipolis.com Sitio web: [https://www.gestipolis.com/teorias-comunicacion-](https://www.gestipolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/)

[organizacional/](https://www.gestipolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/)

SAVINI, R. (2014). Impacto de las redes sociales en la empresa. 12 de febrero de 2018, de

Universidad de la Rioja Sitio web: https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000563.pdf

ANEXOS

Anexo A. Matriz de competencia directa de Burson-Marsteller – Medellín.

Sólo se muestra la matriz sin ningún dato consignado en las casillas, esto se debe a que el anexo no fue autorizado para mostrar en este trabajo de grado, ya que son datos confidenciales de Burson-Marsteller - Colombia.

EMPRESAS	AGENCIA	PROMESA DE VALOR DE LA AGENCIA	PROMESA DE VALOR DE BURSON MARSTELLER

Anexo B. Contenido económico de las empresas de Antioquia



GERENTE 500				INDICADORES			
Las 10 Mejores Utiizadas Neta		Las 10 Mejores Utiizadas Neto		Las 10 Mejores Activo		Las 10 Mejores Pasivo	
EMPRESA	VALOR	EMPRESA	VALOR	EMPRESA	VALOR	EMPRESA	VALOR
1	ALCANTARILLAS	1	ALCANTARILLAS	1	ALCANTARILLAS	1	ALCANTARILLAS
2	ALCANTARILLAS	2	ALCANTARILLAS	2	ALCANTARILLAS	2	ALCANTARILLAS
3	ALCANTARILLAS	3	ALCANTARILLAS	3	ALCANTARILLAS	3	ALCANTARILLAS
4	ALCANTARILLAS	4	ALCANTARILLAS	4	ALCANTARILLAS	4	ALCANTARILLAS
5	ALCANTARILLAS	5	ALCANTARILLAS	5	ALCANTARILLAS	5	ALCANTARILLAS
6	ALCANTARILLAS	6	ALCANTARILLAS	6	ALCANTARILLAS	6	ALCANTARILLAS
7	ALCANTARILLAS	7	ALCANTARILLAS	7	ALCANTARILLAS	7	ALCANTARILLAS
8	ALCANTARILLAS	8	ALCANTARILLAS	8	ALCANTARILLAS	8	ALCANTARILLAS
9	ALCANTARILLAS	9	ALCANTARILLAS	9	ALCANTARILLAS	9	ALCANTARILLAS
10	ALCANTARILLAS	10	ALCANTARILLAS	10	ALCANTARILLAS	10	ALCANTARILLAS
Las 10 Mejores Rendimiento sobre Activos		Las 10 Mejores Rendimiento sobre Activos		Las 10 Mejores Patrimonio		Las 10 Mejores Nivel de Endeudamiento	
EMPRESA	VALOR	EMPRESA	VALOR	EMPRESA	VALOR	EMPRESA	VALOR
1	ALCANTARILLAS	1	ALCANTARILLAS	1	ALCANTARILLAS	1	ALCANTARILLAS
2	ALCANTARILLAS	2	ALCANTARILLAS	2	ALCANTARILLAS	2	ALCANTARILLAS
3	ALCANTARILLAS	3	ALCANTARILLAS	3	ALCANTARILLAS	3	ALCANTARILLAS
4	ALCANTARILLAS	4	ALCANTARILLAS	4	ALCANTARILLAS	4	ALCANTARILLAS
5	ALCANTARILLAS	5	ALCANTARILLAS	5	ALCANTARILLAS	5	ALCANTARILLAS
6	ALCANTARILLAS	6	ALCANTARILLAS	6	ALCANTARILLAS	6	ALCANTARILLAS
7	ALCANTARILLAS	7	ALCANTARILLAS	7	ALCANTARILLAS	7	ALCANTARILLAS
8	ALCANTARILLAS	8	ALCANTARILLAS	8	ALCANTARILLAS	8	ALCANTARILLAS
9	ALCANTARILLAS	9	ALCANTARILLAS	9	ALCANTARILLAS	9	ALCANTARILLAS
10	ALCANTARILLAS	10	ALCANTARILLAS	10	ALCANTARILLAS	10	ALCANTARILLAS
Las 10 Mejores Rendimiento sobre Patrimonio		Las 10 Mejores Rendimiento sobre Patrimonio		Las 10 Mejores Nivel de Endeudamiento		Las 10 Mejores Nivel de Endeudamiento	
EMPRESA	VALOR	EMPRESA	VALOR	EMPRESA	VALOR	EMPRESA	VALOR
1	ALCANTARILLAS	1	ALCANTARILLAS	1	ALCANTARILLAS	1	ALCANTARILLAS
2	ALCANTARILLAS	2	ALCANTARILLAS	2	ALCANTARILLAS	2	ALCANTARILLAS
3	ALCANTARILLAS	3	ALCANTARILLAS	3	ALCANTARILLAS	3	ALCANTARILLAS
4	ALCANTARILLAS	4	ALCANTARILLAS	4	ALCANTARILLAS	4	ALCANTARILLAS
5	ALCANTARILLAS	5	ALCANTARILLAS	5	ALCANTARILLAS	5	ALCANTARILLAS
6	ALCANTARILLAS	6	ALCANTARILLAS	6	ALCANTARILLAS	6	ALCANTARILLAS
7	ALCANTARILLAS	7	ALCANTARILLAS	7	ALCANTARILLAS	7	ALCANTARILLAS
8	ALCANTARILLAS	8	ALCANTARILLAS	8	ALCANTARILLAS	8	ALCANTARILLAS
9	ALCANTARILLAS	9	ALCANTARILLAS	9	ALCANTARILLAS	9	ALCANTARILLAS
10	ALCANTARILLAS	10	ALCANTARILLAS	10	ALCANTARILLAS	10	ALCANTARILLAS

No.	EMPRESAS	INGRESOS OPERACIONALES	Var. % 2017
1	ECOPETROL	49.687.082	29,6
2	ORGANIZACIÓN TERPEL	12.493.257	2,3
3	ALMACENES ÉXITO	11.250.922	-1,3
4	REFINERÍA DE CARTAGENA	9.150.339	40,6
5	COMCEL	8.438.046	1,8
6	EPM	7.954.852	-9,2
7	AVIANCA	7.702.201	5,2
8	BAVARIA	6.211.149	2,3
9	NUEVA EPS	5.948.906	14,3
10	OLÍMPICA	5.817.994	8,4
11	CENIT	5.780.339	-1,0
12	DRUMMOND	5.561.599	18,2
13	EXXONMOBIL	5.462.497	-7,2
14	ALKOSTO	5.177.287	3,9

Anexo D. Imágenes de la gestión y acompañamiento en entrevistas de los medios de comunicación con los clientes.





Anexo E comunicados de prensa cuenta UPB

Agencia de Noticias UPB
Por el futuro de patria

Helado resistente al clima con nanofibra de banana

— ¿Helado que no se derrite? Al menos 20 minutos más para disfrutarlo.

- La nanotecnología aplicada a los alimentos
- Aplicar ciencia de la UPB desde un mundo nuevo para otros grandes desarrollos agroindustriales.

Imagínese poder disfrutar de un helado, bajo el implacable sol de verano, sin que este pierda su estructura. Hecho por un tiempo prolongado. Investigadores de UPB y Canadá lo lograron.

Ya es posible que un helado no se derrita en un tiempo prolongado y conserve su textura y consistencia gracias a un desarrollo en nanotecnología realizado por investigadores de la Facultad de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad Pontificia Bolivariana en alianza con la Universidad de Guelph en Ontario, Canadá.

Del reino a vitelago de la planta del banana investigadores de la UPB obtienen las nanofibras de celulosa que gradualmente varían a una mezcla tradicional para obtener el helado que tarda más en derretirse, comparado con el tradicional.

Los resultados, además de la evidencia de un helado más resistente a la temperatura ambiente, arrojó que la estructura única de los ingredientes fijo un helado sin necesidad en la formación de los cristales del hielo. Es decir, propiedad que no se derrite durante 20 minutos más que un helado estándar con pequeñas cantidades de nanofibras de celulosa en 100 gramos de helado.

Nanofibras de banana, ¿cambian el sabor y la consistencia del helado?

Basados en que proviene del vitelago o raíz del banana, muy contrario de lo que se creeía, este desarrollo obtuvo mayor viscosidad de la mezcla, con mayor cuerpo y suavidad en la boca: un helado mucho más cremoso.

Con ayuda del profesor Douglas Cliff de la Universidad de Guelph en Ontario, Canadá, Jorge Arrieta Velásquez Corti, docente investigador de la universidad.

Pontificia Bolivariana, realizó pruebas sensoriales con el fin de evaluar la importancia del sabor. "Múltiples investigaciones previas han mostrado que las nanofibras de celulosa no muestran efectos genotóxicos o citotóxicos en líneas celulares. En la actualidad se siguen desarrollando varias investigaciones en relación, especialmente en cuanto a la exposición prolongada al producto y sus efectos en roedores", explica Velásquez Corti sobre el consumo del helado con las nanofibras.

Cabe resaltar que desarrolló como este, basado en trabajos previos en Japón, de una patente de nanofibras de celulosa provenientes de la madera, como material clave en nanotecnología, dan cabida a explorar nuevas formas de aprovechar el potencial de los alimentos, permitiendo opciones de alta calidad y seguridad para su consumo.

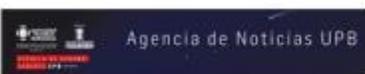
Los avances del helado bajo en grasas también podrían distribuirse de una más resistente al clima. Según los investigadores, se realizaron estudios en los que se encontró que al adicionar nanofibras de celulosa al 1 %, los resultados tenían a mayor la textura en el producto y se podría aplicación de nanofibras de celulosa como reemplazo de la grasa.

Es así como desde un desarrollo de la cadena agroindustrial del banana como lo es el raíz, puede sacarlos provecho de un alado para un helado innovador. Este trabajo podría convertirse en mayores oportunidades de empleo a partir de la diversificación de la producción bananera, además de un aporte a cumplir en usando al uso de la nanotecnología en los alimentos.

"El trabajo del helado de un país en el conocimiento frente al uso de la nanotecnología y de las nanofibras de celulosa en matrices alimentarias. Hay en el mundo de muchas aplicaciones innovadoras, que hacen la atracción de los consumidores y así reduce el impacto ambiental, y esto se logró con el helado. Reducir los bananas en que se derrete un helado a través de la nanotecnología rompe el paradigma del uso de este tipo del conocimiento en alimentos y es la base para los nuevos desarrollos que se pueden dar en este sector", agregó Robin Zubiaga Salazar, docente investigador de la Facultad de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad Pontificia Bolivariana.

De este proyecto forman parte los investigadores: Robin Zubiaga Salazar como director, Jorge Andrés Velásquez Corti como estudiante de doctorado y docente de la UPB, además de Priscil Cañón Rojas, Cristine Castro, Catalina Gómez, Lina Vélez y Angélica Sepúlveda, docentes investigadores.

Contacto:
César Alejandro Buitrago Arizalet: Coordinador de Noticias y Prensa
Universidad Pontificia Bolivariana | e1741334@upb.edu.co | 0057-304 300 71 49
@upb.boivari@upb.edu.co | www.upb.edu.co



Agencia de Noticias UPB

SOPHIA, robot humanoide – Hanson Robotics



Sophia es la creación más importante de David Hanson, un ingeniero en robótica que en 2013 decidió fundar su propia compañía, Hanson Robotics.

Sophia, creada en 2016, es un robot, pero no solo desde el punto de vista mecánico, sino también en el sentido de tener un cerebro de 860 millones de neuronas artificiales que le permite procesar lenguaje no estructurado, es decir, más allá de responder o interactuar con algo ya programado. Sophia tiene la capacidad de aprender nuevas respuestas, implementar su bagaje de conocimiento cada vez que interactúa con un ser humano, lo que es ejemplo básico de Inteligencia Artificial y aprendizaje autónomo o machine learning.

Sophia es capaz de sostener conversaciones, demostrar a través de su rostro gestos similares a los de las personas. La apariencia de Sophia es humana, es decir, tiene nariz, labios, manos y, lo más atractivo, son sus ojos, los cuales le agregan un elemento diferenciador a la interacción. Esto se traduce en una variedad de su comunicación donde evidencia emociones faciales, superficies, sin dejar de ser lo que es, un robot de condiciones avanzadas y de apariencia muy humana.

Sophia en Medellín

Medellín habla y está interesada en el concepto de innovación. Además, si a esto se le suma un escenario como la cuarta revolución industrial, robótica avanzada, inteligencia artificial, ciudades inteligentes, robótica avanzada. Esto suena bien en el papel y en conceptos de ciudad y país, pero cómo está incorporada en el ciudadano común frente a funcionamiento y cómo nos permite.

Algunas curiosidades de Sophia:

- Es la primera humanoide con inteligencia artificial avanzada que se ha creado en el planeta.
- Sophia fue desarrollada a imagen y semejanza de Audrey Hepburn, actriz y modelo de Hollywood.
- Sophia puede mostrar 62 expresiones faciales humanas.
- Con su visita a la Universidad Pontificia Bolivariana y a Medellín, será la primera vez que visita en Suramérica y, jurídicamente, primera vez en Colombia.
- En 2017, Anissa Sautel le otorgó la ciudadanía suiza. Primer robot en tener una nacionalidad.

Contenido:
 César Alejandro Muñoz Arbeláez | Coordinador de Noticias y Prensa |
 Universidad Pontificia Bolivariana | Teléfono: 4710 254 de la línea 10227 | Correo: cmu@upb.edu.co
cmu@upb.edu.co | www.upb.edu.co

Anexo F publicaciones cuenta UPB

UPB ve el ojo en hologramas

Es un software para estudiar su anatomía.



Redacción
Medellín

● La anatomía del ojo ya se puede explorar en realidad aumentada mediante hologramas.

Este es el libro de investigadores de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), quienes desarrollaron un software que muestra cómo es el ojo en sus distintas capas y ángulos, con gran detalle.

De acuerdo con Juan Camilo Suárez, docente e investigador de la Facultad de Medicina, este tipo de desarrollo permite darle vida a una estructura que es difícil de aprender y que por lo general se estudia en cadáveres. Esta vez, permite toda una interactividad entre docentes y estudiantes sobre todas las estructuras que conforman el globo ocular.

“El ojo, fuera de ser un holograma 3D, tiene todas las referencias anatómicas y tiene funcionamiento que es en lo que los anatomistas nos quedamos cortos porque a veces cuando uno trabaja con un cadáver hay partes que se pierden”, agregó el docente.

El contenido desarrollado en la UPB se incorpora a unas gafas o HoloLens desarrolladas por Microsoft y con ellas se puede ver el globo ocular en todas sus dimensiones para las clases de medicina y pronto para programar.

“Con este modelo que desarrollamos, del que ya tenemos unos pilotos, queremos garantizar es que el estudiante a través de la interacción pueda aprender de una manera más eficaz y más rápida que leyendo un libro sobre anatomía”, explicó Liliana Uribe Trujillo, gestora de proyectos en la UPB.

Esta experiencia de desarrollo se convertirá en un tema de investigación mediante la cual los docentes del laboratorio de simulaciones de la Facultad de Medicina comenzarán a levantar datos que permitan comparar resultados de los estudiantes que se forman en anatomía del globo ocular de la manera tradicional con otros que lo hacen con la mediación de hologramas de un globo ocular anatómico.

LOS DATOS

● YA SE HAN realizado varios pilotos. Luego se incorporará a las clases.

● LA UPB también adelanta desarrollos tecnológicos para otros programas.

EL APUNTE

● LA ISBA DE CIBER contenidos para tecnologías de realidad virtual, realidad mixta y realidad aumentada nació desde UPB Virtual. Según la institución, el interés en la innovación educativa, sumado a tecnologías de realidad mixta, llevó a liderar la dedicación de un grupo de desarrolladores informáticos, diseñadores gráficos y un experto grupo de docentes de la Facultad de Medicina, para dar como resultado el primer medallero basado en hologramas de un globo ocular anatómico.



Universidad Pontificia Bolivariana
Acreditación Institucional de Alta Calidad
Sede Central Medellín - Tel: 57 41 43 43 43 - www.upb.edu.co

La Universidad Pontificia Bolivariana tiene el gusto de invitarte al foro:
Mundial de Fútbol, Rusia 2018:
 Geopolítica, lengua rusa y cultura popular
 Un encuentro con periodistas para dialogar y pensar sobre fútbol a escala de Mundial

Jueves, 10 de mayo de 2018 • 8:30 a.m.
 Auditorio Juan Pablo II Bloque 10. Arquitectura y Diseño
 Campus Laureles, Medellín.

Inscripción previa para certificación.
 Se requiere documento de identidad para ingresar al Campus.

Formación integral para la transformación social y humana www.upb.edu.co

Anexo H comunicados de prensa cuenta Grupo Éxito

ARRITECT
en Colombia

moda éxito | **grupo éxito**

Lanzamiento Colombiamoda 2018

Medellín, 10 de Julio de 2018

Se realizó el lanzamiento oficial de Colombiamoda 2018 y se conocieron los detalles de la edición que incluye de esta vez un de los más importantes del País, que se realizará el próximo 23 de Julio y que tendrá a cargo de organización a la arquitecta de la ciudad Ana María de Cárdenas, una profesional de más de 20 años de experiencia, destacada por el reconocido diseñador Juan Ospina y su hermano David.

La compañía ARITECT de Cárdenas se alinea a una nueva visión de moda, seguir de la mano, innovadora, ségala, sus valores su profesionalidad a través de su resultado, todos los detalles de cada momento un significado, sus estándares, sus valores para esta ocasión, hacen de cada una una gran oportunidad y un momento de la moda actual.



De izquierda a derecha: Roberto Alcántara (Gerente general de ARITECT), Ana Jaramila (Gerente de negocio textil de grupo Éxito), Ana María de Cárdenas (Directora de eventos corporativos de Éxito), Catalina Ospina (Gerente de eventos de moda), Luis Escobar (Director de Marketing de Éxito), Juan Ospina (Diseño).

ARRITECT
en Colombia

moda éxito | **grupo éxito**

Grupo de Éxito

Grupo Éxito es la compañía multinacional líder en retail en Sudamérica, presente en Colombia, Brasil, Uruguay y Argentina. Colombiamoda es la muestra que hace el Grupo del lanzamiento de moda diseñada por los mejores diseñadores de moda. Con esta la compañía busca a nuevos diseñadores colombianos con talento y compromiso creativo en el País. Las marcas propias de Grupo Éxito se comercializan en 14 países colombianos, generando cerca de 2.000 empleos, muchos de ellos de mujeres, gracias a marcas como MEXIAS, PIPERNA, ARISSA, BIANCHI, PANGAIA, CALVIN KLEIN, CALVIN KLEIN JEANS, EQUIPEMENTO de París y marcas que la moda más a través de ellas.

Información adicional por profesional, para mayor información por favor contactar a:

DIRECCIÓN COMUNICACIONES GRUPO ÉXITO
 Teléfono: (57) 41 43 43 43 - ext. 4433 / 4434
 E-mail: comunicacion@grupoexitocolombia.com
 Web: www.grupoexitocolombia.com

Agencia de prensa:
 TATIANA AZUARO RUIZ
 44330000
 Buzón de correos: Colombia
 E-mail: tazuaror@grupoexitocolombia.com
 Celular: 3032299111

El reconocido diseñador Custo Lanza regresa a Colombia, esta vez de la mano de Arkitekt y su marca Arkitekt

- Arkitekt by Custo, alianza entre el diseñador español y la marca de Grupo Éxito presenta una colección 100% producida en Colombia que incluye piezas de Diseñadores DVS.
- Con 10 años de experiencia en la creación de colecciones con reconocidos diseñadores, Custo Lanza busca impulsar la producción de la moda colombiana y así mismo ser el face de la mano de un diseñador internacional.
- La intención es la que Custo Lanza siempre proyecta: mostrarle al mundo que Colombia es un país con talento y creatividad que merece ser reconocido.
- Esta colección 100% producida en Colombia de la marca Éxito y en su mayoría 100% producida en Colombia.
- Por primera vez el diseñador Custo Lanza presenta una colección 100% colombiana en un país que ama, produce y produce para el hogar colombiano un estilo de vida completo.

El regreso de Custo Lanza a través de su marca Arkitekt presenta a través de la colección Arkitekt by Custo, una línea cercana con el espíritu Arkitekt de Custo Lanza, que, sujeta más de 27 años de trayectoria en el mundo de la moda internacional, ha permitido exclusivamente en una línea de sus prendas, prendas a su vez, que reflejen que moda colombiana, cultura y naturaleza.

Colombia es un país con talento y su moda es un reflejo de su cultura, su historia y su personalidad. Siempre el País es un país que vive de la moda internacional, no se puede imaginar una moda colombiana sin el mundo de la moda internacional, por eso desde siempre con el Grupo Éxito y a través de la producción en el canal de venta para la moda internacional, el diseñador Custo Lanza ha trabajado y colaborado en la producción de la moda colombiana que tiene la capacidad de diseñar piezas que son de él.

La colección Arkitekt by Custo es el primer paso para el regreso de la marca, inspirada, elegida, que expresa su personalidad a través de su resultado. Todas las piezas de Custo Lanza expresan un significado, sus elementos, sus colores, para esta colección, para el canal de venta para la moda colombiana y el mundo de la moda internacional, el diseñador Custo Lanza presenta la intención de diseñar un estilo de vida para el país y a la vez una moda que sea moderna, versátil, cómoda y un toque más latino, para que represente realmente más sofisticada. El proceso de diseño para esta colección está basado en el mundo de la moda internacional, en el mundo de la moda colombiana y Éxito, su diversidad cultural y para generar y generar, para ser una inspiración para mostrar más talento al mundo.

La moda es un medio de expresión, una forma de vida, una forma de vida que muestra el mundo y cómo nos sentimos, y en esta colección, el diseñador Custo Lanza presenta una línea de moda colombiana que es un reflejo de su personalidad y su cultura, que muestra al mundo que Colombia es un país con talento y creatividad que merece ser reconocido.

El regreso de Custo Lanza a través de su marca Arkitekt presenta a través de la colección Arkitekt by Custo, una línea cercana con el espíritu Arkitekt de Custo Lanza, que, sujeta más de 27 años de trayectoria en el mundo de la moda internacional, ha permitido exclusivamente en una línea de sus prendas, prendas a su vez, que reflejen que moda colombiana, cultura y naturaleza.

Colombia es un país con talento y su moda es un reflejo de su cultura, su historia y su personalidad. Siempre el País es un país que vive de la moda internacional, no se puede imaginar una moda colombiana sin el mundo de la moda internacional, por eso desde siempre con el Grupo Éxito y a través de la producción en el canal de venta para la moda internacional, el diseñador Custo Lanza ha trabajado y colaborado en la producción de la moda colombiana que tiene la capacidad de diseñar piezas que son de él.

La colección Arkitekt by Custo es el primer paso para el regreso de la marca, inspirada, elegida, que expresa su personalidad a través de su resultado. Todas las piezas de Custo Lanza expresan un significado, sus elementos, sus colores, para esta colección, para el canal de venta para la moda colombiana y el mundo de la moda internacional, el diseñador Custo Lanza presenta la intención de diseñar un estilo de vida para el país y a la vez una moda que sea moderna, versátil, cómoda y un toque más latino, para que represente realmente más sofisticada. El proceso de diseño para esta colección está basado en el mundo de la moda internacional, en el mundo de la moda colombiana y Éxito, su diversidad cultural y para generar y generar, para ser una inspiración para mostrar más talento al mundo.

La moda es un medio de expresión, una forma de vida, una forma de vida que muestra el mundo y cómo nos sentimos, y en esta colección, el diseñador Custo Lanza presenta una línea de moda colombiana que es un reflejo de su personalidad y su cultura, que muestra al mundo que Colombia es un país con talento y creatividad que merece ser reconocido.

Anexo I Publicaciones cuenta Grupo Éxito



Anexo J E – cards cuenta Grupo Éxito



ARKITECT. BY CUSTO[®]

Por ser un cliente especial queremos invitarle al lanzamiento de nuestra nueva colección

Fecha: Martes 24 de julio de 2018
Lugar: Medellín - Éxito del este
Hora: 8:00 a.m.

SAVE THE DATE

Rsvp: info@yerbabuena.co



Anexo K 10 comunicados de prensa cuenta Inexmoda

COLOMBIA MODA 2018
JULIO 24 - 26 DE 2018

Inexmoda presenta los principales diseñadores que se verán en Colombiamoda, La Semana de la Moda de Colombia®

- La producción local y la colaboración entre marcas comerciales y diseño de autor serán protagonistas de la edición número 23 de la Feria.
- El Grupo Éxito tendrá por primera vez la semana Inexmoda. Su continua apuesta por demostrar la moda, presentará en el Estadio El Campesino, el lanzamiento oficial de la colección presentada por el Banco de Bogotá y la Revista Carmel.
- Éxito será el patrocinador principal de Colombiamoda, la semana de la moda de Colombia®

Mayo 2017. Esta 24, 25 y 26 de julio se realizará la vigésimo tercera edición de Colombiamoda, la muestra comercial de productos terminados de todos los sectores de vestuario que realiza Inexmoda, el Instituto que conoce, conecta y transforma el Sistema Moda en el país. Algunos de los principales diseñadores, a tres meses de la Feria continúan su participación en Colombiamoda 2018. **ARKITECT BY CUSTO**, en la búsqueda de apertura, lanzó Menas, colección del día, así, presentando a SOY+ colectivo de los diseñadores Diego Quintero y María Lúcia Ortiz, entre otros.

Colombiamoda será el escaparate de la moda en el continente, a través de las propuestas de vestuario de diseñadores de trayectoria, jóvenes talentos que evidencian el futuro de la moda colombiana, y marcas comerciales que presentarán las tendencias para la temporada **Outfitting 18/19**. Este año se destacará en la Feria el poder creativo del diseño de vestuario, la producción local y el alto potencial de las colaboraciones entre grandes jugadores comerciales y el diseño.

Spécialité inaugurante: ARKITECT BY CUSTO
El grupo Éxito, con su marca Éxito del este es el encargado de abrir la muestra agenda de moda de la Feria, con un espacio de demostración de la moda y su importante gestión por la producción local y 100% colombiana. La marca adelantó su compromiso al diseñador Custo Bertrando, quien convocará una colección que incluya indumentaria y hogar. La colección representará a la tendencia mundial "See now, buy now" - lo que ahora y lo que viene ahora - y estará disponible en tiendas seleccionadas del país a partir del 14 de julio, un día después de su lanzamiento.

Producto de cierre: Isabel Menas presentada por el Banco de Bogotá y la Revista Carmel será la encargada del gran cierre del componente moda de Colombiamoda. Tras cinco años en participar en la Feria, la diseñadora regresa para presentar una colección en la cual abordará la historia de la primavera y el verano con un tratamiento clásico y un mensaje sensual. La experiencia de la transición de las estaciones, la calidez del forraje de la primavera y su relación con el viento, serán los protagonistas en sus aproximados 30 looks.

COLOMBIA MODA 2018
JULIO 24 - 26 DE 2018

Otros diseñadores y marcas destacadas

DEF regresa a Colombiamoda: la última moda volverá a sumarse a las exhibiciones de moda de la Feria. Esta vez una colaboración inspirada por un importante actor colombiano atuando como diseñador de la colección, inspirará a los asistentes de su belleza y a su actualidad.

Fundación Éxito presenta: **SOY+** Diego Quintero y María Lúcia Ortiz: con la colección "Purificación", Éxito tendrá el gusto de autor a sus catálogos de venta directa, un espacio de moda para todo el público que estará cargado de gratias, color y mucho amor para todas las mujeres y su constante lucha por la equidad de género, mensaje clave de la colección.

ALADO celebrará sus 10 años con la colección "Destino": la firma liderada por los diseñadores Andrés Ramírez y Alejandro Ospina narra la historia del desplazamiento en Colombia. Con materiales autóctonos, la moda tendrá una otra dimensión a la moda de lujo, conectando historias orígenes en paisajes extraordinarios.

Los jóvenes talentos serán a conocer sus propuestas a través de las pasarelas urbanitarias: **Ángeles** Creaciones de la Colegatura, **Isabella Uña**, y **Fundación Ánima Buena**, así mismo, los estudiantes tendrán su lugar en la premiación del concurso **Lacrométrica Moda 2018** presentado por Inexmoda y **OFFORD**.

Por su parte, diseñadores con hasta dos años de desarrollo de producto presentarán sus propuestas en El Calle, **Genialine** Lujánzarán, **Stella Solís**, **Le mar**, **Yara**, **Beah+Gee** y **Álvaro**, son algunos de los diseñadores y marcas con los que contará este espacio.

Así mismo, los diseñadores con más de tres años de trayectoria y con una consistencia en su propuesta de diseño, presentarán sus colecciones en **Modas Moda** a la Espesidade, algunos de los diseñadores son: **Alcántara Buato**, **Moda Buato** con su marca **Señoritas Buato** (SAB), **Marta Alejandra Cajamarca** con su marca **Santa María Solismas**, entre otros.

ARKO: nuevo maquinador oficial de Colombiamoda: con más de 130 años en el mercado a nivel mundial, 23 de ellos en Colombia, Arko se ha consolidado como autoridad en belleza y llevará su marca de belleza por un producto a todas las semanas de Colombiamoda 2018, creando a ritmo de moda una de ellas con los últimos avances de tecnología y diseño.

La moda colombiana se inspirará este 24, 25 y 26 de julio en la semana de la moda más importante de la región, **Modas, Bogotá** y **Modas del Forraje** serán algunas de esta selección del Sistema Moda en Plaza Mayor Medellín.

El proceso de inscripción de prensa para Colombiamoda 2018 estará habilitado desde el lunes 1 de mayo hasta el viernes 13 de julio. Realice su registro a través de www.colombiamoda.com.co/registro o al correo de prensa@colombiamoda.com.co

Toda la información de prensa Inexmoda en nuestra Sala de Prensa Webcast www.seccionprensa.com.co

Para mayor información:
011 274 806 37 201 (Ext. 100 - 011 274 806 37)

inexmoda

Para mayor información:
011 274 806 37 201 (Ext. 100 - 011 274 806 37)

inexmoda

COLOMBIA MODA 2018
 JUNIO 24 - 04 DE JULIO

Leonia e Inexmoda llevarán Colombiamoda a 8 ciudades del país

- Inexmoda será el nombre de la gira de pasarelas de Leonia e Inexmoda que impactará a 8.000 personas, en todo el territorio nacional.
- La gira de pasarelas se realizará entre el 10 de julio y el 16 de agosto, en ocho ciudades de Colombia.
- Leo, la marca maudina de Leonia, estará presente con su última colección en esta toma de ciudades.

Julio 2018. Inexmoda, el instituto que conoce, conecta y transforma el Sistema Moda en Latinoamérica y Leonia, la marca embajadora de ropa interior femenina y masculina, trajes de baño y ropa modeladora con más de 50 años en el mercado, se unen y llevan una de las pasarelas más esperadas del año por todo el país. Esta vez, serán ocho las ciudades de Colombia que disfrutarán el máximo la experiencia LEONIA IRRESISTIBLE, una pasarela que nadie se podrá perder.

Santa Marta, Cartagena, Bucaramanga, Valledupar, Bogotá, Iteiva, Villavicencio y Pereira, serán las ocho ciudades que podrán disfrutar de la primera gira de pasarelas itinerantes de Leonia y Colombiamoda. En cada una de las ciudades se harán dos pasarelas: la primera se llevará a cabo a las 7:00 p.m., y será exclusiva para las ejecutivas del canal de ventas por catálogo que podrán apoyar al cumplir con unos objetivos definidos por la empresa; la segunda se llevará a cabo ese mismo día a las 7:00 p.m., y será dirigida a clientes de la marca y medios de comunicación. En cada horario se tendrá la presencia de 300 personas, y en total, la marca y su pasarela impactarán a 8.000 personas que disfrutarán de esta irresistible gira de moda.

¿Qué se verá en pasarela?

Leonia quiere celebrar lo únicos e irresistibles que son las mujeres, diversas, seductoras y alegres que al cambiar celebran la audacia belicosa, el valor por la diferencia, y por supuesto, su amor propio que las hace ser simplemente irresistibles.

Las últimas colecciones de la marca serán las protagonistas de la gira. **Encuentra** prendas de seducción en encajes y reales, vestidos de baño, deportivos y muchos más, se venán en pasarela, prendas que podrás encontrar los canales de canales de venta de la marca: www.inecxmoda.com, ventas por catálogo y tiendas propias.

Para mayor información:
info@inecxmoda.com
 T +57 464 27 027 Fax: +57 464 2777979

inexmoda

COLOMBIA MODA 2018
 JUNIO 24 - 04 DE JULIO

Fecha y lugar de las pasarelas:

Julio 10
 Santa Marta
 Centro de Convenciones Hotel Casa Grande

Julio 11
 Cartagena
 Casa 1637, Centro Histórico

Julio 11
 Bucaramanga
 Centro de Convenciones Neorundo 1

Agosto 2
 Valledupar
 Centro de Convenciones Cripto Villazón de Amas Confiansa

Agosto 8
 Bogotá
 Centro Comercial La Estación (Parqueadero)

Agosto 9
 Iteiva
 Centro de Convenciones José Esteban Rivera

Agosto 14
 Villavicencio
 Centro de Convenciones GHL Hotel Grand

Agosto 16
 Pereira
 Centro de Exposiciones ExpoFutura

Leonia e Inexmoda, dos grandes actores del Sistema Moda del país, continúan trabajando de la mano para potenciar la industria, y en esta oportunidad impactar a cerca de 8.000 consumidores finales de la marca, expresada en una pasarela de la talla de Colombiamoda, La Semana de la Moda de Colombia.

Para mayor información:
info@inecxmoda.com
 T +57 464 27 027 Fax: +57 464 2777979

inexmoda

Anexo L Publicaciones cuenta Inexmoda

Vuelva a la primaria con el abecé de Colombiamoda

Con una colección para mujer en Leo, la marca maudina de Leonia.

The image is a grid of fashion-related terms and images. The grid includes: 'Apre los OJOS', 'bomber jacket', 'Camote', 'd', 'Economía', 'Fashion', 'hater', 'Lizabel Henao', 'Rahvin', 'k', 'Catinoamérica', 'u', 'w', 'X', 'Y', 'Z', 'Mickey', 'Non Stop', 'op', 'q', 'r', 's', 't', 'u', 'v', 'w', 'x', 'y', 'z'. A central image shows a man in a red suit and Mickey Mouse.

Anexo M E - cards Inexmoda

inexmoda
CONSEJO CONSULTIVO Y TECNICO

Somos proponentes de la
productividad y la
competitividad regional

Bogotá, D.C., mayo de 2018.

Asunto: Lanzamiento del proyecto "Colombia transforma Moda".

Cordial saludo,

Uno de los caminos que tiene la industria colombiana de textiles y confecciones para mejorar sus ventas y fortalecer su posicionamiento en el mercado es aumentar las capacidades de las empresas para adecuar sus modelos de negocio y desarrollar productos con alto valor agregado. Ese es precisamente el objetivo de "Colombia transforma Moda", el nuevo proyecto que el Gobierno Nacional pone en marcha, a través del Programa de Transformación Productiva, PTP, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en conjunto con Inexmoda (Instituto para la Exportación y la Moda).

Sugerimos invitarnos al lanzamiento de este proyecto que busca que 500 empresas fabricantes y/o comercializadoras de textiles y/o prendas de vestir de Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Medellín y Pereira adecúen sus procesos de diseño, mercadeo, comunicación y producción para mejorar la experiencia de sus clientes y la calidad de sus productos.

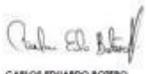
El apoyo de medios de comunicación como el que usted representa, que es un referente informativo para las empresas de este sector, es de gran valor para el proyecto. Nuestro cita es el miércoles 7 de mayo entre las 8:30 a. m. y 9:30 a. m. en el salón Ceiba 2 del hotel JW Marriott, en la Calle 73 # 5-60, Bogotá.

Este será el espacio para conocer el impacto que busca "Colombia transforma Moda" dentro de las empresas del sector, así como para tener un diálogo sobre la importancia de la marca y el diseño como motor para incrementar las ventas y diversificar las exportaciones.

Esperamos contar con su asistencia y lo invitamos a confirmar en el teléfono (87) 3307277618. También, al correo electrónico lope.anderson@inexmoda.org.co y carla.lopez@ppg.com.co

Cordialmente,


FELIPE TORRES
Gerente Programa de Transformación Productiva


CARLOS EDUARDO BOIERO
Presidente INEXMODA

MAESTROS ANCESTRALES
La tradición revive. La moda se reinventa.

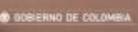
Acompáñanos en el lanzamiento del programa que hace de la moda, una herramienta de desarrollo social.

Miércoles 13 de julio - 8:30 a.m.
Atrio Cadenca Atrio, 12 # 93-13, Bogotá

Acción y compromiso que:

- La moda es un impulsor de la economía colombiana, los emprendedores artesanales y las víctimas del conflicto.
- La era digital y el comercio electrónico están transformando a la industria de la moda.
- Colombia está trabajando para desarrollar una identidad única para la moda nacional.

FUCSIA    

Fotografía: Patricia Castellanos / Modelo: Mariana Bohórquez / Diseñador: Isabel Torres / Cortado moda: Fucsia - 198

Confirma tu asistencia en el correo mercadeo@revistafucsia.com



Anexo O Publicaciones cuenta Camacol Antioquia



En ExpoInmobiliaria 34% de los visitantes eligen su vivienda



Fotografía en ExpoInmobiliaria 2011

A la hora de decidirse a comprar vivienda son muchas las personas que lo hacen en una feria especializada.

Mónica Gómez

Desde 2001, cada año Construcción Española organiza en Madrid la feria ExpoInmobiliaria. "La oferta de la oferta de vivienda y demás edificaciones disponibles para la venta en los municipios del Área Metropolitana, el Interior y Occidente nacional", entre otros son los objetivos.

Según una encuesta realizada por Construcción Española en la feria inmobiliaria 2011, el 34% de los visitantes de la feria afirman que la intención de encontrar el inmueble que están buscando.

También "son posibilidades con muy alta,



teniendo en cuenta el buen momento para invertir en un inmueble nuevo", según Clara Demec, directora de Ferias de Construcción Española.

A su juicio, "la amplia oferta de propuestas de vivienda y de otras edificaciones que existe en la oferta, la reducción en los taxes de bienes, los subsidios de vivienda del Gobierno Español, la reducción que se adquiere con el pago del Impuesto y la facilidad que Construcción Española del sector son algunas de las razones para obtener vivienda nueva este año".

Beneficios

Asistir a una feria para encontrar la vivienda que se está buscando tiene ventajas como:

- Sue durar entre dos y tres días, en un solo lugar, se puede encontrar una amplia oferta de inmobiliarias nuevas.
- Las ofertas ofrecidas cuentan con el respaldo de sus legisladores como es el caso de la Cámara de Diputados de la Gobernación - Construcción Española.

- Durante la feria se pueden conocer las propuestas inmobiliarias que existen en el departamento, ya sean casas, apartamentos, locales, lotes, condominios y oficinas, entre otros.

- Se debe a conocer las tendencias del mercado, no solo en inmuebles sino también en acabados, decoración y decoración.

- Los hogares compuestos pueden ser asesorados por entidades financieras con planes de crédito y tarifas especiales.

- Las cajas de compensación familiar presentan sus programas de vivienda.

Oferta

A partir de hoy y hasta el domingo 5 de mayo ExpoInmobiliaria 2011 presentará la oferta que el sector de la construcción tiene vigente para el presente año, confirmada por:

- 124 municipios.
- 80 marcas.
- 383 proyectos nuevos.
- 12 entidades financieras.
- 2 cajas de compensación.
- 23 stands con oferta de acabados, remodelación y servicios.

- Una entidad gubernamental.

- De Fondo de pensiones y rentas.
- 8 stands de publicaciones y otros servicios.

Adicionalmente, para esta edición, que es la número 11, contará con el gobierno de nueva legislación, dando atención las necesidades de compra de inversión en productos y servicios para habitar, remodelación y mantenimiento de inmuebles.

Todo depende con la presencia de empresas con oferta de productos y servicios en inmobiliarias, inmobiliarias, remodelación, decoración, servicios de tecnología, decoración y gestión del hogar, entre otros", detalla Demec.

Rango de precio

En la encuesta realizada en la pasada feria se determinó que el 28 % de estos hogares perciben entre \$100 y \$150 millones, el 7 % de \$150 a \$200 millones, el 14 % de \$200 a \$300 millones y el mayor porcentaje de \$300 a \$500 millones, el 11 % de \$500 a \$1.000 millones, el 12 % de más de \$1.000 millones y 7 % de \$100 a \$150 millones.

Anexo P E - cards cuenta Camacol Antioquia

CAMACOL ANTIOQUIA
LA CÁMARA COLOMBIANA DE LA CONSTRUCCIÓN

CONVOCA A LOS
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Y PERIODISTAS A LA
RUEDA DE PRENSA** **expo
inmobiliaria
2018**

CONOZCA EL DINAMISMO DEL SECTOR CONSTRUCTOR EN ANTIOQUIA

QUE BRINDARÁ:

GERMÁN PÉREZ MEJÍA Y **EDUARDO LOAIZA POSADA**
PRESIDENTE DE LA ASITA DIRECTIVA | GERENTE DE CAMACOL ANTIOQUIA

PARA HABLAR SOBRE:

- Comportamiento de la actividad edificadora en Antioquia y Colombia 2017
- Cómo inicia el 2018 para el sector de la construcción en Antioquia
- Perspectivas de la construcción para el 2018
- ExpoInmobiliaria 2018

FECHA
LUNES 19 DE FEBRERO
10:00 AM

HORA
12:30 P.M.

LUGAR
CLUB UNIÓN
440 BARRIO PLAZA 100A #7 y 1-100

www.CAMACOLANTIOQUIA.org.co

INVITACIÓN ESPECIAL

**expo
inmobiliaria
2018**

EL VIERNES 2 DE MARZO
acompañarnos a inaugurar
un universo de inmuebles nuevos,
financiación, acabados, servicios y más.

INAUGURACIÓN

LUGAR: Plaza Mayor
Mezzanine Hall Principal
Ingreso por el Inmueble 10000

FECHA: Viernes 2 de marzo

HORA: 9:00 a.m.

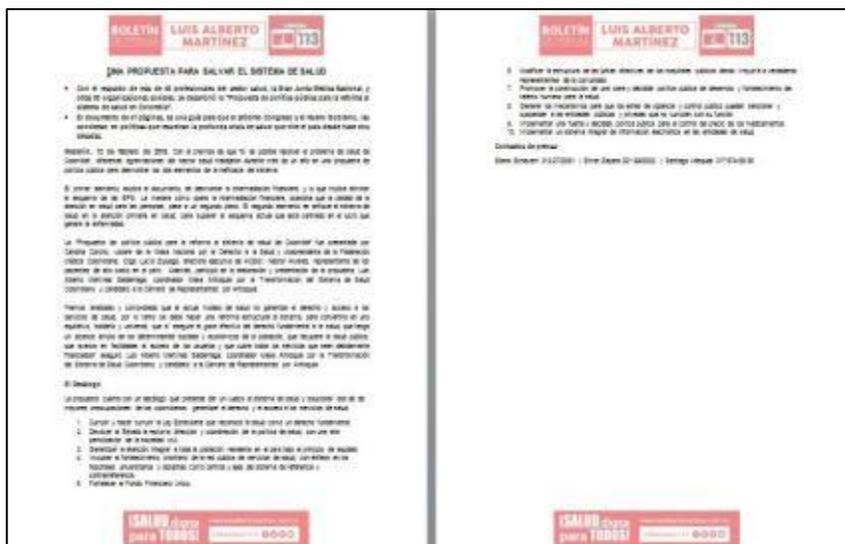
NOS ENCONTRARÁ CONTAR CON SU PRESENCIA
GRACIAS POR CONFIRMARVNOS AL: 4188980 EXT 294
o al correo electrónico: gloria@comacolantioquia.org.co

UNIÓN
CAMACOL
ANTIOQUIA

Anexo R Publicaciones cuenta Somos 14+1



Anexo S comunicados de prensa cuenta LAM



BOLETÍN LUIS ALBERTO MARTINEZ

MUCHO CUIDADO CON LAS DECISIONES SOBRE SALUD

- En marzo viajó a los hospitales para atender la situación de la EPS Sura Salud y lo acompañó a la Cámara de Representantes con el Partido Liberal, Luis Alberto Martínez Salazar.
- Las medidas anunciadas en las últimas horas por el ministro a una hospitalización masiva, generarán dudas en el pago de la cuota de los usuarios y prima, según el ministro y según el resto de país.
- La anterior promesa de millón de más y los hospitales ya recibidos, según se ha publicado en prensa a los 17 millones de afiliados a Sura Salud.

Medellín, 7 de febrero de 2011. Le adelantó que visitó los hospitales Departamental y Nacional para proporcionarles atención a la EPS Sura Salud y una reorganización imparable en su nombre a través de los hospitales públicos y privados en Antioquia. La decisión lo hizo el candidato a la Cámara de Representantes por el Partido Liberal, Luis Alberto Martínez Salazar, quien ha trabajado durante todo su camino por el mejor salud y en el pago en este sistema.

“Este sistema de salud que se está creando en este sistema es un hito en millones de personas y podrá ayudar a los gobiernos a tomar las medidas de este mundo. El ministro de Salud, el Gobernador de Antioquia, Luis Nieto Salazar, se presentó frente a la gran asamblea de la EPS Sura Salud, dando a conocer lo que muchos otros de salud salud tienen: evitar la reorganización de la EPS, todo sea posible en este mundo.”

El ministro que hace el candidato a la Cámara de Representantes se presentó un millón de afiliados que cumple con todos los parámetros financieros, técnicos y jurídicos, para el sistema de salud que se está creando en este mundo.

Se requiere que haya personas que cumpla el sistema de salud por 100 millones de pesos, y que el Gobernador de Antioquia, el Municipio de Medellín y Colombia puedan los recursos humanos para poder reorganizar el sistema de salud como se ha trabajado en Colombia en las EPS públicas. Luis Alberto Martínez Salazar.

Contacto de prensa:
 Olga Zapata 301-090500 | Clara Chaves 312-073001 | Santiago Ospina 317-0745008

¡SALUD digna para TODOS!

Desde otros siete candidatos al Congreso, y la comunidad universitaria de la Facultad Nacional de Salud Pública, Luis Alberto Martínez Salazar se comprometió por que se urgente reformar el sistema de salud en Colombia.

Este viernes 2 de marzo, por invitación de la Facultad Nacional de Salud Pública, ocho candidatos al Senado y Cámara de Representantes participaron en los “Días Abiertos” de la Escuela de Salud “Columbo” ante más de 300 integrantes de la comunidad universitaria, entre docentes, personal administrativo, docentes y estudiantes.

El compromiso es el mismo con el deseo de la Facultad Nacional de Salud Pública, José Pedro Restrepo Uribe, quien fue uno de los protagonistas en la creación del sistema de salud, con la comunidad universitaria, determinando acciones, necesidades y financiación del sistema, entre otros temas, los estudiantes también hicieron preguntas y comentarios específicos.

Además de Luis Alberto Martínez Salazar, quien representa el Partido Liberal, participaron Carlos Andrés Cuervo, de Partido Conservador; Edwin Muñoz, de Partido Unión; Faid Olay Gutiérrez, del Partido Polo; Jorge León Ramírez, de Cambio Radical; Juan Fernando Ramírez, de la Unión Patriótica; Juan Carlos de Urdá, Acción Ciudadana y el P. y Víctor Gómez, del Polo Democrático.

Luis Alberto Martínez Salazar respondió con la pregunta: “¿Qué de mundo son realmente las EPS, cómo está su propuesta de aseguramiento y financiación?”, a lo que respondió, primero con un contenido de la EPS de salud de salud y posteriormente con una respuesta concreta.

Hay otros factores por los que el sistema está en una situación de crisis, reorganización de la EPS, reorganización de la prestación, reorganización de los hospitales públicos, evitar de evitar el sistema y no permitir, y reorganizar un sistema de reorganización que puede mejorar los servicios. En ese sentido, una propuesta es que el Estado reorganice a los hospitales y los hospitales como sistema de salud, para que sean manejados por los usuarios de salud, reorganizar a la EPS para los usuarios de salud que se perdieron.”

Salvo Luis Alberto Martínez Salazar.

Candidato a la Cámara de Representantes, como ministro el sistema de salud por una más equitativa e integral, que garantice recursos suficientes a los hospitales públicos, también buscará para desarrollar una política pública del personal vinculado a la salud y para que los hospitales públicos y privados unifique recursos y puedan atender adecuadamente las necesidades de la población.

Cree la Cámara de Representantes ay a impulsar reformas a las leyes 745 y 817 para que la prestación más atención de calidad como a su Ley de medicina y buscar la creación de un sistema controlado desde el Ministerio de Salud y Protección Social que de transparencia al sector a través de la comunidad.”

¿Si quieres un mejor sistema de salud no olvides votar L. FID en el tablero, por una salud digna para todos!

Contacto de prensa:
 Camilo López 310-0718045 | Clara Chaves 312-073001 | Olga Zapata 301-090-0000

¡SALUD digna para TODOS!

Anexo T Publicaciones cuenta LAM

EL ESPECTADOR Martes 14 de agosto

Noticias Opinión Economía Deportes Entretenimiento Vida Cosmos Tecnología Blogs Colombia

Luis Alberto Martínez trabajará por un acceso a la salud más justo

Antioquia, 14 Feb 2018 - 9:31 AM.
Por: Redacción Antioquia

Este candidato, número 113 por la lista del Partido Liberal, les cuenta a los lectores de El Espectador quién es y cuáles son sus propuestas para llegar a la Cámara de Representantes.



#Unafuente ANTIOQUIA

Opinión & Salud.COM
Revista Digital

Inicio / Opinión / Diez puntos componen propuesta de cambio al sistema de Salud presentado en Medellín

Diez puntos componen propuesta de cambio al sistema de Salud presentado en Medellín

Por: Luis Fernando Rodríguez Zambrano - 13 febrero 2018



NESTOR ÁLVAREZ



Anexo U E – cards cuenta LAM

Rueda de Prensa

Propuesta de la sociedad civil para reformar el sistema de salud colombiano

Convocan:

Carolina Corcho
Vicepresidenta de la Federación Médica Colombiana y Vocera de la Mesa Nacional por el Derecho a la Salud

Nestor Álvarez
Representante de Usuarios del Sistema de Salud y Pacientes de Alto Costo

Olga Lucía Zuluaga
Directora Ejecutiva de ACESI

Luis Alberto Martínez Saldarriaga
Director Ejecutivo de AESA, Presidente de ACESI y Candidato a la Cámara de Representantes por Antioquia

Fecha:
Lunes 12 de febrero

Lugar: Club Unión Medellín
(Centro Empresarial San Fernando Plaza)

Hora:
09:00 a. m.

LUIS ALBERTO MARTÍNEZ

CAMARA
 **113**

¡SALUD digna para TODOS!

Anexo V Imágenes ruedas de prensa cuenta UPB





Anexo W Imágenes ruedas de prensa cuenta Inexmoda





Anexo X Imágenes ruedas de prensa cuenta Camacol Antioquia





Anexo Y Imágenes rueda de prensa cuenta LAM





Anexo Z Imágenes eventos cuenta UPB







Anexo AA Imágenes eventos cuenta Grupo Éxito





Anexo BB Imágenes eventos cuenta Inexmoda







Anexo CC Imágenes eventos cuenta Camacol Antioquia





Anexo DD Imágenes eventos cuenta Somos 14+1



Anexo EE Imágenes eventos cuenta LAM



Anexo FF Publicaciones en redes sociales B-M Colombia.





Anexo GG Matriz de percepción de medios de Antioquia frente a los clientes de B-M - Medellín.

Sólo se muestra la matriz sin ningún dato consignado en las casillas, esto se debe a que el anexo no fue autorizado para mostrar en este trabajo de grado, ya que son datos confidenciales de Burson-Marsteller - Colombia.

Cuenta	Medios	Observaciones de percepción

Anexo HH Imágenes de actividades asignadas



