

**Manual de Comunicaciones Integradas de Mercadeo y Publicidad para la
Corporación ProSUR**

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Periodista

Daniel Ciro Ruiz

Asesor (a):

Carolina Martínez Montoya

Comunicadora Gráfica Publicitaria, especialista en Mercadeo Gerencial

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Comunicación y Periodismo

Caldas, Antioquia

2013

Tabla de contenido

Abstract	8
Objetivos	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
Justificación	12
Impacto científico y tecnológico.....	12
Comunicación Digital y Redes Sociales (Community Manager)	12
Comunicación Gráfica	12
Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.....	12
Periodismo	13
Impacto social y económico.....	13
Marco teórico	15
Introducción al marco teórico	15
Contexto sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	15
Evolución del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a Generación del Valor Compartido (GVC)	17
Plan de comunicaciones estratégico como herramienta gerencial	21
Modelo sinérgico.....	21
Endomarketing como herramienta de posicionamiento y difusión en la organización	26
Marketing de guerrilla.....	28

	3
Publicidad Social.....	31
Estrategias de Marketing Ferial: procedimientos efectivos	33
Metodología	36
Descripción Metodológica	36
Metodología implementada.....	36
Fases de desarrollo	36
Herramientas para el desarrollo metodológico	37
Desarrollo del tema: Manual de Comunicaciones Integradas de Mercadeo y Publicidad para la Corporación ProSUR	38
Direccionamiento Estratégico ProSUR.....	38
¿Quiénes Somos?	38
Misión	39
Visión	40
Valores Corporativos	40
Corporación ProSUR – Reseña Histórica	41
Objetivos Corporativos	42
Presentación de la Junta Directiva	43
Organigrama ProSUR	45
Descripción del Organigrama	46
Presentación de las empresas Corporadas.....	50
Área de Comunicación ProSUR	51
Objetivos del área de comunicaciones	52

Objetivos específicos	52
Flujos de información	53
Perfil del Comunicador	54
Estrategias de comunicación	55
Comunicación Corporativa	55
Comunicación Externa	55
Potenciales nuevas empresas	56
Aliados Estratégicos.....	57
Proveedores de productos y/o servicios	58
Comunicación Interna	59
Comunicación de Crisis	61
Medios de comunicación	63
Indicadores de Gestión – Área de Comunicaciones ProSUR	77
Iniciativas Bandera de ProSUR.....	79
Campaña de Navidad 2013	79
Indicadores de la Campaña 2012	80
Conclusión	91
Sugerencias	92
Bibliografía y cibergrafía	93

Lista de tablas

Ilustración 1: La conexión entre la ventaja competitiva y los problemas sociales.	20
Ilustración 2: Formatos de comunicación en las organizaciones	23
Ilustración 3 Modelo de Endomarketing según Berry	27
Ilustración 4: Estructura de líneas estratégicas ProSUR	39
Ilustración 5: Esquema de Valores Corporativos ProSUR	40
Ilustración 6: Conformación histórica ProSUR	42
Ilustración 7: Presentación Junta Directiva ProSUR 2013 - 2014	45
Ilustración 8: Presentación Organigrama	45
Ilustración 9: Mapa de empresas corporadas	51
Ilustración 10: Estructura Transversal – Flujo de información ProSUR	53
Ilustración 11: Evidencia Fanpage Facebook ProSUR	64
Ilustración 12: Búsqueda de material en la red social Pinterest.....	66
Ilustración 13: Últimas estadísticas de Facebook	68
Ilustración 14: Evidencia perfil de Twitter ProSUR	69
Ilustración 15: Estadísticas red social Twitter	72
Ilustración 16: Evidencia página web de ProSUR	74
Ilustración 17: Modelo de boletín informativo	76
Ilustración 18: Infográfico descriptivo de a planeación Campaña de Navidad 2013	85
Ilustración 19: Mapa estratégico de la Mesa de Seguridad y Gestión del Riesgo Empresarial	88
Ilustración 20: Aliados Campaña Navidad Responsable y Alegre 2013	90

Apéndices

Apéndice A: Cartilla Campaña Navidad 2013..... **¡Error! Marcador no definido.**

Apéndice B: Plegable Campaña Navidad 2013 **¡Error! Marcador no definido.**

Apéndice C: Manual de Estilo ProSUR..... **¡Error! Marcador no definido.**

Apéndice D: Cartilla Campaña Navidad.

Apéndice E: Cartilla Campaña Navidad, Carátula.

Apéndice F: Manual identidad ProSUR

Apéndice G: Plegable Campaña Navidad

Resumen

En este documento se presenta el informe final correspondiente al proceso de práctica profesional, requisito para obtener el título de Comunicador Periodista de la Corporación Universitaria Lasallista, desarrollando el Manual de Comunicaciones Integradas de Mercadeo y Publicidad de la Corporación Empresarial del Sur del Valle de Aburrá ProSUR.

El objetivo del informe es generar un Manual, mediante una metodología de construcción colectiva, que diera cuenta de la gestión del área de comunicaciones y mercadeo de ProSUR, dimensionando de una manera clara y concisa las actividades con mayor relevancia, estableciendo una base sólida para el desarrollo del área, aportando al progreso administrativo y estratégico de la Corporación.

Este proceso proyecta una continuidad en la alimentación de los contenidos del Manual, siendo un modelo ejemplo para las otras áreas operativas, que cobrará vida en la gestión estratégica y operativa del quehacer diario de ProSUR, además de ser la mejor herramienta para los próximos profesionales que asuman el reto de trabajar en el área de comunicaciones y mercadeo de la Corporación.

Palabras Clave: Comunicación, Mercadeo, Publicidad, Manual, Responsabilidad Social Empresarial, Generación del Valor Compartido, flujos de información, medios digitales, Comunicación en crisis, territorialidad.

Abstract

This document presents the final report for the process is to the process of professional practice requirement for the degree of communicator journalist of Corporación Universitaria Lasallista, developing the Manual Integrated Communications Marketing and Advertising Business Corporation South Aburrá Valley ProSUR.

The aim of the report is to generate a manual, using a methodology of collective construction, management realized the area of communications and marketing ProSUR, sizing in a clear and concise manner the most important activities, establishing a solid foundation for development of the area, providing administrative and strategic progress of the Corporation.

This process projects a continuity of supply of the contents of the Manual, an example model for other operational areas that come alive in the strategic and operational management of the daily activities of ProSUR, besides being the next best tool for professionals take on the challenge of working in the area of communications and marketing of the Corporation.

Key Words: Communication, Marketing, Advertising, Manual, Social Responsibility, Generation of Shared Value, information flows, digital media, Communication in crisis, territoriality.

Agradecimientos

A los docentes que apoyaron en el proceso de formación profesional, a los compañeros de trabajo de práctica por su interés, sugerencias, acompañamiento y diligencia los últimos meses, gracias por hacer posible y real el proceso que me pone un paso más cerca de finalizar los estudios de educación superior para optar por el título de Comunicador y Periodista.

Esperando que los procesos y relaciones planteadas durante los últimos cinco años continúen, agradezco cada una de las intervenciones, consejos, apreciaciones y sugerencias, que hacen posible un Manual de Comunicaciones Integradas, con un contenido robusto que cumple con los objetivos planteados al inicio del proceso.

La Corporación Empresarial del Sur del Valle de Aburrá – ProSUR, es una organización que está integrada a diferentes organizaciones, de todos los tamaños y tipos, con el fin de trabajar a favor del fortalecimiento del territorio del Aburrá Sur, en diversos temas, mediante el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en un formato colectivo.

Desde el área de comunicaciones y mercadeo, la Corporación tiene la necesidad de establecer orden y sistematizar los procesos, que hasta el momento carecen de una lógica estratégica, por lo que se propone la creación de un Manual de Comunicaciones Integradas de Mercadeo y Publicidad, en el que se registren las actividades más representativas, se dé cuenta del proceso y desarrollo del área, además de ser una herramienta que apoye la estrategia de las comunicaciones en la organización.

Para estructurar el material propuesto, se inicia con un proceso de observación del ambiente laboral, recolección de datos históricos y la experiencia vivencial de los proyectos de ProSUR, construyendo una base para el informe y descubriendo las necesidades reales en temas de comunicación de los procesos de comunicación, mercadeo y publicidad.

En la búsqueda de un marco teórico y conceptual, relacionando los temas más relevantes identificados en la primera parte del proceso, sumando la ayuda de los miembros del equipo operativo de ProSUR, durante cuatro meses se articula el Manual de Comunicaciones Integradas, para dar inicio a un proceso comunicativo organizado, una herramienta escrita que ayude en la construcción de estrategias e indicadores de la gestión del profesional de comunicaciones, además de un documento que apoye todas las áreas de operación para una Corporación que está en constante cambio y crecimiento, respondiendo a las demandas de sus empresarios, sus proyectos y del territorio del sur del Valle de Aburrá.

Objetivos

Objetivo general

Generar a través de acciones de investigación, construcción colectiva y sistematización un Manual de comunicaciones integradas de mercadeo y publicidad para la Corporación ProSUR, siendo este la memoria de procedimiento y la base fundamental para el accionar estratégico en los temas relacionados con comunicaciones para la organización.

Objetivos específicos

Comprender el pensar y el actuar de los procesos propios de la Corporación ProSUR como un direccionamiento estratégico y el fundamento para desencadenar las acciones desde el área de comunicaciones.

Desarrollar un esquema de acciones desde la gestión comunicacional, orientada por el acumulado de experiencias de la Corporación, con base en la gestión de anteriores actividades.

Identificar las actividades propias del área de comunicaciones y de las funciones específicas de cada gestión a realizar, definiendo claramente el proceso operativo de las comunicaciones dentro de la Corporación ProSUR.

Articular al Manual de Comunicaciones Integradas un esquema de indicadores de las actividades realizadas, orientado a establecer un seguimiento formal de las acciones del área de comunicaciones, además de responder a un sistema de evaluación operativo.

Justificación

Impacto científico y tecnológico

Desde la formación profesional en la Corporación Universitaria Lasallista, esta práctica será nutrida bajo las siguientes áreas del conocimiento:

Comunicación Digital y Redes Sociales (Community Manager)

Interacción con públicos mediante la participación de la Corporación ProSUR con perfiles en redes sociales como Facebook y Twitter, mediante la publicación de contenidos y la identificación de temas de interés para la organización.

Comunicación Gráfica

Elaboración de material gráfico (presentaciones oficiales, invitaciones, implementación de identidad corporativa), algunas de ellas con enfoque publicitario (e-cards, invitaciones a eventos, diseño de logos) respondiendo a las necesidades propias de la organización.

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Interacción constante con los skateholder y público de interés para la Corporación, especialmente con los empresarios que integran la organización, bajo modelos estratégicos de comunicación efectiva, transversal e integral, para asegurar la mayor efectividad posible en el mensaje y los canales de comunicación.

Periodismo

Redacción de textos bajo diferentes formatos (boletines de prensa, comunicados, boletines informáticos, correos electrónicos, cartas oficiales, circulares) para todo tipo de públicos que intervienen en la organización.

Al hablar de un manual de comunicaciones integradas es necesario, pensar en articular al proyecto los conocimientos que tengan un impacto significativo en el área de comunicaciones y en sus acciones específicas, orientado a nutrir el producto esperado garantizar una implementación efectiva y cumpliendo exitosamente cada actividad planteada desde ProSUR.

Pensar la comunicación como una disciplina transversal, amplía el espectro de participaciones de las temáticas de interés, lo que permite dar el énfasis deseado a la elaboración del manual de comunicaciones integradas respondiendo a la necesidad de la organización de plantear con bases sólidas su área de comunicaciones y mercadeo.

Impacto social y económico

La Corporación ProSUR, bajo su esquema de trabajo de Responsabilidad Social Empresarial, interviene en la elaboración, implementación y evaluación de diversos proyectos en el sur del Valle de Aburrá, en temas comunitarios, territoriales y empresariales, con el apoyo de las organizaciones que conforman la Corporación.

Las actividades planteadas y desarrolladas en cada línea de trabajo requieren de un alto componente de comunicaciones para su realización, dado el manejo de públicos y los constantes flujos de información. Para cumplir exitosamente cada gestión, es necesario plantear un esquema de trabajo que responda a las necesidades comunicativas de los programas ejecutados desde ProSUR; un manual de comunicaciones integradas presentará las

una base estructurada del área de comunicaciones de la Corporación, un perfil claro del profesional requerido y dará cuenta de las actividades principales a desarrollar desde este campo, aportando al desarrollo sostenible de la empresa.

Es importante desarrollar las actividades propias en el área de comunicaciones de la Corporación, desde su acción estratégica y operativa, ya que:

- a)** Dará mayor impulso a sus actividades, brindándole mayor visibilidad de la gestión entre sus públicos.
- b)** Beneficiará a la población participante en cada proyecto.
- c)** Ayudará sus colaboradores a comprender la importancia de una estructura definida y organizada de trabajo, desde el cumplimiento de los resultados, visibles desde los indicadores de gestión.
- d)** Generará sentido de pertenencia entre el equipo de trabajo ProSUR hacia cada una de las actividades a desarrollar.
- e)** Contribuirá al aprendizaje en temas comunicativos desde una perspectiva transversal entre las actividades de la organización.

Además de contribuir en los temas sociales, de población y empresa en el Aburrá Sur, el apoyo desde el área de comunicaciones significará una mayor productividad en el desarrollo de cada proyecto, impulsando la actividad económica de la organización bajo el cumplimiento de indicadores y finalización de proyectos.

Marco teórico

Introducción al marco teórico

Para generar un manual de comunicaciones integradas de mercadeo y publicidad debemos reconocer las temáticas claves que tienen mayor participación al interior de la organización, en el caso de la Corporación ProSUR se han reconocido diferentes frentes que intervienen en los procesos y actividades diarias: comunicación digital y redes sociales, comunicación gráfica, comunicación organizacional, relaciones públicas y periodismo.

Cada una de estas temáticas tiene una especial aplicación, según los proyectos que desde la Corporación se estén ejecutando; en el desarrollo del marco teórico analizaremos diferentes disciplinas que intervienen en el proceso comunicativo, orientado establecer el área de comunicaciones de ProSUR y fortalecer cada uno de los proyectos en los que intervienen los procesos comunicativos y sus campos derivados.

La Corporación ProSUR aunque tiene tres líneas de trabajo (comunitaria, territorial y empresarial), fundamenta su accionar en la Responsabilidad Social Empresarial en un formato colectivo, dada la cantidad de empresas y empresarios asociados, que focalizan sus esfuerzos y recursos mediante la Corporación para que sean ejecutados mediante diferentes proyectos a favor de la comunidad del Aburrá Sur.

Contexto sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Para comprender las actividades que se generan desde la Corporación ProSUR, debemos entender el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con el fin de enfocar el

componente estratégico de las comunicaciones en el accionar de la organización, orientado a una gestión efectiva de los recursos, enfocando hacia los resultados esperados.

Podemos definir la RSE como:

Podemos por tanto afirmar que el concepto de Responsabilidad Social está relacionado con la parte de la actividad voluntaria de las empresas relativa a la mejora de la sociedad a la que pertenecen y a la preocupación por el medio ambiente en el que se encuentran (Server Izquierdo y Villalonga Grañana, 2005, p. 139).

El término de RSE se ha vuelto popular entre las grandes organizaciones desde finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI; *“Cada vez más, un mayor número de empresas reconocen abiertamente su responsabilidad social y la consideran parte de su identidad”* (Ricardo J. Server Izquierdo, Inmaculada Villalonga Grañana, 2005, p. 139), contagiando también a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), que han avanzado en esfuerzos por ser responsables con la sociedad; los empresarios han tomado conciencia sobre el impacto que las organizaciones tienen sobre las comunidades, especialmente las que están cerca de su centro de operaciones.

La Responsabilidad Social no solo es una moda, la legislación colombiana ha avanzado en reconocer las acciones de los empresarios en diferentes comunidades, generando diversos proyectos de ley y ofreciendo beneficios tributarios a las organizaciones que apoyen iniciativas, que sean actores activamente participantes en proyectos de RSE y lo registren en su informe de Balance Social, entendido como *“un documento mediante el cual las empresas ofrecen datos referentes a su responsabilidad social, que surge a partir de esa necesidad y demanda de información por parte de la sociedad”* (Server Izquierdo y Villalonga Grañana, 2005, p. 139).

Una empresa socialmente responsable también puede gozar de beneficios de imagen y reputación, incentivando al mercado a consumir los productos o servicios, además de referenciar de manera positiva mediante el “voz a voz”, aquellas entidades que hacen de su Balance Social un documento público, al alcance de las personas de manera atractiva y un tanto publicitaria.

Server Izquierdo y Villalonga Grañana en su texto *“La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada”* citan *al Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las empresas* (hace referencia a cómo la Unión Europea puede fomentar la Responsabilidad Social de las empresas en un nivel local e internacional), para dimensionar este término a nivel interno y externo de las organizaciones y ampliar en el concepto de “gestión integradas”, dándole mayor valor a la RSC.

Al hablar del componente de RSE como tema introductorio del marco teórico, el profesional de comunicaciones de ProSUR dimensionará los proyectos en dirección a la razón de ser de la Corporación, enfocará los proyectos actuales y futuros con los intereses correspondientes, reduciendo la posibilidad de cualquier tipo de confusión en la ejecución de las gestiones. Conocer nuestro entorno asegura un mayor éxito en la estrategia a estructurar y las actividades a realizar.

Evolución del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a Generación del Valor Compartido (GVC)

Las empresas del siglo XXI han mostrado un mayor interés y preocupación en las zonas donde operan, han reconocido la importancia de las comunidades aledañas en su proceso productivo y social; para ampliar esta reflexión, el concepto de Generación del Valor Compartido nos ayuda a dimensionar de otra manera esta interacción empresas-sociedad.

“El concepto de valor compartido puede ser definido como las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera. La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económico y social.

El concepto descansa en la premisa de que tanto el progreso económico como el social deben ser abordados usando principios enfocados en el valor. El valor es definido por los beneficios en relación con los costos, no sólo por los beneficios. La creación de valor es una idea reconocida desde hace tiempo en los negocios, donde las utilidades son los ingresos recibidos de los clientes menos los costos incurridos. Sin embargo, las empresas rara vez han abordado los problemas de la sociedad desde la perspectiva del valor y se han limitado a tratarlos como temas periféricos. Esto ha opacado las conexiones entre las preocupaciones económicas y sociales”. (Porter y Kramer, 2011, p 6).

La Corporación ProSUR focaliza los recursos de sus empresas asociadas, con el objetivo de generar proyectos que impacten positivamente en el territorio del sur del Valle de Aburrá. Debe existir un especial interés por parte de los empresarios en tener una estrecha relación entre sus organizaciones con las comunidades aledañas a sus puntos de operación, especialmente porque el Aburrá Sur es un territorio de industrial, en la que bodegas y fábricas comparten un importante espacio geográfico con viviendas y asentamientos familiares, borrando cualquier línea que pueda marcar alguna diferencia entre estos dos actores, combinando a simple vista el panorama.

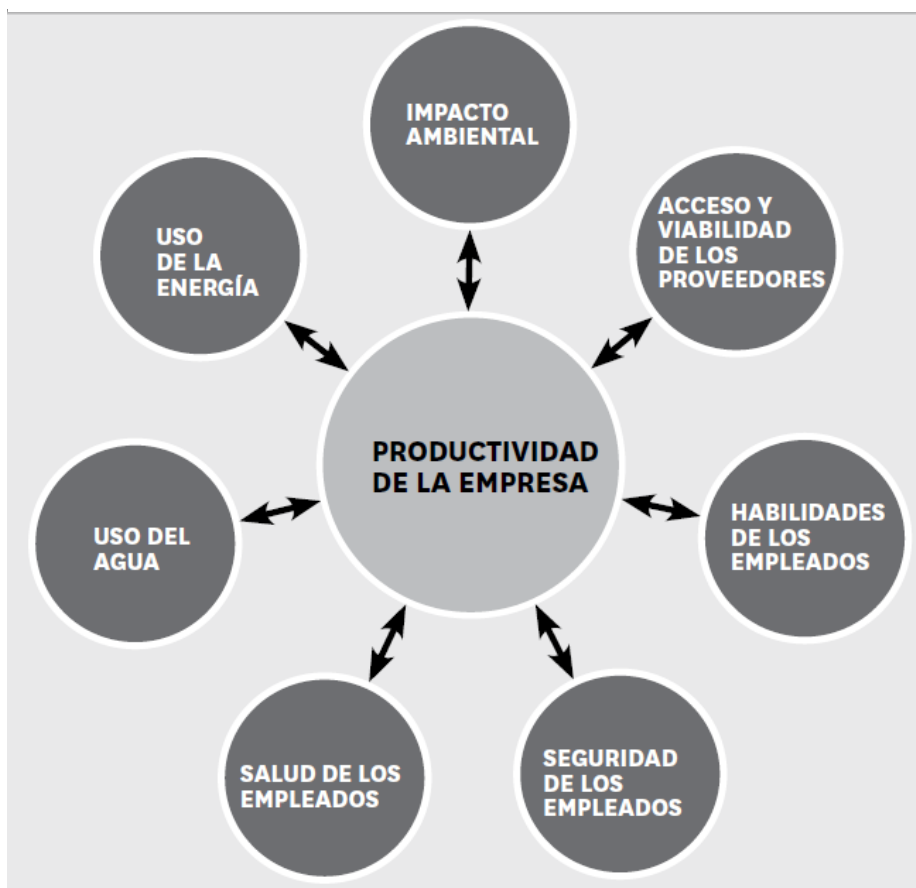
Según Porter y Kramer, las empresas pueden crear valor económico generando valor social, y para ello existen tres formas:

- a) Reconcibiendo los productos y el mercado.
- b) Redefiniendo la productividad en la cadena de valor.
- c) Construcción de clusters (concentraciones de empresas e instituciones interconectadas en un campo particular para la competencia del mercado) de apoyo en torno al sector de la empresa.

Identificamos un alto componente de mercadeo en estas formas de generar el Valor Compartido para la industria; se habla de un producto (o servicio), un público específico, un mercado determinado y la creación de estrategias que armonicen la relación entre los primeros tres componentes de la fórmula.

Durante las últimas décadas, se han creado diversas organizaciones, corporaciones y fundaciones para defender los recursos naturales y sociales; el concepto de Valor Compartido resalta la importancia de identificar aquellas problemáticas que aquejan a la sociedad, estudiarlas a profundidad y obtener una oportunidad de negocio para las empresas, en una actividad comercial que beneficie tanto a la organización que piensa y ejecuta la actividad, como a la comunidad que se afecta por la problemática, propiciando espacios y lazos que conecten a ambas partes, produciendo una sinergia y una sana convivencia.

Ilustración 1: La conexión entre la ventaja competitiva y los problemas sociales.



ProSUR ha reconocido estas oportunidades, por lo que se preocupa de formular proyectos que incidan en el desarrollo de aquellos fenómenos, ofreciendo espacios en común entre la empresa y la comunidad para concretar espacios de participación conjuntos. Desde las comunicaciones, es indispensable la creación de un manual integral que apoye la creación y el correcto desarrollo de las iniciativas de Valor Compartido, además de darles una correcta orientación dirigida a cumplir el objetivo de beneficio para todas las partes participantes. Los canales de comunicación, las estrategias de relacionamiento entre públicos, la investigación de los sucesos y la creatividad en los modelos de difusión del mensaje aportarán al desarrollo de los

proyectos de la Corporación, impulsando el crecimiento mutuo entre la sociedad civil y empresarial.

Plan de comunicaciones estratégico como herramienta gerencial

El Manual de Comunicaciones Integradas de Mercadeo y Publicidad para la Corporación ProSUR ha sido pensado como un producto estratégico que oriente y de fuerza a sus proyectos con índole social. Un plan de comunicaciones para una organización está enfocado en el área de comunicaciones y sus acciones al interior de la organización, al momento de hablar de un manual integral, podemos ampliar el campo de acción de lo que se plasme en dicho material, por ello la importancia de identificar los componentes comunicacionales más importantes, como herramientas funcionales para darle mayor fuerza al manual.

Aunque no estamos creando directamente un plan de comunicaciones, podemos adaptar algunos conceptos de este material para nutrir el Manual de Comunicaciones Integradas. El texto “Comunicación Empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial” nos ofrece un modelo sinérgico para un plan de comunicaciones, interesante conceptualmente al corresponder su metodología con lo planteado en el concepto del Valor Compartido (desarrollo empresarial y social), del cual realizo los siguientes extractos para aplicarlos al manual:

Modelo sinérgico

Este modelo pretende establecer un criterio sobre la relación directa que existe entre la productividad de la organización y su correspondiente aporte al desarrollo de los países. Cada organización se dedica a una misión específica en el contexto de la sociedad humana.

Pasos conceptuales del modelo sinérgico

- a) **Estrategia:** Es el camino para posicionar un concepto, sugiere el conjunto de acciones organizadas y de un trabajo del intelecto creativo. Su aplicación requiere la planeación, dirección, ejecución, seguimiento y evaluación de cada acción. Sin embargo, es necesario considerar la oportunidad del momento, los recursos y el espacio de implementación.
- b) **Táctica:** Acción sistematizada que se aplica en un momento preestablecido. Implica una planeación detallada de tiempos, movimientos y recursos. La sumatoria de las tácticas expresan la estrategia en la práctica.
- c) **Motivación:** Es el movimiento hacia un fin determinado que siente una persona producido por un móvil, un estímulo o una constante.
- d) **Convicción:** Es aquel estado de voluntad, donde las personas están plenamente convencidas en la realización de sus obras y sus trabajos repercuten positivamente para cada una de ellas.
- e) **Productividad:** Es el acto de ser un sujeto útil y productivo. Puede ser una acción individual o conjunta para elaborar un producto o servicio mediante la utilización de métodos y sistemas de fabricación o desarrollo, donde aparecen condicionantes de tipo constante o variable tales como: tiempo, espacio y recursos.

Formatos de la comunicación organizacional

Al interior de cualquier empresa se manejan diferentes flujos de información, se implementan canales que son nutridos a cada minuto con mensajes de muchos tipos. A comunicación en las organizaciones:

Ilustración 2: Formatos de comunicación en las organizaciones



Es importante hacer diferencia entre estos formatos de comunicación en cada uno de los proyectos y gestiones en la organización, construir un mensaje claro es clave del éxito en el resultado de las gestiones, especialmente cuando son delegadas y compartidas mediante indicaciones. Un lenguaje claro, definido por los diferentes formatos de información, según el proyecto que intervengan, apoyará en la creación de un modelo de comunicaciones.

Identidad empresarial y la proyección a sus públicos

Es importante conocer la personalidad que tiene cada organización, que se puede percibir mediante sus acciones, proyectos y la imagen que refleja ante sus públicos. Podemos definir la identidad empresarial como: “una cuestión de pensamiento, decisión y actitud de cada uno de los

individuos, que se impregna en el consciente colectivo y se manifiesta como una cultura de la organización, es como un sello permanente (...)” (Londoño F, Imagen integral de las organizaciones, p 290).

Identificar la personalidad de la empresa, en este caso ProSUR, es importante para la creación del Manual de Comunicaciones Integradas respondiendo a las necesidades específicas de la organización, de una forma coherente con su integridad.

La identidad empresarial, según Arturo Londoño se manifiesta en tres dimensiones:

- a) **Dimensión esencial:** También se conoce como identidad básica, se origina en el hecho que pertenece a lo que la empresa es realmente, lo que es la cultura organizacional, todo lo que corresponde a los elementos más importantes de su identidad básica, desde la manifestación definida de sus valores fundamentales, principios, misión corporativa y su visión, hasta tocar las costumbres y tradiciones.
- b) **Dimensión comunicacional:** Es la proyección de la empresa en el medio desde su intención comunicacional, la organización manifiesta sólo lo que quiere que el entorno perciba de ella. En esta dimensión se contempla el ejercicio de la comunicación como el acto mediante el cual, y de manera oficial, se muestra la organización como desea ser percibida.
- c) **Dimensión perceptiva:** también conocida como la dimensión de la imagen, corresponde a la percepción efectiva, real, del público externo a partir de la imagen de la empresa, de lo que ahora creen que es, como valor de identidad percibida, en este proceso se evidencia en su estado ideal como una correspondencia de las tres dimensiones. Esta etapa tiene una gran capacidad de

posicionamiento comercial al ser percibida la empresa como coherente y que satisface sus intereses y expectativas acerca de la organización.

Al desarrollar las tres dimensiones de la identidad empresarial, de una manera satisfactoria según los objetivos planteados por la organización, se logra cultivar una percepción sólida entre sus diferentes públicos, evidenciando los beneficios que trae consigo la gestión de la imagen, que según Londoño los podemos identificar así:

- a) **Posicionamiento interno:** fluidez de los procesos en la empresa y facilita la consecución de los objetivos comerciales.
- b) **Posicionamiento externo:** Al generar una unión interna, se genera un estímulo para llevar a ejecución los planes completos de la identidad y la imagen de la organización, esto se traduce en fortaleza competitiva.
- c) **Credibilidad:** Valor agregado que se imprime a la presencia de la imagen de marca de la empresa en cualquier sitio o circunstancia, como respaldo a todo ejercicio comunicacional o relacional.
- d) **Fidelidad a la marca:** Posicionamiento en el *Top of Heart* de los públicos.
- e) **Fluidez en la gestión:** Mejoramiento en los proyectos, y en consecuencia, en los resultados.
- f) **Capacidad competitiva:** Incursión en nuevos públicos y mercados.
- g) **Capacidad para influir en el entorno:** Autoridad, capacidad para hablar y ser escuchado, acciones emuladas.

Aunque ProSUR no es una empresa netamente comercial, debe pensar en estrategias de marketing y fortalecer su identidad como corporación, al relacionarse con diferentes empresas del territorio, muchas de ellas asociados o aliados. La capacidad de asociar nuevas empresas y

tener el poder oficial de hablar y actuar en nombre de estas organizaciones, será una tarea en la que ProSUR debe fortalecer mediante estrategias y objetivos claros, concretados en acciones que gestionen y hagan realidad sus intereses.

Endomarketing como herramienta de posicionamiento y difusión en la organización

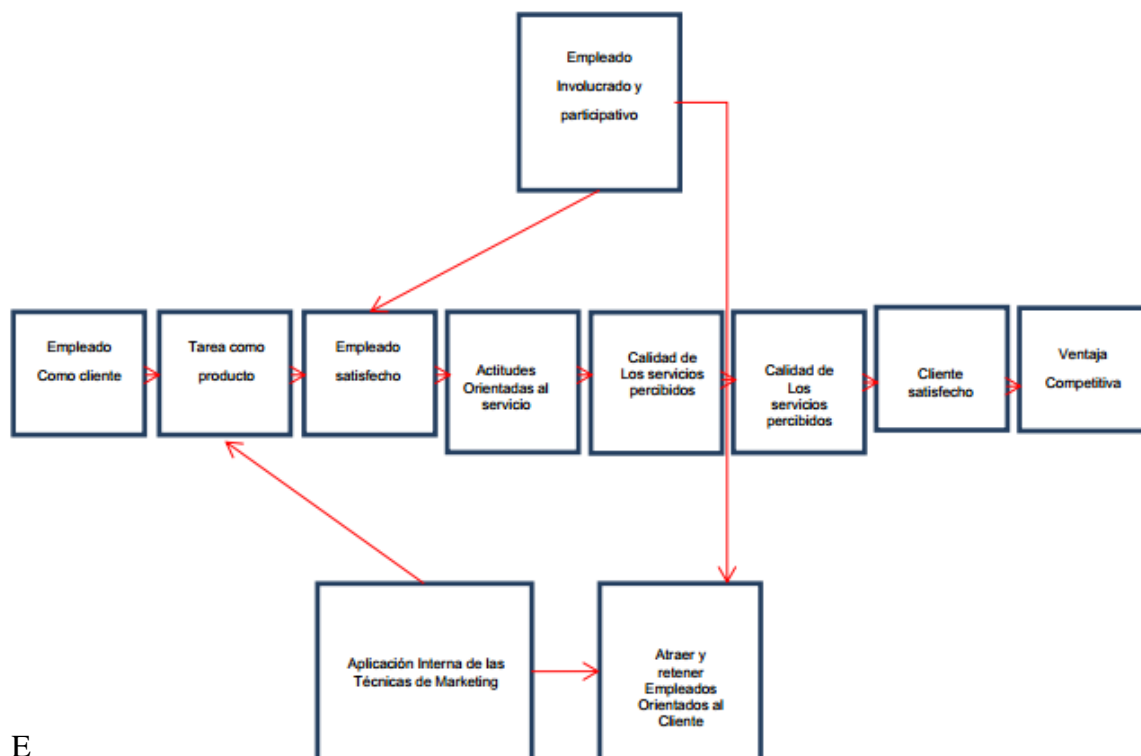
Como desarrollo de tendencias administrativas en el campo de las comunicaciones, se habla del Endomarketing, o un marketing dirigido al público interno de las organizaciones.

Aunque el público externo es de gran importancia para las empresas, ya que le dan una dinámica en el mercado y motivan sus actividades, los empleados, proveedores y demás personas que intervienen en los procesos internos de la organización no deben ser descuidados, los incentivos, beneficios y las excelentes condiciones laborales deben marcar la relación con este público en particular, orientado a generar la satisfacción del cliente interno.

Técnicamente, el marketing interno es “el conjunto de métodos y técnicas que, puestos en práctica en un determinado orden, permitirán a la empresa aumentar su nivel de efectividad, al incluir el interés de sus clientes y de sus propios colaboradores” (como se citó en Michael Levionnois, 1987).

Para aplicar el Endomarketing en el manual de comunicaciones, nos basamos en el modelo de Berry, con la posibilidad de adaptarlo al contexto de ProSUR, ampliando su campo de acción, que responda al relacionamiento con las empresas asociadas a la Corporación.

Ilustración 3 Modelo de Endomarketing según Berry



El modelo de Berry propone un proceso de mercadeo compuesto desarrollado en siete puntos de acción, con una aplicación directa en cualquier área de la gestión empresarial. Estos siete puntos son estrategias enfocadas al público interno de la empresa:

- a) El empeño por atraer talento.
- b) Ofrecer una visión sencilla que ha de ser comunicada con pasión y frecuencia y que sirva para mantener emocionalmente a las personas en la empresa.
- c) Preparar a las personas para el desempeño mediante entrenamiento continuo.
- d) Fomentar el trabajo en equipo que fomente el buen clima laboral: liderazgo de equipo, compartir objetivos.

- e) Libertad para el trabajo: conjugar la necesidad de que haya reglas para el buen funcionamiento con la libertad en la toma de decisiones.
- f) Medida y reconocimiento: que estén claros los sistemas de evaluación.
- g) Conocimiento de las necesidades de los clientes internos.

Reconocer las necesidades del público interno y generar acciones concretar para responder a estas solicitudes son exitosas al momento de generar lazos de relacionamiento con nuestros clientes, brindar una libertad responsable puede asegurar una mayor participación de las personas, sin sentirse obligadas o presionadas.

Al saber que quieren y necesitan los empresarios de ProSUR, se puede desarrollar un modelo de mercadeo interno que inspire las estrategias y proyectos articulados en el manual integral de comunicaciones, con el que este público se sienta identificado y se interese en participar e involucrarse en los procedimientos.

Marketing de guerrilla

El Marketing de Guerrilla, es un término y metodología desarrolladas por Jay Conrad Levinson en 1984, identificando la estrategia del mercadeo como: “actividades esencialmente acciones de promoción, de una manera NO convencional y con un presupuesto bajo” (Conrad Levinson, Marketing de Guerrilla, 1984, p 7).

El Marketing de Guerrilla compensa la falta de un gran presupuesto de Marketing con imaginación, pone a capacidad las habilidades de los profesionales de la comunicación, el mercadeo y la publicidad para generar estrategias de alto impacto en la sociedad, o un costo significativamente bajo para la empresa, por ello su enfoque especialmente a los MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas).

Marketing = Dinero + Otros Recursos (Tiempo, trabajo...) + Creatividad + Originalidad
 (Jay Conrad Levinson, *Marketing de Guerrilla*, 1984, pág 8).

Conrad Levinson también enuncia algunas acciones claves para el desarrollo de un plan de mercadeo basado en su metodología:

- a) **Ser consientes sobre la realidad de la empresa, el marketing y los clientes:** Si no tenemos un modelo de negocio sólido, proporcionando algo que tenga gran valor y que el mercado esté dispuesto a pagar, entonces da igual el Marketing. Nadie nos va a comprar
- b) **Mentalidad de marketing a un 100%:** todo lo que hagamos en nuestra empresa puede ser Marketing. El *Marketing Mix* (precio, producto, promoción y distribución) determinan el mercadeo de la empresa y su efectividad. Adaptar este término, adaptarlo a la realidad de la organización y sumar conceptos que se consideren claves es una posibilidad para impulsar el proceso productivo.
- c) **Dedicar tiempo y recursos:** La clave para tener un Marketing rentable en vez de uno que no haga más que perder dinero es dedicarle suficiente tiempo y recursos.
“Si tenemos en cuenta que el Marketing es lo que hacemos para conseguir la atención de posibles clientes e inclinarlos a que nos elijan, en definitiva el Marketing es el proceso que las empresas utilizan para conseguir clientes. Y si no tenemos tiempo para aquello que nos consigue clientes, entonces ¿a qué nos estamos dedicando realmente?”(Jay Conrad Levinson, *Marketing de Guerrilla*, 1984, pág 28).

- d) Mirar siempre desde la perspectiva del cliente:** *“Ser originales y creativos “porque sí” o “porque nos gusta a nosotros” es una pérdida de tiempo y recursos. Para evitar esa trampa habremos de actuar y ponernos siempre en la piel del cliente. Esa es la única perspectiva que importa, todo lo demás es autoengaño” (Jay Conrad Levinson, Marketing de Guerrilla, 1984, pág 35). .*
- e) Diferenciarse:** Siempre se habla de un “valor agregado” cuando ofrecemos un producto o servicio, que no cueste más, que haga diferente lo que ofrecemos y que cumpla con las necesidades, expectativas y deseos de nuestros clientes. Muchas veces la forma de diferenciarnos de nuestra competencia radica en simples acciones, que sean significativas y llenas de valor para nuestros públicos.
- f) El control:** Saber lo que se hace y el por qué se hace de las acciones de mercadeo, cuidando de cerca cada acción con su respectivo proceso, esto le permite a los profesionales a cargo de las áreas de mercadeo y comunicaciones tener control sobre el desarrollo de su gestión. Tener control significa prever obstáculos, proponer actividades que den mayor impulso a las tareas de mercadeo y una efectiva toma de decisiones, son beneficios de tener un correcto control sobre el marketing de nuestra organización.
- g) La continuidad:** Si se comienza una estrategia de marketing, generar acciones que hagan realidad ese objetivo planteado y que den continuidad a su desarrollo son claves. Generar eventos aislados que no correspondan a nuestras bases estratégicas y que no se relacionen entre sí, solo causará confusión y pérdida de tiempo y recursos.

h) El cliente más que harto: ¡No al marketing cliché! Sorprender es una necesidad que nuestros clientes pueden exigir, incluso para ellos el factor sorpresa puede considerarse como una expectativa. Si bombardeamos el mercado con acciones de promoción y difusión copiadas, repetitivas y sin un factor de impacto, hará que el público identifique a nuestra empresa, pero con referencias contrarias a las que deseamos, comentarios negativos y poco alentadores.

Publicidad Social

ProSUR debe mantener una interacción constante con sus empresas asociadas y los habitantes del Aburrá Sur. La publicidad es una herramienta que ha evolucionado durante décadas, enfocándose y reconociendo los gustos y preferencias de sus clientes, por ello es importante para la Corporación reconocer estas características dentro del marco de una “Publicidad Social”.

La sociedad de hoy en día cada vez está más sensibilizada con temáticas sociales, humanitarias y medioambientales y este interés se plasma en la comunicación que los agentes sociales realizan.

Se define la Publicidad Social como:

“La aplicación sistemática de los conceptos de marketing para alcanzar un determinado bienestar (más que un beneficio comercial), y comportamientos específicos claramente definidos y acotados en un sector de la población y, para ello, el marketing social utiliza una gran variedad de conceptos y técnicas del marketing -el marketing mix-.” (National Social Marketing Centre For Excellence, 2005, p 32).

“La publicidad social no ha de ser solamente entendida como publicidad de información y concienciación y orientada exclusivamente para promover determinadas actitudes y comportamientos favorables a la sociedad, sino que también ha de ser entendida como una estrategia habitual de construir imagen, crear notoriedad y opinión favorable por parte de los ciudadanos y consumidores hacía la institución que la emite y aumentar las ventas y/o el consumo de determinados productos o servicios. Es decir, la publicidad social es una forma más de publicitar la organización que la realiza, sobre todo en el caso de las empresas privadas que realizan campañas de publicidad social mediante el objetivo aparentemente primordial de contribuir al bienestar de la sociedad”. (Sorribas y Sabaté, Publicidad Social: antecedentes, concepto y objetivos, 2004, p 10).

Este concepto no es exclusiva de las ONG's organizaciones sin ánimo de lucro, como se pueda creer, el número de emisores de publicidad social se ha ampliado considerablemente. La administración pública en todos sus niveles, empresas y otras instituciones privadas, fundaciones, partidos políticos y sindicatos también generan publicidad social. La cercanía de las organizaciones con la sociedad no puede ser negada, tienen una relación de beneficios, necesidades y diversas interacciones, que dan ese dinamismo al mercado en general.

Las estrategias, tácticas y acciones concretas estructuradas e incluidas en el Manual de Comunicaciones Integradas de Mercadeo y Publicidad para la Corporación debe tener claro que su mensaje social debe ser fuerte, no sólo para dar a conocer sus proyectos y actividades con un impacto positivo en su territorio priorizado, sino también para fortalecer la imagen de ProSUR y fortalecer su marca en el sur del Valle de Aburrá, entre sus empresarios y sus comunidades.

Estrategias de Marketing Ferial: procedimientos efectivos

Una de las actividades institucionales para la Corporación ProSUR, es la Feria de Descuentos, un beneficio para los empleados de las empresas asociadas, al facilitar el acceso a productos y/o servicios a bajos precios, además de significar una fuente de ingresos para ProSUR, que puedan ser destinados para subsidiar sus proyectos.

En el Manual de Comunicaciones Integradas establecer un proceso para la realización de esta actividad es una necesidad específica para ProSUR, con el fin de optimizar tiempos y gestiones en torno a la Feria.

Existen ferias desde que en las comunidades se dan las actividades de trueque de productos, que se daban en escenarios públicos que atraían a todas las personas de la comunidad, además de invitar a individuos y grupos de otras sociedades, las expresiones formales de las Ferias Comerciales pueden localizarse en el antiguo imperio romano. Al evolucionar la sociedad, sus necesidades, los productos y/o servicios y alimentar estas actividades con metodologías académicas.

Por definición, “una feria se celebra a intervalos regulares, generalmente en el mismo lugar y periodo del año; durando generalmente desde unos pocos días hasta incluso semanas. Su primera función es la puramente comercial, si bien las ferias modernas pueden cumplir otros cometidos” (Navarro García, Estrategias de Marketing Ferial, 2001, p 25).

Según Navarro García, una feria puede cumplir diferentes objetivos:

- a) **Venta:** debe estar basado en aspiraciones reales, partiendo de la base del mercadeo actual, volumen de ventas, competidores y los resultados obtenidos en ediciones anteriores. El tipo de producto expuesto (bienes de consumo o

industriales) influirá en los plazos de generación de resultados (son más largos para los productos industriales).

- b) **Imagen y promoción:** Los espacios feriales se prestan para consolidar o reforzar la imagen de las empresas y sus marcas en el mercado, demostrando su compromiso con sus clientes actuales y potenciales. Una feria es la oportunidad perfecta para mantener el contacto directo con los públicos y con los medios de comunicación dada la concentración y calidad de visitantes.
- c) **Investigación:** Paso previo a la venta es la investigación del mercado: la oferta de sus competidores, la demanda, los diseños, las tendencias, precios, hábitos comerciales, entre otros. Los espacios comerciales son escenarios que se prestan para generar nuevas investigaciones del mercado, por su contacto directo con las persona, además de facilitar recursos y espacios para el lanzamiento de nuevos productos, aprovechando la concentración de gente.

Existen diferentes tipos de feria, que se clasifican según el tipo de productos, el tipo de público, el tamaño, ubicación geográfica y el tipo de participación. Para ProSUR, según está metodología he clasificado la Feria de Descuentos así:

- a) **Según el producto:** Feria multisectorial (exponen todo tipo de productos y servicios, son heterogéneas)
- b) **Según el público:** Feria mixta (espacio abierto para el público en general y para profesionales, en este caso cambiamos los profesionales por empleados de las empresas asociadas a ProSUR)
- c) **Según su ámbito geográfico:** Feria local o regional (limita su impacto a la región del sur del Valle de Aburrá)

- d) **Según su tamaño:** Feria pequeña (superficie expositora menos a 25.000 metros cuadrados)
- e) **Según su tipo de participación:** Feria de participación individual de la empresa

Metodología

El objetivo general de este proyecto es generar una Manual de Comunicaciones Integradas de Mercadeo y Publicidad para ProSUR, respondiendo a la necesidad de definir una estructura en el área de comunicaciones, por lo que se ha definido diferentes fases, respondiendo a una metodología de construcción colectiva:

Descripción Metodológica

Metodología implementada

Construcción Colectiva (participación por parte de los miembros que conforman el equipo de trabajo de ProSUR).

Fases de desarrollo

Exploración: En esta primera fase de la metodología se realizaron entrevistas a cada uno de los miembros del equipo operativo de la Corporación, con el objetivo identificar las necesidades, desde su perspectiva y el interés general de ProSUR, del área de comunicaciones.

Se adelanta el proceso de recolección de información previa, evidencias y material relacionado con el proceso operativo de comunicaciones desde la conformación de la Corporación. Con la información recolectada se generará el direccionamiento estratégico de ProSUR, que servirá como base del Manual.

Focalización: Con la base del Manual estructurada y definida, se procederá a estructurar la base estratégica del área de comunicaciones de ProSUR, identificando los objetivos del área, escenarios, públicos, flujos de información, además del desarrollo de la dimensión comunicativa en la Corporación ProSUR.

El objetivo de la fase de focalización será el más importante para el desarrollo del Manual, porque en este proceso se desarrollarán los diferentes contenidos, formatos, herramientas de comunicación y todo el material para establecer una sólida base en el área de comunicaciones, que aportará al desarrollo de ProSUR.

Herramientas para el desarrollo metodológico

Revisión de archivos y registros históricos.

Entrevistas semi-estructuradas.

Observación en trabajo de campo.

Desarrollo de actividades en el trabajo de campo.

Workshop (talleres de trabajo).

Reuniones de grupo primario.

Desarrollo del tema: Manual de Comunicaciones Integradas de Mercadeo y Publicidad para la Corporación ProSUR

A partir del 4 de junio de 2013 se inició un proceso de acercamiento y adaptación a la vida laboral, que permitió conocer y tener una mirada más amplia y realista, no sólo de cuál es la importancia del papel de un comunicador periodista dentro de una Corporación enfocada al desarrollo del proyectos y fortalecimiento de la RSE en el sur del Valle de Aburrá, sino también del impacto que desde su devenir cotidiano se puede generar.

En dicho proceso se identificó la necesidad de estructurar sólidamente el área de comunicaciones de ProSUR, que aportará al desarrollo de sus actividades desde un corto plazo, proyectada hasta el mediano y largo plazo, además de generar continuidad en los procesos, dada la estructura rotativa del comunicador dentro de la Corporación.

Durante el periodo de la práctica empresarial, se desarrolló un Manual de Comunicaciones Integradas de Mercadeo y Publicidad, respondiendo a las necesidades de ProSUR y su área de comunicaciones. A continuación se presenta los resultados del proceso de práctica y el desarrollo del proyecto propuesto:

Direccionamiento Estratégico ProSUR

¿Quiénes Somos?

La Corporación Empresarial del Sur del Valle de Aburrá - Corporación Empresarial ProSUR, es una corporación privada sin ánimo de lucro, que asocia a 38 organizaciones, entre grandes empresas, medianas y pequeñas muy dinámicas, ubicadas en el sur del Valle de Aburrá. Orienta su accionar a fortalecer el sentido de agremiación del empresariado, potenciar el

ejercicio de la Responsabilidad Social Empresarial e incidir en el desarrollo armónico con equidad del Aburrá Sur.

ProSUR orienta la formulación y aplicación de sus proyectos a las tres líneas de desarrollo estratégico: poblacional, territorial y empresarial.

Ilustración 4: Estructura de líneas estratégicas ProSUR



Desarrollo Poblacional

Proyectos con población vulnerable



Desarrollo Territorial

Proyecto sobre gobernabilidad



Desarrollo Empresarial

Emprendimiento e innovación

Misión

Nuestro compromiso es **servir a la comunidad y a los asociados**, a través del diseño, desarrollo y ejecución de **programas que impacten positivamente en el territorio**, sus grupos sociales y a la sociedad en general.

Visión

En el 2020, ProSUR será una asociación empresarial sólida, **líder del desarrollo económico, político y social en la subregión**, incidiendo favorablemente en el desarrollo con equidad del Aburrá Sur y la **competitividad económica de sus empresas**.

Valores Corporativos

Inteligencia Colaborativa – *Eje Central*.

Generación del Valor Compartido.

Competitividad Territorial Sistémica.

Innovación y Emprendimiento.

RSE en un formato colectivo.

Sostenibilidad de Triple Cuenta (desarrollo económico, social y ambiental).

Ilustración 5: Esquema de Valores Corporativos ProSUR



Corporación ProSUR – Reseña Histórica

La existencia de algunas corporaciones empresariales en el sur del Valle de Aburrá como CORPOESTRELLA, CORPORSABANETA Y CORPORACIÓN DE ITAGÜÍ (CITA), y un colectivo de empresarios del municipio de Caldas, ha sido una forma de manifestar el compromiso social del empresariado en acciones concretas frente a la sociedad y el territorio. Cada una de ellas, encargada de canalizar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ha enfocado su accionar en el servicio a sus afiliados y a la comunidad local, a través del diseño, ejecución y/o acompañamiento de programas que generan bienestar e impacto positivo en el territorio. Así, estos programas han estado dirigidos entre otros, a mejorar la gestión ambiental de las empresas, a través de las buenas prácticas ambientales y la gestión social, encaminada al mejoramiento de la calidad de vida de la población vulnerable del sur del Valle de Aburrá.

El 9 de noviembre de 2010, con la asesoría de la Fundación Proantioquia, y la intención de las corporaciones existentes en el sur del territorio, nace la Corporación Empresarial del Aburrá Sur – CorpoAburráSur- con la intención de articular la Responsabilidad Social Empresarial para el desarrollo de la sociedad y de sus empresas corporadas, apuntándole al fortalecimiento del tejido social en el territorio.

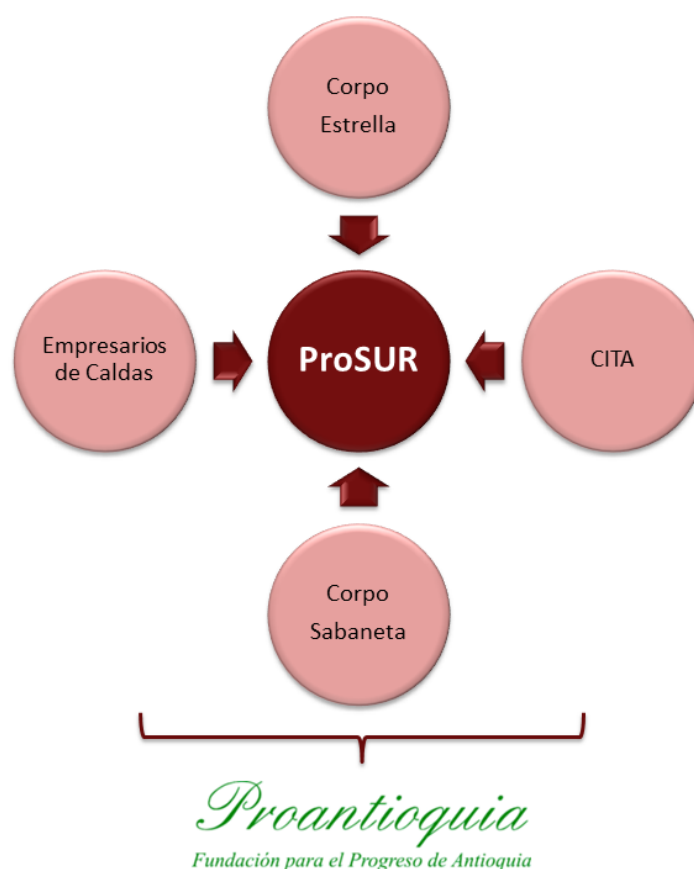
En cabeza de un Director Ejecutivo, CorpoAburráSur inicia operaciones a inicios del año 2011, continuando con la línea de los proyectos que las corporaciones Itagüí, Sabaneta y La Estrella dejaron en su registro histórico, además de estructurar nuevas propuestas para el desarrollo de la región.

En la Asamblea General de la Corporación del año 2013, se adopta el nombre de ProSUR, con el objetivo de generar mayor recordación con una sigla más corta, además de

incluir el Suroeste Antioqueño cercano como un nuevo foco para el desarrollo de proyectos para la entidad.

A la fecha, ProSUR cuenta con 38 empresas corporadas, cuenta con 4 colaboradores de planta (Director, Administrativo, Gestor de Proyectos y Comunicaciones), con la asesoría de profesionales externos en procesos específicos y de acuerdo a las necesidades de los proyectos.

Ilustración 6: Conformación histórica ProSUR



Objetivos Corporativos

- a) Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del sur del Valle de Aburra y zonas aledañas para propiciar el desarrollo social y el progreso de la región.

- b) Promover en el Aburrá Sur proyectos relacionados con el emprendimiento y la innovación, proyectados al desarrollo territorial.
- c) Servir a las empresas Corporadas como una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en un formato colectivo y de colaboración estratégica.

Presentación de la Junta Directiva

La Junta Directiva de ProSUR está constituida por:

- a) 2 representantes de empresarios por cada municipio del Aburrá Sur (Itagüí, Envigado, Sabaneta, La Estrella y Caldas); uno en calidad de representante principal y otro en calidad de suplente.
- b) Presencia de los directores de las corporaciones homologas de ProSUR en otros territorios: La Corporación Empresarial del Aburrá Norte – CorpoAburráNorte y La Corporación Empresarial del Oriente Antioqueño – CEO.
- c) Presencia de un representante de la Fundación Proantioquia.

La Junta se elige en el marco de la Asamblea General de Corporados de ProSUR, que se realiza en el primer trimestre de cada año, por elección de las empresas asociadas. Entre los miembros elegidos para conformar este grupo, se elige un presidente y un vicepresidente.

Los miembros que conforman el cuerpo directivo se reúnen el segundo martes de cada mes, en el lugar propuesto por sus miembros. Para la toma de decisiones se debe contar con un quorum, que se determina según la asistencia de los miembros de junta, según su representatividad territorial: debe haber presencia de por lo menos 3 representantes por municipio del Aburrá Sur para que exista quorum.

Para el periodo 2013 – 2014, la Junta Directiva está estructurada así:

- **Presidente:** Carlos Alberto González
- **VicePresidente:** Felipe Andrés Giraldo

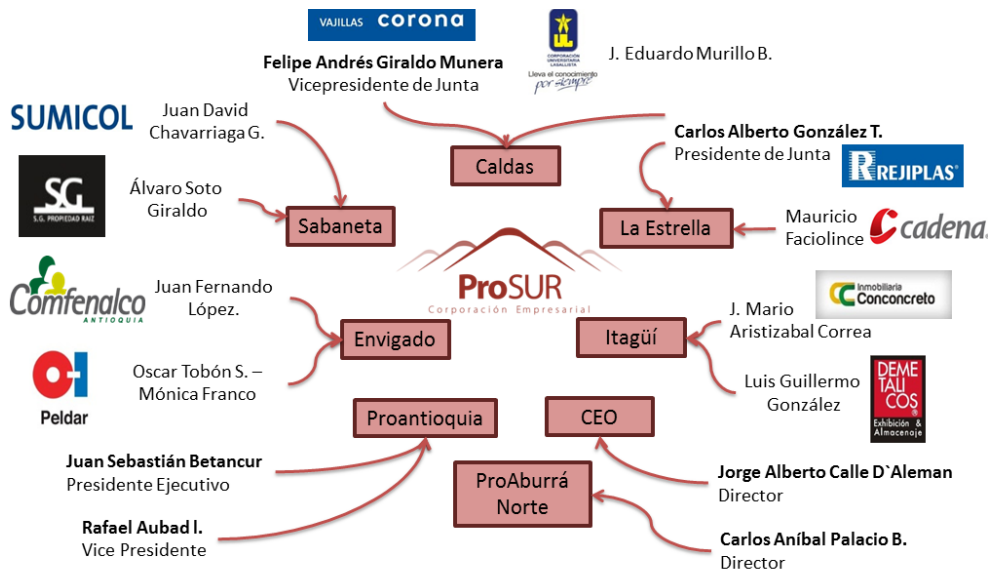
Empresas representantes por municipio

Itagüí:	Principal: Demetálicos (Luis Guillermo González)
	Suplente: Concreto (J. Mario Aristizábal)
Envigado:	Principal: O-I Peldar (Mónica Franco)
	Suplente: Comfenalco Antioquia (Juan Fernando López)
Sabaneta:	Principal: SG Propiedad Raíz (Álvaro Soto)
	Suplente: Sumicol (Juan David Chavarriaga)
La Estrella:	Principal: Rejiplas (Carlos Alberto González)
	Suplente: Cadena (Mauricio Faciolince)
Caldas:	Principal: Locería Colombiana (Felipe Giraldo)
	Suplente: Corporación Universitaria Lasallista (J. Eduardo Murillo)

Entidades Homólogas

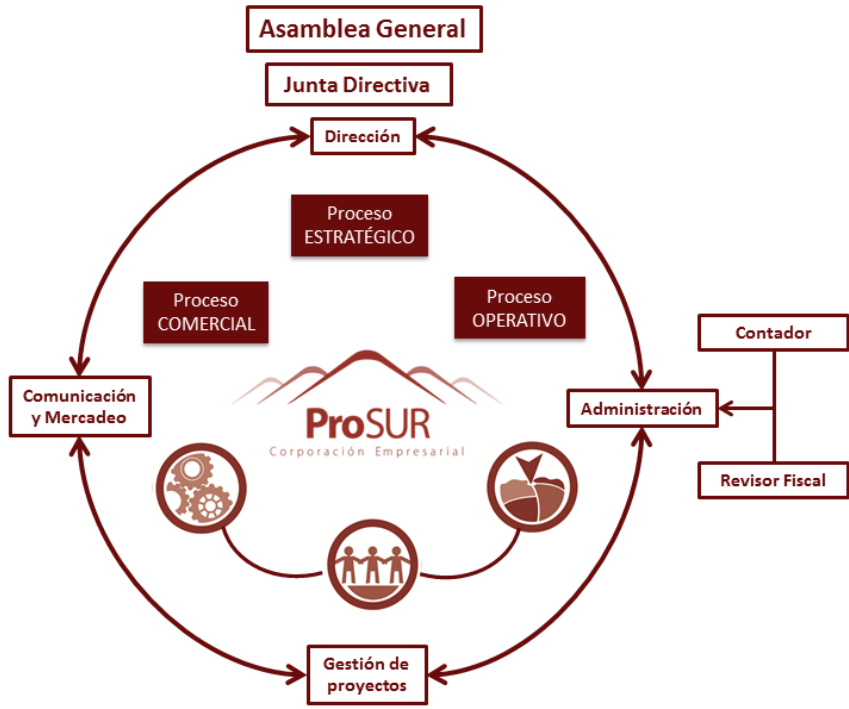
Proantioquia:	Rafael Aubad
CorpoAburráNorte:	Carlos Aníbal Palacio
CEO:	Jorge Alberto Calle

Ilustración 7: Presentación Junta Directiva ProSUR 2013 - 2014



Organigrama ProSUR

Ilustración 8: Presentación Organigrama



Descripción del Organigrama

La Corporación ProSUR está conformada por:

a) **Director Ejecutivo:** Es el líder del equipo operativo de la Corporación, que velará por el cumplimiento de:

- Garantizar la ejecución del Plan de Acción.
- Elaborar los informes de evaluación, garantizando el flujo de información por parte de las Administraciones Municipales y fuentes complementarias, la participación de expertos en el análisis, así como de la ciudadanía.
- Coordinar la realización de la encuesta anual de percepción y redactar los respectivos informes comparativos, frente a la línea de base y por estratos y zonas del Aburrá Sur.
- Coordinar la celebración de los Talleres de Percepción y sondeos a la ciudadanía requeridos, y garantizar la generación oportuna de informes en cada tema para complementar la evaluación con la percepción de la ciudadanía.
- Coordinar el establecimiento de alianzas con expertos y centros de investigación para el desarrollo de debates y el análisis de resultados, con el apoyo de los Comités Técnico y Directivo de la réplica.
- Coordinar las acciones de divulgación de la información de EL PROGRAMA; celebración de Convenios con medios, generación oportuna de la información para su difusión y participación en otros eventos de divulgación.
- Sistematizar los resultados de la ejecución del Programa.
- Presentar recomendaciones para el fortalecimiento de las estrategias de EL PROGRAMA con el fin de que éste cumpla con sus objetivos.

- Coordinar las acciones administrativas para la debida ejecución del presupuesto de EL PROGRAMA de acuerdo con las directrices establecidas por el Comité Directivo de la réplica.
- Coordinar, citar y ejercer las funciones de Secretario (a) de las reuniones de Comité Directivo y Comité Técnico en los términos y condiciones establecidos para cada uno de ellos
- Gestionar recursos locales, nacionales e internacionales para el desarrollo de EL PROGRAMA, con el apoyo de los Comités Directivo y Técnico de la réplica.
- Atender los requerimientos de información de los Comités Directivo y Técnico de la réplica.
- Mantener actualizada la información que aparezca en la Página Web de EL PROGRAMA, el hosting y el dominio de la misma, así como divulgar a la base de datos de EL PROGRAMA todas las notas de prensa relacionadas con el mismo que se publiquen durante la vigencia del presente Convenio.
- Las demás que se requieran para la buena ejecución de EL PROGRAMA.

b) Auxiliar Administrativo: es la persona encargada de apoyar a la Corporación en todos los asuntos relacionados con la administración de los recursos humanos, materiales y financieros; velará por el cumplimiento de:

Actuaciones administrativas:

- Recepción y transferencia de todas las comunicaciones (llamadas telefónicas, faxes, correo electrónico y físico, etc.)
- Archivar ordenadamente documentos, informes y correspondencia
- Realización de fotocopias y similares

- Actualización de las base de datos
- Recibir, enviar y archivar la correspondencia
- Manejar la agenda
- Atender el teléfono y remitir la llamada a quién corresponda

Asistencia en contabilidad:

- Control de la caja menor y la administración de todos los recibos correspondientes
- La preparación del presupuesto mensual de caja menor, el respectivo pedido de dinero y su reembolso.
- Control del pago de servicios públicos (agua, luz, gas, teléfono, arriendo, etc.) de la oficina, cuando corresponda
- Mantener el orden de los archivos de contabilidad
- Trámites con las entidades financieras y cuentas bancarias, previa autorización.
- Elaborar facturas, cheques y recibos de caja cuando corresponda.
- Realizar control y registro de las cuentas por cobrar y por pagar
- Mantener al día la información necesaria para el correcto ejercicio de auditoría de ingresos y gastos

Apoyo administrativo en asuntos de recursos humanos:

- Administración de la presencia diaria, las vacaciones, permiso de salir, días de incapacidad etc.
- Actualizar los archivos de personal con los documentos obligados (pe. contratos, seguro social, vacaciones, pensiones, cesantías, capacitación)

c) **Gestor de Proyectos:** es la persona encargada de impulsar y dar cumplimiento del direccionamiento estratégico de la Corporación a través del fomento de las iniciativas individuales y colectivas que se prioricen, de la generación de relaciones y redes efectivas de trabajo en los proyectos de trabajo que realice ProSUR; velará por el cumplimiento de:

- Liderar conceptual, técnica y metodológicamente la formulación, gestión, ejecución y evaluación de los proyectos impulsados por la Corporación con apego a las líneas estratégicas y en alianza con empresas del territorio e instituciones públicas y privadas del ámbito local, regional o nacional.
- Elaborar y evaluar los Planes estratégicos y los Modelos de Negocio de las iniciativas, innovaciones y emprendimientos que impulse la Corporación con base en el modelo de gestión estratégica definido.
- Realizar evaluaciones estratégicas y financieras de alternativas de proyectos que permitan la efectiva, eficiente y eficaz toma de decisiones.
- Elaborar informes de seguimiento, avance y evaluación de éstos, con base en los compromisos establecidos y los requisitos legales y normativos.
- Acompañar metodológicamente en la formulación de indicadores y metas.
- Garantizar la coherencia de la información de los proyectos a cargo, con énfasis en la perspectiva financiera.

d) **Comunicador social:** es la persona encargada de realizar las actividades correspondientes a los procesos de comunicación y mercadeo para ProSUR; velará por el cumplimiento de:

- Articular eficientemente los flujos de información para ProSUR.

- Hacer la promoción del ProSUR entre sus empresas Corporadas, aliados y en el público en general.
- Apoyar a la dirección en la estructura de estrategias para el desarrollo de ProSUR desde el componente de comunicaciones.
- Manejar los diferentes canales de comunicación de los que dispone ProSUR, de manera periódica, clara y precisa.
- Apoyar los procesos periodísticos, de investigación y generación de contenidos con relación a la gestión de la Corporación.
- Liderar el componente de identidad gráfica y publicidad, según las necesidades específicas de la organización.
- Servir de apoyo logístico y de conceptualización en los eventos propios de ProSUR y sus participaciones en otros escenarios.
- Posicionar el nombre de la Corporación entre los empresarios del sur del Valle de Aburrá mediante acciones de información y mercadeo.
- Manejo de las redes sociales, como Facebook y Twitter, como herramienta de comunicación principal de ProSUR con sus diferentes públicos.

La estructura de cargos sistemáticos en ProSUR, se muestra como una red de apoyo y colaboración multilateral entre el equipo operativo, ya que muchas de las funciones y responsabilidad de cada área, requieren del apoyo de uno o más miembros del equipo.

Presentación de las empresas Corporadas

A continuación se hace la presentación de las empresas Corporadas a ProSUR:

Ilustración 9: Mapa de empresas corporadas



ProSUR está integrado a la fecha por 38 empresas, de diversos sectores económicos y productivos del territorio del Aburrá Sur, que se reúnen en la Corporación con el objetivo de fortalecer sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial y el impacto positivo de la población del sur.

Área de Comunicación ProSUR

El área de comunicaciones de la Corporación ProSUR se desarrollará bajo los siguientes lineamientos:

Objetivos del área de comunicaciones

Objetivo General: Administrar los flujos de información de ProSUR, con una identidad propia, respondiendo a una estrategia que coherente a las necesidades específicas de la Corporación en el tema de comunicación, adecuando herramientas impresas, audiovisuales y digitales para asegurar la interacción con sus públicos y la difusión del mensaje deseado.

Objetivos específicos

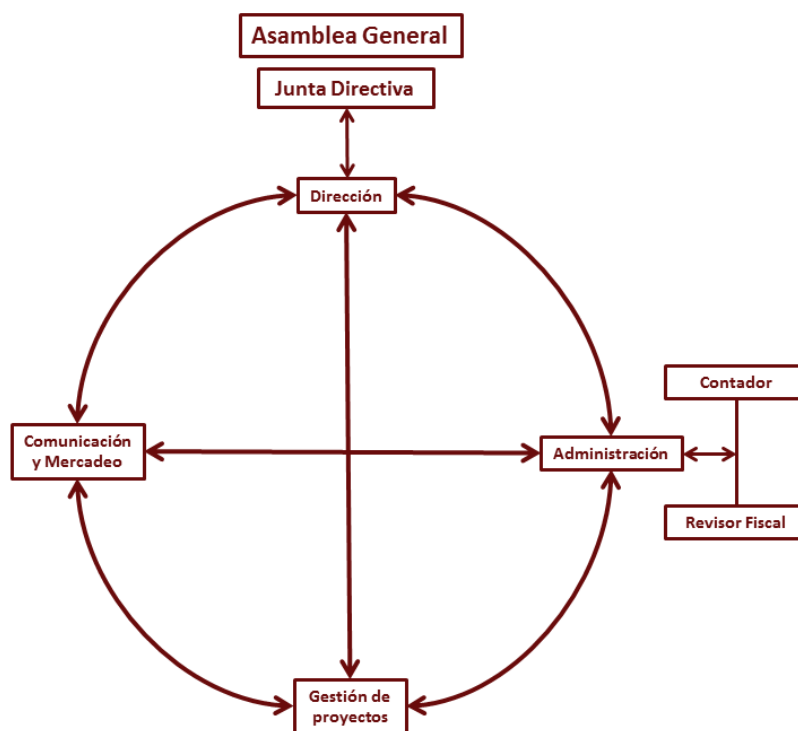
- a) Asegurar la interacción y contacto entre ProSUR y su grupo de empresas Corporadas.
- b) Mantener una permanente interacción con los medios de comunicación locales y las oficinas de comunicaciones de las administraciones de los municipios del sur del Valle de Aburrá.
- c) Generar estrategias orientadas al fortalecimiento en las actividades de promoción y vinculación de potenciales nuevos corporados de ProSUR.
- d) Mantener permanente contacto con los públicos de la Corporación, velando por sus necesidades y apreciaciones sobre los procesos corporativos.
- e) Alimentar constantemente los canales de comunicación de ProSUR, asegurando siempre la actualidad y la transparencia en la información manejada.
- f) Velar por el uso adecuado de la identidad corporativa y visual de la Corporación en escenarios públicos y privados.

Flujos de información

ProSUR adapta un esquema de comunicación transversal o cruzada, existe una interacción directa entre los miembros de la organización, toda la información tratada es de interés para cada integrante de la Corporación. Esta estructura permite una mayor participación por parte de los colaboradores de las empresas en los procesos de comunicación, no se necesita procesos rígidos para transmitir el mensaje corporativo.

A continuación se muestra el esquema de flujos de información adoptado para la Corporación:

Ilustración 10: Estructura Transversal – Flujo de información ProSUR



El equipo operativo de ProSUR está integrado por 4 personas, que desarrollan diferentes actividades, pero que guardan estrecha relación con los procesos de los demás, por lo que es necesario que exista una comunicación cruzada. El flujo de información con los miembros de la

Junta Directiva y la Asamblea General de ProSUR, se focaliza mediante la dirección, y la relación con el equipo administrativo (contador y revisor fiscal) se focaliza mediante la administración, dado que los temas tratados son desarrollados por cada cargo señalado, esto con el objetivo de optimizar la comunicación en doble vía, el interés de las temáticas, la claridad frente a los temas desarrollados y el accionar inmediato respecto a las situaciones planteadas.

Perfil del Comunicador

ProSUR da la oportunidad para que los jóvenes estudiantes de comunicación del sur del Valle de Aburrá realicen su proceso de práctica profesional, con el acompañamiento de un asesor tanto académico como laboral. Para ocupar el puesto, debe cumplir con el siguiente perfil:

- Estudios profesionales en el área de comunicación, periodismo, diseño gráfica o gestión corporativa.
- Experiencia laboral de al menos 6 meses en cargos relacionados con procesos de comunicación o en actividades productivas.
- Vivir en uno de los municipios que componen el territorio del Aburrá Sur.
- Manejo del sistema operativo Microsoft Office (Word, Power Point y Excel).
- Manejo solvente de Internet.
- Conocimiento en redacción de cartas, documentos, actas y diferentes formatos escritos.
- Buena capacidad de comunicación oral y escrita.
- Habilidades en programas de diseño como Corel Draw, Illustrator o Photoshop.
- Capacidad de análisis, resolver situaciones de crisis, proponer soluciones y alternativas antes los diferentes escenarios laborales.

Estrategias de comunicación

Comunicación Corporativa

Objetivo: Desarrollar la identidad conceptual y visual de ProSUR, estableciendo ciertos lineamientos para su uso en diversos escenarios.

Comunicación Externa

Objetivo: Definir un esquema para la interacción con el público externo de ProSUR.

Público Externo

- Potenciales nuevas empresas asociadas.
- Aliados estratégicos.
- Proveedores de productos y/o servicios.

Medios de comunicación con el público externo

- Llamada directa.
- Correo certificado.
- Correo electrónico.
- Agenda de visitas.
- Brochure.
- Página web.

Potenciales nuevas empresas

- Enumerar empresas y empresarios ubicados en Envigado, Itagüí, Sabaneta, La Estrella y Caldas, municipios del Aburrá Sur.
- Clasificar la lista por sectores o municipios.
- Indagar entre los empresarios corporados a ProSUR si tienen un contacto con las empresas enlistadas, sí es así, por medio de ellos (padrinos de contacto) se procederá a agendar una reunión con el contacto para hacer la presentación oficial de la Corporación.
- Si no hay un padrino de contacto, se hará una llamada telefónica para hacer contacto con el gerente de la empresa y agendar una reunión para realizar la presentación oficial de la Corporación.
- Después de generar el primer contacto y la presentación oficial, se hará un seguimiento a la gestión emprendida, con el objetivo de cumplir los compromisos pactados y los tiempos establecidos.

Sugerencias de la gestión:

- En las visitas a nuevas empresas, no iniciar la conversación directamente con la presentación de ProSUR; inicialmente mostrar interés por el empresario y su organización, escuchando su historia, sus necesidades y percepciones.
- La presentación de ProSUR no deberá durar más de 20 minutos, de lo contrario se perderá el interés por parte del receptor.

- La visita inicial solo es el primer paso de contacto, no se puede pretender cerrar el trato u obtener la afiliación inmediatamente, por eso se pactan compromisos en la primera reunión y se hacen seguimientos sobre estos.
- Dar prioridad en la presentación a los proyectos que coincidan con los intereses del empresario, por lo que hacer una averiguación previa de la empresa a visitar dará pie para una fluida conversación y será estratégica al mostrar lo que realmente le interesa a la nueva empresa.
- Brindar y pedir toda la información de contacto requerida para acciones posteriores.

Aliados Estratégicos

Se hace referencia a Aliados Estratégicos, cuando se articulan trabajos y proyectos con empresas y empresarios que no están afiliados a ProSUR, pero se mantiene un contacto por los intereses comunes establecidos inicialmente.

En algunas ocasiones, un buen trabajo con un Aliado puede dar paso a una afiliación posterior, pero en otras, el objetivo es fortalecer la relación entre las partes, con el fin de impulsar proyectos conjuntos.

Estrategia de la gestión

- Los Aliados Estratégicos pueden aportar en efectivo o en especie, eso depende de los recursos con los que ellos cuenten. Al momento de proponer una participación conjunta, generar diferentes propuestas de alianza para disminuir el porcentaje de una posible respuesta negativa, aumentando las posibilidades positivas.

- La invitación para una alianza la hace el Director de ProSUR, el equipo operativo puede proponer posibles candidatos.
- El contacto vía correo electrónico es efectiva para hacer monitoreo al desarrollo del proyecto, pero las decisiones fundamentales deberán tomarse en conjunto en reuniones presenciales, con el objetivo de generar una mayor confianza entre las partes.
- Es fundamental definir la participación de ProSUR y sus aliados al inicio del proyecto.
- En cada reunión deberá quedar registrada un acta con los temas tratados.
- El contacto se define en tres momentos: gestión previa, durante y posterior al proyecto a realizar.

Proveedores de productos y/o servicios

Cada proyecto o actividad puede requerir de los servicios de un proveedor externo. Según las exigencias particulares se hará contacto a posibles proveedores y se realizará una selección bajo los criterios de:

- Ubicación: empresas localizadas en el Aburrá Sur.
- Referencia: si ha trabajado con empresas Corporadas a ProSUR y pueden certificar su referencia.
- Precio: competitividad y relación en el costo – beneficio de lo ofrecido

Comunicación Interna

Público Interno

Se determinan los siguientes públicos como internos

- Equipo Operativo ProSUR.
- Junta Directiva.
- Asamblea General de empresas.
- Empleados de las empresas Corporadas.

Ejes fundamentales

a) Gestión del conocimiento

Necesidades de comunicación con su público interno:

- Promover la cultura organizacional entre las empresas Corporadas a ProSUR.
- Generar una comunicación confiable, clara y transparente.
- Integración del equipo operativo para un buen clima organizacional.

Herramientas de comunicación:

- Correo electrónico institucional
- Correo certificado
- Llamadas telefónicas
- Mapa de desarrollo de proyectos

ProSUR se caracteriza por una comunicación directa con su público interno, con el fin de promover la confianza y transparencia requerida por sus corporados. Una estrategia para desarrollar este flujo de información, es la implementación de filtros comunicativos,

representados en cargos específicos al interior de las empresas asociadas, que reciben la información y hace la difusión de esta al interior de las organizaciones.

Los cargos claves que sirven como filtros comunicativos son:

- Gerencia.
- Comunicaciones.
- Recursos Humanos.
- Jefes de Planta o Procesos.
- Dirección de Proyectos.
- Oficina de C+T+i.

Se identificaron estos cargos por su relación con los proyectos que ProSUR desarrolla en sus líneas estratégicas de trabajo. El gerente no puede ser el único filtro comunicativo, ya que puede causarse una saturación de información y problemas en los esquemas de difusión que cada empresa emplea.

b) Formación del talento humano

El tema de formación es desarrollado por ProSUR mediante la Cátedra ProSUR:

- Se desarrolla en total 4 cátedras por año.
- La temática debe estar ligada a la identidad de la Corporación o con sus proyectos. Se proponen siempre temas como: innovación, Responsabilidad Social Empresarial, educación, desarrollo empresarial y territorialidad.
- Esta actividad está enfocada a los empleados de las empresas Corporadas a ProSUR.
- Se desarrollan en el lugar seleccionado por el equipo operativo previamente.
- Se cuenta con invitados expertos en el tema seleccionado.

- Se sugiere la interacción entre el público asistente y el expositor, para nutrir la charla con las experiencias reales de las empresas.
- Cada cátedra desarrolla un producto gráfico que corresponde a la invitación para ser difundida por correo electrónico, usando adecuadamente el logo de la Cátedra ProSUR (expuesto en el manual de estilo de la Corporación).

Comunicación de Crisis

Momentos de crisis de la Corporación:

- Repercusión pública de forma negativa de cualquier proyecto liderado por ProSUR.
- Denuncias por falsa información dada por ProSUR.
- Publicación de información en sus medios de comunicación sin la citación de fuentes.
- Uso indebido o deformación de la imagen de ProSUR por terceros.

Monitoreo de las crisis

a) Fase inicial

- Identificar la situación de crisis.
- Hacer un rastreo del origen de la situación.
- Buscar información al respecto, tratar siempre de contrastar las fuentes.

b) Fase de desarrollo

- Contactar a los miembros de la junta directiva y hacer una reunión extraordinaria para enfrentar la crisis (si el tiempo de reacción no requiere reacción inmediata).

- Contactar al presidente de la junta directiva y con el director de ProSUR construir los argumentos de la información a difundir (si el tiempo de reacción es corto).
- Identificar al receptor indicado para brindar la información.
- Si la situación es de interés público, hacer uso de los medios de virtuales y redes sociales para compartir la información; si se trata de un asunto más privado y cerrado, la comunicación directa es la mejor opción.
- Plantear soluciones factibles frente a las situaciones.

c) Fase de cierre

- Monitorear las respuestas y reacciones luego de enfrentar el momento de crisis.
- Generar un registro de la información recopilada.
- Mantener contacto con los representantes de las partes implicadas.
- Siempre debe ser prioridad sostener una postura diplomática.

d) Estrategias para enfrentar una crisis

- Evitar ceder frente a la presión de los medios, empresas o personas.
- Establecer un vocero oficial para hacer frente ante cualquier crisis, se sugiere que sea el director de ProSUR o su presidente de junta, para dar mayor credibilidad al público y mostrar la importancia de la situación.
- Se generará un comunicado oficial por parte de ProSUR cuando se tenga la información completa, evitar dar versiones a medias, que indican inseguridad frente a la situación.
- Notificar a todos los corporados las acciones para enfrentar cualquier tipo de crisis, con su respectivo registro y en lo posible, contacto directo con cada representante de las empresas.

- Claridad de la información suministrada frente a las situaciones, usando un lenguaje sencillo, resaltando más las soluciones que el conflicto.
- Aceptar la responsabilidad de las situaciones si es el caso, siempre mantener la calma frente a las crisis.

Medios de comunicación

En la Corporación ProSUR se da especial importancia a las formas de comunicación digital, y se implementa como una plataforma para el flujo de información oficial, confiable y oficial. Actualmente ProSUR cuenta con los siguientes medios de comunicación:

Facebook

Ilustración 11: Evidencia Fanpage Facebook ProSUR



Objetivo del canal

Compartir información sobre ProSUR y temas relacionados con sus proyectos y gestión, para dar cuenta de su gestión y promover entre sus seguidores una fuente de información

confiable en temas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Ciencia, Tecnología e Innovación (C+T+i) y temas territoriales del Aburrá Sur.

Público objetivo

Mujeres y hombres entre los 18 a 45 años de edad con afinidad en temas sociales, de gestión empresarial, interesados especialmente en el territorio del sur del Valle de Aburrá. Este público objetivo puede contener los siguientes perfiles:

- Estudiantes universitarios.
- Profesionales en áreas relacionadas con administración, ciencias sociales y humanas.
- Habitantes de los municipios de Envigado, Itagüí, Sabaneta, La Estrella y Caldas.

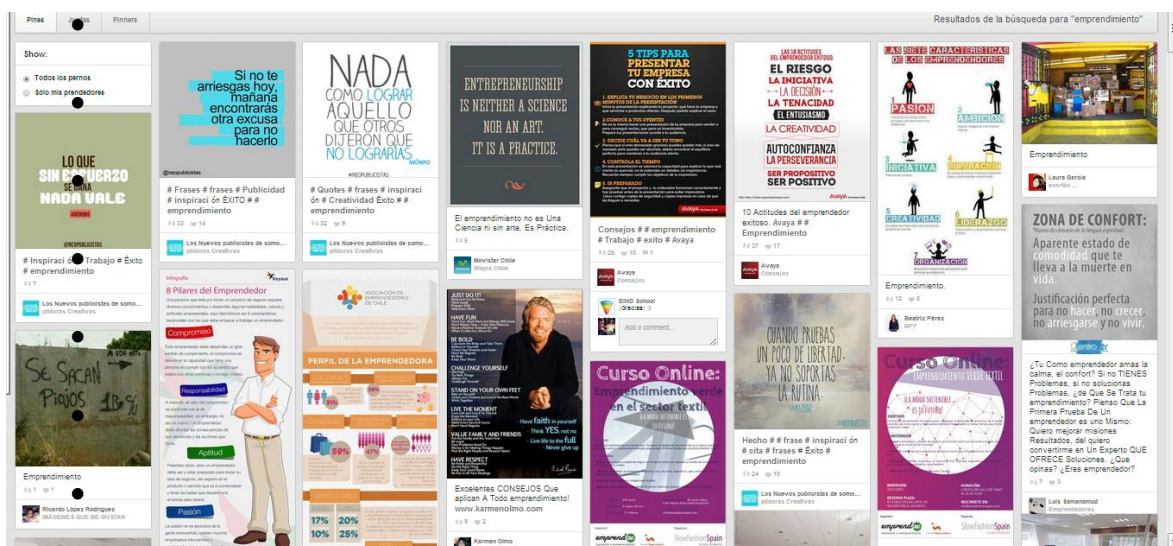
Publicaciones

Para el plan de publicaciones se debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Cada día tendrá de 8 a 10 publicaciones.
- En este canal se debe dar prioridad a las imágenes y videos generados desde ProSUR, o en los que se tenga una aparición.
- Los infográficos son una herramienta útil para este medio, gráficamente comunica información importante, generando mayor interés entre los seguidores, permitiéndoles compartir los contenidos.
- Pinterest es una red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes de

diferentes temáticas, esta es una buena fuente para la búsqueda de material para alimentar el fanpage.

Ilustración 12: Búsqueda de material en la red social Pinterest



- Los medios de comunicación local son una excelente fuente de información sobre hechos actuales del territorio y de reportes con temas de interés para ProSUR y su público en Facebook.
- La búsqueda de material para alimentar esta red social no se debe limitar al copy and paste (copiar y pegar) la información; es importante usar las fuentes para generar nuevos contenidos, personalizarlos según la intención comunicacional y complementar con otra información relacionada.
- Siempre que se use noticias, videos e imágenes en las publicaciones, se debe citar la fuente, con el fin de evitar cualquier contratiempo relacionado con derechos de autor.
- Los seguidores de esta red social generalmente expresan su sentir y sus opiniones en los comentarios de las publicaciones, y en menor medida, en inbox (mensajes

internos). Siempre se debe responder si se plantea cualquier tipo de inquietud, frente a cualquier tema, de manera clara, cálida y efectiva.

- Este medio también es un medio de convocatoria para los eventos que se realizan desde ProSUR o desde cualquiera de sus aliados.

Proyección

La base para realizar la proyección de resultado es:

- Año de inicio: 2011.
- Número de seguidores iniciales: 199.
- Última publicación antes de la estrategia: 27 de enero de 2013.
- Inicio de estrategia de publicaciones e interacción activa: 18 de junio de 2013.

El Fan page de ProSUR en Facebook buscará:

Corto Plazo (de 0 a 6 meses)

- Aumento de seguidores en un 30%.
- Consolidar la personalidad del Fan page ProSUR.
- Generar mayor interacción con sus seguidores (de 3 a 5 interacciones en las publicaciones).

Mediano Plazo (de 6 meses a 18 meses)

- Aumento de seguidores en un 40% desde el resultado obtenido en el corto plazo.
- Consolidar el Fan page como una fuente de información confiable sobre el Aburrá Sur.
- Ser un aliado estratégico de las empresas Corporadas en su estrategia de redes sociales.

- Generar contenido periodístico propio sobre temas y proyectos de ProSUR y relacionados.

Datos actualizados

A la fecha el Fan page de Facebook cuenta con:

- Número de seguidores: 257
- Aumento: 58 nuevos seguidores
- Interacción: de 6 a 8 por día

Ilustración 13: Últimas estadísticas de Facebook



Twitter

Objetivo del canal

Generar un espacio de interacción sobre la actualidad y la gestión de ProSUR, perfilando a la Corporación como un actor estratégico del Aburrá Sur.

Ilustración 14: Evidencia perfil de Twitter ProSUR

The image shows a screenshot of the Twitter profile for ProSUR (@CorProSUR). The profile header includes the Twitter logo, a search bar, and a link to log in. The bio reads: "#ProSUR agrupa empresas del Sur del Valle de Aburrá y el Suroeste Antioqueño cercano, pensando en el desarrollo regional y el fortalecimiento institucional. Envigado - Antioquia. Col · corporacionprosur.org". The profile statistics show 1151 tweets, 1073 followers, and 354 accounts being followed. The main content area displays a list of tweets, with the most recent one from 51 minutes ago asking about fire safety: "¿A quién se le ocurre jugar a quemar niños? El que a fuego juega, a fuego quema #NavidadRyA #CeroGlobos #CeroQuemados ow.ly/qRdmm". Other tweets from 1 hour and 2 hours ago discuss fire prevention and an upcoming event.

Público objetivo

- Medios de comunicación.
- Administraciones municipales.
- Corporaciones y fundaciones con temas sociales y empresariales.
- Empresarios de diferentes sectores productivos.

Publicaciones

Para la estrategia de publicaciones en la red social Twitter se recomienda:

- Inmediatez sobre los temas a tratar.
- Publicar desde el lugar en el que se desarrolle la actividad a compartir.
- Compartir el diario acontecer de ProSUR, la asistencia a eventos, encuentros y reuniones con empresarios y con el sector público, entre otras interacciones que den cuenta de la gestión de la Corporación.
- Generalmente se usan hashtag sobre los temas relacionados a lo trinado: #Innovacion, #Comunidad, #Eventos #Emprendimiento #Gestion #AburraSur son los más usados.
- Hacer Retweet y marcar como Favorito los trinos relacionados con la gestión de ProSUR, noticias del Aburrá Sur, interacción entre aliados y menciones resaltado la labor de la Corporación.
- Enviar un mensaje interno siempre que se suma un nuevo seguidor a esta red social, expresando el interés en generar una comunicación continua.
- Las imágenes se usan como soporte y evidencia de la actividad de la Corporación.

Proyección

La base para realizar la proyección de resultado es:

- Año de inicio: 2011
- Número de followers (seguidores) iniciales: 175
- Número de tweets (trinos) iniciales: 620
- Última publicación antes de la estrategia: 13 de marzo de 2013
- Inicio de estrategia de publicaciones e interacción activa: 18 de junio de 2013

El Fan page de ProSUR en Facebook buscará:

Corto Plazo (de 0 a 6 meses)

- Aumento de followers en un 20%.
- Acercarse al público empresarial de Aburrá Sur mediante una mayor interacción.
- Generar mayor interacción con sus seguidores (de 3 a 5 interacciones en las publicaciones).

Mediano Plazo (de 6 meses a 18 meses)

- Aumento de followers en un 30% desde el resultado obtenido en el corto plazo.
- Aumento del número de Retweets y Favoritos por parte del público que sigue este perfil (de 3 a 5 por día).

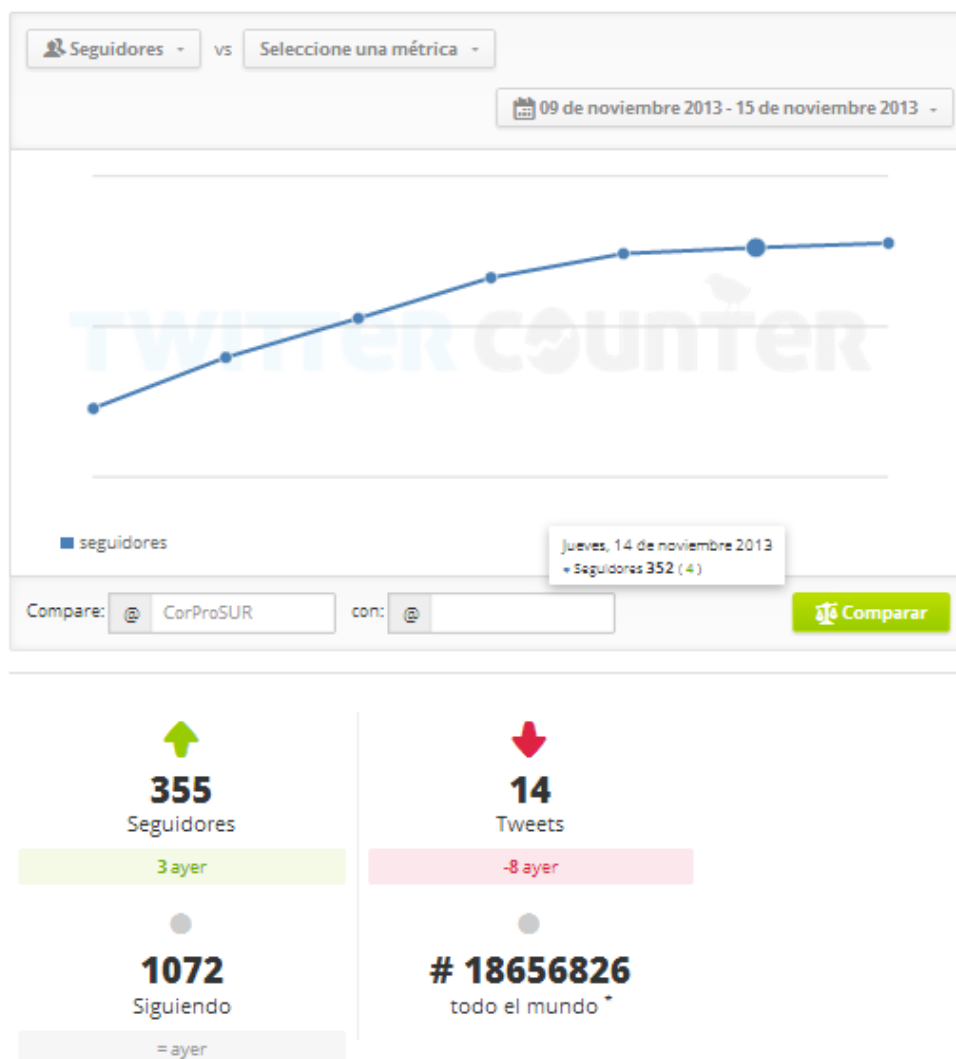
Datos Actualizados

A la fecha el Fan page de Twitter cuenta con:

- Número de Followers: 354
- Aumento de Followers: 179

- Número de Tweets: 1151
- Aumento número de Tweets: 531

Ilustración 15: Estadísticas red social Twitter



Página Web

El sitio web de la Corporación ProSUR busca ser un espacio informativo, que responde a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes somos?

- ¿Cuál es el direccionamiento estratégico de ProSUR?
- ¿Cuáles son las líneas de trabajo?
- ¿Quiénes componen a ProSUR?

Aunque esta herramienta ha existido desde el año 2011, actualmente se está estudiando un nuevo diseño, que iniciará operaciones en el año 2014, con las siguientes características:

- Nuevo diseño
- Actualización de la información actual
- Articulación con las redes sociales Facebook y Twitter
- Conexión con las publicaciones generadas desde el área de comunicaciones

El área de comunicaciones deberá apoyarse en un programador HTML, ya que la plataforma de Wordpress (en la que está diseñada la página de ProSUR) requiere programación frente a algunas actualizaciones, por esta razón el rediseño está programado para el primer trimestre del 2014.

Ilustración 16: Evidencia página web de ProSUR



Boletines informativos bimensuales

Público objetivo

Junta directiva y empresarios de las organizaciones Corporadas a ProSUR.

Objetivo

Brindar información a los corporados sobre la gestión de la Corporación, avances en los proyectos, notificación de novedades y brindar un espacio de acercamiento con información de interés en general. Este medio de comunicación está disponible para cualquier empresa afiliada publique información que considere oportuna.

Difusión: Vía correo electrónico.

Fecha de publicación: Primera semana de cada mes par (Febrero, Abril, Junio, Agosto, Octubre y Diciembre).

Contenidos: El boletín informativo cuenta con las siguientes secciones:

- Editorial: Redacción y tema elegido por el Director de ProSUR.
- Noticias de las líneas de desarrollo: una noticia por cada línea (poblacional, territorial y empresarial).
- Novedades: Espacio para anunciar nuevos corporados, logros de objetivos, noticias de interés relacionadas con el trabajo de ProSUR.
- Destacado: Se reconoce la gestión y apoyo de una determinada empresa de ProSUR con una reseña de su actividad comercial, su representante y su interés en el territorio del Aburrá Sur.
- La comunidad: Espacio para la publicación para noticias de interés sobre el territorio o información que las empresas deseen publicar.

Dimensiones: Tamaño catálogo 20,5 cms de ancho por 6,5 cms de alto.

Extensión: Mínimo una página, máximo tres páginas.

Activación del material: Este producto era usado en el primer año de gestión de ProSUR, la reactivación y puesta en circulación del boletín informativo se reactivará en febrero del 2014.

Ilustración 17: Modelo de boletín informativo



Boletín Informativo





@CorpoA
f/CorpoA
www.corporacionprosur.org

EDITORIAL

"UBUNTU"

"Un antropólogo propuso un juego a los niños de una tribu africana. Puso una canasta llena de frutas cerca de un árbol y le dijo a los niños que aquel que llegara primero ganaba todas las frutas.

Cuando vio la señal para que corrieran, todos los niños se tomaron de las manos y corrieron juntos, después se sentaron juntos a disfrutar del premio.

Cuando él les preguntó por qué habían corrido así, si uno solo podía ganar todas las frutas, lo respondieron: UBUNTU, porque uno de nosotros podría estar feliz si todos los demás están felices (UBUNTU, en la cultura Xhosa significa: "Yo soy porque nosotros somos")."



UBUNTU es el sentido de CorpoAburó Sur. La articulación como bienestar para el desarrollo regional.

Yo he sido dicho antes que no puede haber empresas sanas en entornos que no sean sanos. En este año y medio de existencia nuestro esfuerzo, como grupo de empresas que le apuesta al desarrollo del sur del Valle de Aburrá, ha sido unidos y dinámicos que va misión y en las que habíamos una participación más decidida del empresariado, la existencia de una corporación empresarial abre la posibilidad para que esto se de. También hemos generado nuevas ideas, como la que nos va a permitir tener un centro de atención a la primera infancia en La Tablaza. Usando recursos del Área Metropolitana, el Municipio de La Estrella, el ICBF, la Fundación Ete y el centro Mónica de Contaduría, tendremos un hogar agropado que una 13 hogares comunitarios en un espacio que dignifica el trabajo de las madres comunitarias y la atención a los niños y niñas entre 6 meses y 5 años.

Estamos potenciando estos procesos para acompañar estos procesos en los otros municipios para que digamos a uno solo voz: UBUNTU "Yo soy porque nosotros somos".

DESARROLLO COMUNITARIO

CENTRO DE DESARROLLO INTEGRAL LA TABLAZA. LA MATERIALIZACIÓN DE UN SUEÑO.

En el sector Juan XXIII está ubicada esta nueva escuela que será el núcleo de una nueva construcción que concreta la concepción de un urbanismo que dignifica al entorno y la comunidad.



Escuela Tula Ospina

Aquí será la nueva construcción en la que funcionará en todas las primeras etapas de atención a la primera infancia, con aulas amplias, comedores, espacios recreativos, talleres de teatro o la llegada de personas menores de 6 años, juegos infantiles, entre otras cosas.



Futuro Centro de Educación y Atención

En la segunda planta funcionará la educación básica primaria, desde la mañana hasta quinto de primaria, en espacios amplios y adecuados y en el tercer piso, tendremos biblioteca comunitaria con sala de lecturas y aula de internet, todo con accesibilidad para personas con discapacidades.

TODOSONEMOS

CorpoAburó Sur ha trabajado por la

destino los recursos y está en el momento para iniciar la construcción. El Municipio de La Estrella ha puesto recursos y la voluntad para que atención a población de 6 meses a 5 años la comunidad en general se realice.

El ICBF pondrá los recursos y el apoyo para la sostenibilidad de este agropado en la modalidad del Pro Presidencia De Cero a Siempre para niños y niñas y las 13 madres comunitarias que han estado al frente de su atención. Fundación Ete acompaña la implementación desde el momento transición de Hogar Comunitario a Agropado y complementará la implementación.

Contaduría acompaña el acompañamiento de las madres comunitarias niños y niñas y las familias, en la transición este cambio de modalidades. Al Mes de Desarrollo Rural para el acompañamiento de la comuna CorpoAburó Sur se encargará y adecuaciones de espacios que se requiera para iniciar el programa se iniciará el año que demuestre construcción.

Lo que vemos aquí es la realidad

Núcleo

- Municipio de La Estrella
- Área Metropolitana del Valle de Aburrá
- ICBF

Comunitario

- MEDSA,
- Junta de Acción Comunal Juan XXIII

Privado

- Fundación Ete
- Contaduría

Indicadores de Gestión – Área de Comunicaciones ProSUR

Tabla 1: Indicadores estratégicos del área de comunicaciones

Área	Indicador	Producto	Resultado
Comunicación Corporativa	Adecuada gestión y uso de la imagen corporativa de ProSUR.	Manual de identidad visual	Aplicación de los conceptos del manual en los productos creados para ProSUR
	Material de apoyo para la comercialización de la Corporación y la interacción con los públicos	Diseño de la presentación ProSUR	Reconocimiento por parte del público de la imagen corporativa del que hacer de la Corporación
	Organización y buen uso de los formatos y la información administrativa de la Corporación.	Diseño de formatos corporativos (diseño membrete)	Implementación de los formatos diseñados en las comunicaciones oficiales
	Identidad visual de los canales de comunicación	Diseño de piezas gráficas para los canales de comunicación	Estilo propio en los diferentes canales de comunicación implementados por ProSUR, que apoyen la información publicada
Comunicación externa	Posicionamiento de marca	Brochure de ProSUR	Mayor interacción e interés por parte del público externo tras la difusión del material
	Interacción con público externo	Creación de un Plan de contacto	Aumento del número de contactos externos
	Identificación de las herramientas de comunicación externa	Estudio de las necesidades comunicativas externas	Apropiación de los canales de comunicación según las necesidades
	Difusión de mensajes para el público específico	Plan estratégico de las herramientas comunicativas	Número de respuestas recibidas a raíz del contacto
Comunicación interna	Formación del equipo operativo	Desarrollo de seminarios temáticos en determinados periodos	Aumento en el desempeño de las tareas relacionadas con la temática desarrollada en cada seminario con las funciones de cada cargo.
	Desarrollo del clima y la cultura organizacional	Talleres de sinergia	Mejores indicadores en registro del clima y cultura organizacional
	Control de las acciones individuales de los cargos	Mapa de control de las actividades individuales	Visualización de las actividades para mejores procesos

	Articulación de los cargos operativos	Reuniones de grupo primario	Apoyo en las actividades de cada área optimizando los tiempos de acción
	Herramientas de comunicación interna	Estudio de las necesidades comunicativas externas	Apropiación de los canales de comunicación según las necesidades
Comunicación de crisis	Herramientas de comunicación en momentos de crisis	Plan de comunicación de crisis general	Repercusión positiva de la crisis en medios internos y/o externos
	Estrategia para afrontar una crisis pública	Protocolo de crisis	Ejecutar el protocolo y seguir los pasos sugeridos en escenarios determinados de crisis
	Estrategia para afrontar una crisis interna	Plan de voceros internos	Acciones frente a la acción por parte del vocero
	Estrategia para afrontar una crisis externa	Plan de voceros externos	Acciones frente a la acción por parte del vocero
	Manejo y aprendizaje de la experiencia de crisis.	Mapa cronológico de crisis	Apoyo para afrontar una crisis desde la experiencia
Responsabilidad Social Empresarial RSE	Apoyo comunicativo para la línea de desarrollo poblacional	Asesoría Específica	Aplicación del componente de comunicación en los proyectos de la línea de trabajo
	Apoyo comunicativo para la línea de desarrollo territorial	Asesoría Específica	Aplicación del componente de comunicación en los proyectos de la línea de trabajo
	Apoyo comunicativo para la línea de desarrollo empresarial	Asesoría Específica	Aplicación del componente de comunicación en los proyectos de la línea de trabajo
Community Manager	Identificación de las necesidades de comunicación virtual	Estrategia de medios de comunicación virtual y redes sociales	Apropiación de las herramientas virtuales según estrategia
	Aplicación de las políticas para el manejo del perfil oficial de Facebook	Plan de publicaciones	Número de publicaciones mensuales y registro de los mismos
	Aplicación de las políticas para el manejo del perfil oficial de Twitter	Plan de publicaciones	Número de publicaciones mensuales y registro de los mismos

	Aplicación de las políticas para el manejo del perfil oficial de la página oficial	Plan de publicaciones	Número de publicaciones mensuales y registro de los mismos
--	--	-----------------------	--

Iniciativas Bandera de ProSUR

Campaña de Navidad 2013

a) Antecedentes

A instancias de Almacenes Éxito, que había sufrido un siniestro en sus bodegas de Envigado a causa de un globo, se impulsó en el año 2009 una campaña de prevención que contó con el apoyo de algunas de las empresas del Sur del Valle de Aburrá. Existía la información cierta en el sentido de que las condiciones particulares del Valle de Aburrá generaban un comportamiento en los vientos que impulsaban hacia el sur los globos que se elevaban en el Valle.

El leit Motiv de la campaña fué: DILE NO A LOS GLOBOS.

Para esa época el único mecanismo de medición era el registro de avistamientos que hacían un personal especializado de almacenes Éxito que se encargaba de cuidar los techos de almacenes y bodegas. En el año 2011 la responsabilidad de liderar la campaña se entregó a ProSUR, Corporación que aglutina a las empresas del Sur del Valle de Aburrá (El Éxito incluido), quien propone una nueva orientación.

Una investigación etnográfica dio cuenta de la relevancia cultural que tiene en la región de Antioquia el globo en la navidad. Se esclareció su nivel simbólico, su capacidad de aglutinación de la familia en torno de él, los rituales asociados a su práctica, la incapacidad que tienen las gentes de asumir que su globo sea capaz de producir algún daño. Se descubrieron así

mismo organizaciones sociales que bajo el nombre de TRADICIONES PROHIBIDAS, habían convertido los globos en una causa y eran abiertos contradictores de la campaña.

Sobre la base de la reflexión que desencadenaba este escenario, el enfoque de la campaña tuvo un giro substancial, en tanto se orientó a desencadenar reflexiones a través de cuidadosamente seleccionadas:

¿ESTÁ USTED ABSOLUTAMENTE SEGURO DE ADÓNDE VA A CAER SU GLOBO?

La idea central estriba en demostrar que una vez suelto, nadie tiene control sobre el globo que se eleva, ni sobre los eventuales daños que éste puede ocasionar, Las piezas se diseñaron en esta perspectiva.

Para el año 2012 se amplió el piso social de la estrategia.

Sintetizando la experiencia vivida, el año 2012 se abordó con el criterio de que había que involucrar a los colegios y a los profesores y estudiantes. Se diseñó para el efecto una cartilla que tenía la pretensión de ser interactiva, en donde se mezclaba la historia de una familia en la que unos tenían interés en elevar globos y otros no, recurriendo a recuerdos de uno de los personajes que vivió un incendio causado por globos. La historia se mezclaba con informaciones sobre la navidad y propuestas alternativas de los globos. Toda la cartilla, en términos semiológicos, era una remembranza del comic antiguo. Su edición final y repartición fue muy accidentada, pues se vivió virtualmente en la última semana de estudios.

Indicadores de la Campaña 2012

- Participación de Bomberos y Brigadistas de Medellín, La Estrella, Copacabana, Sabaneta, Itagüí, Envigado, Caldas y Barbosa, en dos caravanas que salieron simultáneamente desde el norte y el sur del Área Metropolitana.

- Asistencia al evento: alrededor de 70 personas.
- Cobertura en el lanzamiento de medios como Teleantioquia Noticias, Noticias Teledellín, El Colombiano, RCN Radio, Caracol Radio.
- Presencia mediática por estrategia de Free Press entre noviembre de 2012 y enero de 2013: 12 entrevistas y/o reportajes en radio, prensa y televisión.
- Durante el mes de actividades se desencadenaron noticias en los siguientes medios:
 - 10 avisos de prensa
 - 2.535 cuñas
 - 57 comerciales
 - 16.500 correos
 - 561 tweets
 - 161 seguidores de Twitter
 - 67 menciones en Twitter
 - 54 retweets
 - 3181 visitantes del Website
 - 63 comentarios en el sitio Web
 - 360 suscriptores al blog
 - 89 entradas al blog
 - 5 ganadores en los concursos de Facebook
 - 344 posts en Facebook
 - 193 Fans en Facebook
 - 1354 miembros del grupo Soy Alegre e Inteligente
 - 20 Vallas luminosas en el Metro de Medellín

- 57 Activaciones
- 1 Carro valla que recorrió el sur y el norte del Área Metropolitana durante todo el mes de la campaña y que sirvió como acompañamiento en las activaciones.
- Cartilla educativa y manillas de apoyo en las activaciones.

b) Público Objetivo

Se definieron tres grupos destacados:

- **Las empresas**

Este público durante los últimos años se ha visto afectado por las actividades poco seguras durante las fiestas de fin de año, especialmente la elevación de globos, causantes de accidentes que han significado la pérdida de recursos, tiempo y esfuerzos, además de la vida de sus funcionarios.

Las empresas siempre están alertas, para prevenir cualquier actividad que pueda ser perjudicial, por ello es importante consolidar una Mesa de Gestión de Seguridad y Riesgo Empresarial integral, motivada por incidentes pasados y respondiendo a la necesidad de una red de apoyo, colaboración y comunicación.

Los empleados de cada organización son el puente de acceso a miles de familias en el Área Metropolitana de Medellín, ya que son los replicadores de los mensajes, que desde las empresas como importantes validadores del proceso emiten a cada uno de sus colaboradores, por ello la importancia de cautivar este público.

- **Las instituciones educativas**

Los niños y adolescentes, son sin lugar a dudas, los reyes de sus hogares, ellos de una u otra manera se hacen oír por sus padres, expresándoles lo que les gusta y lo que les disgusta.

Con el apoyo de las Secretarías de Educación, la campaña tiene acceso a las instituciones educativas de los municipios del Aburrá Sur, para llevar el mensaje de una navidad segura a cada estudiante, conectándolo con los hogares.

Con una metodología educativa, participativa y activa se cautivará al público joven de la estrategia, motivando reflexión, generando apropiación por lo que quieren y aprecian, exaltando el sentido de pertenencia y llevando el mensaje de una navidad segura a sus hogares.

- **Localidades estratégicas**

Indudablemente, para hablar de una navidad segura, se debe hacer un gran trabajo con las comunidades, llevando al origen de cualquier actividad, el mensaje positivo que plantea la Campaña. Para el trabajo con la comunidad se tiene apoyo de los líderes de acciones comunales de algunos sectores, de igual manera se cuenta con el acompañamiento de la pastoral del barrio.

Es importante generar reflexión y educar sobre los riesgos que implican elevar globos y el manejo de elementos inflamables, basados en experiencias y casos reales, pero es de suma importancia, llevar este mensaje antes que el público actúe y genere un riesgo de seguridad.

Las organizaciones conectan directamente con diferentes comunidades, cada colaborador conforma una familia, y muchas de estas tienen hijos que asisten a las instituciones educativas oficiales, recordando que se cumple un ciclo con los públicos mencionados, al que llamamos Familias.

c) Mensaje de la Campaña

Durante la época de navidad y fiestas de fin de año, las familias paisas se reúnen para compartir y conmemorar fechas especiales, manifestando los sentimientos de celebración y unión mediante diferentes actividades, algunas de ellas peligrosas, tanto para todos los integrantes de las familias, las empresas aledañas a los barrios, y a la comunidad en general.

Elevar globos ha sido una de las actividades navideñas más tradicionales, pero también más peligrosas, debido a su componente inflamable y la falta de controles para su uso y manejo, pero cabe recordar que existen otras actividades, como el manejo de la pólvora en diferentes niveles, con diferentes artefactos y el uso de otros artículos inflamables, que son potencialmente perjudiciales, por ello la importancia de intervenir en las comunidades, de manera educativa, promocional y reflexiva.

d) Planificación

Para la versión 2013 de la Campaña de Navidad se habla de una Navidad Responsable y Alegre, buscando generar reflexión sobre los riesgos que puede causar el uso de globos y pólvora, haciendo el llamado de atención, que esta actividad, no es una problemática exclusiva de la época de navidad y fin de año.

Ilustración 18: Infográfico descriptivo de a planeación Campaña de Navidad 2013



Descripción de los componentes de planeación

- **Medios de comunicación:** Participación de emisoras de radio, periódicos y canales de televisión, que apoyan a la Campaña en el componente de difusión por medio de donación de espacio publicitario.
- **Componente pedagógico:** Definidos los públicos objetivos para la Campaña, se idearon diferentes maneras de contactarlos y motivarlos, por lo que se proponen estas dos iniciativas, con el apoyo de El Colombiano:

- **Cartilla Institucional:** Sigue la línea de la cartilla implementada en la Campaña anterior, articulada con un enfoque educativo y reflexivo orientado a los estudiantes de las instituciones educativas del Aburrá Sur, con el apoyo de las secretarías de educación (*Anexo 1: cartilla pedagógica*).

Características:

- Diseño bajo el formato de historieta o comic.
 - Uso de gráficos llamativos, que impacten a los estudiantes.
 - Tamaño adecuado para transportarlo y compartirlo.
 - Material didáctico de reflexión.
- **Plegable Multipropósito:** Un material con un enfoque más comercial, se piensa para llegar a un público empresarial y adulto, sin perder la intención educativa y reflexiva, pero siendo más directos con el mensaje principal: prácticas seguras en época de navidad y fin de año.

Características:

- Cartilla plegable con dos caras: una contiene el mensaje principal, y la otra un afiche de la Campaña. (*Anexo 2: plegable*)
- Material que puede ser usado como pieza publicitaria de la Campaña de Navidad 2013.
- Alto impacto gráfico.
- Implementación especialmente a realizar al interior de las organizaciones.

Los contenidos de las cartillas serán desarrollados por Morales IRcom Comunicaciones, con la ayuda de pedagogos especializados, con el objetivo de generar un material idóneo para el público más joven de la campaña.

El Colombiano, mediante sus formatos de Prensa Escuela y C Para Ti, aportará en la concepción gráfica del material, además de apoyar en la distribución de las cartillas en determinadas zonas del Área Metropolitana.

- **Activaciones:** Las activaciones son una de las herramientas más importantes de la Campaña de Navidad, ya que dan mayor visibilidad a las acciones, posicionando la actividad y generando un mayor grado de recordación.

Con una estrategia participativa, dinámica, teatral, directa y real, se gestionarán las actividades de activaciones con un grupo de actores, con los que se desarrollarán diversas actividades:

- Chiva de inicio de la Campaña de Navidad 2013, llevando un espectáculo a diferentes parques de Medellín y el Área Metropolitana.
- Toma de diferentes espacios de ciudad, con el grupo de actores que brindarán el mensaje de la campaña de forma directa al público.
- Activaciones en las instituciones educativas, para reforzar la entrega de cartillas a los estudiantes.
- Llevar a las diferentes empresas que apoyan la Campaña, las activaciones para darle mayor fuerza al ciclo familiar planteado como una de las estrategias principales.
- Apoyo de las pastorales sociales, para llegar a los diferentes barrios, con la ayuda de este importante validador.

En esta edición, se incorporará las activaciones de “Cicladas de Navidad”, una opción que involucra la participación directa del público, con una mirada ambiental, con una toma poco tradicional, pero de alto impacto.

- **Mesa de Seguridad y Protección del Riesgo Empresarial:** Durante las fiestas de fin de año, el sector empresarial se ve altamente vulnerable, frente a las prácticas poco seguras por parte de muchos ciudadanos del Valle de Aburrá, aumentando el riesgo de un posible incendio, que puede desencadenar en un accidente mayor, según los materiales que se manejen en cada organización.

• **Ilustración 19: Mapa estratégico de la Mesa de Seguridad y Gestión del Riesgo Empresarial**



- **Objetivo:** Articular una Mesa de Seguridad y Gestión del Riesgo Empresarial, con la participación de las empresas del sur del Valle de Aburrá, operando

bajo un formato de red de información y apoyo inter-organizacional, para prevenir cualquier tipo de accidente industrial.

- **Actividad:** Conformación de cuadrantes estratégicos en la región, que vigile, controle y notifique toda actividad y novedad a una central de información (apoyo desde la experiencia del Grupo Éxito).
- **Oportunidades:** Capacitación en seguridad industrial con el apoyo de diferentes organizaciones especializadas en el tema.
- **Proyección:** Generar las bases necesarias para que la Mesa de Seguridad y Gestión del Riesgo Empresarial opere cubriendo diferentes modalidades de accidentes industriales.
- **Estrategia de las Redes Sociales:** Con una base de 9000 seguidores en redes sociales, la Campaña de Navidad 2013 tiene un público de apoyo importante.

Las redes sociales se han convertido en una de las principales plataformas de difusión, promoción y discusión para eventos y actividades de todo tipo, además de ser un acceso fácil y más personal con el público en general.

Características:

- Perfiles en redes sociales como Facebook y Twitter.
- Página web oficial de la Campaña de Navidad 2013.
- Banco central de imágenes e información de interés.
- Difusión de la Campaña durante todo su proceso.
- Generación de interactividad con el público mediante concursos.

La implementación de concursos es un factor importante para el desarrollo de la Campaña, para ello se le han dado dos enfoques principales:

- **Concursos Tempranos:** Generar una participación del público antes del inicio oficial de la Campaña de Navidad 2013, indagando:

¿Cómo podemos hacer una navidad más segura, disminuyendo el uso de globos y el riesgo de incendios?

Las respuestas más creativas y con mayor viabilidad para integrarlas al plan de trabajo de la Campaña serán premiadas con la implementación la propuesta seleccionada, brindando el reconocimiento a su proponente.

e) Aliados estratégicos 2013

Ilustración 20: Aliados Campaña Navidad Responsable y Alegre 2013



Conclusión

Tras seis meses de trabajo de campo e investigación, se da por concluido el proceso de construcción del Manual de Comunicaciones Integradas de Mercadeo y Publicidad para ProSUR, una herramienta que ha sido creada y proyectada para que sea alimentada por el siguiente comunicador o comunicadora de la Corporación, con las diferentes acciones desprendidas de cada uno de los proyectos a desarrollar, además de ser la base y la introducción al área de comunicativa de la organización.

Aunque se han tocado diversos temas, posiblemente alguna actividad específica habrá quedado por fuera de este proceso de construcción colectiva, pero dadas las pautas estratégicas de comunicación, la idea es incluir nuevos procesos generados por las necesidades específicas del día a día de ProSUR.

Aunque la Corporación es una entidad joven, fue necesario estructurar algunos procesos, e identificar la necesidad de establecer una memoria colectiva, que servirá como una herramienta estratégica; iniciar los procesos previos a los proyectos es uno de los mayores retos que este proceso ha dejado, la improvisación ya no es una opción para el actuar profesional al interior de ProSUR, y se privilegia las acciones de promoción y mercadeo, ya que darán garantía del crecimiento de la organización. El próximo paso en la construcción del Manual será el poner en marcha cada una de las estrategias y productos planteados, verificar su progreso y hacer los ajustes necesarios para garantizar el éxito de ProSUR, como una entidad competente en el Aburrá Sur.

Sugerencias

El trabajo en equipo y la comunicación entre los miembros del grupo operativo será claves al momento de poner en marcha cualquier estrategia en ProSUR.

Al momento de ampliar el Manual e incluir nuevas temáticas, o completar las ideas existentes, será ideal seguir el esquema planteado, dando continuidad al proceso que hoy se deja registrado mediante este informe.

Incluir temas relevantes y transversales para la Corporación, que permitan un desarrollo grueso o sean claves para el desarrollo de otros temas; si no cumple con este criterio, puede dar espera el tema, con el fin de ampliar su contenido y finalmente dejar registro en el Manual de Comunicaciones.

Cualquier modificación o cambio siempre deberá ser notificado a todo el equipo operativo, aunque este informe es una herramienta enfocada al área de comunicaciones, también es un material de apoyo a todas las áreas de ProSUR.

Bibliografía y cibergrafía

Conrad Levinson, Jay (1984) *Marketing de Guerrilla*. Detroit: Mariner Books

Dávila Sarmiento, Ana María y Velasco Duarte, Ana María (2013) *La Satisfacción del Cliente Interno a través del Endomarketing*. Recuperado de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/3831/9/DavilaAna2013.pdf>

López Jiménez, Daniel Fernando; Guzmán de Reyes, Adriana Patricia; Gálvez y Bibiana; Ocampo Villegas, María Cristina (2007) *Comunicación Empresarial: Plan Estratégico Como Herramienta Gerencial*, Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.

Navarro García, Fernando. (2001) *Estrategias de Marketing Ferial*. Madrid: ESIC Editorial

Porter, Michael E y Kramer, Mark R. (2011) *La Creación del Valor Compartido*, sn, pp 7-16. Bostón: Harvard Business Review.

Server Izquierdo, Ricardo J y Villalonga Grañana Inmaculada (2005) *La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su Gestión Integrada*, N° 6, pp 3-7. Recuperado de http://www.ciriec-revistaeconomia.es/banco/10_Server_y_Villalonga_53.pdf

Sorribas, Carolina y Sabaté, Joan (2006) *Publicidad Social: Antecedentes, Objetivos y Conceptos*. Recuperado de <http://blogs.comunicacio.blanquerna.url.edu/recerca/grecp/wp-content/uploads/2011/07/ArtpubsocialDEF.pdf>