

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIA A TRAVÉS DE LA
CREACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS**

GINETH ANDREA PERILLA CHAVARRO

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIA A TRAVÉS DE LA
CREACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS.**

DIRECTOR DE SISTEMATIZACIÓN

JUAN FELIPE RENGIFO GONZÁLEZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

BOGOTÁ

2012

DEDICADO

*A mi madre por no dejarme sola en cada camino que
emprendo, por su apoyo constante, su paciencia infinita y sus
consejos memorables.*

*A mi hermano Mauricio por sus constantes consejos y
recordarme que algo bueno siempre llega al final.*

*A hermanito Angel por regalarme una sonrisa cada vez que
creo no poder seguir adelante.*

AGRADECIMIENTOS

A mi profesor guía Juan Felipe Rengifo por su estímulo y apoyo permanente, su entusiasmo y aportes para la realización de esta sistematización de experiencias.

A la universidad Santo Tomas por estos 5 años llenos de aprendizaje académicos y personales.

A la corporación Infancia y Desarrollo y al UR Emprende por permitirme desarrollar mi proceso como practicante y la realización de mi trabajo de grado.

TABLA DE CONTENIDO

1. TEMA.....	7
1.1 PLAN DE MEDIOS.....	7
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
3.1. NÚCLEO PROBLÉMICO.....	9
3.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	9
3. ALCANCE DEL PROYECTO (TIPO: MONOGRAFÍA, TRABAJO DE GRADO, SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS).....	11
4. CONTEXTO CORPORACIÓN INFANCIA Y DESARROLLO.....	12
4.1. MISIÓN.....	12
4.2. VISIÓN.....	12
4.3. OBJETIVOS CORPORATIVOS.....	12
4.4. ORGANIGRAMA DE LA CID.....	14
5. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES EN EL TEMA.....	15
6. JUSTIFICACIÓN.....	16
7. DOFA.....	17
8. OBJETIVOS.....	18
8.1. OBJETIVO GENERAL.....	18
8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
9. MARCO TEÓRICO.....	19
9.1 PLAN DE MEDIOS.....	19
9.2 HERRAMIENTAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS.....	21
9.3 FREE PREES Y RELACIONES PÚBLICAS.....	24
10. METODOLOGÍA DEL PROYECTO.....	26
10.1 MAPA DE PÚBLICOS.....	27
10.2. RECURSOS.....	28
10.2.1. Presupuesto.....	28
10.2.2. Recurso Humano.....	28
10.3. HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	28
10.4. CONSECUCIÓN DE MEDIOS.....	28
10.5. PLAN DE DISTRIBUCIÓN DE LA NUEVA PÁGINA WEB DE LA CID.....	29
11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS, CORPORACIÓN INFANCIA Y DESARROLLO.....	33
12. CONCLUSIONES SOBRE EL TRABAJO REALIZADO EN LA CID.....	34
13. UR EMPRENDE (CENTRO DE EMPRENDIMIENTO DE LA UNIVERSIDAD DEL ROSARIO).....	37
13.1. CONTEXTO UR EMPRENDE.....	37
13.2. MISIÓN.....	38
13.3. VISIÓN.....	38
13.4. SERVICIOS DEL UR EMPRENDE.....	39
13.5. ORGANIGRAMA DE UR EMPRENDE.....	40
13.6. ANÁLISIS DOFA DE LA COMUNICACIÓN EN UR EMPRENDE.....	41
14. PLAN DE MEDIOS UR EMPRENDE.....	42
14.1. PÚBLICO OBJETIVO.....	42
14.2. COMPETENCIA.....	43

14.3. MEDIOS DE VISIBILIZACIÓN.....	45
14.3.1. Redes sociales.....	45
14.3.1.1. Objetivo General.....	45
14.3.1.2. Objetivos Específicos.....	45
14.3.1.3. Frecuencia de Tiempo.....	46
14.3.1.4. Cuadro Planificación Redes Sociales.....	46
14.3.1.5. Capital Humano.....	46
14.3.2. Boletín de Prensa.....	46
14.3.2.1. Objetivo General.....	47
14.3.2.2. Objetivos Específicos.....	47
14.3.2.3. Frecuencia de tiempo.....	47
14.3.2.4. Capital Humano.....	48
14.3.2.5. Diseño.....	48
14.3.3. Página Web.....	48
14.3.3.1 Diseño Contenido Página Web.....	48
15. CONCLUSIONES FINALES.....	60
16. RECOMENDACIONES.....	61
17. BIBLIOGRAFÍA.....	62
18. ANEXOS.....	65
18.1. ANEXO 1 (Diarios de campo)	
18.1.1. Diario de campo 1, Semana del 5 al 9 de marzo.....	65
18.1.2. Diario de campo 2, Semana del 12 al 16 de marzo.....	68
18.1.3. Diario de campo 3, Semana del 21 al 23 de marzo.....	70
18.2. ANEXO 2 (Free Press CID)	
18.2.1. Entrevista 1 CID.....	71
18.2.2. Entrevista 2 CID.....	73
18.2.3. Noticia 1 CID.....	75
18.3. ANEXO 3 (Cronograma)	
18.3.1. Manual de Imagen Corporativa CID.....	77
18.3.2. Noticia: Taller de Capacitación del Modelo de C. A.....	91
18.3.3. Noticia: Banco Mundial.....	92
18.3.4. Modelo boletín de prensa (presentación CID).....	93
18.3.5. Estrategia de comunicación presentada CID.....	94
18.3.5.1. “Yo Soy CID” (Comunicación Interna).....	94
18.3.5.2. Comunicación Externa.....	103
18.3.6 PÁGINA WEB CID.....	108
18.3.6.1. Antes Página Web CID.....	108
18.3.6.2. Actualidad Página Web CID.....	109
18.3.6 Cronograma de Actividades	

SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIA A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS.

La presente es una sistematización de experiencias fue realizada a largo de 8 meses en la ONG Corporación Infancia y Desarrollo, y en el Centro de emprendimiento de la Universidad del Rosario (UR Emprende), lugares en donde se crearon y pusieron en marcha un plan de medios y free press.

En este documento usted encontrara los principales aspectos que debe tener en cuenta a la hora de elaborar un plan de medios y free press dentro de una organización, con el propósito de seleccionar de manera óptima los medios de comunicación y los mensajes que se van a transmitir al momento de realizar una estrategia, exponiendo que un plan de medios es la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo, y lograr que este reciba el mensaje de manera adecuada por el medio indicado.

1. TEMA:

1.1 PLAN DE MEDIOS:

El plan de medios es la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje que la organización quiere dar a su público, mediante la planificación de una estrategia que aplique diferentes técnicas para determinar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera gratuita en los medios de comunicación.

La planificación de medios es un factor preponderante cuando se trata de alcanzar objetivos de comunicación precisa, la generación de la estrategia está delimitada por el público al cual se quiere llegar, el contenido específico que se quiere vender, los objetivos que se quieren alcanzar, con el fin de una exposición cuantificable y medible del alcance y frecuencia de una Campaña, delimitado a un periodo de tiempo establecido.

La realización de un plan estratégico está basado en la búsqueda de los puntos fuertes de la organización, sin desatender las debilidades de ésta, con una clara disposición de encontrar soluciones a los problemas (debilidades), la realización de una observación completa a el entorno y competencia, generará un plan de medios eficaz, para la consolidación de la marca en el publico de la Corporación.



2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

2.1. NÚCLEO PROBLÉMICO:

¿Cómo la creación y puesta en marcha de un plan de medios genera procesos de comunicación eficaces para lograr fortalecer el reconocimiento de la marca en sus públicos objetivos?

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

“La Corporación Infancia y Desarrollo es una ONG, de cobertura nacional, que promueve la restitución y garantía del ejercicio de los derechos de la infancia, juventud, familia y comunidades en situación de vulnerabilidad, ya sea por condiciones de pobreza, situación de desplazamiento o riesgo de vinculación”¹.

“La CID diseña, implementa y acompaña procesos educativos, formativos y de apoyo psicosocial (protección y prevención), de alta calidad; desarrollados en coordinación con instituciones y comunidad, bajo una perspectiva de empoderamiento y corresponsabilidad”².

Corporación en la cual se ha encontrado un problema de comunicación, debido a que en ella no ha reconocido la comunicación como una herramienta transversal en sus procesos, para la generación de planes estratégicos que la lleven a la consolidación de su imagen con sus públicos objetivos.

Se tomó la decisión de realizar la sistematización de experiencias sobre la creación y puesta en marcha de un plan de medios luego de haber pensado en abordar otras temáticas como: 1. la creación de una estrategia de

¹Corporación Infancia y Desarrollo (Quienes Somos – Acerca de Nosotros). (S.F.) Recuperado el 2 de mayo del 2012, de http://www.cid.org.co/web/index.php?option=com_content&view=article&id=24&Itemid=72

² Corporación Infancia y Desarrollo (Quienes Somos – Que Hacemos). (S.F.) Recuperado el 2 de mayo del 2012, de En http://www.cid.org.co/web/index.php?option=com_content&view=article&id=24&Itemid=72

consolidación de la imagen corporativa interna y externa de la Corporación Infancia y Desarrollo. 2. La creación de una estrategia llamada “Yo Soy CID” en la cual se incentivaría a los colaboradores de la corporación a hacer parte de la cultura organizacional. Pero ninguna de estas estrategias pudo llegar a ser sistematizadas, puesto que no existía un departamento de comunicación en la Corporación y tampoco se le daba la suficiente importancia a la comunicación para la creación de uno, como se ve estipulado en los diarios de campo.

Durante sus 11 años la CID solo ha tenido dos apariciones en medios de comunicación, ambas en televisión; la primera aparición fue en el noticiero del canal 29 de la ciudad de Popayán con “Primer Festival de la Inclusión y la Calidad Educativa - Proyecto Educarte en Popayán” el día 09/11/2011. La segunda aparición fue en el noticiero Noti 5, el cual hace parte del canal Noti 5 que es transmitido en Cali, Valle del Cauca, esta noticia fue dada por: “visita del Presidente de la República al Proyecto Círculo de Aprendizaje operado por la Corporación Infancia y Desarrollo” el día 06/02/2012.

La CID cuenta con una página web, la cual se encuentra en proceso de modificación para que su público objetivo (patrocinadores de los proyectos, colaboradores y las poblaciones con las que trabaja) se encuentren actualizados sobre los proyectos que se están trabajando, licitaciones ganadas, entre otras.

3. ALCANCE DEL PROYECTO, SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS.

La sistematización de experiencias es un proceso de reflexión e interpretación sobre la práctica y desde la práctica, que se realiza con base en la reconstrucción y ordenamiento que han intervenido en la experiencia, para extraer aprendizajes y compartirlos.

En la labor de Relaciones Públicas dentro de una organización, se utiliza notas Informativas de Prensa que se envían a los medios de comunicación para dar cuenta de las actividades de la empresa y que por su trascendencia merecen ser conocidas por la colectividad.

En la Corporación Infancia y Desarrollo se ha trabajado a lo largo de 4 meses una sistematización de experiencias a través de la creación y el desarrollo de un plan de medios, en el cual se buscó hacer apariciones en los medios de comunicación para así generar reconocimiento de la marca en su público objetivo, además de generar antecedentes de la aparición de medio pues esta ONG no tiene múltiples apariciones en los medios de comunicación en el pasado.

De acuerdo a la campaña que se realice los principales se espera llegar de manera efectiva a tu grupo objetivo por medio de los medios idóneos, para así optimizar los recursos de la empresa para de ésta forma conseguir buenos resultados.

4. CONTEXTO CORPORACIÓN INFANCIA Y DESARROLLO

4.1. MISIÓN

“En el 2017 la CID es una organización líder en procesos de desarrollo social a nivel nacional e internacional, a través de incidencia en políticas públicas, generación de sinergias, producción e innovación de conocimiento e interacción con los y las participantes”³.

4.2. VISIÓN

“LA CID contribuye al desarrollo social como derecho humano para la transformación de condiciones de vida de la niñez, juventud, familia, comunidad e institucionalidad, mediante el fortalecimiento de las capacidades, la acción colectiva, la gobernanza y la gestión territorial”⁴.

4.3. OBJETIVOS CORPORATIVOS

“Fortalecer la capacidad de gestión de las organizaciones comunitarias, que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las comunidades más vulnerables y que procuren la vigencia de los derechos de la niñez, la juventud, la mujer y la familia.

Promover y crear condiciones sociales y familiares que garanticen la vigencia de los derechos de los(as) niños(as) – jóvenes, para que ellos(as) y sus familias, con el apoyo corresponsable de organizaciones e instituciones, ejerciten su ciudadanía.

³ Corporación Infancia y Desarrollo (Conózcanos – Acerca de Nosotros). (S.F.) Recuperado el 2 de mayo del 2012, de http://www.corporacioninfanciaydesarrollo.org/site/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=34

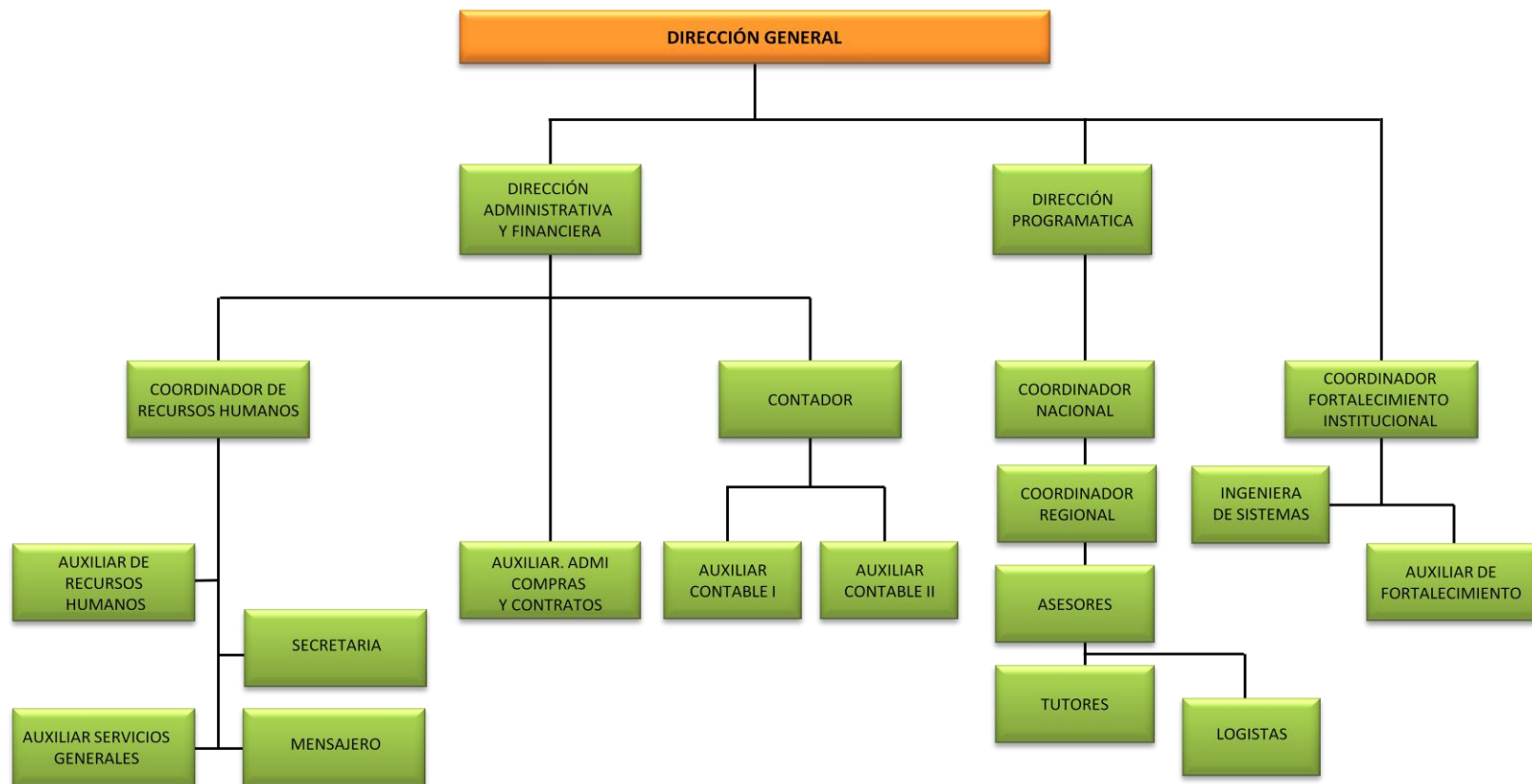
⁴ Corporación Infancia y Desarrollo (Conózcanos – Acerca de Nosotros). (S.F.) Recuperado el 2 de mayo del 2012, de http://www.corporacioninfanciaydesarrollo.org/site/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=34

Aportar a los procesos de desarrollo comunitario y social, a través del fortalecimiento y cualificación de las organizaciones e instituciones para que la niñez y juventud sean sujetos sociales y aporten a la convivencia y al mejoramiento de las condiciones materiales y sociales de su entorno”⁵.

⁵ Corporación Infancia y Desarrollo (Conózcamos– Acerca de Nosotros). (S.F.) Recuperado el 2 de mayo del 2012, de http://www.corporacioninfanciaydesarrollo.org/site/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=36

4.4. ORGANIGRAMA DE LA CID

ORGANIGRAMA CORPORACIÓN INFANCIA Y DESARROLLO



Fuente: Corporación Infancia y Desarrollo ⁶

⁶Corporación Infancia y Desarrollo. Datos Disponibles en el Departamento de Comunicación. Abril de 2012

5. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES EN EL TEMA

En la presente sistematización de experiencias, se utilizará como fuente de información a diferentes investigaciones y tesis de grado, las cuales servirán como medio de información y guía para una correcta creación y puesta en marcha de un plan de medios, la temática central es la generación y puesta en marcha de un plan de medios.

En primer lugar, encontramos a la señora Sonia Elizabeth Reyes Prera de Guatemala, que en el año 1989 realizó la tesis “Plan de Medios Publicitarios” para la Universidad Francisco Marroquín. La cual nos introduce a conceptos y procedimientos que deben ser utilizados para la generación y adecuado desarrollo de un plan de medios, pasos para la generación del plan de medios y por último plan de medios y su relación con el marketing.

En segundo lugar encontramos a Baquero Torres Henry el cual realizó en el 2002 una tesis de pregrado llamada: “Plan de medios para la dirección técnica de pedagogía de la Secretaría de Tránsito y Transporte” para la Universidad Santo Tomás. La cual tenía como objetivo, Informar a través de un plan de medios los temas de trabajo de la Dirección Técnica de Pedagogía de la STT, que aportan elementos de aprendizaje y de acción auto reguladora de la ciudadanía, que generan interés y conocimiento.

Por último mi tercer antecedente es la Tesis Pregrado que hizo Malagón, J. N. 2008. La cual lleva por nombre “*Sistematización del Proceso de Free Press en la Construcción de Imagen y Reputación* en la Universidad Santo Tomás. En la cual podemos encontrar el contexto histórico del free press y la explicación y ventajas de éste.

6. JUSTIFICACIÓN

Debido a la falta de consolidación de procesos comunicativos en la Corporación Infancia y Desarrollo y en el Centro de Emprendimiento, es necesario la creación de un plan de medios para generar la fortalecimiento de la imagen corporativa en el publico objetivo de las organizaciones.

La creación de un plan estratégico que conciba la utilización de los medios de comunicación como un instrumento eficaz mediante el cual se logre informar y comunicar de forma masiva al público objetivo de la CID y del UR Emprende (Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario), es necesario para generar un mayor reconocimiento de la marca, puesto que EN EL caso de la corporación solo hace uso de los medios de comunicación mediante su página web, redes sociales y las dos apariciones en televisión. Y en el caso de Ur emprende solo se hace comunicación mediante mailing.

Entendiendo a los medios de comunicación como el conducto mediante el cual se establece un canal entre el emisor y el receptor, que facilita en gran medida la intercomunicación entre ambos elementos del proceso comunicativo, la información que se obtiene, se procesa, y se expresa a través de la transmisión de un mensaje veraz y honesto donde las personas se enteran de lo que sucede a su alrededor.

7. DOFA

Oportunidades	Amenazas
- Sus proyectos han obtenido reconocimientos por diferentes entidades. - Establecen relaciones cordiales con otras entidades.	- Falta de proveedores y patrocinadores para los proyectos y programas. - Sus proyectos tienen una temporalidad según el patrocinador.
Fortalezas	Debilidades
- Tiene diferentes líneas de acción en cada uno de sus proyectos. - Los proyectos son sólidos, bien estructurados y con una linealidad.	- No cuenta con un departamento de comunicación que se encargue de las relaciones públicas. - No tiene reputación/percepción en el mercado. - No ha posicionado su imagen en medios de comunicación. - No ha desarrollado una cultura corporativa. - No tiene una relación directa con los medios de comunicación.

8. OBJETIVOS

8.1. OBJETIVO GENERAL

Crear e implementar un plan de medios, mediante el cual se consoliden procesos comunicativos, donde los medios de comunicación sean utilizados como un instrumento eficaz, mediante el cual se logre informar y comunicar al público objetivo de la CID, para así lograr el fortalecimiento de la marca.

8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proteger la marca y mejorar la reputación de la CID a través de los diferentes medios de comunicación.
- Informar y promover a nuestro público objetivo los procesos y proyectos que está realizando la corporación a través de los distintos medios de comunicación.
- Generar tráfico e incremento de contactos en nuestra web, a través de las redes sociales como Facebook y Twitter y nuestra página Corporativa

9. MARCO TEÓRICO

La comunicación es un factor de gran importancia en las organizaciones pues de este depende el posicionamiento de la imagen y la reputación corporativa, por esto las empresas buscan llegar a sus públicos objetivos de diferentes formas, una de ellas es mediante la creación de un plan medios, donde se tiene como objetivo hacer apariciones en los distintos medios de comunicación para generar un mayor reconocimiento de la empresa y del producto que esta ofrece.

En la sociedad actual, los medios de comunicación son capaces de hacer presencia, en cualquier lugar y con cualquier tipo de mensaje, facilitando la comunicación y el intercambio de información entre las personas, por esto el uso adecuado de estos nos puede generar free prees y relaciones publicas solidas para la generación de mayor aceptación del servicio o producto que se ofrece.

En tal sentido, la composición del presente marco teórico abarca los siguientes conceptos: 1.Plan de Medios, entendiendo a los medios como los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se difunde el mensaje, contenido y forma; 2.Herramientas para la elaboración de un plan de medios, estas son utilizadas como parámetros base para el eficaz desarrollo de un plan de medios; 3.free prees y relaciones Públicas, lo cuales son concebidos como la información persuasiva, que se basada en las motivaciones del público a quien es dirigida, esta se caracteriza por ser parcial y creada para comunicar mensajes propios en la forma y tiempo que le interesa a la organización,

9.1. PLAN DE MEDIOS

La panificación de medios ha adquirido relevancia, como reflejo de la importancia que los medios han lograron dentro de la sociedad en los últimos años Sissors J.C y Bumba L. plantean que la planificación de medios “consiste en una serie de decisiones que se toman con el objetivo de responder a la siguiente pregunta:

¿cuáles son los mejores medios para dirigir anuncios a los compradores potenciales de mi marca o servicio?”.⁷

Se puede comprender la planificación de medios como el proceso en el cual, es necesaria la toma de decisiones para marcar el camino adecuado eligiendo el tiempo y espacio publicitario que le beneficie a la Corporación; estándares necesarios para la generación de una adecuada recepción del mensaje en las audiencias, así generando un mejor consumo del producto y reconocimiento de la marca refiriéndonos a esta última como el elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros.

“Podemos entonces definir la tarea de la planificación de medios en una instancia liminar, que resultará superadora de las particularidades que tome en cada organización”.⁸ El plan de medios como cualquier otra estrategia de comunicación es susceptible de enfoques diferentes y puede haber más de una solución válida, ya que esta no puede ser tomada como un dogma que pueda aprenderse para siempre sin ningún cambio, ya que esta se encuentra activa y en constante cambio.

“Por lo tanto, es necesario partir de la idea que la planificación de medios no es una disciplina aislada sino que está integrada en el marketing mix y debe ser examinada en el contexto”.⁹ De esta forma la utilización del marketing mix en el plan de medios representa un conjunto de normas a tener en cuenta (cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio) para así responder a necesidades del público.

Es importante relacionar la organización con el entorno, contar con una proyección frente al cambio y analizar la interacción que la organización tiene con los factores que determinan su comportamiento y ejercen influencia sobre esta.

⁷ Sissors, J.C. & Bumba L. (1997). La publicidad de planificación de medios, Estados Unidos: NTC

⁸ Naso Alberto. (2002). Manual de planificación de medios, Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.

⁹ González Lobo M. Angeles & Carrero López Enrique. (1997). Manual de Planificación de Medios, Madrid: ESIC.

Por esto es necesario comprender la organización, en cuanto a sus aspectos negativos y positivos para desarrollar metas y objetivos, señalando los propósitos del plan de comunicación para dar dirección a un entorno cambiante, aprovechando las oportunidades y reduciendo los riesgos.

9.2. HERRAMIENTAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS

Como fue nombrado con anterioridad existen varias modalidades para el desarrollo de un plan de medios, por esto razón los distintos autores que manejan la temática de la planeación de medios muestran distintas posiciones sobre las herramientas para la creación y el desarrollo de un plan de medios, sin embargo, estos coinciden al señalar que cualquier planificación de medios debe comenzar con un momento previo a la planificación, “la investigación”.

Es imprescindible investigar para obtener una idea clara y completa de todos los aspectos de la marca, de sus competidores y de lo que se desea conseguir con las apariciones en los medios, el público objetivo al que se va a dirigir la campaña. Algunos autores como: Surmanek, González Lobo y Carrero López entre otros incluyen la investigación como una fase propia del plan de medios, mientras que otros la consideran una etapa previa, separada e independiente dentro de la misma.

Surmanek ha mencionado la necesidad de llevar a cabo la investigación en el plan de medios en torno a las tres actividades básicas: “1. Definir el problema de marketing, 2. Traducir los requerimientos de marketing a objetivos de medios con los que operar y 3. Traducir los requerimientos de marketing a objetivos de medios con los que operar”¹⁰.

Actividades de la cuales se puede **connotar** que la segunda acción centraliza los mayores esfuerzos de investigación, pues se busca obtener información acerca

¹⁰ Cfr. Surmanek, J. (1982). Una Guía Fácil y Rápida Para la Planificación de Medios, Madrid: Eresma. - Tabla 1.2. Actividades básicas de la planificación de medios

del anunciante, el mercado, el producto, el público objetivo, la estrategia de marketing y la actividad promotora de la competencia.

González Lobo y Carrero López dividen la planificación de medios en nueve pasos estratégicos donde la investigación previa se integra una vez más en todo el proceso y constituye una fase de información. Se centra, a su vez, en dos aspectos fundamentales. Por una parte está el briefing entendido el cual “es un conjunto de instrucciones y, por extensión, el documento que las contiene, en las que el anunciante define brevemente su producto y su mercado e indica los objetivos que espera alcanzar mediante la campaña, objetivos que se refieren al producto, al mercado a la publicidad o a los medios.”¹¹

La investigación propia del planificador sobre el panorama publicitario. En dicha investigación se han de analizar la actividad publicitaria de la competencia y la estrategia general de comunicación de la marca. Ambos aspectos de la investigación son esenciales para que luego de su realización se tengan las condiciones necesarias de comenzar a planificar.

Esquema de los pasos a seguir en la elaboración de un plan de medios según González Lobo y Carrero López.

- Fase de información

Paso 1:

Análisis de antecedentes

- a) Estudio del briefing.
- b) Análisis de la actividad publicitaria de la competencia.
- c) Análisis y conocimiento de la estrategia general de comunicación

- Fase de acción

Paso 2:

¹¹ González Lobo M. Angeles & Carrero López Enrique. (1997). Manual de Planificación de Medios. Madrid: ESIC.

Definición de objetivos

- a) Definición del público objetivo para medios (target audience).
- b) Definición de los objetivos a alcanzar con los medios.

Paso 3:

Recomendación de medios

- a) Análisis del consumo de los medios por parte del público objetivo.
- b) Factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan utilizar rechazar unos u otros medios.
- c) Determinación de la intensidad necesaria para conseguir eficiencia y competitividad en cada medio
- d) Distribución del presupuesto por medios.

Paso 4:

Recomendación de períodos de actividad e intensidades y presupuesto para cada período.

Paso 5:

Selección y recomendación de soportes

- a) Obtención del ranking de soportes.
- b) Factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan incluir o rechazar unos u otros.
- c) Creación de una o varias combinaciones de soportes y distribución de las inserciones.
- d) Evaluación de los resultados de cada alternativa, incluida su valoración económica.
- e) Elección de la alternativa más conveniente para conseguir los objetivos propuestos.

Paso 6:

Elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto

- a) Resumen gráfico de la campaña.

b) Especificación del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios.

Paso 7:

Resumen de resultados esperados (evaluaciones).

Paso 8:

Recomendaciones para la negociación y compra.

Paso 9:

Seguimiento del plan.

9.3. FREE PREES Y RELACIONES PÚBLICAS

Así como la comunicación no sólo se basa en saber leer, escribir o manejar aparatos electrónicos, es importante trabajar en la construcción de una buena comunicación en la empresa para una efectiva asociación con los medios.

“las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado, por lo cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener y mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver”¹².

En la actualidad, para las organizaciones no es suficiente con hacer apariciones en los medios de comunicación con publicidad, ahora las corporaciones tienen el poder de emitir información de interés para la opinión pública o para un sector especializado de la sociedad.

“El Free Press fue creado bajo la necesidad de poder brindar una herramienta de comunicación a las empresas con sus públicos externos diferente a la publicidad. En este caso, esta metodología consiste en la utilización de información de tipo noticioso con el fin de dar a conocer la empresa u organización a través de medios de comunicación”¹³.

¹² Solano Fleita Luis. (1998). Fundamentos de las Relaciones Públicas, Madrid: SÍNTESIS

¹³ Malagón, J. N. (2008). *Sistematización del Proceso de Free Press en la Construcción de Imagen y Reputación* (Tesis Pregrado). Universidad Santo Tomás.

Con lo anterior, podemos deducir que el Free Press está dirigido hacia la obtención de un buen concepto sobre el producto o servicio de la empresa, para la generación de comunicaciones estratégicas dirigidas a la opinión pública a través de los medios de comunicación.

“El Free Press se considera la metodología de menos costos y mayor alcance para llegar a los medios masivos de comunicación, cada empresa dependiendo de su sector manejan noticias, eventos y hechos de relevancia que puedan ser importantes para la empresa, como la presentación de una nueva metodología o el Lanzamiento de un producto. Esta estrategia hace llegar la información a un público receptor previamente estudiado”¹⁴.

Por ello podemos definir el Free Press como la utilización de medios de comunicación (prensa, radio, tv e internet) donde se da a conocer la empresa, su imagen, productos y servicios que esta ofrece, a través de la generación de buenas relaciones y de la credibilidad de nuestros servicios para así lograr ser publicados de forma gratuita.

¹⁴ Garzón Beltrán, Y. (2010). *Free Press, Relación Entre Empresa y Medios de Comunicación* (Tesis Pregrado). Universidad Santo Tomás.

10. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

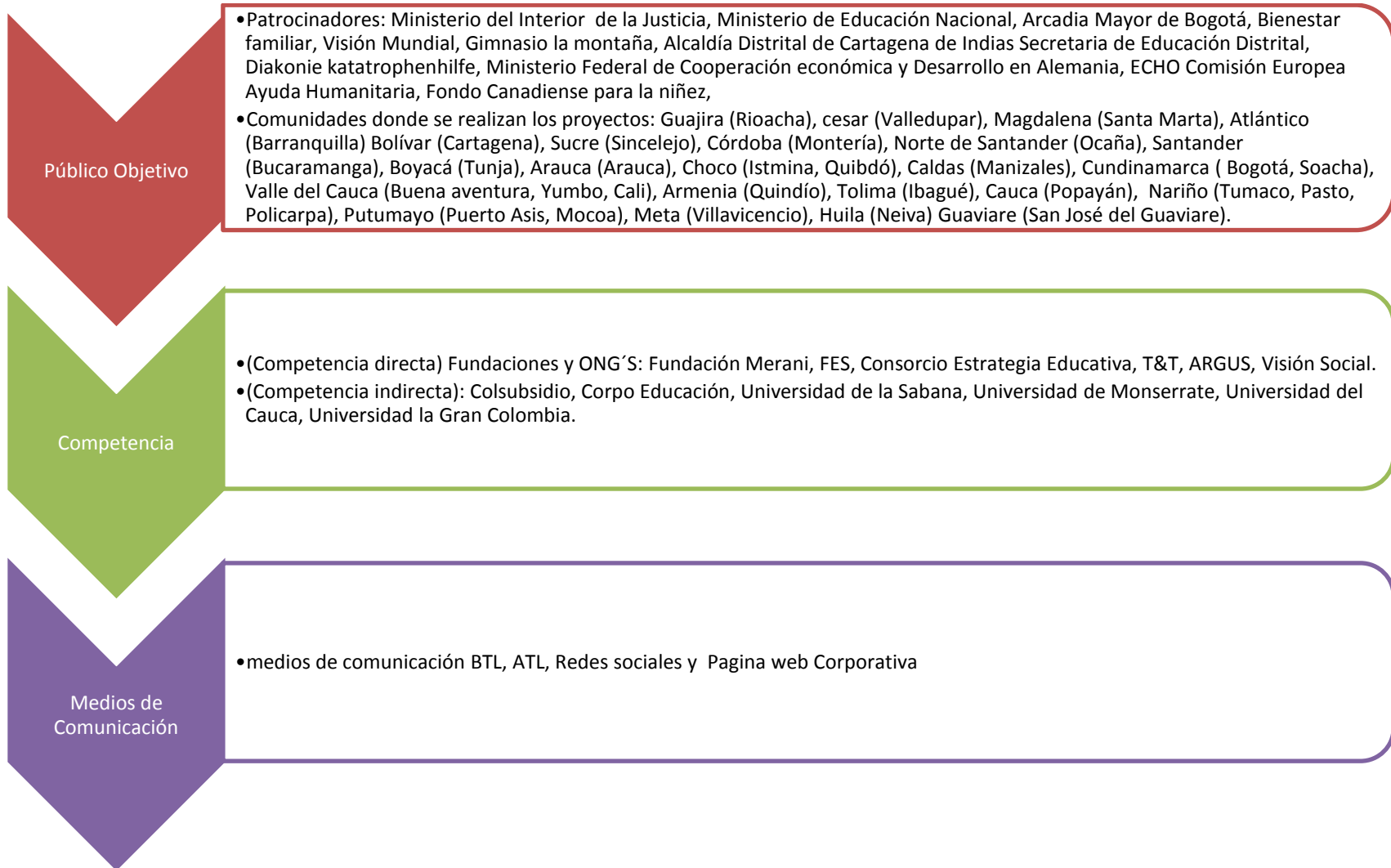
10.1. Públicos

Público Objetivo: personas interesadas en proyectos con orientación social para realizar donativos, personas beneficiarias o beneficiarios potenciales de nuestro proyecto.

Competencia: ONG, fundaciones y entidades que buscan licitaciones o patrocinios para proyectos con la misma linealidad “Promover la reestructuración y garantía del ejercicio de los derechos de la infancia, la juventud, la familia y comunidades en situación de vulnerabilidad ya sea por condiciones de pobreza, situaciones de desplazamiento o riesgo de vinculación”

Medios de comunicación: se realizarán publrreportajes, reportajes, entrevistas, entre otras, en medios de comunicación BTL, ATL, redes sociales, y pagina corporativa.

10.1.1. Mapa De Públicos



10.2. RECURSOS

10.2.1 Presupuesto

Para la puesta en marcha del plan de medios y Free Press, no se contó con inversión económica, puesto que la Corporación Infancia y Desarrollo dice no contar con el dinero para pagar el costo de apariciones en los medios de comunicación por medio de pautas, publrreportajes, noticias, entre otros.

10.2.3. Recurso humano

La elaboración del contenido y el desarrollo de esta estrategia estarán a cargo del Departamento de comunicación “Gineth Andrea Perilla, quién se encargará de coordinar el proceso de información a nivel nacional sobre la creación y puesta en marcha del plan de medios plan de medios.

10.3. HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- Diarios de campo
- Base de datos de medios

10.4 CONSECUCIÓN DE MEDIOS

Se utilizara el Free Press como herramienta de comunicación gratuita donde se buscara la publicación de información de tipo noticioso con el fin de dar a conocer organización a través de medios de comunicación.

Estará dirigido hacia la creación de un buen concepto sobre el producto o servicio de la empresa, para la generación de comunicaciones estratégicas destinadas a la opinión pública a través de los medios de comunicación.

10.5. PLAN DE DISTRIBUCIÓN DE LA NUEVA PÁGINA WEB DE LA CID

De la siguiente manera se realizara la distribución de la página web.

a) Inicio

- En el módulo de noticias grandes: La idea es que vayan las noticias más importantes. El usuario podrá visualizarlos por medio de los circulitos que se encuentran al lado superior derecho.
- En el módulo de noticias pequeños. De acuerdo al bocetó aprobado se dejaron 4 espacios para 4 noticias.
- Acceso a Colaboradores: Hay un módulo de “acceso a colaboradores”.

b) Conózanos

- Acerca de nosotros

1. *Visión*

Iría el siguiente texto:

Contribuir a la construcción de una sociedad más justa, democrática y participativa, que garantice a la niñez, juventud y familia, unas mejores condiciones de vida y el ejercicio de sus derechos para que participen en la construcción de un desarrollo humano, integral y sostenible con perspectiva de género.

2. *Misión*

Iría el siguiente texto:

Para el 2020 constituírnos en una ONG líder en procesos de desarrollo social sostenible, tanto a nivel nacional como internacional, con capacidad de producir y transferir conocimiento social, generar opinión e incidir en políticas públicas que restituyan y garanticen los derechos de las poblaciones vulnerables.

3. *Nuestros principios*

Iría el siguiente texto:

Transparencia: En cuanto a nuestra actuación clara y abierta dentro y fuera de la institución.

Democracia: Promoción de la participación y la corresponsabilidad en la toma de decisiones, tanto dentro como fuera de la institución.

Compromiso: Capacidad de responder a las acciones encomendadas para el cumplimiento de los objetivos, mediado por el sentido de pertenencia y el interés de actuar en beneficio de las poblaciones más vulnerables y la restitución de sus derechos, así como su desarrollo integral.

Innovación: Capacidad de convertir nuestras ideas y conocimiento en acciones mejoradas para el logro de nuestros objetivos.

Autonomía: Capacidad de tomar responsablemente nuestras propias decisiones.

4. *Nuestros objetivos*

Iría el siguiente texto:

Fortalecer la capacidad de gestión de las organizaciones comunitarias, que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las comunidades más vulnerables y que procuren la vigencia de los derechos de la niñez, la juventud, la mujer y la familia.

Promover y crear condiciones sociales y familiares que garanticen la vigencia de los derechos de los(as) niños(as) – jóvenes, para que ellos(as) y sus familias, con el apoyo corresponsable de organizaciones e instituciones, ejerciten su ciudadanía

Aportar a los procesos de desarrollo comunitario y social, a través del fortalecimiento y cualificación de las organizaciones e instituciones para que la niñez y juventud sean sujetos sociales y aporten a la convivencia y al mejoramiento de las condiciones materiales y sociales de su entorno.

5. *Dónde estamos*

6. *Nuestra historia*

c) Proyectos

- Educación
 1. Modelos Educativos Flexibles
 2. Centro de Apoyo Escolar – CAE
- Protección
 1. Protección preventiva a la vinculación del conflicto armado
 2. La Escuela un espacio de protección
- Primera Infancia
 1. Centro de Desarrollo Comunitario para la Primera Infancia
- Población en situación de desplazamiento
 1. Centro de Desarrollo Comunitario para la población en situación de desplazamiento
- Formación
 1. Docentes
 2. Funcionarios

d) Sala de Prensa

- Boletines
- CID en Medios
- Noticias

e) Publicaciones

- Ruta de protección preventiva
- La Escuela un espacio de protección
- El Buen Trato un ruta hacia la paz
- Aprendiendo en Familia
- Desarrollo de habilidades psicosociales para volver a la escuela

f) Trabaje con nosotros

- Convocatorias
- Compras

g) Contáctenos

Irían los siguientes datos:

Corporación Infancia y Desarrollo.
Carrera 22 No. 143 –11, Bogotá Colombia.
Tels.: 520 2213 - 520 2215 - 520 1629

Iría el siguiente formulario con los siguientes campos

- Nombre
- E-mail
- Teléfono
- Ciudad
- Mensaje

- El modulo de suscríbese, la revista virtual y el modulo de twitter estarán presentes en todas las secciones del sitio web.
- Banner Superior: Este iría animado y se mantendrá en todas las secciones del sitio web. Pueden rotar de 5 a 6 fotografías.
- Revista Virtual: Se implementara un catalogo que es administrable para ustedes mismo puedan gestionarlo posteriormente. Pueden observar un ejemplo del catalogo en el siguiente link:
http://www.arismasa.com/portal/index.php?option=com_flippingbook&view=book&id=3&page=1&Itemid=56
- Modulo de Twitter:

11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS, CORPORACIÓN INFANCIA Y DESARROLLO

12. CONCLUSIONES SOBRE EL TRABAJO REALIZADO EN LA CID

Las apariciones Mediáticas facilitan la creación de una mayor sensibilización social hacia los problemas defendidos por las ONGs, estas, necesitan a los ATL y BTL para llegar a sus públicos objetivos. Los medios de comunicación pueden revelar al público sus intenciones y demandas, pero esto solo es posible sí, se realiza una constante muestra comunicativa.

Este era el objetivo que buscaba realizar en la Corporación Infancia y Desarrollo, donde la creación y puesta en marcha de un plan de medios y Free Press, estableciera un canal fluido y constante de comunicación, en el cual se generará un reconocimiento sólido de la Corporación, debido a que en esta ONG no existía. Para esto se busco establecer coherencia entre los que se expone a los medios y los proyectos que realizaba la CID.

Pero la puesta en marcha de este plan de medios y Free Press no pudo ser llevada a cabo de manera idónea, puesto que en el momento que se presento la estrategia de comunicación a la Directora de la Corporación Infancia y Desarrollo Julia Elsa Solano dio la autorización para la realización de éste. Aclarando que no se pondría a disposición ningún tipo de presupuesto monetario, tanto para la elaboración y ejecución de la estrategia ya que solo dependería del capital humano. A demás la ONG, no le presenta la suficiente importancia al departamento de comunicación que se estaba consolidando en este momento porque según la misma no indispensable para la puesta en marcha y ejecución de sus líneas de acción.

Dentro del departamento de comunicación de la ONG las relaciones con los medios resultaron ser una técnica compleja que no siempre fue exitosa para la organización, ya que aunque se lograron algunas apariciones en medios de comunicación estas no pudieron realizarse de manera constante puesto que los

ATL Y BTL no generan espacios muy asequibles a proyectos que no generen alguna actividad económica.

Es así como el plan de medios se realizó de manera más exitosa por medio de las redes sociales y la reestructuración de la página web, ya que por medio de estas, se logro un significativo aumento de los públicos objetivos con de la Corporación Infancia y Desarrollo.



13. UR EMPRENDE (CENTRO DE EMPRENDIMIENTO DE LA UNIVERSIDAD DEL ROSARIO)

13.1 CONTEXTUALIZACIÓN DE UR EMPRENDE

UR Emprende (Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario) nació en el 2004, con el nombre de Escuela de Emprendimiento, llevado a cabo como un proyecto de grado por la estudiante María Camila Ramírez, con el fin de desarrollar un centro empresarial, mediante el esquema de la educación superior, para sensibilizar y desarrollar una cultura de emprendimiento entre los Rosaristas, prestando acompañamiento en la elaboración y desarrollo de proyectos empresariales. El objetivo inicial, con el cual se dio inicio al CE, era “dar apoyo y orientación a los estudiantes y egresados de la universidad, para el desarrollo y la consolidación de sus ideas y proyectos empresariales; buscando que puedan funcionar hacia el mediano y largo plazo, en condiciones de sostenibilidad”¹⁵.

Hoy en día el Centro de emprendimiento, trabaja para toda la comunidad Rosarista e impulsa proyectos de los cuales se obtienen resultados para la comunidad local. Asimismo el programa se encuentra en un proceso de renovación, en el cual se pretenden desarrollar estrategias que permitan el mejoramiento continuo en la prestación del servicio, ofreciendo un programa de calidad para el beneficio de la sociedad.

Respecto a la comunicación el Centro de Emprendimiento comunica sus eventos y programas a través de mailing, cuando nos referimos a mailing hablamos del envío de mensajes vía correo electrónico, a una base de datos adquirida a través del tiempo, la cual está integrada por las personas que buscan asesorías en el centro y dejan sus datos para que les sea enviada información sobre este. Por lo anteriormente expuesto es necesaria la implementación de un plan de medios, con

¹⁵ Ramírez, María Camila. El Desarrollo de un Centro empresarial en el Ámbito Rosarista. 2004.

el cual se logre generar mayor visibilidad del Centro de Emprendimiento en la universidad y en los medios de comunicación.

13.2. MISIÓN

“Ofrecer a la comunidad Rosarista servicios de emprendimiento de calidad enfocados en promover ideas para emprender proyectos sociales, así como la creación, desarrollo y fortalecimiento de empresa, para formar empresarios competitivos, contribuyendo de esta forma a lograr proyectos productivos que beneficien a la sociedad”¹⁶.

13.3. VISIÓN

“Consolidar en cinco años, los servicios del centro de emprendimiento de la Universidad de Rosario, ser reconocidos entre la comunidad Rosarista por la excelencia y calidad en la prestación del servicio, así mismo fortalecer la imagen del programa con el respaldo de la marca del Rosario, siendo líderes entre las universidades del país en la formación de empresarios exitosos”¹⁷.

¹⁶ Universidad del Rosario. Datos Disponibles en el UR Emrende - Centro de Emprendimiento. Noviembre de 2012

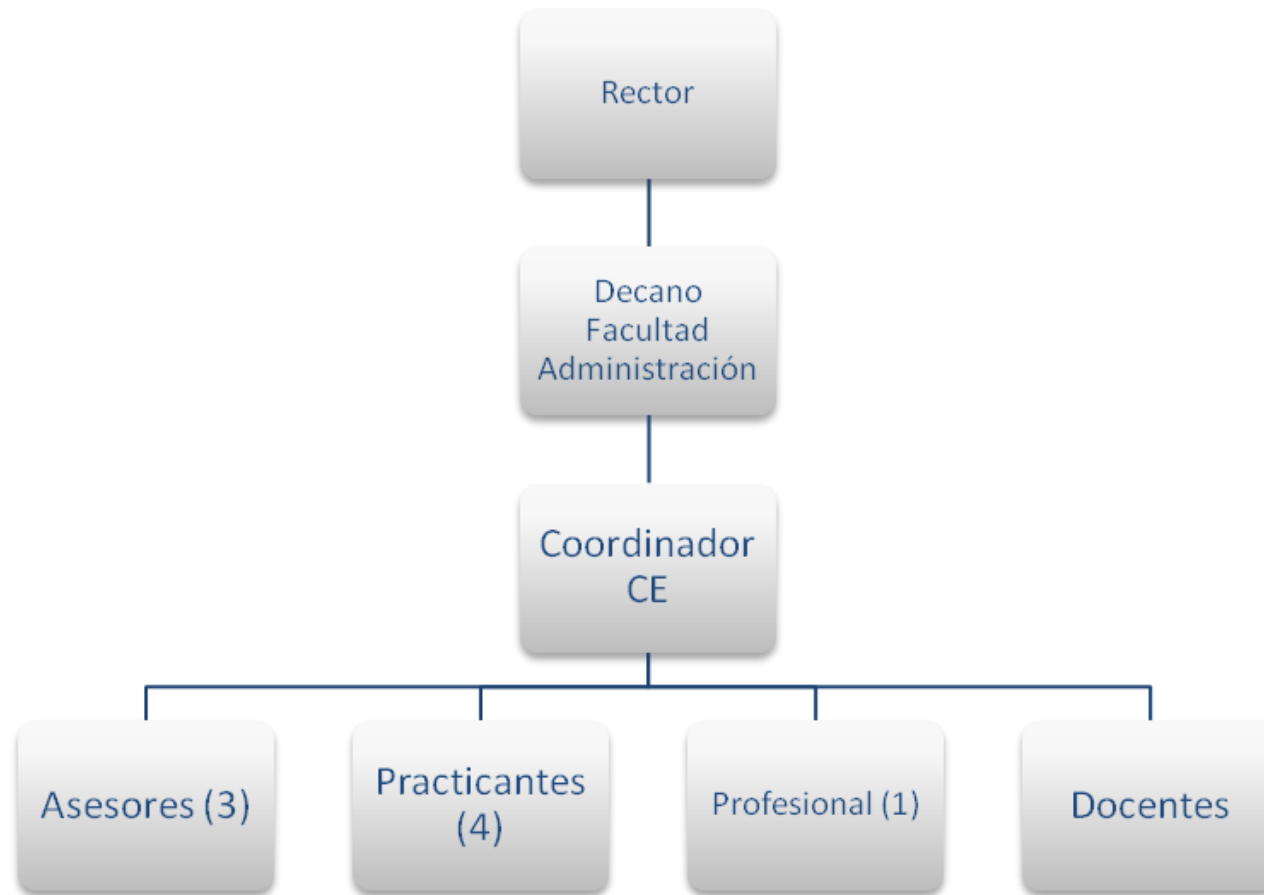
¹⁷ Universidad del Rosario. Datos Disponibles en el UR Emrende - Centro de Emprendimiento. Noviembre de 2012

13.4. SERVICIOS DEL UR EMPRENDE

Fuente: Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario¹⁸

¹⁸ Universidad del Rosario. Datos Disponibles en el UR Emprende - Centro de Emprendimiento. Noviembre de 2012

13.5. ORGANIGRAMA UR EMPRENDE



Fuente: Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario¹⁹

¹⁹ Universidad del Rosario. Datos Disponibles en el UR Emprende - Centro de Emprendimiento. Noviembre de 2012

13.6. ANÁLISIS DOFA DE LA COMUNICACIÓN EN UR EMPRENDE

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
• El método como se informa a los estudiantes sobre los distintos eventos que realiza UR Emprende, no generan demasiada receptividad, debido a que se maneja solo por medio del correo institucional y una publicación en Facebook. • No se realiza comunicación constante y con varios días de antelación sobre las actividades que realiza UR Emprende. • No se reconoce a UR Emprende como una herramienta que pueda ser utilizada por personas externas al programa de administración. • No se tiene una página web actualizada e interactiva del UR Emprende.	• Compartir conocimiento • Promover el emprendimiento como una opción de vida en los jóvenes. • Fomentar empresas y proyectos perdurables en el tiempo.
FORTALEZAS	AMENAZAS
• UR Emprende realiza variedad de actividades mensuales, que generan diversidad de material con el cual se puede realizar publicidad y free como lo son: El Sofá, Casos Hechos Realidad, • El emprendimiento es un tema de actualidad. • Se cuenta con respaldo académico y profesional en cada uno de los eventos que realiza el Centro de emprendimiento.	• La competencia indirecta de UR Emprende si consta un amplio portafolio de comunicaciones difundidas a sus clientes, como boletines, mailing, página web bien estructurada, entre otras. • La temática de emprendimiento está hasta ahora cogiendo auge en el mercado.

14. PLAN DE MEDIOS

En la presente propuesta se encontraran los beneficios que otorga al Centro de Emprendimiento al poner en marcha un plan de medios encaminado hacia la creación de free prees por medio de boletines de prensa, activación de redes sociales, entre otros, donde se informe y se realicen noticias acerca de los eventos que realice el centro para la generación de publicación de noticias en medios de comunicación de forma gratuita y para mantener informado a nuestro público objetivo sobre las diferentes temáticas que esta UR Emprende.

14.1. PÚBLICO OBJETIVO:

- ❖ Medios de comunicación
 - ATL: (Above The Line o “sobre la línea”)medios de comunicación masivos tales como radio, prensa (periódicos y revistas), cine, entre otros
 - BTL: (Below The Line o “debajo de la línea”) medios de comunicación no masivos en los cuales los mensajes son transmitidos de una manera diferente y poco convencional.
- ❖ Comunidad Rosarista
 - Estudiantes
 - Egresados
 - Profesores e Investigadores
 - Personal Administrativo
- ❖ Comunidad Local
 - Población
 - Colegios
 - Universidades
 - Organizaciones

❖ Comunidad que apoya el emprendimiento

- Empresas
- Fundaciones
- Agremiaciones
- Instituciones

14.2. COMPETENCIA

El principal aspecto diferenciador, que se constituye como una ventaja competitiva para Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario, está en ofrecer servicios de calidad para un nicho de mercado único, es decir, se orienta exclusivamente a la comunidad Rosarista, poniendo a su alcance servicios de emprendimiento integrales, de excelencia con el respaldo de la Universidad del Rosario, así que podemos ver que otras entidades que prestan el mismo servicio no son una competencia directa de la universidad, sino una competencia indirecta ya que estas en ocasiones generan alianzas con UR emprende y el interés en general de todas estas organizaciones es generar emprendimiento en las personas.

Las siguiente son organizaciones que prestan servicios enfocados a la generación y puesta en marcha de emprendimiento en los colombianos.

Bogotá Emprende: “Ofrece servicios enfocados en emprendedores y empresarios, orientados en tres líneas creación, crecimiento y consolidación de empresas, mediante clases o sesiones de aprendizaje conocidas como “cápsulas de conocimiento”, acerca de temas empresariales de interés; además talleres, juegos de desarrollo de actividades empresariales, estudios de caso, eventos como círculos de emprendimiento e innovación, festival emprendedor, jornadas de oportunidades de crecimiento empresarial, entre otros servicios de contacto empresarial. Asimismo realizan jornadas de financiamiento empresarial, para

conocer para conocer diferentes alternativas de financiamiento y como acceder a ellas. También brindan asesorías personalizadas sobre temas empresariales como por ejemplo legalización y trámites, jurídico, mercadeo, financiero y plan de empresa”²⁰.

Fondo Emprender del SENA: “facilita el acceso a capital semilla al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas. El programa se compone de tres etapas: la primera, es la formulación del plan de negocios, en donde se registra el proyecto, se recibe asesoría para la aprobación y se presenta a la convocatoria; la segunda, es la evaluación y asignación de recursos, en la cual se evalúa el plan de negocios, se asignan los recursos y se legaliza el contrato; en la tercera etapa se ejecuta el plan de negocios, se hace seguimiento y acompañamiento, se evalúan los indicadores de gestión”²¹.

Centro de Estrategia y Competitividad e Iniciativas en emprendimientos Sociales (CEC- IESO) de la Universidad del los Andes: Citando textualmente la información de la página web de la universidad, el programa “ofrece productos y servicios de consultoría, investigación aplicada y capacitaciones.

El centro, conformado por reconocidos profesores de la facultad y profesionales tiene una amplia trayectoria en temas de estrategia y competitividad, emprendimientos sociales, competitividad de clusters, tratados de libre comercio, estrategia empresarial y agenda interna; con los cuales busca generar valor y conocimiento a las organizaciones y lograr impactos concretos a nivel país”²². La universidad también propone la opción de emprendimiento a través de un programa académico que incluye materias como Contabilidad y análisis financiero,

²⁰ Bogotá Emprende. Guía de Servicios. Consultado en noviembre de 2012. Disponible en Internet. http://www.empresario.com.co/recursos/page_flip/Bogota_emprende/cartilla/

²¹ Fondo Emprender. Consultado en noviembre de 2012. Disponible en Internet http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/F/Fondo_Emprender/Fondo_Emprender.ASP

²² Universidad de los Andes . Consultado en noviembre de 2012. Disponible en Internet http://administracion.uniandes.edu.co/investigaciones_y_centros/centros/centro_de_estrategia_y_competitividad_ieso

Historia del desarrollo empresarial, Fundamentos de mercadeo, Planes de negocios, Creación de nuevas empresas y Taller de innovación

Programa Emprendedor EAN: “ofrece cursos, sobre cultura de emprendimiento y espíritu empresarial en diferentes niveles, además el grupo de investigación está orientado a construir el marco teórico de para el estudio del emprendimiento, además de desarrollar herramientas a partir de la investigación que favorezcan los procesos de formación y acompañamiento de emprendedores de manera, y finalmente generar estudios que permitan soportar la formulación de políticas gubernamentales e institucionales en torno al desarrollo empresarial. Por otra parte la Universidad cuenta con una Red de Negocios EANista, una plataforma virtual que permite la consecución de clientes, proveedores, productos y servicios a los EANistas”²³.

14.3. MEDIOS DE VISIBILIZACIÓN

14.3.1. REDES SOCIALES

14.3.1.1. Objetivo general

Generar activación de redes sociales, para alcanzar un mayor reconocimiento de nuestros servicios como centro de emprendimiento, a demás de crear una comunicación constante con nuestros clientes.

14.3.1.2 Objetivos específicos

- Fidelizar a nuestros clientes
- Tener un contacto directo con nuestros clientes
- Informar sobre los servicios que ofrece el centro de emprendimiento.
- Adquirir más público emprendedor

²³ Universidad EAN. Consultado en noviembre de 2012. Disponible en Internet http://www.ean.edu.co/index.php?option=com_content&task=view&id=572&Itemid=1513

14.3.1.3. Frecuencia de tiempo:

Para la activación de redes sociales, se realizarán publicaciones diarias para mantener un constante contacto con nuestro público objetivo de la siguiente manera:

14.3.1.4. Cuadro Planificación Redes Sociales

Cuadro Planificación Redes Sociales				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Se realizará un saludo diario, para generar mayor interactividad				
Se publicará a la persona emprendedora de la semana (empresarios o estudiantes) que se han destacado por su desarrollo en proyectos de emprendimiento	Este será el día ¿sabías qué?: esta pregunta nos llevará a la publicación de datos curiosos sobre el emprendimiento	Se publicarán frases de motivación sobre el emprendimiento	Este día se publicarán artículos y noticias que tengan que ver con el emprendimiento	Se enviará el boletín de prensa donde se informarán eventos que podrían interesarle a los emprendedores y las últimas noticias UR Empe

Nota: para cada día en twitter se pondrá un “hashtag”, y su objetivo es agrupar los tweets que hablen sobre el mismo tema, y así nuestro público podrá ir a las publicaciones pasadas sin ningún inconveniente.

14.3.1.5. Capital humano:

Para la alimentación diaria de las redes sociales la practicante de comunicación social será la encargada de nutrir las mismas, en ocasiones como eventos y concursos del UR Empe esta persona también se le hará seguimiento al evento a través de las redes sociales.

14.3.2. Boletín de prensa

En la labor de Relaciones Públicas dentro de una organización, se utiliza el estilo periodístico para preparar notas Informativas de Prensa que se envían a los medios de comunicación, para dar cuenta de las actividades de la empresa y que por su trascendencia merecen ser conocidas por la comunidad.

Para lograr unas buenas relaciones públicas es necesario tener claridad que: cuando hablamos de free press nos referimos a una información de un suceso de la organización que se remite a los diarios, revistas, emisoras de radio o estaciones de televisión, para que éstas lo difundan gratuitamente en la siguiente edición de sus noticias.

14.3.2.1. Objetivo General:

Elaborar un Boletín periodístico para posicionar el centro de emprendimiento, en sus diferentes públicos objetivos (medios de comunicación, estudiantes, colaboradores y personas interesadas en las actividades realizadas por UR Emprende), mostrando el trabajo y la seriedad que caracteriza a al centro y Desarrollo frente a otras entidades.

14.3.2.2. Objetivos específicos:

- Rendir cuentas del trabajo que se está realizando en cada en los diferentes programas
- Mantener informado a nuestro público objetivo
- Ofrecer información clara y de interés para nuestros lectores
- Despertar interés e incrementar el reconocimiento de UR Emprende
- Fidelizar a nuestros emprendedores
- Posicionarnos (Branding)

14.3.2.3. Frecuencia de tiempo:

El boletín será distribuido dos veces por mes. Esta distribución se estableció con el fin de poder informar a nuestros lectores de las actividades que se desarrollan en las cuatro semanas del mes, además de brindar actualidad en los datos que se están proporcionando. Lo que queremos es información actualizada, que brinde al lector una cercanía con el Centro de Emprendimiento, entablando un diálogo con él por medio de la información que se le está suministrando y que sea de su interés.

- **Nota:** Antes de enviar el boletín se presentará a la persona encargada del centro de emprendimiento, quien dará sugerencias en cuanto al contenido y la estructura que tiene el boletín.

14.3.2.4. Capital humano:

En este punto, la elaboración del contenido a mostrar estará a cargo del practicante de Comunicación, quién se encargará de coordinar los procesos de información para fomentar la importancia de la elaboración de noticias que serán publicadas.

14.3.2.5. Diseño:

El diseño del boletín estará a cargo del la practicante de Comunicación quién realizará un boceto que será mostrado a la persona encargada del Centro de Emprendimiento para así elegir de manera acertada un diseño apropiado.

14.3.3 Página web

14.3.3.1. Diseño Contenido Página web

A continuación se evidencia la estructura que se manejara en la nueva página web de la UR Emprende creada por la practicante.

Menú superior

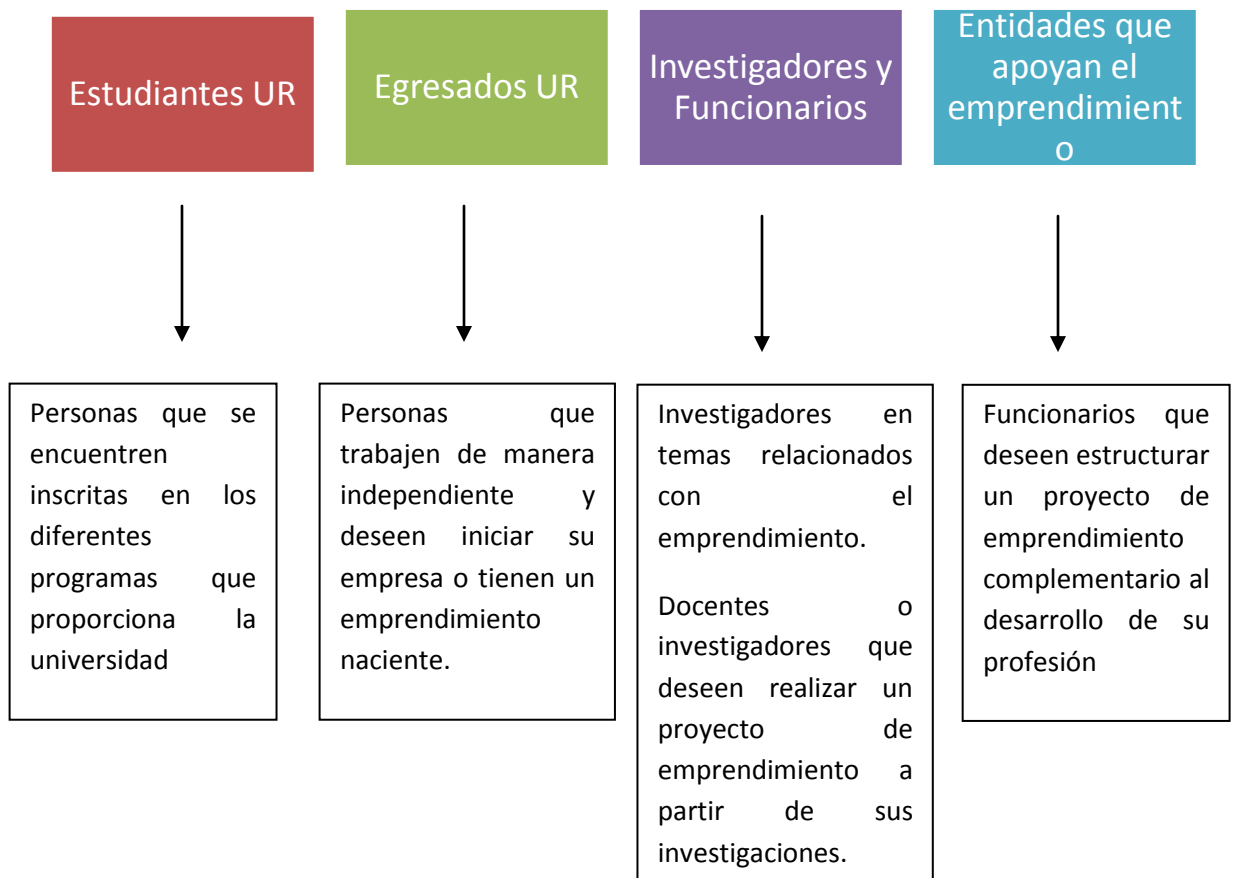
1. Nuestro centro
 - **¿Quiénes somos?**
En el Centro de Emprendimiento promovemos, facilitamos, formamos y apoyamos el emprendimiento para la creación de proyectos y empresas perdurables, capaces de generar valor, cambio y transformación a la sociedad.
 - **Nuestra Propuesta de Valor**

(Para mostrar estas palabras es necesario que sean interactivas, en el momento que ponemos el cursor sobre la palabra se muestre a que se refiere en centro de emprendimiento por cada palabra)

- Novedad
- Accesibilidad
- Innovación
- Co-creación
- Dinamismo
- Servicio integral

- **¿A quiénes están dirigidos nuestros servicios?**

(Para cada uno de los públicos se despliegue el concepto que buscamos en el centro de emprendimiento)



- **Nuestros Programas** (para cada programa que se cree un cuadro interactivo, en donde se pondrá cada proyecto del programa y al poner el pulsos saldrá su definición)

- ***Programa de Cultura de Emprendimiento***

El programa de sensibilización promueve el emprendimiento como una opción de vida siendo generando cultura e incentivando a la comunidad Rosarista a crear nuevas oportunidades siendo el Centro de Emprendimiento un ente facilitador y de apoyo para el desarrollo de sus proyectos.

El Sofá	“Este espacio tiene como propósito principal sensibilizar, inspirar, relacionar y formar a futuros líderes, a través del diálogo directo entre emprendedores, intraemprendedores, empresarios y la comunidad, en un ambiente informal y activo, dejando ver la experiencia como el fundamento del aprendizaje y la fuente de motivación para un futuro próximo” ²⁴ .
Casos Hechos Realidad	“Este espacio tiene como propósito identificar y visibilizar casos de emprendimiento Rosaristas que sean fuente de información e inspiración para otras personas interesadas en temas de Emprendimiento” ²⁵ .
Descubriendo mí reto	“Este espacio busca fomentar competencias emprendedoras como la generación de ideas, la innovación, la creatividad, la planeación y afrontar riesgos a través de actividades lúdicas que se desarrollan en el semestre” ²⁶ .

²⁴ Universidad del Rosario. Datos Disponibles en el UR Emrende - Centro de Emprendimiento. Noviembre de 2012

²⁵ Universidad del Rosario. Datos Disponibles en el UR Emrende - Centro de Emprendimiento. Noviembre de 2012

²⁶ Universidad del Rosario. Datos Disponibles en el UR Emrende - Centro de Emprendimiento. Noviembre de 2012

Estar bien Informado	“Este espacio busca informar y comunicar actividades y oportunidades para la promoción del emprendimiento como cursos, concursos, ferias y muestras empresariales, ruedas de negocio, conferencias, talleres entre otras ²⁷ ”.
Grupo tu construyes	“Este es un grupo de estudiantes comprometidos con el emprendimiento y promoción de la cultura emprendedora en la universidad” ²⁸ .

○ ***Programa Acompañamiento***

Este programa tiene como propósito acompañar a los emprendedores Rosaristas en el desarrollo de sus proyectos emprendedores por medio de la implementación de herramientas y metodologías innovadoras que generen valor agregado al emprendedor y a sus proyectos emprendedores.

Escuela de Innovación para el Emprendimiento	Este espacio tiene como propósito generar, apropiar, transferir, aplicar y difundir conocimiento, para el fomento de la innovación, y la formulación e implementación de proyectos responsables y sostenibles, enfocados al desarrollo y progreso económico y social ²⁹ .
Escuela de Proyección para el emprendimiento	Promover un espacio para la implementación de los proyectos emprendedores y modelos de negocio que permitan impulsar su crecimiento para que sean perdurables, sostenibles y escalables en tiempo ³⁰ .

²⁷ Universidad del Rosario. Datos Disponibles en el UR Emrende - Centro de Emprendimiento. Noviembre de 2012

²⁸ Universidad del Rosario. Datos Disponibles en el UR Emrende - Centro de Emprendimiento. Noviembre de 2012

²⁹ Universidad del Rosario. Datos Disponibles en el UR Emrende - Centro de Emprendimiento. Noviembre de 2012

³⁰ Universidad del Rosario. Datos Disponibles en el UR Emrende - Centro de Emprendimiento. Noviembre de 2012

Escuela de competencias para el emprendimiento	Desarrollar y promover espacios donde los emprendedores puedan identificar, fortalecer y profundizar en sus competencias emprendedoras ³¹ .
---	--

2. Formación y Procesos Académicos

Electiva Emprendimiento:	“Fortalecer a través de una metodología experimental y lúdica habilidades en los estudiantes que permitan crear en ellos aptitudes y actitudes emprendedoras que contribuyan a su desarrollo personal y profesional. Así mismo promover el emprendimiento como una opción de vida”. ³²
Anteproyecto de grado	“El estudiante o equipo emprendedor durante un periodo máximo de 6 meses realiza una caracterización del mercado objetivo, la cual le permite identificar la propuesta de valor de su proyecto, estructurar el concepto de negocio llegando hasta el proceso de modelación de la empresa por medio de la construcción del Modelo de Negocio (MN), dejando como insumo para la siguiente etapa la estructura de trabajo y el plan de acción para la realización del Trabajo de Grado”. ³³
Trabajo de grado	“En un periodo máximo de un año, el estudiante o equipo hará un pequeño estudio de viabilidad o mejoramiento de su proyecto, utilizando para esto como herramienta principal el Plan de Empresa (PE). La construcción de este

³¹ Universidad del Rosario. Datos Disponibles en el UR Emrende - Centro de Emprendimiento. Noviembre de 2012

³² Universidad del Rosario. Datos Disponibles en el UR Emrende - Centro de Emprendimiento. Noviembre de 2012

³³ Universidad del Rosario. Datos Disponibles en el UR Emrende - Centro de Emprendimiento. Noviembre de 2012

	documento requerirá de la realización de estudios técnicos, de mercado, financieros y organizacionales, llegando hasta el diseño de estrategias que sustenten el proceso de implementación que inicia en la siguiente etapa”. ³⁴
Práctica:	“En un periodo máximo de un año (dependiendo el programa académico) el estudiante deberá implementar las estrategias diseñadas en el Trabajo de Grado. En esta etapa se pretende poner al estudiante en contacto directo con la realidad empresarial por medio del montaje de su propia empresa. Como resultado final deberá evidenciarse un negocio, empresa o proyecto emprendedor en funcionamiento”. ³⁵

3. ¿Cómo empezar?

Conoce historias de Emprendimiento	“ El Sofá: Inspírate, fórmate y relaciónate, el jueves de cada tercer mes podrás sentarte y compartir la experiencia de importantes emprendedores, agentes de cambio en la comunidad donde la experiencia es la base del conocimiento. Más Información: www.urosario.edu.co/elsofa ”. ³⁶
Descubre tu reto	Durante el semestre podrás participar en actividades lúdicas que te permitirán descubrir tu reto y desarrollar tus competencias emprendedoras y profesionales”. ³⁷

³⁴ Universidad del Rosario. Datos Disponibles en el UR Emrende - Centro de Emprendimiento. Noviembre de 2012

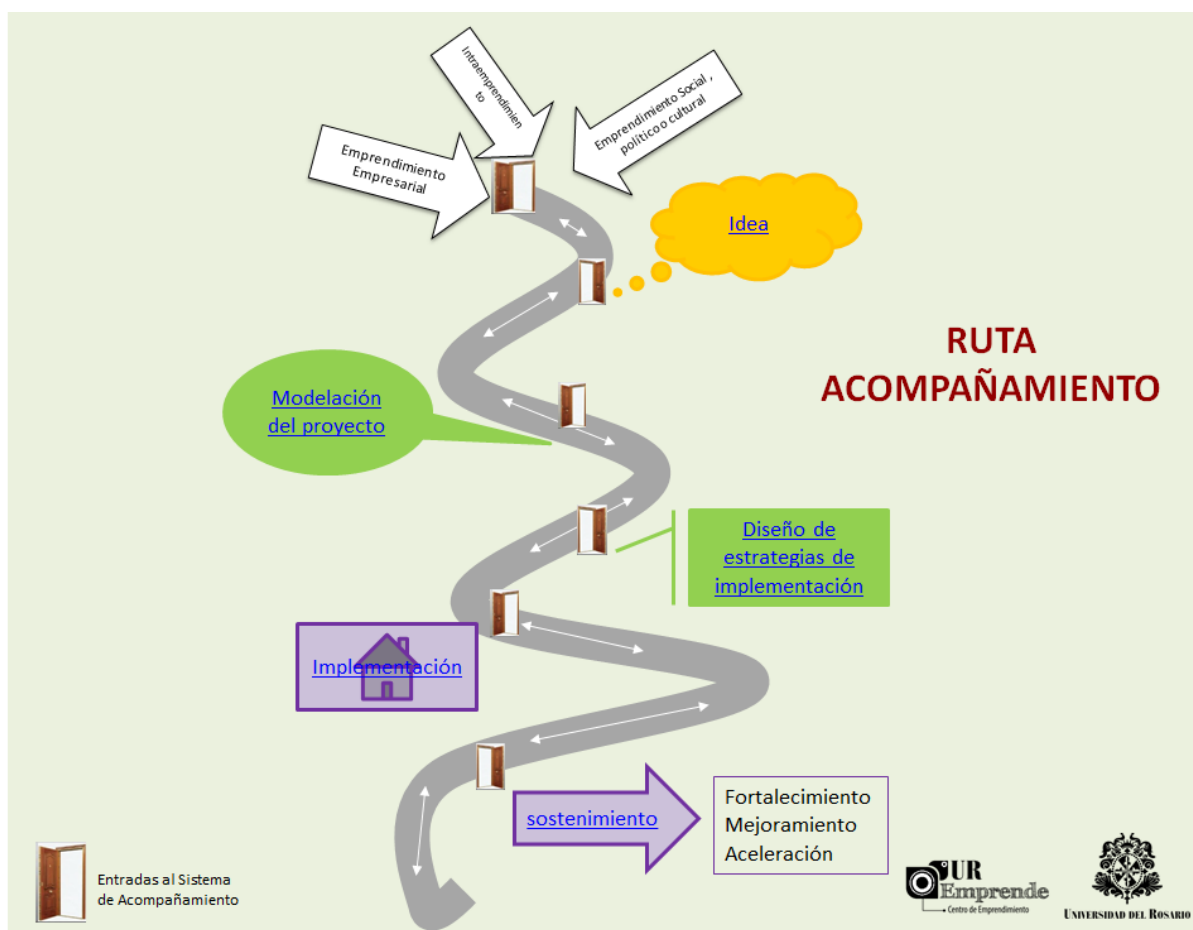
³⁵ Universidad del Rosario. Datos Disponibles en el UR Emrende - Centro de Emprendimiento. Noviembre de 2012

³⁶ Universidad del Rosario. Datos Disponibles en el UR Emrende - Centro de Emprendimiento. Noviembre de 2012

³⁷ Universidad del Rosario. Datos Disponibles en el UR Emrende - Centro de Emprendimiento. Noviembre de 2012

Mantente bien informado	“A través de nuestra red de aliados se impulsa el emprendimiento y la creación de nuevos proyectos, semanalmente a través de nuestro boletín virtual se realiza la promoción de los principales concursos, seminarios, talleres, foros, ruedas de negocio, ferias y muestras empresariales, actividades de networking y conferencias. Si deseas recibir el boletín debes escribir a emprendimiento@urosario.edu.co ”. ³⁸
Orientación	“A través de este servicio facilitamos información, resolvemos dudas, orientamos y guiamos a los emprendedores en el desarrollo de su proceso emprendedor”. ³⁹

¿Cómo estructurar tu proyecto emprendedor?



Fuente: Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario.⁴⁰

³⁸ Universidad del Rosario. Datos Disponibles en el UR Emrende - Centro de Emprendimiento. Noviembre de 2012

³⁹ Universidad del Rosario. Datos Disponibles en el UR Emrende - Centro de Emprendimiento. Noviembre de 2012

Idea	“Esta primera etapa del proceso puede ayudar al emprendedor desde el proceso de descubrimiento de una iniciativa de emprendimiento u oportunidad de negocio, hasta la definición del <i>concepto de negocio</i>, donde se habrán identificado en un primer lugar los <i>segmentos a atender y la propuesta de valor</i>”.⁴¹	- Taller Ideación - Taller Discovering - Convocatoria Emprendimientos con Innovación Rosarista - Asesorías personalizadas
Modelación e implementación de proyecto	“Esta etapa permite estructurar y fortalecer el proyecto de emprendimiento, buscando tener un <i>modelo de negocio</i> establecido que le permita iniciar el trabajo desde la generación de <i>estrategias de implementación</i>”.⁴²	- Desarrollo planes estratégicos de implementación. - Convocatoria Emprendimientos con Innovación Rosarista - Desarrollo planes de negocio - Asesorías Personalizadas
Sostenimiento	“Las empresas o proyecto de emprendimiento que ya se encuentran en funcionamiento durante este proceso podrán recibir acompañamiento en el diseño y estructuración de <i>planes de mejora</i> y en la puesta en marcha de los mismos”.⁴³	- Desarrollo planes de mejoramiento. - Laboratorios con expertos

⁴⁰ Universidad del Rosario. Datos Disponibles en el UR Emrende - Centro de Emprendimiento. Noviembre de 2012

⁴¹ Universidad del Rosario. Datos Disponibles en el UR Emrende - Centro de Emprendimiento. Noviembre de 2012

⁴² Universidad del Rosario. Datos Disponibles en el UR Emrende - Centro de Emprendimiento. Noviembre de 2012

⁴³ Universidad del Rosario. Datos Disponibles en el UR Emrende - Centro de Emprendimiento. Noviembre de 2012

Nuestros Servicios:

Asesoría personalizada	“Con nuestro equipo de consultores expertos, fortalecemos proyectos de emprendimiento desde la fase de ideación, pasando por la estructuración de proyectos o modelos de negocio y planes de empresa, acompañando a los emprendedores en la implementación y posicionamiento de las iniciativas en el mercado o en el entorno”. ⁴⁴
Emprendimientos con Innovación Rosarista- Seminario Emprendiendo en la U.	“A comienzo de cada semestre se lanza la convocatoria a toda la Comunidad Rosarista para que ideas, proyectos, u organizaciones que operan en el mercado, vivan un proceso de acompañamiento grupal y personalizado con expertos, utilizando metodologías de punta a nivel internacional para el diseño y la innovación de modelos de negocio de alto impacto”. ⁴⁵
Talleres	“Mensualmente se programan talleres con metodologías prácticas donde podrás identificar tu idea, estructurar tu proyecto y fortalecer tus competencias para la generación de ideas, la creatividad y la innovación”. ⁴⁶

Otras actividades:

Da a conocer tu emprendimiento	Este espacio tiene como propósito identificar y visibilizar casos de emprendimiento Rosaristas que sean fuente de información e inspiración para otras personas interesadas en temas de Emprendimiento. ¿Estás interesado en visibilizar tu emprendimiento?, escríbenos a emprendimiento@urosario.edu.co
Grupo Tú Construyes...	Si tienes una idea, actividad o proyecto para el fomento del emprendimiento en la U, compártela con nosotros y haz parte de este grupo donde ayudamos a construir sueños.

⁴⁴ Universidad del Rosario. Datos Disponibles en el UR Emrende - Centro de Emprendimiento. Noviembre de 2012

⁴⁵ Universidad del Rosario. Datos Disponibles en el UR Emrende - Centro de Emprendimiento. Noviembre de 2012

⁴⁶ Universidad del Rosario. Datos Disponibles en el UR Emrende - Centro de Emprendimiento. Noviembre de 2012

1. Contáctanos

- **Formulario**
- Nombre:
- Vinculación Universidad del Rosario (Estudiante, Egresado, Docente/Administrativo, otra)
- Cuéntanos tus dudas, inquietudes e ideas:

Andrea Avila Tinoco

Coordinadora Centro de Emprendimiento

2970200 ext. 8048

andrea.avila@urosario.edu.co

Carrera 5 N°15-37 Oficina 104

Laura Lopez Castilla

Programa de Acompañamiento

2970200 Ext. 8105

laura.lopezcc@urosario.edu.co

Carrera 5 N°15-37 Oficina 105

Angela Patricia Pulido

Programa Sensibilización

2970200 Ext. 8102

angela.pulido@urosario.edu.co

Carrera 5 N°15-37 Oficina 105

2. Noticias

3. Eventos

4. El Sofá

5. Emprendedores UR

En este espacio se crearon algunos clips de casos éxitos (duración máxima de 2 minutos) y se realizará un directorio de emprendedores.

Para los clips debemos enviar los datos y coordinar con la oficina de mercadeo como se realizará el levantamiento de la información por el momento podríamos dejar tres mensajes de nuestros emprendedores, un ejemplo sería:



"El Centro de Emprendimiento es un lugar muy especial, donde te encuentras con excelentes profesionales que se destacan por su creatividad, compromiso con los emprendedores y por que están dispuestos a ayudar a hacer tus sueños realidad, además tienes la oportunidad de conocer a jóvenes emprendedores con muy buenas ideas con los cuales puedes trabajar y retroalimentarte con el fin de lograr un enriquecimiento mutuo, es importante resaltar que debes ser constante y creer en ti y en tus ideas para así lograr y hacer posible lo que alguna vez viste imposible." ⁴⁷

"Agencia Overview no es lo único que el Centro de Emprendimiento ha logrado desarrollar en mi. Además de esto, apoyó mi participación en la Escuela de Liderazgo para Jóvenes y el campamento "Bakongo" de la Red Colombiana de Jóvenes, Recojo.



Lo anterior, representa una aventura que ha cambiado y marcado el rumbo de mi vida para siempre, y todo esto se dio gracias al acercarme y tocar una puerta"⁴⁸



"Ha sido gracias al seguimiento y al apoyo que nos ha brindado el centro de emprendimiento que Muy Mirona ha logrado no solo crecer como empresa, su constante apoyo nos ha brindado las herramientas necesarias para mejorar y crecer cada día mas. Admiramos y valoramos el empeño y el compromiso de cada uno de los miembros del centro de emprendimiento"⁴⁹ –

⁴⁷ Testimonio Luz Angela Duarte Fundadora de Oh MY – Octubre 2011 www.ohmy.com

⁴⁸ Testimonio Isaac Guerrero. CEO y emprendedor fundador de Agencia Overview Octubre 2011. - www.agenciaoverview.com

⁴⁹ Testimonio Lina Patarroyo. Fundadora Muy Mirona – Octubre 2011

- **Blog**
 - frases de emprendimiento
 - artículos sobre el emprendimiento
 - Fotos de emprendedores
 - Directorio de emprendedor, con su respectiva empresa
- **Entérate** (esta es una interfaz que va en la página de inicio)
 - Noticias
 - Internas
 - externas
 - Eventos (calendario)
 - Concursos

15. CONCLUSIONES FINALES

Durante la sistematización de experiencias se generó un mayor reconocimiento sobre el plan de medios como factor de gran importancia para alcanzar objetivos precisos y la venta de contenido específico de una organización.

Se comprendió la planificación de medios como el proceso en el cual, es necesaria la toma de decisiones para marcar el camino adecuado eligiendo el tiempo y espacio publicitario que le beneficia a la Corporación; estándares necesarios para la generación de una adecuada recepción del mensaje en las audiencias, propiciando un mejor consumo del producto y reconocimiento de la marca.

Se generó un mayor reconocimiento del concepto de free press y sus ventajas como lo son: la generación de recordación al momento de la divulgación en medios donde se activa la memoria del público objetivo.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual.

Se reconoció que con la utilización del free Press no se tiene un control absoluto sobre el número de apariciones, no es fácil ser publicados en los medios que deseamos, la información que redactamos para generar esas apariciones no necesariamente son tomadas en su totalidad.

16. RECOMENDACIONES

Para dar inicio a un plan de medios y Free Press es necesario realizar una investigación amplia de la empresa, desde la indagación de sus públicos objetivos, misión, visión y valores corporativos, para así lograr plantearse unos indicadores de gestión alcanzables.

Es preciso tener claridad sobre la competencia que tiene la organización, ya que de esta manera saben a quienes se enfrentan en su misma linealidad de corporación.

Es indispensable basarse en lineamientos teóricos, planes de medios y free press ya realizados lo cual hace que se pueda realizar el trabajo en una organización de manera objetiva.

Es esencial tener claro que como planificador usted debe delimitar la fase de información y la fase de acción.

Para generar mayor claridad de las Debilidades Oportunidades Fortalezas y Amenazas que se presenta en su organización es de gran ayuda realizar un DOFA

Sectorizar las audiencias y los medios a los cuales se desea llegar, genera un plan de medios más efectivo, ya que por medio de este se es posible logra una mayor efectividad.

Es recomendable tener armado un cronograma donde especifiquemos los pasos a desarrollar para la planeación de el plan de medios y free press.

Tenga claridad en el tipo de contenidos realizara, así como el lenguaje a utilizar en la creación de los mensajes de su campaña

Es importante que al momento que va a realizar un plan de medios y de free press, usted tenga un buen manejo de los términos utilizados en la comunicación como: ATL, BTL, entre otros.

17. BIBLIOGRAFÍA

17.1. LIBROS

- Naso Alberto. (2002). Manual de planificación de medios, Editorial de las Ciencias.
- González Lobo M. Angeles & Carrero López Enrique. (1997) Manual de Planificación de Medios, Editorial ESIC, Madrid.
- Sissors, J.C. & Bumba L. (1997). Advertising media planning, NTC Business Books, Lincolnwood.
- Cfr. SURMANEK, J. (1982). Una Guía Fácil y Rápida para la Planificación de Medios, Editorial Eresma, Madrid.
- Cervera Fantoni, Angel Luis. (2005). Comunicación Total, Editorial ESIC Madrid.
- García Uceda, Mariola. (2001). Las Claves de la Publicidad, Editorial ESIC, Madrid.
- Nieto Tamargo, Alfonso. (1984). La Prensa Gratuita, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona.
- Congreso de Comunicación Audiovisual y Publicidad. (2001). La Prensa Local y la Prensa Gratuita, Jaume.
- Francés, Antonio. (2006). Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral, Editorial: Pearson, Prentice Hall, México.
- Aljure, Andrés. Costa, Joan. (2005). Master DirCom: los profesores tienen la palabra, Grupo Editorial Design, La Paz (Bolivia).
- Solano Fleta Luis. (1998) Fundamentos de las Relaciones Públicas, Madrid
- Malagón, J. N. (2008). *Sistematización del Proceso de Free Press en la Construcción de Imagen y Reputación* (Tesis Pregrado). Universidad Santo Tomás.
- Garzón Beltrán, Y. (2010). *Free Press, Relación Entre Empresa y Medios de Comunicación* Reyes Prera Universidad Santo Tomás.

- Baquero Torres, Henry Humberto (2002) *Plan de medios para la dirección técnica de pedagogía de la Secretaria de Tránsito y Transporte* (Tesis Pregrado). Universidad Santo Tomás.
- Reyes Prera, Sonia E. (1989) *Plan de Medios Publicitarios* (Tesis Pregrado). Universidad Francisco Marroquín.

17.2. PAGINAS WEB

- Bogotá Emprende. Guía de Servicios. Consultado en noviembre de 2010. Disponible en Internet.
http://www.empresario.com.co/recursos/page_flip/Bogota_emprende/cartilla/
- Fondo Emprender. Consultado en noviembre de 2012. Disponible en Internet
http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/F/Fondo_Emprender/Fondo_Emprender.ASP
- Fondo Emprender. Consultado en noviembre de 2012. Disponible en Internet
http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/F/Fondo_Emprender/Fondo_Emprender.ASP
- Universidad de los Andes. Consultado en noviembre de 2012. Disponible en Internet
http://administracion.uniandes.edu.co/investigaciones_y_centros/centros/centro_de_estrategia_y_competitividad_ieso
- Universidad EAN. Consultado en noviembre de 2012. Disponible en Internet
http://www.ean.edu.co/index.php?option=com_content&task=view&id=572&Itemid=1513
- Corporación Infancia y Desarrollo (Quienes Somos – Acerca de Nosotros). (S.F.) xonsultado 2 de mayo del 2012, de
http://www.cid.org.co/web/index.php?option=com_content&view=article&id=24&Itemid=72
- Universidad del Rosario. Datos Disponibles en el UR Emprende - Centro de Emprendimiento. Noviembre de 2012

- Corporación Infancia y Desarrollo. Datos Disponibles en el Departamento de Comunicación. Abril de 2012

18. ANEXOS

18.1. ANEXO 1 (Diarios de campo)

18.1.1Diario de campo 1

Fecha	Semana del 5 al 9 de Marzo
Tipo de actividad	Tareas individuales/estrategias de comunicación
Hora de iniciación/ hora de finalización	8:00 am – 5:00 pm
Lugar	Corporación Infancia y Desarrollo
Participante	Estudiante en práctica profesional
Estudiante en práctica	Yesika Paola Cortes
Docente	Luis Ernesto Pardo Rodríguez
Objetivos de la actividad a realizar	Formular estrategias de comunicación para la CID.

Registro general:

Mi espacio de trabajo lo comparto con 4 personas, Nicolás Meslaoui (relaciones internacionales), Gustavo y Carlos (proyecto aceleración del aprendizaje), y Gineth (Practicante comunicación social). Cada uno tiene su espacio de trabajo, computador y silla para realizar sus actividades.

El día lunes 5 de marzo se realizó una reunión con Sandra (coordinadora departamento Fortalecimiento Institucional) y Nicolás para definir nuestras actividades en la semana y el cumplimiento de actividades de la semana pasada. Sandra menciona el objetivo que teníamos el cual es formar un departamento de comunicación, nuestra meta por el momento es generar estrategias de comunicación basadas en actividades con resultados en pro de la corporación.

A partir de allí esperando una reunión con el señor Camilo DIRCOM de la ONG Visión Mundial, quien nos ayudaría a orientar nuestras dudas con respecto al trabajo a realizar el día Martes en la tarde, Sandra y Nicolás nos designan unas tareas específicas.

- Buscar licitaciones y eventos, en los cuales la CID pueda participar
- Llamar a los coordinadores para solicitar las noticias para subirlas a web
- Buscar estrategias de motivación/ fortalecer la identidad Institucional

- Buscar un lema (generar retroalimentación)
- Realizar una campaña de expectativas a partir del lema y propuesta presentada

Después de dar las tareas a realizar, se acaba la reunión y cada una empieza con sus actividades.

El martes a las 11:30 am se realizó la reunión con Camilo, estuvimos acompañadas de Nicolás, él nos enseñó cómo trabaja la comunicación en la su organización, recalándonos que fundamentos es importante tener en cuenta, mencionado lo importante que iban a ser nuestras prácticas en una ONG que está creciendo a nivel nacional/internacional y la formación de un departamento de comunicación, esta reunión tuvo una duración de dos horas donde nos mostró una presentación de su estrategia de comunicación para este año y sus experiencias vivida.

El miércoles se apoyó en tareas de corte y búsqueda de imágenes para un evento para el día viernes 9 de marzo, en Altos de la florida (Cazucá) con 39 personas de la ONU, nuestras actividades estuvieron basadas en el apoyo al diseñador gráfico en lo que el necesitara.

Jueves el proyecto de círculos de aprendizaje nos dio unos documentos para foldear, para el ministerio de educación, después de esta actividad, armamos carpetas de presentación de la CID para entregar en el evento, ayudamos a cortar hojas y pegar mapas conceptuales para presentar los programas, y lineamientos de la Corporación. Este día (celebración del día de la mujer) uno de los compañeros (Gustavo) nos dio un detalle a cada una (maizitos), en la tarde llego un señor con un vaso de helado con chocolatinas para las mujeres (proveedor).

Viernes la mayoría de las personas estaban en el evento en Cazucá, no contábamos con actividades específicas así que empezamos a realizar las tareas del lunes. Leer acerca de estrategias.

Análisis:

Nuestras actividades no tienen un orden, cada tarea a realizar no tiene un cumplimiento, profundización para su realización, nos dejan solas para realizar el trabajo, no hay orientación.

Ellos mencionan la creación de un departamento de comunicación, pero no conocen este concepto/actividad, creen que esto está en estrategias de comunicación, pero el problema es que nunca se han preocupado por la comunicación de la CID, no saben cómo manejar/llevar las actividades.

La responsabilidad de comunicación la llevan Sandra y Nicolás, Nicolás es comunicador social y él fue el que solicito practicantes para apoyar su trabajo, pero no se ha tenido la oportunidad de retroalimentar experiencias porque siempre está ocupado.

Nicolás nos pide estrategias de comunicación específicas, cada semana tenemos que presentar propuestas de estrategias y en que las estamos basando pero a ninguna le ha dado el visto bueno.

A mi consideración hay una desorientación de procesos, no se sabe qué hacer, por donde comenzar, es mucha información pero no nos estamos comunicando entre nosotros, falta entablar procesos de comunicación con los otros departamentos, a pesar de que debe haber una unidad, no hay comunicación, so saben que trabajan, no conocen nuestra labor dentro de la CID, no consideran importante un departamento de comunicación, debido a que ellos se encargaban de estos procesos.

- Sandra y Nicolás alimentaban las redes sociales
- Sandra subía las noticias a la web

Uno de los grandes problemas es que son 500 personas que trabajan para la CID, podemos decir que el 70% no sabe que trabaja para la corporación, se identifican según el proyecto al cual pertenecen, no hay una apropiación de la imagen de la compañía le hacen modificaciones, arreglos y el diseñador gráfico es el encargado de darle linealidad a todos los documentos que ellos emiten, informes, pendones, él tiene que revisar presentaciones power point, tiene que plotear, sacar fotocopias, encargarse del mantenimiento de las fotocopadoras, no hay una definición de actividades.

18.1.2. Diario de campo 2

Fecha	Semana del 12 al 16 de Marzo
Tipo de actividad	Tareas individuales/estrategias de comunicación
Hora de iniciación/ hora de finalización	8:00 am – 5:00 pm
Lugar	Corporación Infancia y Desarrollo
Participante	Estudiante en práctica profesional
Estudiante en práctica	Yesika Paola Cortes
Docente	Luis Ernesto Pardo Rodríguez
Objetivos de la actividad a realizar	Formular estrategias de comunicación para la CID.

Registro general:

En esta semana se trabajó con Carlos y Gustavo, Nicolás no trabajó esta semana porque estaba en un congreso en Medellín.

El día lunes 12 de marzo se realizó una reunión con Sandra (coordinadora departamento Fortalecimiento Institucional) para definir nuestras actividades en la semana y el cumplimiento de actividades de la semana pasada. Sandra menciona nos pregunta acerca de las actividades realizadas, que inconvenientes se nos presentaron, que tareas teníamos para entregar y que nos parecía que hacía falta.

Después de nosotras mencionar cada una de nuestras actividades nos asignaron las siguientes:

- Redactar una noticia acerca de la visita del Banco Mundial en Altos de la florida, Cazucá.
- Contactar medios de comunicación, hablar de nuestros proyectos y darnos a conocer.
- Arreglar las diapositivas de presentación de la Corporación

- Crear estrategias de apropiación.
- Entregar diseños de boletines de prensa y nivel interno.

Después de dar las tareas a realizar, se acaba la reunión y cada una empieza con sus actividades.

El miércoles se trabajó en el diseño de boletines de prensa a nivel interno y externo, se crearon cuatro diseños diferentes, basados en los lineamientos que quiere la Corporación para darse a conocer. Asimismo, se enviaron correos electrónicos a diferentes periodistas para contactarlos y darles a conocer la Corporación.

El día jueves se trabajó en la estrategia de fortalecimiento de identidad corporativa para la CID, se realizó un nuevo diseño para el logo “YO SOY CID”.

Viernes se realizó un desayuno con todos los colaboradores de la sede administrativa (Bogotá), la gerente Julia Elsa empieza a preguntarle a cada departamento sus avances, logros, actividades desarrolladas, comentarios, sugerencias con respecto al trabajo que desarrollan.

En la tarde teníamos una reunión con Beatriz Soto y Claudia Giraldo de Media 24, Casa editorial El Tiempo, quienes nos brindaron estrategias de comunicación para poder pautar en el Tiempo, en relación con nuestras actividades y lo que queríamos como Corporación. La reunión tuvo una duración de una hora y donde se brindó información de parte y parte en cuanto a comunicación y estrategias de comunicación en medios.

Análisis:

Nuestras actividades se basan en el desarrollo de tareas específicas antes desarrolladas, a pesar de nuestros dos meses de trabajo en la Corporación no mantenemos canales de comunicación con los otros departamentos, las personas tratan de ser más amigables y nos involucran en sus diálogos a la hora del almuerzo.

En un inicio la mayoría almorzaba a las 12:00 en punto, pero su horario ha cambiado, solo nosotras dos almorzamos a esa hora el resto de las personas han preferido almorzar más tarde.

Nos piden que nos comuniquemos con los coordinadores de cada uno de los proyectos telefónicamente y vía correo electrónico para solicitarle las noticias para ser subidas a la página WEB.

18.1.3. Diario de campo 3

Fecha	Semana del 21 al 23 de Marzo
Tipo de actividad	Tareas individuales/estrategias de comunicación
Hora de iniciación/ hora de finalización	8:00 am – 5:00 pm
Lugar	Corporación Infancia y Desarrollo
Participante	Estudiante en práctica profesional
Estudiante en práctica	Yesika Paola Cortes
Docente	Luis Ernesto Pardo Rodríguez
Objetivos de la actividad a realizar	Formular estrategias de comunicación para la CID.

Registro General:

En esta semana se trabajó la estrategia “Yo soy cid”, propuesta de comunicación para apropiar la identidad corporativa en la CID.

En la reunión con Sandra y Nicolás nos explicaron porque es importante conocer muy bien cada proyecto y los departamentos porque nuestras estrategias tenían que ir dirigidas a todas las culturas y en la mayoría son docentes y psicólogos.

Para poder desarrollar esta estrategia, nos pusimos en contacto con los coordinadores de los proyectos para poder sistematizar las cifras para entregar un informe parcial de las personas atendidas por la Corporación hasta el año Febrero 2012.

El día viernes se realizó una reunión con Nicolás donde se habló de la creación de boletines internos y externos. Esta reunión tuvo una duración de 3 horas, para establecer objetivos, público, tiempo, y el contenido de dicho boletín.

Análisis:

En esta semana se compartió más con el equipo de trabajo, nos integramos con las personas de otros departamentos administrativos y regiones del país, para poder identificar las posibles falencias en cada uno de los proyectos.

18.2. ANEXO 2 (Free Press CID)

18.2.1. Entrevista 1 CID

Día: 20 de abril 2012

Hora: 7:07am – 7:22 am

Medio de comunicación: Radio rumbo, emisora de Soacha – dial 107.4

Entrevistada: Coordinadora del proyecto – Andrea Torres

Entrevistador: Luis Fernando

Proyecto: Centro de Apoyo Escolar - la Educación un Derecho y una Acción por la Vida.

La entrevista fue relazada por el señor Luis Fernando director del programa “Informativo al Aire” tuvo como temática central el trabajo que realiza la Corporación Infancia y Desarrollo en la comuna 6 a través del proyecto Centro de Apoyo Escolar - la Educación un Derecho y una Acción por la Vida a través de preguntas como: ¿Cuáles son las líneas de acción de la corporación infancia y desarrollo?, ¿Qué es exactamente el Centro de Apoyo Escolar - la Educación un Derecho y una Acción por la Vida?, ¿desde qué año se viene trabajando este proyecto en la comuna 6?, entre otras.

La señora Andrea Torres coordinadora del proyecto dio respuesta a cada una de estas preguntas, para así poder generar mayor conocimiento en la comunidad sobre que es la corporación infancia y desarrollo y el proyecto que esta ONG realiza en la localidad de Soacha.

¿Cuáles son las líneas de acción de la corporación infancia y desarrollo?

Corporación Infancia y Desarrollo desarrolla tres líneas de acción: 1. Con población en situación de desplazamiento forzado, 2. Implementamos procesos de formación - acción, encaminados a garantizar los derechos de la niñez, la juventud, la mujer y la familia. 3. Acompañamos a grupos, organizaciones, instituciones públicas, privadas y de cooperación internacional, en el diseño, implementación, sistematización, evaluación de sus experiencias e investigaciones a fin de recuperar aprendizajes para la cualificación de sus prácticas y como un aporte al desarrollo social.

¿Qué es exactamente el Centro de Apoyo Escolar - la Educación un Derecho y una Acción por la Vida?

El Centro de Apoyo Escolar –CAE- es un conjunto de metodologías de educación flexible, especialmente diseñadas para niños en situación de desplazamiento, alta vulnerabilidad, extra edad y/o desescolarizados incluyendo así, niños desde los tres hasta los diez y siete años en programas para primera infancia, alfabetización, nivelación de la primaria y postprimaria.

El CAE se continuará implementando en la Comuna VI del Municipio de Soacha, sector de Altos de la Florida, vinculando así a 300 NNAJ con sus respectivos sistemas familiares constituyéndose en un espacio de prevención, protección y restitución del derecho a la educación.

¿Desde qué año se viene trabajando este proyecto en la comuna 6?

Desde septiembre del 2011 el Centro de Apoyo Escolar viene funcionando en las aulas que el ACNUR construyó en Altos de la Florida en el marco del Programa Conjunto del Fondo Fiduciario de Naciones Unidas para la Seguridad Humana “Por una Soacha más humana”

¿Qué tipo de trabajos se desarrollan en el proyecto?

Diariamente se desarrollarán actividades lúdico-pedagógicas con los niños menores de seis años, para fortalecer los procesos individuales, familiares y sociales. Respecto a los NNAJ y letrados se trabajará la metodología de alfabetización y las metodologías de aceleración del aprendizaje y postprimaria para los demás NNAJ que conforman el CAE.

El proyecto incluye también un componente alimentario. Para Primera Infancia, quienes asisten en jornada completa, se les suministrará dos refrigerios y el almuerzo. Por otro lado, para los NNAJ que acuden en jornada mañana o tarde se plantea el suministro de un refrigerio y el almuerzo.

18.2.2. Entrevista 2 CID

Día: 9 de abril del 2012

Hora: 9:00 am – 9:25 am

Medio de comunicación: Canal 10 TV, Coadsecomso

Entrevistada: Coordinadora del proyecto – Andrea Torres

Entrevistador: María Andrea Tibavija Cortes

Proyecto: Centro de Apoyo Escolar - la Educación un Derecho y una Acción por la Vida.

En esta entrevista la conductora del programa María Andrea Tibavija no dio una introducción sobre que era la Corporación Infancia y Desarrollo, sino que se fue directamente a el proyecto los alcances que ha tenido este en la Comunidad de Soacha más exactamente en Altos de la Florida (Comuna 6) e invito a la gente de esta población o de poblaciones aledañas a que se unirán al proyecto.

A lo cual la coordinadora Andrea Torres respondió y explico:

Respecto a los niños y niñas de primera infancia, se evidenciaron avances significativos en lo concerniente a las nociones topológicas (cerca-lejos, arriba-abajo, dentro-fuera, alrededor, entre, centro). Aumentaron la capacidad de escucha, atención, concentración y seguimiento de instrucciones; expresan sentimientos, opiniones y situaciones con mayor fluidez, coherencia, claridad, adecuada pronunciación y vocalización.

Por su parte, los niños y niñas de 5 a 6 años avanzaron en su proceso lector-escritor y los niños de 4 a 5 años lo iniciaron, a la fecha identifican y asocian de forma visual, auditiva y gráfica las vocales, algunos ya escriben su nombre correctamente y otros ya los transcriben. Afianzaron hábitos de trabajo adecuados en cuanto a calidad, presentación, orden y constancia en la elaboración de las actividades y ejercicios diarios.

Adicionalmente han interiorizado hábitos adecuados de higiene y cuidado personal, como por ejemplo lavado de manos, antes y después de comer; a pesar de la precariedad en cuanto al suministro de agua potable, ya reconocen la importancia del baño en los hábitos de cuidado diario.

Finalmente, el proyecto ha tenido un impacto importante en el sector, las aulas escolares han generado muchas expectativas en los sistemas familiares, quienes expresan abiertamente la satisfacción de contar con un espacio que restituya el derecho a la educación para sus hijos (as), sin tener que hacer extensos y riesgosos recorridos. Tiene además un alto reconocimiento por parte de la comunidad, las familias día a día se acercan a las aulas a fin de gestionar un cupo para sus hijos, especialmente para los niños y niñas de Primera Infancia.

Adicionalmente, como impacto positivo y esencial para el sector de Altos de la Florida, “las Aulas” se han erigido como un espacio socializador en el que se viabiliza la restitución del derecho a la educación, protección, alimentación adecuada y recreación.

18.2.3. Noticia 1 CID

Día: Jueves 17 de Mayo de 2012 **Hora:** 9:00 am – 9:25 am

Medio de comunicación: Periódico vanguardia, <http://www.vanguardia.com/>

Publicada por Zully Andrea Velazco C

Entrevistado: Sergio Párraga, coordinador regional Santander

Proyecto: “A crecer”

Modelo educativo ‘A crecer’ busca reducir el analfabetismo

La Corporación Infancia y Desarrollo de Santander coordina la implementación del modelo educativo ‘A crecer’, con el que pretenden reducir el analfabetismo en Floridablanca.

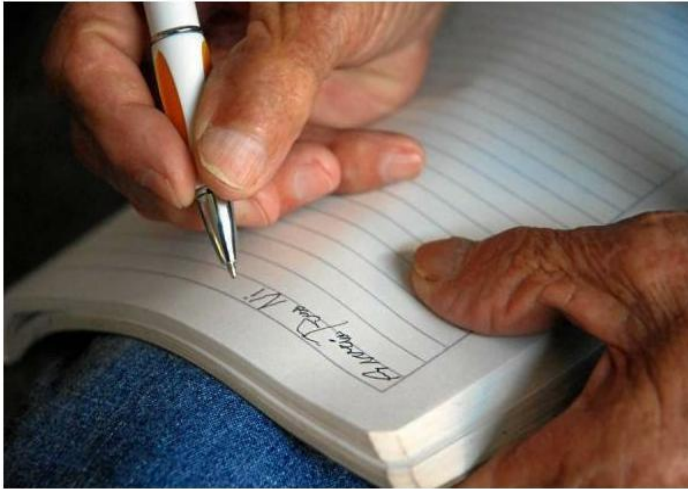
Así lo dio a conocer Sergio Párraga, coordinador regional del proyecto, quien explicó que la iniciativa es financiada por el Ministerio de Educación, la Organización de los Estados Iberoamericanos y Ecopetrol.

“Va dirigido a personas iletradas de 15 años en adelante y que estén entusiasmadas por aprender y tener acceso al conocimiento”, aseguró Párraga quien agregó que llegarán a diferentes barrios y veredas de esta localidad.

“Actualmente nos encontramos en proceso de focalización y de identificar a esa población. La única condición es que sean iletrados y que nunca hayan tenido acceso al sistema educativo”, acotó Párraga.

Además de esto, la Corporación busca vincular a docentes en diferentes áreas del conocimiento, por lo que las hojas de vida están siendo recibidas a través del correo electrónico coordinacionsantander@cid.org.co.

Modelo educativo 'A crecer' busca reducir el analfabetismo



Estos procesos de educación permitirán cursar de primero a tercero de primaria en programas flexibles avalados por el Ministerio de Educación. (Foto: Archivo/VANGUARDIA LIBERAL)

[Tweet](#) 0 [+1](#) 0 [Blogger](#) [Me gusta](#) [Enviar](#)

La Corporación Infancia y Desarrollo de Santander coordina la implementación del modelo educativo 'A crecer', con el que pretenden reducir el analfabetismo en Floridablanca.

Así lo dio a **conocer** Sergio Párraga, coordinador regional del proyecto, quien explicó que la iniciativa es financiada por el Ministerio de Educación, la Organización de los Estados Iberoamericanos y Ecopetrol.

“Va dirigido a personas iletradas de 15 años en **adelante** y que estén entusiasmadas por aprender y tener acceso al conocimiento”, aseguró Párraga quien agregó que llegarán a diferentes barrios y veredas de esta localidad.

“Actualmente nos encontramos en proceso de focalización y de identificar a esa población. La única condición es que sean iletrados y que nunca hayan tenido acceso al sistema educativo”, acotó Párraga.

Además de esto, la Corporación busca vincular a docentes en diferentes **áreas** del conocimiento, por lo que las hojas de vida están siendo recibidas a través del correo electrónico

coordinacionsantander@cid.org.co.

Publicada por Zulley Andrea Velazco C.



Ranking de noticias		
+ Recientes	+ Vistas sección	+ Vistas
La antorcha olímpica se equivoca de ruta en el quinto día de recorrido		
El avión solar despegará mañana de Suiza rumbo a Rabat, con escala en Madrid		
Mónaco estrena cambios en la pista para mejorar la seguridad		
Corte Constitucional habría concedido adopción de dos menores a periodista gay		
Fundador de Megaupload lloró con el relato de cómo fue detenida su familia		



18.3. ANEXO (Cronograma)

18.3.1 Manual de imagen corporativa CID



Manual de Identidad Visual

Protegemos
la infancia y
promovemos
el desarrollo



Terminología

Manual de identidad corporativa:

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad en el plano de diseño. Documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de la Institución. Se definen las normas que se deben seguir para imprimir el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la CID, en especial aquellos que se mostrarán al público.

El manual de identidad es por tanto, un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la Corporación en materia de identidad corporativa. Pero, sobre todo, es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer las posibilidades gráficas de la imagen visual de la CID.

Logo:

Es el elemento visual de la identidad corporativa. Es un conjunto de elementos gráficos, de líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la entidad sea única y memorable para el público.

Logotipo:

Es el conjunto de logo y nombre que le sirve a una entidad a un grupo de personas para representarse. Es parte de la identidad visual de una institución que combina la parte gráfica y la parte tipográfica. La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se quiere, y para lograrlo se requiere el uso de colores y formas que contribuyan a su interpretación. Un logotipo se convierte en una estructura gráfica organizada con criterio semiótico que busca transmitir un significado.

Por qué un Manual de uso de Imagen?

El Manual de Imagen Corporativa de la Corporación Infancia y Desarrollo es un documento completo que busca reglamentar todas las expresiones en las que interviene su imagen y regularlas a través de las normas operativas que aquí encontrará.

A lo largo de esta guía, usted encontrará lo que necesita saber sobre la imagen corporativa detalle a detalle, indicaciones sobre su correcto uso en gran variedad de casos y, a su vez, el uso incorrecto. Además encontrará aclaraciones precisas que facilitarán su apropiación del tema.

Anexo a esta guía, encontrará un disco compacto en el que tendrá los archivos originales de muchos de los casos que aquí se presentan. Este tipo de consultas serán señaladas a lo largo del manual con la sugerencia “véase el archivo ‘Plantilla 01’ del anexo magnético”.

Anexo a esta guía, encontrará un disco compacto en el que tendrá los archivos originales de muchos de los casos que aquí se presentan. Este tipo de consultas serán señaladas a lo largo del manual con la sugerencia “véase el archivo ‘Plantilla 01’ del anexo magnético”, por ejemplo.

Logotipo

Es la parte netamente constituida por el ícono (dibujo).

El logotipo de la Corporación Infancia y Desarrollo es:

Los niños son el eje central de nuestras motivaciones y por ello, nuestro logotipo.

El logotipo representa manos aladas, que significan plenitud y libertad.

En la Corporación Infancia y Desarrollo, protegemos a la infancia y promovemos el desarrollo multidimensional de las poblaciones en situación de vulnerabilidad, es a ellos a quienes queremos dotar de alas para volar y manos para forjar y abrazar su propio desarrollo en una espiral que los conduzca hacia su propio proyecto de vida. El logotipo de la Corporación Infancia y Desarrollo fue artísticamente elaborado en acuarelas por Nora Estela Torres en 1995 plasmando la intención de sus fundadoras Julia Elsa Solano y Claudia Gallego quienes unieron fuerzas, optimismo, experiencia, conocimientos y constituyeron la CID.



4 Manual de identidad visual

El Isotipo

Es la parte netamente construida por letras (formando bien sea palabras o siglas). El Isotipo de la Corporación Infancia y Desarrollo es:

CORPORACIÓN
INFANCIA Y DESARROLLO

El Slogan

El eslogan (o slogan) es el lema publicitario de la entidad, empresa u organización que se consolida en una frase memorable que reitera una idea o un propósito de la marca. En el caso preciso de la Corporación Infancia y Desarrollo, se cuenta con un eslogan principal:

Protegemos
la infancia y
promovemos
el desarrollo

Area de seguridad y Reducción máxima

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X", siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



La reducción del logo esta limitada. sus proporciones no deben ser menores xx cm de ancho por xx cm de alto, según las normas de construcción gráfica



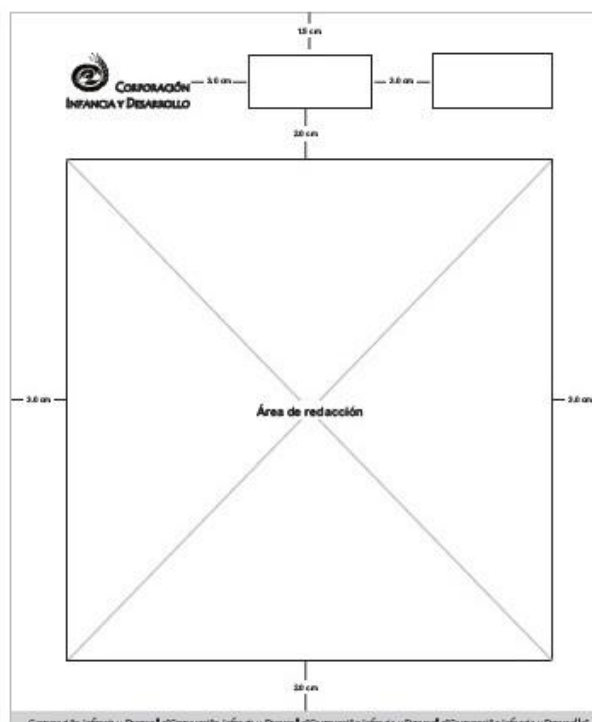
Positivo-negativo

El uso del logo no siempre se va a poder hacer en color. En caso tal, solo van a haber dos posibilidades. El uso del logotipo en fondo oscuro (positivo) y el uso del logo en fondo claro (negativo):



Uso con otros logotipos

Cuando se coloca el logo de la CID junto a los logotipos de otras organizaciones, debe ser colocado con el fin de crear un grupo equilibrado de los logotipos.



Colorimetría

Para impresión



C : 92
M : 46
Y : 95
K : 12



C : 45
M : 0
Y : 100
K : 0



C : 0
M : 60
Y : 100
K : 0

Para web



R : 9
G : 128
B : 84



R : 245
G : 130
B : 32



R : 154
G : 202
B : 60

Tipografía corporativa

Para documentación de uso interno (cartas, comunicados, contratos, certificados, boletines, memorandos, solicitudes, etc) la fuente corporativa será CALIBRI TAMAÑO DE FUENTE 11. La tipografía de la familia Calibri no se utilizará en ningún caso para fines comerciales o publicitarios.

Es una tipografía con unos trazos muy cuidados, proporciones humanísticas y unas cursivas elegantes, tiene una anchura generosa que facilita la lectura. Sus formas suavizadas, con las esquinas ligeramente redondeadas, transmiten una sensación placentera.

Calibri:

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¡ ¨ # \$ % & / () = ? !

Calibri negrilla:

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¡ ¨ # \$ % & / () = ? !

Calibri cursiva:

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890 ¡ ¨ # \$ % & / () = ? !

Calibri negrilla:

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¡ ¨ # \$ % & / () = ? !

Usos incorrectos

El logotipo de la Corporación Infancia y Desarrollo no se puede modificar ni en su fondo (el slogan, el isotipo y el diseño del logotipo,) ni en su forma (color, tipografía, tamaño y el diseño general).



CORPORACIÓN
INFANCIA Y DESARROLLO

Alterar el orden

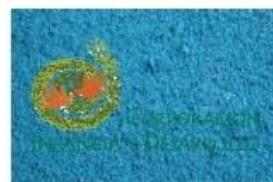


CORPORACIÓN
INFANCIA Y DESARROLLO

Deformar



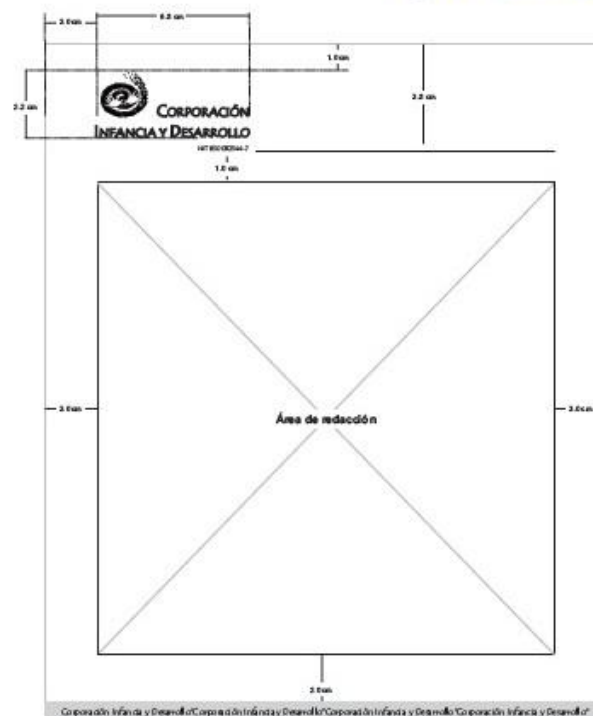
CORPORACIÓN
INFANCIA Y DESARROLLO



Papelería corporativa

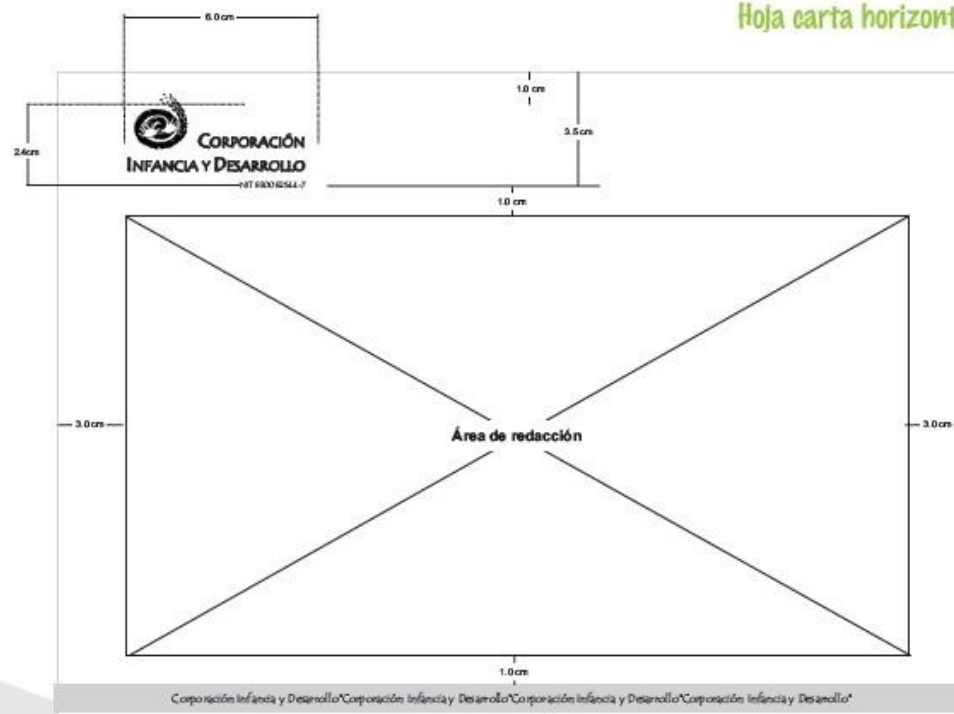
A continuación se detallan las medidas y formatos que se van a utilizar en la papelería corporativa.

Hoja carta vertical



14 Manual de identidad visual

Hoja carta horizontal



Tarjetas de presentación



Retiro



18.3.2. Noticia: Taller de Capacitación Nacional en el Modelo Círculos de Aprendizaje



El pasado 20 de febrero, la Corporación Infancia y Desarrollo en la Casa de Retiros los Pinares, ubicada en la ciudad de Bogotá realizó el taller de capacitación inicial nacional en el Modelo Círculos de Aprendizaje, encuentro al cual asistieron coordinadores, asesores pedagógicos y asesores psicosociales de la zona Atlántica y la zona Pacífica.

La capacitación tenía como objetivo el reconocimiento del Modelo Círculos de Aprendizaje, su historia, sus instrumentos, componentes, fundamentos teóricos y organización. Este proceso corresponde a una fase planteada para la implementación del contrato 861 que tiene la CID con el Ministerio de Educación Nacional, como resultado de un proceso de licitación, en el cual la Corporación fue seleccionada, en éste contrato se garantizará el derecho a la educación de por lo menos **3080** niños y niñas.

La capacitación que tuvo como duración 8 días fué realizada por las siguientes profesionales: la Doctora María Cristina Dussan, la Doctora Fanny Morales, Doctora María Carolina Perdomo y Doctora Keydi Pérez; expertas en el Modelo con el fin de brindar las suficientes estrategias metodológicas, didácticas y administrativas al equipo seleccionado para garantizar una implementación con altos estándares de calidad en las diferentes entidades territoriales.



18.3.3. Noticia: Banco Mundial

35 EXPERTOS EN DESARROLLO DEL BANCO MUNDIAL VISITAN A LA CORPORACIÓN INFANCIA Y DESARROLLO EN ALTOS DE LA FLORIDA – SOACHA.

El pasado 9 de Marzo del presente año, la CID tuvo la visita de 35 Expertos en Desarrollo representantes del Banco Mundial de diferentes regiones del mundo (África, Asia Oriental y Pacífico, Europa y Asia Central, América Latina y Caribe, Asia del Sur), dirigida por el Dr. Cyprian F. Fisiy **-Director, Desarrollo Social, Banco Mundial** y el **Gerente del Banco Mundial para Colombia** el Doctor Geoffrey H. Bergen, el objetivo de la visita era que los expertos conocieran los diferentes programas y metodologías diseñadas, sistematizadas e implementadas por la Corporación Infancia y Desarrollo en el marco de la estrategia **“La Protección: Un Derecho Y Una Acción Por La Vida”**.

A partir de las 9:00 am en las aulas del Centro de Apoyo Escolar ubicado en el municipio de Soacha en la comuna 6 Altos de la Florida se dio inicio a la presentación de la Corporación Infancia y Desarrollo y su estrategia de Protección. La jornada se dividió en dos sesiones la primera dirigida al proyecto **“Ruta de Protección preventiva a la vinculación de niños, niñas y adolescentes al conflicto armado”**; la segunda sesión sobre el proyecto **“La Escuela Un Espacio Protector”**. La metodología utilizada para presentar los proyectos permitió que los expertos participaran activamente e incluso interactuaran con niños, niñas, docentes y rectores de la Institución Educativa Eduardo Santos quienes contaron sus logros durante su participación en el proyecto.

La visita finalizó luego de compartir un almuerzo con el equipo de trabajo de la Corporación Infancia y Desarrollo en éste momento se realizó una retroalimentación de la experiencia y los expertos del Banco Mundial agradecieron la experiencia y felicitaron a la CID por la alta calidad que evidenciaron en la presentación de los proyectos.

18.3.4. Modelo boletín de prensa (presentación CID)

 CORPORACIÓN INFANCIA Y DESARROLLO  Contactos: Gineth Perilla/ Yesika Cortes Departamento de comunicación 5201629 ext. 110 <i>Corporación Infancia y Desarrollo, organización no Gubernamental de desarrollo, constituida como Corporación de cobertura nacional y conformada por un equipo interdisciplinario con amplia experiencia de trabajo con poblaciones en situación de alta vulnerabilidad por pobreza y/o desplazamiento.</i> Bogotá, Colombia: la Corporación Infancia y Desarrollo es una organización que promueve la restitución y garantía de los derechos de la infancia, juventud, familias y comunidades en situación de vulnerabilidad, ya sea por condiciones de pobreza, situación de desplazamiento o riesgo de vinculación (reclutamiento). La CID maneja diferentes líneas de acción basados en proyectos que han beneficiado a 23 departamentos, 500 municipios de nuestro país, trabajamos en el diseño e implementación de programas de apoyo directo a niños (as), jóvenes y sus sistemas familiares, desde un enfoque de derechos, corresponsabilidad y sostenibilidad, con metodologías transferibles, a fin de dejar capacidad instalada en las comunidades de manera que sean un aporte a los procesos de desarrollo comunitario. Implementamos procesos de formación – acción, encaminados a garantizar los derechos de la niñez, la juventud, la mujer y la familia, asimismo, acompañamos a grupos, organizaciones, instituciones públicas, privadas y de cooperación internacional, en el diseño, implementación, sistematización, evaluación de sus experiencias e investigaciones a fin de recuperar aprendizajes para la cualificación de sus prácticas y como un aporte al desarrollo social. La señora Julia Elsa Solano Directora General de la Corporación agradece a cada uno de las personas que han trabajado arduamente para que estas líneas de trabajo sigan vigentes, en cada uno de los procesos de los diferentes proyectos y actividades ejecutadas. Oficina 22 • 143 - 11 Bogotá D.C. Teléfonos: 5202213 • 5202216 Celular: 3142992385 www.cid.org.co e-mail: cid@cid.org.co Corporación Infancia y Desarrollo Corporación Infancia y Desarrollo Corporación Infancia y Desarrollo	 CORPORACIÓN INFANCIA Y DESARROLLO  Como objetivo tenemos es darnos a conocer como ONG de desarrollo que contribuido a la formación de 23.650 niños en Colombia, 5.000 familias en situación de desplazamiento, 3.550 mujeres líderes comunitarias, 500 mujeres adolescentes gestantes, 6.320 niños en primera infancia y 2.000 adultos. Agradecemos a todos nuestros colaboradores, proveedores e instituciones que apoyan nuestra labor, Además de permitir nuestro crecimiento a nivel nacional e internacional con estrategias dirigidas al desarrollo y fomento de los derechos de los niños, principal motivo de trabajo de cada uno de nuestros proyectos, por ende es de vital importancia seguir contando con ustedes, para seguir creciendo y así llegar a mas comunidades vulnerables de nuestro país. Corporación Infancia y Desarrollo Protegemos la infancia y promovemos el desarrollo Departamento de comunicación Gineth Perilla/ Yesika Cortes 5201629 ext. 110 Oficina 22 • 143 - 11 Bogotá D.C. Teléfonos: 5202213 • 5202216 Celular: 3142992385 www.cid.org.co e-mail: cid@cid.org.co Corporación Infancia y Desarrollo Corporación Infancia y Desarrollo Corporación Infancia y Desarrollo
--	---

18.3.5. Estrategia de comunicación presentada CID

18.3.5. 1 “Yo Soy CID” (Comunicación Interna)

1) INTRODUCCIÓN

La siguiente propuesta de comunicación tiene como objetivo generar una cultura organizacional en la Corporación Infancia y Desarrollo, utilizando la comunicación como eje transversal que direcciona cada uno de los movimientos estratégicos tanto internos como externos de la organización, para compactar su unidad y proyección frente a sus públicos de interés.

La comunicación como herramienta estratégica permite direccionar los flujos de comunicativos que se presentan al interior de una organización para fomentar la identidad, posicionar la imagen y alcanzar los objetivos propuestos.

En la Corporación Infancia y Desarrollo se aplicará una estrategia de comunicación, con el objetivo de generar una cultura organizacional o corporativa para ello es necesario crear un conjunto de significados compartidos por los miembros de la organización.

“La cultura organizacional es el conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en todas las organizaciones”. Elías Manclus Joan.

Bajo el siguiente concepto se crea la Estrategia “YO SOY CID”, la cual está dirigida al público interno de la Corporación Infancia y Desarrollo, en este caso los colaboradores, para su implementación se tendrán en cuenta los siguientes factores.

Factor orientación: Todos los colaboradores a través de la estrategia “Yo Soy CID” tendrán conocimiento de la Misión y la Visión de la CID. Esto se logrará por medio de canales de comunicación abiertos.

Factor Orgullo: Todos en la organización necesitan sentir orgullo de lo que esta representa para sí mismos y para la sociedad, necesitan sentir orgullo de lo que hacen y cómo esto, contribuye a la consecución de las metas.

Valores Corporativos: Transparencia, democracia, compromiso, innovación y autonomía

- ❖ Misión: Contribuir al desarrollo integral de nuestra Colombia, a través de la promoción, restitución y garantía de derechos de nuestros niños, niñas, adolescentes, jóvenes y familias en situación de vulnerabilidad, con miras a la consecución de un país más inclusivo, justo, democrático.
- ❖ Visión: para el 2020 constituírnos en una ONG líder en procesos de desarrollo social sostenible, tanto a nivel nacional como internacional, con capacidad de producir y Transferir conocimiento social, generar opinión e incidir en políticas públicas que restituyan y garanticen los derechos de las poblaciones vulnerables.

A partir de estos tres componentes empezaremos a estructurar la estrategia “YO SOY CID” para fortalecer la cultura organizacional e identidad corporativa de la CID.

¿Qué es “YO SOY CID”?

La estrategia “YO SOY CID” es un conjunto de acciones encaminadas a fortalecer la identidad corporativa de la CID, definiendo la importancia de la cultura organizacional para construir personalidad corporativa, reforzando el sentido de pertenencia y liderazgo en los colaboradores para generar organización, coordinación y control de los procesos de comunicación y administrativos que se presentan al interior de la CID.

En primera medida aclararemos el concepto de Cultura Organizacional, entendido como el conjunto de normas, hábitos y valores, que practican los individuos de una organización, y que hacen de esta su forma de comportamiento.

- Norma: aplicado a los temas de gestión, es todo lo que está escrito y aprobado, que rige a la organización, y que debe ser respetado por todos los integrantes de ella. Una norma debe estar escrita detalladamente en los documentos de gestión empresarial: Manual de organización y funciones, planes de capacitación, planes estratégicos, entre otros.
- Un hábito: para efectos de gestión es lo que no está escrito, pero se acepta como norma en una organización. Ejemplo: si en un establecimiento de salud, no se acostumbra fumar, pero no hay norma escrita que lo prohíba, sabiendo que puede ser molesto para algunos pacientes o trabajadores, este hábito de no fumar es una característica de la cultura organizacional de este establecimiento.

- Un valor: es una cualidad que tiene una persona que integra una organización. Ejemplo: sencillez, alegría, responsabilidad, honradez, puntualidad, etc. Los valores también pueden ser negativos.

La cultura organizacional es importante para:

- Detectar problemas dentro de la organización y luego poder ofrecer solución a estos problemas.
- Integrar al personal bajo los objetivos que persigue la organización (bajo la misión que tiene la CID).
- Buscar las necesidades del personal para satisfacerlas de la manera posible, para que se sientan motivados en su centro laboral
- Poder formar equipos de trabajo dentro de la organización, que puedan interrelacionarse y hacer más fácil el trabajo.

2) Objetivo General

Generar sentido de pertenencia de los colaboradores de la CID a través de un enfoque comunicativo.

3) Objetivos Específicos

- Construir una identidad corporativa en un clima de confianza y motivación.
- Informar individualmente a los empleados sobre los acontecimientos que suceden en la corporación.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa y por los colaboradores.
- Promover una comunicación a todas las escalas jerárquicas de la corporación.

4) Públicos Objetivos

Nuestros públicos se clasifican en dos momentos, en los cuales se trabajará la estrategia “YO SOY CID”

- Primera fase: Oficina nacional, oficinas regionales, equipos locales.
- Segunda fase: se trabaja como público a los beneficiarios (NNAJ, familias, líderes comunitarios, entidades y organizaciones)

5) Etapas de la estrategia “YO SOY CID”ⁱ

1. Analizar la identidad organizacional: Revisar la misión y visión, si existe coherencia entre ellas y si en la realidad se está cumpliendo lo que el texto predica. También se deben revisar los valores corporativos los cuales tienen que estar alineados a nuestra razón de ser.
2. Crear políticas corporativas: Para que no exista confusión, se deben crear, formalizar y socializar políticas que rijan los procedimientos de los colaboradores. En caso de que ya existan políticas establecidas, se revisará si estas son correctas y están acorde a las necesidades de la organización.
3. Utilizar manuales: Una herramienta efectiva de comunicación interna es el manual (sea de funciones, políticas y procedimientos, comportamiento, etcétera), porque ayuda a dar con detalle directrices de lo que se debe hacer y cómo dentro de la organización.
4. Trabajar con un plan de comunicación: Es necesario hacer de la planificación una herramienta de trabajo, porque solo con acciones estratégicamente planteadas se podrá alcanzar el éxito en la difusión de los mensajes. La cultura debe ser socializada para que otros puedan imitar y compartir las buenas prácticas dentro de la organización.

Dentro del plan de comunicación deben estar contemplados:

- Objetivos
 - mapa de públicos
 - tratamiento de mensajes
 - estrategias y tácticas para comunicar de manera efectiva
 - mapa de medios
 - cronograma de actividades
 - presupuesto
 - monitoreo y evaluación
5. Campaña interna: A través de diferentes actividades, se puede motivar a los colaboradores para que cambien positivamente su actitud y se acojan a las buenas prácticas.

Esto se puede dar por medio de:

- reuniones de trabajo
- almuerzos
- días de integración
- concursos
- la revista y/o boletín corporativo
- correos electrónicos

- videoconferencias
- redes sociales
- blogs
- videos
- soportes y artículos promocionales

6. Productos Comunicativos Internos :

Con estos productos comunicativos se reforzará la estrategia “YO SOY CID”, cada producto estará bajo la marca de la estrategia en cada una de las regiones.

• Boletín Informativo Interno:

Este boletín informará a los Colaboradores, las actividades más importantes de la CID en temas como: principales proyectos, fechas especiales, recordatorios de eventos, alianzas y reconocimientos a los empleados.

Su distribución se realizará una vez al mes, se entregara impreso en la oficina central para cada uno de sus empleados y en las sedes regionales se entregara impreso para la Cartelera Institucional, asimismo, se enviara vía correo electrónico.

Objetivo:

Informar a los Colaboradores de la Corporación Infancia y Desarrollo, acerca de las actividades y temas de actualidad que motiven al capital humano.

Contenido:

- Noticias acerca de los proyectos
- Reconocimiento al empleado del mes
- Fechas especiales
- Estrategia “YO SOY CID”

- **Carteleras institucionales:**

Es un medio ideal para dar a conocer campañas de la entidad (comerciales, administrativas, financieras, sociales, culturales, etc.) y para estimular actitudes en los equipos de trabajo hacia metas generales de la organización.

Características

- Las carteleras tienen un sentido formativo-informativo, que permiten la rotación de mensajes, debe tener una ubicación estratégica según su público objetivo.
- Todas las carteleras de una entidad deben poseer el mismo contenido, aunque es muy valioso dejar espacios habilitados para la expresión espontánea de los funcionarios, de acuerdo con necesidades personales de comunicación, eso sí siendo muy cuidadosos de mantener el orden y el respeto hacia quienes son sus lectores: los asociados y los empleados de la empresa.

La cartelera estará presente en cada oficina, tendrá una apariencia llamativa, se actualizará mensualmente, en ellas aparecerá el boletín impreso y fechas especiales. Será alimentada principalmente desde la sede central (Bogotá), por el Departamento de Comunicación.

- **Página web sección noticias:**

Este enlace recibirá una actualización semanal, las noticias de las oficinas regionales estarán dedicadas a los eventos y logros de los proyectos, las noticias nacionales estarán dedicadas a los nuevos proyectos que se trabajan en la organización y a la participación en eventos. Además se tendrá una sección donde se situarán noticias de Actualidad nacionales e internacionales en relación a la misión de la CID (Infancia, Derechos de la niñez, Ley Pública...).

Por cada región habrá un encargado de recopilar las noticias para ser enviadas al Departamento de Comunicación, allí se realizará la respectiva revisión para ser colgadas en la web.

- **Manual de uso de Imagen Corporativa:**

Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de la CID. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la CID.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la CID para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones.

Se entregará impreso a nivel regional y nacional, y en la nueva página web de la CID se pondrá un PDF del Manual.

- **Redes sociales:**

La Corporación Infancia y Desarrollo utiliza la estrategia de redes sociales para los siguientes fines:

Más tráfico para nuestro sitio web: La mayoría de páginas tienen sus comunidades de seguidores en las redes sociales y aunque se crea contenido original, pueden también compartir los contenidos de su web para darle más difusión.

Promocionar su negocio. Utilizar las redes sociales como una herramienta para promover un servicio o producto

Construir marca: Usar las redes sociales para fortalecer la reputación de nuestra empresa, generar credibilidad y confianza.

Se mantendrá una actualización diaria en Twitter y Facebook sobre: Nuevos Proyectos, Reflexiones, Página Web, Participación en eventos, Actualidad nacional e internacional en relación a la misión, visión, principios y objetivos de la CID (Infancia, Derechos de la niñez, Ley Pública,...)

- **Libro la CID ¿Quiénes somos?:**

En este libro los trabajadores de la CID encontraran la historia, visión, misión, valores institucionales y la estructura de la Corporación, este libro lo encontraremos en un enlace de la página web para que todos los integrantes de la CID puedan interactuar con él (este depende de que instrumentos sean utilizados en la página web).

6.1 Campañas a realizar:

- **Campaña de expectativa (oficina nacional)**

En este momento de la estrategia se enviaran frases que creen ansiedad respecto al cambio que se presentara en la organización, para esto se realizará una frese

por dos días, estas frases serán publicadas a través de la utilización de marketing guerrilla.

El marketing de guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en lugar de una alta inversión en espacios publicitarios. Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente.

Frases:

- ❖ Por una mejor CID, nos estamos preparando para el cambio, acompáñanos en el proceso.
- ❖ El compromiso hace la diferencia, por eso somos Corporación Infancia y Desarrollo
- ❖ Corporación Infancia y Desarrollo participación y corresponsabilidad en la toma de decisiones
- ❖ Innovación y transparencia en el talento humano, corporación infancia y desarrollo
- ❖ Solo quedan 2 días para que sepas de que haces parte te esperamos.

▪ **Campaña de Expectativa (oficinas regionales)**

A través del marketing viral (difusión para producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca" por medio de correos electrónicos y redes sociales) a todas las personas que hagan parte de estos equipos locales se le hará llegar las frases utilizadas en la campaña de expectativa en la oficina regional, esta será realizada la semana siguiente a la campaña realizada en la oficina nacional.

▪ **Campaña de solidificación (oficina)**

En este segundo momento se hará una reunión con los integrantes de la oficina nacional en el salón Blanco, este lugar se decorará con elementos alusivos a "Yo Soy CID", se enviará previamente un correo a los distintos empleados donde se les avisará sobre la reunión que se llevará a cabo en el salón Blanco, se explicará la estrategia "YO SOY CID", se hablará acerca de la importancia que tiene este para la CID y para los empleados.

Luego de la explicación se realizará una lúdica a través de una carrera de observación para afianzar el trabajo en grupo y los conceptos de "YO SOY CID". Esta será realizada en el parque que queda cerca de la oficina.

La carrera de observación es un juego competitivo de pistas, de larga duración, que permite la participación masiva para el cumplimiento de tareas en pequeños grupos o en forma individual. Con este se pone a prueba la capacidad de observación, el trabajo entre compañeros y la agilidad mental.

▪ **Campaña de solidificación (oficinas regionales)**

Con el trabajo que se realice en la oficina nacional el día del lanzamiento de la campaña de solidificación “Yo Soy CID” se realizara un video con los momentos más significativos de este día y una explicación breve sobre qué es “Yo Soy CID” y la importancia que tiene esto tanto para los trabajadores como para la Corporación.

7. Evaluación

Es necesaria hacer una evaluación de la estrategia para así indagar como esta fue aceptada por el público objetivo de la campaña.

En un primer momento luego de la campaña de expectativas y la presentación del video se enviara vía correo electrónico a cada uno de los trabajadores de la CID una encuesta sobre la aceptación que tuvo la campaña de expectativas entre los diferentes colaboradores de la Corporación.

En un segundo momento (luego de 3 semanas) se realizara un cuestionario, en el cual se constata la relevancia que tiene para los trabajadores hacer parte de la CID y la campaña “YO SOY CID”.

8. Recursos

- Impresión de los boletines mensuales
- Impresión de los elementos que se instalaran en las carteleras
- Impresión Manual de uso de Imagen Corporativo
- La elaboración de los contenidos estará a cargo del Departamento de comunicación, quién se encargara de coordinar los procesos de información a nivel nacional para fomentar la campaña “Yo Soy CID”.

18.3.5.2. Comunicación Externa

Boletín Informativo Externo:

Consiste en una publicación distribuida de forma regular vía correo electrónico a personas que previamente se hayan suscrito a éste. La publicación de un boletín, por lo general, se centra en un tema de interés para el suscriptor, y suele adoptar la forma de un artículo ejemplo: sobre consejos para realizar algo, una noticia, una novedad, una promoción.

Por lo general, la alternativa de suscripción a un boletín, se presenta en la página web de la organización y asimismo, suele presentar la alternativa al suscriptor de anular su suscripción en cualquier momento.

El boletín electrónico es considerado como una efectiva estrategia de marketing pues permite mantener contacto con las personas que se hayan suscrito y, de ese modo, crear interés en ellos por nuestro negocio, producto o servicio; promocionar nuestra marca, productos o servicios; o procurar su fidelización (en caso de que ya hayan sido nuestros clientes).

Otras de las ventajas del uso del boletín electrónico son la posibilidad de llegar a un gran número de personas de forma inmediata y a bajo costo, así como la posibilidad de poder medir los resultados de diferentes decisiones o acciones que realicemos, por ejemplo, la realización de una campaña publicitaria.

Por tanto, el boletín electrónico es una estrategia que siempre se debe tener en cuenta, veamos algunas consideraciones que se deben tener en cuenta en caso de decidir usar la estrategia del boletín electrónico:

- La publicación del boletín debe ser regular, si no estamos en condiciones de hacer ello, es preferible no ofrecerlo.
- En cuanto a la frecuencia de publicación, no debemos publicar tan seguido (ya que podemos abrumar al suscriptor y tal vez pueda considerar que estamos haciendo *spam*), pero tampoco debemos dejar pasar mucho tiempo entre una y otra publicación (ya que el suscriptor puede terminar olvidándose de nosotros). Lo recomendable es publicar máximo una vez a la semana, y mínimo una vez al mes.
- El asunto y el titular del boletín deben ser claros y atractivos.
- El contenido debe estar basado en un lenguaje claro y comprensible para el lector.
- No debemos abusar de las publicaciones basadas en publicidad.

- Para evitar que se considere *spam*, los suscriptores siempre deben tener la opción de anular su suscripción en cualquier momento, de una manera fácil y rápida. Esta opción debe estar especificada claramente en cada publicación del boletín.

Objetivo General:

Elaborar un Boletín informativo para posicionar a la CID, a sus principales socios, colaboradores, y personas interesadas en las actividades realizadas por la CID, mostrando el trabajo y la seriedad que caracteriza a la Corporación Infancia y Desarrollo frente a otras entidades.

Objetivos específicos:

- Rendir cuentas del trabajo que se está realizando en cada una de las regiones
- Promocionar el trabajo conjunto con aliados
- Mantener informado a nuestro público objetivo
- Ofrecer información clara y de interés para nuestros lectores
- Proporcionar información precisa para animar a nuestros aliados a ponerse en contacto con nosotros
- Despertar interés e incrementar el reconocimiento de la CID
- Fidelizar nuestros socios
- Posicionarnos (Branding)
- Conseguir marketing viral

Público objetivo:

Nuestro público objetivo está dividido en tres categorías, divididas en subcategorías de públicos a los cuales queremos llegar por medio del boletín.

1. Socios:
 - 1.1 Sociedad Civil
 - 1.2 Instituciones Estatales
 - 1.3 Sector Privado
 - 1.4 Sector Académico
2. Posibles Socios:
 - 2.1 Empresas Privadas
 - 2.2 Sociedad Civil
 - 2.3 Instituciones Estatales
 - 2.4 Sector Académico

- 3. Internacional:
 - 3.1 ONGs
 - 3.2 Empresas
 - 3.3 Organizaciones Internacionales

Frecuencia de tiempo:

El boletín será distribuido una vez por mes. Esta distribución se estableció con el fin de poder informar a nuestros lectores de las actividades que se desarrollan en cuatro semanas, además de brindar actualidad en los datos que se están proporcionando. Lo que queremos es información actualizada, que brinde al lector una cercanía con la CID, entablando un dialogo con él por medio de la información que se le está suministrando y que sea de su interés.

Contenido:

Como principal contenido se manejarán artículos noticiosos de nuestras actividades que se destaquen y que sean importantes para dar a conocer, asimismo, estará compuesto por historias, noticias, cursos, E.T.C. El contenido del boletín informativo será de carácter promocional, sin llegar a ser netamente publicidad de las actividades de la Corporación, estará enfocado a promocionar sus actividades pero con la estrategia de información, sin convertirse publicidad.

Para poder evidenciar esto en nuestro boletín es importante tener claros los siguientes conceptos:

La publicidad, tiene como fin, el poder convencer, por medio de la comunicación de ideas, palabras e imágenes, al consumidor de comprar un bien productivo y no la competencia directa del mismo o uno sustituto, convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada.

En cambio la promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece.

- 1. Noticias: en esta sección publicaremos las noticias más importantes que involucren directamente la CID y cada uno de sus proyectos.
 - Licitaciones Ganadas: se realizará una breve descripción de la licitación y en donde se ejecutará.
 - Nuevas alianzas: cuando se presenten nuevas cooperaciones o alianzas con otras entidades.

- Eventos CID participación y organización: reportajes noticiosos, entrevistas.
- 2. Artículos: en cuanto a fechas especiales, actualidad y temáticas relacionadas (educación, campañas internacionales, peticiones,...) con la CID.
- 3. Sonrisa del mes: entrevista a un niño, donde cuente su historia de vida, acompañada por una fotografía. Mostrar las historias de vida de los niños, adultos, adolescentes, acerca de sus experiencias de vida.

Análisis:

Se debe realizar una evaluación la cual, permite evidenciar falencias de los boletines electrónicos, es importante tenerlas en cuenta para no caer en los errores aquí mencionados. Se debe trabajar siempre temas de interés para nuestros suscriptores y realizar un análisis evaluativo del tipo de información que se está proporcionando y si en realidad estamos llegando a nuestro público objetivo.

Principales fallas de un Boletín informativo:

1. Distribución irregular de los boletines, personas que no les interesa la información
2. Boletín promocional sin información (para uno mostrarse más debe hablar menos de uno mismo)
3. No hay evaluación del impacto
4. Títulos no llamativos
5. Contenidos fuera del tema
6. Opción de poder cancelar la suscripción
7. Boletines de tipo carnaval
8. Que sean muy extensos en su información
9. Errores de ortografía y gramática

Costos:

El boletín informativo tendrá costos de impresión, debido a que será colocado en las carteleras institucionales de cada una de las sedes.

Diseño:

El boletín no tendrá costos de diseño debido a su diagramación en HTML, el cual viene incorporado en la página web de la CID, según la cotización elaborada con la empresa correspondiente, en la utilización de la herramienta EMAIL MARKETING, que nos permitirá enviar el boletín a diferentes destinatarios y este a su vez nos brinda la opción de evaluar los procesos de navegación con respecto al boletín enviado.

Capital humano:

En este punto, la elaboración del contenido a mostrar estará a cargo del Departamento de Comunicación, quién se encargara de coordinar los procesos de información a nivel nacional para fomentar la importancia de la elaboración de noticias para ser publicadas.

Fecha de inicio:

El lanzamiento del primer boletín, tendrá inicio la semana posterior a la entrega de la nueva página web de la CID. De esta manera se lanzara de manera oficial la estrategia de comunicación externa de la CID. La primera edición del Boletín Externo N°1 se encargará de promocionar la nueva página web de la CID y sus redes sociales.

Elaboración Base de datos:

A través de la herramienta de Email Marketing ofrecida por Sainet Ingeniería, el Departamento de Comunicación difundirá el boletín externo de manera masiva. Para tal fin, el Departamento de Comunicación elaborará una base de datos amplia.

Evaluación:

Para la evaluación del Boletín se aprovechara la herramienta Email Marketing la cual, nos proporcionará datos exactos en cuanto a la lectura de los boletines por parte de los suscriptores, esto nos ayudara a sacar cifras para medir el impacto de los boletines.

- Antes de enviar el boletín se presentará a los colaboradores de la CID, quienes darán sugerencias en cuanto al contenido y la estructura que tiene el boletín.
- Asimismo, se realizará una encuesta interna, para medir el impacto del primer boletín.

Después de un semestre de envío de Boletines, se realizará una encuesta a nuestros suscriptores para determinar si el contenido del boletín es de su interés, si es atractivo de leer.

18.3.6. PÁGINA WEB CID

18.3.6.1. Antes pagina web CID



18.3.6.2. Actualidad pagina web CID

← → ↻ sainetingenieria.com/cid/



CORPORACIÓN
INFANCIA Y DESARROLLO

 English  Español

"Protegemos la Infancia y Promovemos el Desarrollo"



[Inicio](#) [Conózcenos](#) [Proyectos](#) [Sala de Prensa](#) [Publicaciones](#) [Trabaje con Nosotros](#) [Contáctenos](#)

Suscríbese

Dejanos tu e-mail para recibir próximas noticias e información que CID tiene para ti.

Usuario

E-mail

[SUSCRIBIRSE](#)

Noticias



NOTICIA 1.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit i...

[Ver más](#)



Noticia 2.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisi-



Noticia 3.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisi-



Noticia 4.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisi-



Noticia 5.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisi-

Revista Virtual

Entra a ver nuestra revista virtual y encuentra información, noticias, convocatorias y mucho más...





@CID: Lorem ipsum dolor
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, un
boudf vasedora, viagan. Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit, un xhdukyfg.

Acceso a Colaboradores



Lorem ipsum dolor sit amet, con-
sectetur adipiscing elit, lorem
ipsum dolor sit amet, consectetur

Foro



Lorem ipsum dolor sit amet, con-
sectetur adipiscing elit, lorem
ipsum dolor sit amet, consectetur

[Inicio](#) | [Conózcenos](#) | [Proyectos](#) | [Sala de Prensa](#) | [Publicaciones](#) | [Trabaje con Nosotros](#) | [Contáctenos](#)

18.3.6 Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS CORPORACIÓN INFANCIA Y DESARROLLO																														
Actividad		Persona responsable	Objetivo	Recursos	Duración	Fecha de inicio	Fecha Final	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio						
Principal	Sub actividades							5	15	30	5	15	30	5	15	30	5	15	30	5	15	30	5	15	30					
Ingreso a la corporación		Nicolás Meslwy	Reconocer la Corporación infancia y desarrollo, sus líneas de trabajo, visión, misión, formas de generación de comunicación internas y externas	Capital Humano	15 días	13/02/2012	02/03/2012																							
Asesoría Sistematización de experiencias	elección del tema	Juan Felipe Rengifo	Apoyo en la creación de la sistematización de experiencias	Capital Humano	1 día	02/03/2012	02/03/2012																							
Manual Imagen corporativa	Selección de información	Nicolás Meslwy y Edward Gerardo	Generar un Manual de Identidad Corporativa como herramienta fundamental para aplicar en todos los mensajes visuales, impresos, audiovisuales, digitales y tridimensionales que produce la CID	Capital Humano	2 días	01/03/2012	02/03/2012																							
	Realización diseño				5 días	05/03/2012	09/03/2012																							
	Diagramación				5 días	12/03/2012	16/03/2012																							
					5 días	12/03/2012	16/03/2012																							
Primera reunión de definición de actividades	Buscar licitaciones y eventos, en los cuales la CID pueda participar	Nicolás Meslwy y Sandra (definición de actividades) Yezika Corte y Gineith Perilla (realización de las sub actividades)	generar estrategias de comunicación basadas en actividades con resultados en pro de la corporación	Capital Humano	Actividad Continua	05/03/2012	13/06/2012																							
	Llamar a los coordinadores para solicitar las noticias para subirlos a web			Capital Humano	Actividad Continua	05/03/2012	13/06/2012																							
	Buscar estrategias de motivación/ fortalecer la identidad Institucional			Capital Humano	10 días	05/03/2012	16/03/2012																							
	Noticia taller de capacitación del Modelo de Círculos de Aprendizaje			Capital Humano	1 día	06/03/2012	06/03/2012																							
Reunión con el señor Camilo DIRCOM de la ONG Visión Mundial		Nicolás Meslwy	Generación de conocimientos sobre comunicación y la creación del departamento de comunicación en una ONG	Capital Humano	1 día	06/03/2012	06/03/2012																							
Segunda reunión de definición de actividades	Redactar una noticia acerca de la visita del Banco Mundial en Altos de la Florida, Cauca.	Nicolás Meslwy y Sandra (definición de actividades) Yezika Corte y Gineith Perilla (realización de las sub actividades)	Generar estrategias de comunicación basadas en actividades con resultados en pro de la corporación	Capital Humano	1 día	12/03/2012	12/03/2012																							
	Contactar medios de comunicación, hablar de nuestros proyectos y darnos a conocer.			Capital Humano	5 días	12/03/2012	16/03/2012																							
	Arreglar los dispositivos de presentación de la Corporación			Capital Humano	5 días	12/03/2012	16/03/2012																							
	Crear estrategias de apropiación.			Capital Humano	5 días	12/03/2012	16/03/2012																							
	Entregar diseños de boletines de prensa y nivel interno.			Capital Humano	5 días	12/03/2012	12/03/2012																							
Base de datos, medios de comunicación		Yezika Paola Cortes y Gineith Andrea Perilla	crear una mayor accesibilidad a los medios de Comunicación	Capital Humano	5 días	13/03/2012	12/03/2012																							
Asesoría Sistematización de experiencias	cambio de tema a free press y plan de publicidad	Juan Felipe Rengifo	Apoyo en la creación de la sistematización de experiencias	Capital Humano	1 día	16/03/2012	16/03/2012																							
