

PLAN DE COMUNICACIONES PARA LA LIGA DE NATACIÓN DE ANTIOQUIA

DIANA MARIA ROJAS MURIEL

Informe de práctica para optar por el título de Comunicadora y Periodista

**ASESOR:
JHON JAIME OSORIO OSORIO
MAGÍSTER EN EDUCACIÓN**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
CALDAS - ANTIOQUIA
2012**

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	16
1. DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	17
1.1 RESEÑA HISTÓRICA	17
1.2 MISIÓN	18
1.3 VISIÓN	18
1.4 LA LIGA EN CIFRAS	18
1.5 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	19
1.6 GERENTE DE LA LIGA DE NATACION DE AMTIOQUIA	20
1.7 DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES	20
1.8 POLÍTICA DE CALIDAD	20
1.9 OBJETIVOS DE CALIDAD	20
2. FUNCIONES DE LOS CARGOS	21
2.1 PRESIDENTE	21
2.2 VICEPRESIDENTE	21
2.3 TESORERO	22
2.4 SECRETARIO	22
2.5 VOCAL	23
2.6 GERENTE	23
3. OBJETIVOS DEL PROCESO DE PRÁCTICA	25
3.1 OBJETIVO GENERAL	25

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
4. EL PROCESO DE PRÁCTICA	26
4.1 FUNCIONES PRINCIPALES	26
4.2 RECURSO HUMANO QUE PARTICIPARÁ EN EL PROCESO	27
4.3 RESULTADOS OBTENIDOS	27
5. PROPUESTA: CREACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIONES	27
5.1 PRESENTACIÓN	27
5.2 MARCO TEÓRICO	28
5.2.1 PLAN DE COMUNICACIONES	28
5.2.2 PASOS PREVIOS AL PLAN DE COMUNICACIONES	29
5.2.3 PASOS PARA LA FORMULACION DEL PLAN	29
5.2.4 EJEMPLO DEL PLAN DE COMUNICACIONES	30
5.2.5 OBJETIVO GENERAL	37
5.2.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS	37
5.2.7 JUSTIFICACIONES	37
5.2.7.1 IMPACTO CIENTIFICO Y TECNOLÓGICO	37
5.2.7.2 IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO	38
5.2.7.3 DIAGNOSTICO	38
5.2.7.4 TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS	40
5.2.7.5 PROGRAMACIÓN	44
6. RECOMENDACIONES	46
6.1 RECOMENDACIONES PARA LA UNIVERSIDAD	46

7. CONCLUSIONES	47
BIBLIOGRAFÍA	48
ANEXOS	49

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Entrevista a Sebastián Villa	46
ANEXO B. Apoyo a boletín de prensa	50
ANEXO C. Boletín de prensa	52
ANEXO D. Registro fotográfico	54
ANEXO E. Propuesta de formato para el buzón de sugerencias	59

ILUSTRACIONES

	Pág.
Imagen 1. Organigrama	18
Imagen 2. Javier Ignacio Gómez Restrepo	19
Imagen 3. Propuesta de publicidad pico y placa Transito de Medellín.	30
Imagen 4. Publicidad pico y placa segundo semestre Transito de Medellín.	31
Imagen 5. Programación Liga de Natación Plan de Comunicaciones	43
Imagen 6. Programación Liga de Natación Plan de Comunicaciones	44

RESUMEN

Para un estudiante de universidad, la experiencia de realizar su práctica profesional es el primer acercamiento a la vida laboral y profesional. La Liga de Natación de Antioquia ofrece la posibilidad que el practicante de comunicación muestre todos los conocimientos obtenidos en la academia, permitiendo que se tenga una relación con los medios de comunicación y la realización y ejecución de procesos a nivel interno. Además de conocer el manejo de información en el nivel deportivo, ayudando al practicante a su formación laboral.

Palabras clave: práctica, comunicación, per, Liga de Natación, Antioquia.

ABSTRACT

For a college student, the experience of making their practice is the first approach to working life and professional, Swim Leaguede Antioquia offers the possibility that the communication practitioner show all the knowledge gained in college. Allowing them to have a relationship with the media and the realization and implementation of processes internally. Besides knowing the information management in the sporting, helping the practitioner to their job training.

Keywords: practice, communication, Swim League. Antioquia

INTRODUCCIÓN

La Liga de Natación de Antioquia en su estructura no cuenta con un Departamento de Comunicaciones, sin embargo cada semestre contrata un practicante de comunicación para desempeñar diferentes labores a nivel interno y externo.

Entre las ocupaciones es fundamental mantener informados a los públicos periodísticos a través de la redacción de boletines de prensa, donde se muestren las actividades realizadas y a ejecutar para poder obtener la participación tanto de los deportistas como de los medios de comunicación y así lograr una mayor cobertura y difusión de la información.

Por otra parte, y teniendo en cuenta la importancias de los mass media y la evolución de la tecnología, para la Liga es importante tener actualizada la página Web y las redes sociales con información sobre los cursos, eventos, campeonatos y competencias que realiza, para que las personas interesadas tengan acceso a la información de una manera rápida y fácil.

Los medios de comunicación juegan un papel muy importante, pues son los que dan reconocimiento y afianzan la imagen de La Liga de Natación, por lo cual hay que responder de manera oportuna sus peticiones y brindarles la información clara y pertinente.

1. DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN LIGA DE NATACIÓN DE ANTIOQUIA

1.1 RESEÑA HISTORICA

La Liga de Natación de Antioquia tuvo como antecedente la Liga Antioqueña de Natación, que se creó en 1935 y alcanzó a tener 15 años de vida. Tras su desaparición, los deportes acuáticos quedaron sin organización, hasta el 8 de Junio de 1966, cuando nació la liga de Natación de Antioquia.

La Liga comenzó sin sede propia, en una piscina alquilada en el Colegio San José. Allí empezó a fomentar el deporte y a dar clases de natación. En 1970 se terminó la construcción de la piscina olímpica en la Unidad Deportiva Atanasio Girardot, y desde ese momento funciona en este escenario, que como homenaje al señor Cesar Zapata, uno de sus fundadores y persona que toda su vida apoyó la natación, fue bautizada con su nombre.

En 1974 la Liga celebró con todo éxito su primer evento internacional: El Campeonato Suramericano de Natación. Y se le ganó por primera vez un campeonato nacional al departamento del Valle, que hasta ese momento era la potencia en esta disciplina. También empezó la práctica y formación de los primeros equipos de polo acuático, clavados y nado sincronizado.

La cosecha de buenos nadadores antioqueños empezó en los años 70, cuando surgieron Rosalina Ángel González, Clara Reyes y los hermanos Alex y Fredy Mezger.

En los años 80 surgieron otras figuras, encabezadas por el mejor nadador colombiano de todos los tiempos: Pablo Restrepo, quien ocupó el sexto lugar en la prueba de los 200 metros pecho en los Juegos Olímpicos de los Ángeles, la mejor figuración de un nadador nacional en la historia de los olímpicos. Otras figuras destacadas de esta época fueron Sandra Bohórquez y Jorge Ángel.

En las últimas décadas las figuras fueron Erika Piedrahíta y Juliana Villa en nado sincronizado, Alejandro Bermúdez e Isabel Ceballos en natación, Juan Guillermo Urán y Alexander Caicedo en clavados y Guillermo Madrid e Iván Gómez en polo acuático.

En la actualidad tenemos en natación a Sebastián Arango, Carolina Colorado, Marcela Aguirre, Isabel Acuña y Carolina Sierra. En nado sincronizado a Margarita María Betancur. En clavados a Juan Guillermo Urán, Víctor Ortega, Jhony Andrés Vera, Diana Pineda y Sebastián Villa. En polo acuático a Jhon Bayron Álzate, Jorge Andrés Montoya e Iván Alejandro Idárraga.

Por su organización y rendimiento deportivo en varias ocasiones ha sido considerada como la mejor Liga de Antioquia, reconocimiento entregado por Indeportes Antioquia y la Asociación Colombiana de Redactores Deportivos, capítulo de Antioquia.

1.2 MISIÓN

Promover y orientar en Antioquia la natación en todas las disciplinas, mediante la formación de deportistas desde la edad más temprana hasta su máximo nivel de competencia. También es su misión masificar la natación y demás deportes acuáticos, a través de cursos y programas de capacitación para públicos de todas las edades, con profesores especializados y a costos muy favorables”.

1.3 VISIÓN

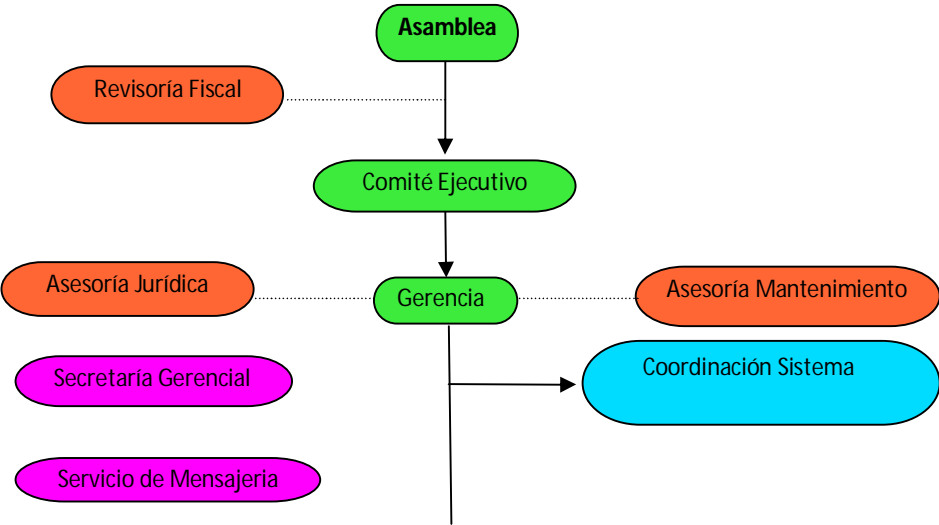
La Liga de Natación de Antioquia será en el año 2020 una empresa sólida, auto sostenible, rentable y líder en procesos científico-deportivos que promuevan el desarrollo de las disciplinas acuáticas, por medio de la certificación de los procesos y el reconocimiento en los estándares de calidad, con avances tecnológicos en la implementación de estrategias para la prestación de servicios y el desarrollo competitivo de deportistas hacia el alto rendimiento.

1.4 LA LIGA EN CIFRAS

- En sus 20 clubes afiliados aglutina 1.800 deportistas de competencia y 1.200 niños de semilleros.
- Ofrece 44 cursos y programas diferentes en las áreas de natación, buceo, gimnasio, hidroterapia y acondicionamiento físico.
- Es la primera liga de natación del país: campeón en natación, clavados y polo acuático. Subcampeón en nado sincronizado.
- Genera entre 60 empleos indirectos y 170 empleos directos.
- El programa de bebés tiene 800 bebés permanentes al año, que la acredita como la escuela de natación para bebés más grande del mundo.
- El programa escuelas públicas ofrece cursos gratuitos de natación a 4.000 niños de 70 escuelas de barrios populares.
- Cada año gradúa 180 instructores de natación y aeróbicos.
- Tiene un almacén especializado en ropa y artículos para natación y buceo tiene una escuela de buceo con más de 30 años de existencia
- Los excedentes generados por las actividades formativas son reinvertidos en la parte deportiva, para que nuestros deportistas lleven en alto el nombre de nuestra ciudad, departamento y país”.

1.5 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Figura 1. Organigrama Liga de Natación de Antioquia



1.6 GERENTE DE LA LIGA DE NATACIÓN DE ANTIOQUIA

Imagen 2. Javier Ignacio Gómez Restrepo



1.7 DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIONES

En realidad en la Liga no existe un departamento de comunicaciones como tal, aproximadamente hace tres años contratan un practicante cada seis meses, que cumple con algunas funciones, como son las carteleras, el archivo de prensa, relaciones públicas, mercadeo, redes sociales, periodismo, búsqueda de información diaria para hacer un boletín de prensa. Además, hay un diseñador de planta, que es el encargado de hacer todo tipo de publicidad para los eventos que constantemente realiza la Liga de Natación, está pendiente de la imagen corporativa, y realiza diferentes estrategias publicitarias para atraer la gente.

1.8 POLITICA DE CALIDAD

“La Liga de Natación se caracteriza por el firme compromiso de satisfacer y superar las expectativas de todos nuestros usuarios en el ámbito de la recreación, formación, deporte, salud y alto rendimiento, a través del mejoramiento continuo, con personal especializado dispuesto a elevar la calidad de vida de todas las personas que conforman sus diferentes estamentos”.

1.9 OBJETIVOS DE CALIDAD

- Cumplir y superar las expectativas que se proyectan de la Institución para lograr satisfacer las necesidades de todos los estamentos que la conforman.
- Seleccionar un personal competente e idóneo, que pueda brindar un trabajo

especializado en el área correspondiente, para así impulsar el mejoramiento continuo de todos los servicios que preste la Institución

- Garantizar los medios necesarios para que cada área se desempeñe de la mejor manera posible, procurando así, la excelencia, el bienestar y la calidad de vida de las personas que se relacionen.

2. FUNCIONES DE LOS CARGOS

2.1 PRESIDENTE

El presidente es el representante legal de Liga. En el ejercicio de su cargo tendrá entre otras funciones:

Convocar y presidir las sesiones del órgano de administración;
Presentar a la asamblea los informes de labores, anual o cuando ésta lo solicite.

Suscribir los actos y contratos que comprometan a la Liga y los que le señale el estatuto, los reglamentos, la asamblea y el órgano de administración, los acuerdos, resoluciones, actas y demás documentos.

Ordenar los gastos y firmar los giros sobre los fondos de la liga.

Representar a la liga por sí o por delegación en los actos públicos y privados.

Las demás que correspondan a la naturaleza del cargo.

Tendrá facultades para contratar hasta cien salarios mínimos mensuales legales vigentes, en un periodo de seis meses calendario.

El presidente no someterá a la consideración a la asamblea o del órgano de administración, los asuntos contrarios a las disposiciones legales, estatutarias o reglamentarias.

2.2 VICEPRESIDENTE

El vicepresidente ejercerá las funciones generales de miembro del órgano de administración y reemplaza al presidente en ausencias temporales o definitivas de este. Si es falta definitiva el órgano de administración podrá confirmar al vicepresidente como presidente titular y procederá a nombrar vicepresidente.

2.3 TESORERO

El tesorero es responsable directo del manejo de los bienes y fondos de la liga

Recaudar la totalidad de los ingresos de la liga, cualquiera que sea su origen y expedir los comprobantes correspondientes.

Velar porque los afiliados o terceros paguen cumplidamente sus compromisos económicos para con la liga llevar permanentemente actualizados los libros de contabilidad, siempre y cuando sea contador y el inventario.

Preparar, conjuntamente con los demás miembros del órgano de administración, el proyecto de presupuesto de ingreso y gastos que debe presentarse a la asamblea.

Girar, conjuntamente con el presidente sobre los fondos de la liga.

Presentar finanzas y seguros exigidos para el ejercicio de sus atribuciones, con cargo a los fondos de la liga.

Las demás que de acuerdo con la naturaleza de su cargo le asigne la asamblea y o el órgano de administración.

Informar al órgano de administración con la periodicidad reglamentaria a cuando se le solicite sobre el estado financiero de la liga elaborar y suscribir los informes de cuentas y balances que el órgano de administración debe presentar a la asamblea con el visto bueno del revisor fiscal

2.4 SECRETARIO

El secretario ejercerá las siguientes funciones:

El manejo de la correspondencia y conservación de los archivos.

Llevar las actas de las reuniones de asamblea y del órgano de administración.

Llevar el registro de afiliados elaborar las memoras de actividades.

Velar por el oportuno cumplimiento de las labores de los empleados de la liga si los hubiere.

Notificar, comunicar y publicar según el procedimiento que debe seguirse en cada caso, los acuerdos resoluciones programaciones boletines y en general, divulgará las actividades generales de la liga.

Diligenciar los asuntos de carácter oficioso

Todas las demandas que correspondan a la naturaleza de cargo, las que asignan la asamblea y o el órgano de administración.

2.5 VOCAL

El vocal ejercerá las funciones generales de miembro del órgano de administración y las especiales que asigne la asamblea y o el órgano de administración.

2.6 GERENTE

El órgano de administración de la liga cumplirá entre otras las siguientes funciones generales:

Adoptar y hacer su propio reglamento

Administrar en aspectos económicos y deportivos a la liga utilizando sus fondos y bienes exclusivamente en el cumplimiento de sus objetivos y de acuerdo a lo dispuesto en las normas legales, el presente estatuto y las decisiones o acuerdos generales o específicos adoptados por la asamblea.

Cumplir y hacer cumplir a los afiliados las disposiciones legales estatutarias y reglamentarias.

Administrar en aspectos económicos y deportivos a la liga utilizando sus fondos y bienes exclusivamente en el cumplimiento de sus objetivos y de acuerdo a lo dispuesto en las normas legales, el presente estatuto y las decisiones o acuerdos generales o específicos adoptados por la asamblea. Cumplir y hacer cumplir a los afiliados las disposiciones legales estatutarias y reglamentarias.

Expedir normas que considere convenientes para la buena marcha del deporte de la natación y sus modalidades y la adecuada interpretación del presente estatuto.

Proponer reformas estatutarias y administrativas.

Convocar a la asamblea de la liga.

Programar y promulgar las normas que regirán las competiciones y eventos deportivos de todos los niveles, dentro de su jurisdicción.

Elegir un miembro de la comisión disciplinaria de la liga conforme a las normas legales.

Poner en conocimiento de comisión disciplina de la liga la comisión de faltas consagradas en el código disciplinario expedido por federación Colombiana de Natación y darle traslado de los recursos de reposición o apelación a ambos.

3. OBJETIVOS DEL PROCESO DE PRÁCTICA

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Mantener informado al público interno y externo de la Liga de Natación de Antioquia, con información clara, contundente y veraz.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mantener informados a los públicos a través de la redacción de boletines de prensa.
- Mantener actualizada la página Web y las redes sociales con información sobre los cursos, eventos, campeonatos y competencias que la Liga realiza.
- Responder de manera oportuna las solicitudes de medios de comunicación.

4. EL PROCESO DE PRÁCTICA

Las funciones desarrolladas durante el proceso de práctica corresponden a las labores propuestas por el gerente de la Liga de Natación de Antioquia, el cual enfatizó en realizar información oportuna, que permitiera afianzar la imagen institucional.

Una de las principales tareas consistió en actualizar la página web, y la página en el Facebook para que la información sea real, lo cual es requisito fundamental para la acreditación de la Liga de Natación de Antioquia.

En los meses de práctica, también fue indispensable apoyar los eventos y campeonatos que se realizaron, estar pendiente de la logística y de enviar los resultados de los campeonatos oportunamente para que los medios difundieran las noticias.

4.1 FUNCIONES PRINCIPALES

La labor del practicante se lleva a cabo según las funciones propuestas por el Gerente de la Liga de Natación, el doctor Javier Ignacio Gómez.

- Redactar boletines de prensa e invitaciones a medios.
- Proporcionar información de manera oportuna a los medios de comunicación, a través de correos electrónicos o contacto telefónico.
- Brindar apoyo permanente a los eventos que realiza la Liga de Natación. Torneos, Campeonatos, Panamericanos, entre otros tantos eventos.
- Ser maestra de ceremonia, en las graduaciones que realiza la Liga en sus diferentes programas, técnica profesional y del centro de iniciación y formación para el alto rendimiento CIFAR.
- Alimentar la página web y el facebook con noticias, e información pertinente para promover la Liga de Natación.
- Apoyar el programa de televisión, con noticias y entrevistas que se requieran según el evento.
- Mantener de manera adecuada las carteleras corporativas, con la información interna y noticias que salen en los medios de comunicación sobre natación y sus protagonistas.
- Realizar registro fotográfico sobre los campeonatos de la Liga

4.2 RECURSO HUMANO QUE PARTICIPARÁ EN EL PROCESO

En el proceso de práctica sólo intervienen dos personas: el asesor, quien se encargará de acompañar al practicante, supervisar constantemente el trabajo que desempeña, brindarle orientación en el momento en que éste lo requiera, revisar los informes que deberán ser entregados durante el período de práctica y en caso de ser necesario, hacer recomendaciones o sugerencias que contribuyan al mejoramiento de las labores realizadas.

La labor del practicante se lleva a cabo en torno a las tareas propuestas desde su contratación. Éste deberá desarrollar funciones como: redacción de boletines de prensa, mercadeo, proporcionar información de manera oportuna a los medios de comunicación, apoyar el programa de televisión con noticias, protocolo institucional, archivo de prensa y carteleras institucionales.

4.3 RESULTADOS OBTENIDOS

El trabajo realizado durante la práctica reflejó buenos resultados en cuanto a los medios de comunicación tuvo una gran cobertura en los eventos realizados, entre ellos el 5to Campeonato Panamericana de Clavados Junior, el Nacional de Polo Acuático Mayores, Nacional Interclubes de Clavados, Nacional Interclubes de nado sincronizado, entre otros tantos eventos que este semestre se realizaron.

Durante el proceso de práctica fue posible afianzar las habilidades y conocimientos adquiridos en la Universidad, mediante la producción permanentes contenidos como: información y entrevistas para periódicos, retroalimentar la página Web de la institución y la redacción de boletines de prensa.

Por otro lado, el monitoreo de la opinión que se mueve en Internet, brinda a los nuevos profesionales la posibilidad de desarrollar habilidades en la administración de redes sociales y conocer cómo las empresas pueden afianzar su imagen corporativa y llegar más rápidamente a los Públicos estratégicos de la organización.

5. PROPUESTA: CREACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIONES

5.1 PRESENTACIÓN

La propuesta consiste en dejar como proyecto un plan de comunicaciones para que el nuevo practicante de comunicaciones tenga un programa de trabajo, puesto que en la Liga de Natación de Antioquia no existe un departamento de comunicaciones ni un plan organizado para realizar la comunicación interna y externa de la organización.

Con este proyecto el practicante de comunicación podrá afianzar la imagen corporativa y hacer que la Liga crezca con un buen manejo de la información, convirtiendo la comunicación en un activo de la empresa.

5.2 MARCO TEÓRICO

5.2.1 Plan de comunicaciones

“El Plan de Comunicación contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Todo Plan de Comunicación requiere si se carece de un plan estratégico donde se hayan contemplado las relaciones internas y externas de la entidad.

El Plan de Comunicación debe diseñarse teniendo en cuenta toda la problemática de la entidad y de acuerdo con su dimensión y sus características.

Se trata de una herramienta de trabajo, contemplada para ser rentable y eficaz. A ser posible debe de ser aprobado por la mayor parte de los cuadros directivos de la empresa y conviene que a su vez cada uno de los directivos haya contrastado con sus colaboradores los aspectos del plan que les pueda afectar.

A menudo se tiene la convicción de que el Plan de Comunicación es una herramienta de gestión compleja, sofisticada y necesariamente costosa para la empresa que decide adoptarla. No es cierto que un plan de comunicación es únicamente accesible para entidades con abultados presupuestos y con un alto nivel de gestión. Por el contrario toda unidad de negocio tiene su estrategia de comunicación y por tanto, el plan debe responder a unas pautas de actuación que toda empresa tiene establecidas. En muchas ocasiones la estrategia de comunicación se mantiene oculta y los directivos no son conscientes de cómo tienen por norma relacionarse interna y externamente con sus clientes, proveedores, empleados o con los medios de comunicación, los prescriptores de opinión, entidades, asociaciones, instituciones y la sociedad en conjunto”.¹

¹ Explicación de un Plan de Comunicación. (on line). <http://bit.ly/wEdQkn>

Teniendo en cuenta que para que un plan de comunicaciones se lleve a su eficaz funcionalidad es necesario que sea, rentable, acorde a la política y valores de la organización, sus propuestas y estrategias deben tener una jerarquía, de mayor importancia a menor, además de que económicamente sea rentable y evaluable en sus resultados.

La organización debe tener objetivos planteados, para que el plan de comunicaciones tenga unas estrategias claras y las pueda llevar a su ejecución y al cumplimiento de las metas. Aunque no se puede olvidar que depende de todos los componentes de la empresa para que el plan de comunicaciones se lleve a cabo y siga el rumbo, porque si algún ente de la organización no hace parte de este proceso el plan se puede frenar o puede retroceder.

Cuando se está ejecutando cada estrategia y propósito del plan de comunicaciones hay que tener en cuenta que surgirán inconvenientes y nuevas necesidades, lo cual es positivo para la organización para aprender a aceptar al cambio y a tener capacidad de afrontar los retos y asumir el desconocimiento que hasta entonces se tenía de determinadas áreas de gestión y que dependiendo de su aprovechamiento la empresa se caracterizara por ser mejor.

El plan de comunicaciones para que sea realizado de la mejor manera debe ser técnico porque ha y que seguir unas pautas de elaboración y debe ser creativo para que a medida se vaya adaptando a los cambios, comportamientos de la empresa y para poder afianzar y diferenciar la imagen de la empresa, por lo cual siempre hay que fijar objetivos y estrategias.

Para que el proyecto sea viable no se puede dejar los hechos y la ejecución de actividades a la improvisación, es necesario que en el constante manejo del plan de comunicaciones haya un profesional revisando la realización de las propuestas y estrategias para que haya una buena orientación de cada gestión según el clima y la cultura organizacional y las expectativas del futuro que la empresa tiene.

Para que el plan de comunicaciones sea realidad y exitoso cada una de sus estrategias y objetivos debe estar dirigido al progreso difundiendo la misión, la visión y los valores corporativos, y hacer de la empresa un mismo ente enfocado a una misma meta.

5.2.2 Pasos previos al plan de comunicaciones:

- Realizar un análisis de las necesidades de la empresa
- Definir la estrategia global de comunicación
- Estimar las ventajas y los beneficios del plan de comunicación
- Hacer balance de los resultados de la auditoría de comunicación
- Definir unos objetivos concretos y planificar las fases de aplicación
- Poner en marcha una dirección y gestión de la comunicación eficaz
- Adaptar la estrategia a los mensajes y a las tácticas para que lleguen a las personas
- Preparar una evolución y seguimiento para cada programa que permita ver los resultados y obtener respeto a la eficacia alcanzada.

5.2.3 Pasos para la formulación del Plan:

- Formular la estrategia y el plan
- Desarrollar el plan
- Fijar los objetivos precisos y concretos
- Planificar las fases de aplicación
- Programar las acciones que se van a emprender
- Gestionar el impacto de los procesos
- Preparar el seguimiento del proyecto de los programas para medir y revisar el proceso el progreso de la implementación y ajustarlo
- Comparar la eficacia de acuerdo con los objetivos
- Establecer la gestión económica- financiera del proyecto y el análisis de viabilidad y de continuidad

5.2.4 Ejemplo plan de comunicaciones

➤ Plan de comunicaciones Secretaría de Transportes y Tránsito

➤ Antecedentes

En la primera etapa del Plan de Comunicaciones de la Secretaría de

- Transportes y Tránsito se trabajó en:
- Planear las comunicaciones de la Secretaría.
- Solicitar un practicante en Comunicaciones.
- Levantar mapa de públicos. Establecer los estratégicos y definir maneras de relacionarse con ellos.
- Establecer prioridades comunicacionales:
- Preparar la opinión pública para las nuevas medidas.
- Difundir a tiempo.
- Entrega oportuna de información a públicos, con claridad y Transparencia, para generar más confianza en:
- Públicos estratégicos.
- Públicos internos: Agentes y demás personas de la Secretaría.

➤ En la primera etapa del Plan de Comunicaciones de la Secretaría de Transportes y Tránsito se trabajó en:

- Informar a medios sobre complicaciones viales que afecten la movilidad.
- Identificación de canales de comunicación efectivos para llegar a públicos definidos:
- Agentes: Capacitación corta durante la formación (3 veces al día).
- E – mailing a conductores infractores (más de 2 mil) y demás públicos estratégicos.

- Contar al Secretario y a su equipo el eco de la opinión pública y de medios para generar reacciones oportunas.
- Temas de respuesta urgente: estrategias de respuestas oportunas.
- Temas trascendentes generales: Análisis para proponer estrategias

➤ **Transportes y Tránsito se trabajó en:**

- Nueva página Web: www.medellin.gov.co/transito
- Entrega de información oportuna, ayuda a tomar decisiones de movilidad a ciudadanos.
- Encuentran todo lo que se requiera de movilidad.
- Indicadores.
- Accidentalidad actualizada cada semana.
- Cambios viales.
- Cierres de vías.
- Infracciones de tránsito.
- Pago de comparendos.

➤ **Segundo semestre de 2009 y 2010**

Estrategia general de divulgación

Posicionar la Secretaría de Transportes y Tránsito como la que está al Lado de las personas para ayudarles a mejorar la movilidad y les mantiene Bien informado.

Todo con miras a que la Secretaría muestre una nueva cara de Acompañamiento a los actores de las vías.

Imagen 3. Propuesta de publicidad pico y placa Tránsito de Medellín.



Ya se aplicó para divulgar pico y placa

PREGUNTAS:

¿A quién impacto?: Conductores

¿Dónde los encuentro?: Vías
¿Cómo les llego?: empieza la **exploración**
Llaveros: tipo puntos Éxito.
100.000
Volantes: 40.000.

Imagen 4. Publicidad pico y placa segundo semestre Tránsito de Medellín.

siempre azulado
PICO Y PLACA
SEGUNDO SEMESTRE
2009
www.medellin.gov.co/transito
Secretaría de Transportes y Tránsito de Medellín

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
VEHÍCULOS PARTICULARES	2-3-4-5	6-7-8-9	0-1-2-3	4-5-6-7	8-9-0-1
MOTOS DE 2 TIEMPOS	2-3	4-5	6-7	8-9	0-1

A PARTIR DEL 3 DE AGOSTO DE 2009
Y HASTA EL 1 DE FEBRERO DE 2010
6:30 a 8:30 a.m. y 5:30 a 7:30 p.m.

MEDELLÍN OBRA con amor
SIGAMOS CONSTRUYENDO LA CIUDAD QUE SOÑAMOS
Alcaldía de Medellín

➤ **Free press**

Speaker: Alcalde, Secretario
Subsecretarios, Comandante.

Decisión:

TODOS REMITEN A LA WEB para ampliar información.

www.medellin.gov.co/transito

¿Qué ha pasado con la web?

Empiezan a visitarla.

Los Periodistas para buscar noticias.

Los ciudadanos para informarse.

Otras páginas web para vincularla.

Es claro que:

Apoyar la labor de divulgación.

Cultiva Públicos nuevos y más jóvenes.

Entrega información oportuna.

No sé a lanzado: en cuanto se pongan las 42 cámaras para verlas en Tiempo real.

¿Qué ha pasado con la web?

22 mil visitas promedio mensuales, (lleva 6 meses el contador).

Ruedas de prensa en las vías, que permitan mostrar el actuar de la Secretaría, Agentes en operativos, Gestores entregando información y Todos socializando las medidas. Ponemos la agenda de los temas. Mejoramiento (obramos con amor).

Boletines de prensa, que anticipen los hechos (cierres viales), que Expliquen las decisiones (carácter técnico), que muestren interacción con la Comunidad (estamos con la comunidad), cuenten acciones de Mejoramiento (obramos con amor).

Uso de mapas.

Socialización verbal con Agentes y Gestores de Tránsito, para que Conozcan las medidas.

3.000 encuentros de verdad aproximados cada día: Ellos son los que Cuentan a los ciudadanos y entreguen la información.

Envío de correo masivo

A más de 2 mil conductores infractores de las bases de datos de la Secretaría de Transportes y Tránsito, que cada mes aumenta. Además Invitando a visitar la web para mayor información (la seguimos Posicionando).

La estrategia la usamos para los cierres parciales por la Asamblea del BID.

➤ **Volantes**

Por su inmediatez nos permite comunicar en sectores muy específicos los cambios viales, cierres de vías y demás actuaciones de manera oportuna y concentrada.

- Descripción: volante común, en propalcote de 115 grs.

- Medidas: 22 X 15 cm.

- Cantidad: según el tema, la comunidad afectada , el tiempo para difundirla, los antecedentes de trabajo con habitantes y comerciantes y las características de circulación vial (particulares, servicio público).

Normalmente se entregan entre 2 mil y 7 mil cuando se hacen cambios

drásticos (Provenza en El Poblado)

- Entrega: Según estrategia de distribución, básicamente en salida de los parqueaderos de los centros comerciales, principales intercepciones, entradas a la ciudad y parqueaderos.
- Valor: Depende del tiraje.

➤ **Carteleras para unidades residenciales y Copropiedades pendiente pico y placa.**

Descripción: Cartel tamaño doble carta con los datos del pico y placa para ponerlo en las puertas de las urbanizaciones de la ciudad.

Medidas: 57 x 42 cm.

Material: Poliestireno 80 grs.

Cantidad: 5.000 unidades

Entrega: Se hizo contacto con Asurbe que agrupa los administradores y estiman que existen 3.500 en sus socios. Estiman que en otras empresas tienen cifras similares con lo que pueden ser unas 5.000 unidades residenciales a las cuales entregar.

Valor: \$24.000.000

➤ **Llavero pico y placa.**

Pendiente pico y placa.

Descripción: Llavero tipo puntos Éxito. medidas 5.5 x 2.5 cm.

Cantidad: 50.000 unidades

Entrega: Según estrategia que cubre los principales sitios frecuentados por conductores (anexo propuesta de entrega).

Valor: \$6.000.000

Vinilos en MDF para promover obras de

Movilidad de la Administración en la Secretaría

Descripcion Ancho Alto CANTIDAD V. TOTAL V. TOTAL
IMPRESIÓN EN VINILO A 1440

DPI, LAMINADO MATE O

BRILLANTE, FULL COLOR

MONTADO SOBRE MDF DE

9MM. 130 90 15 \$ 140.000 \$ 2.100.000

IMPRESIÓN EN VINILO A 1200
DPI 80 120 15 \$ 67.200 \$ 1.008.000
INSTALACION DE 4 MDF Y 1

VINILO MICROPERFORADO

15 \$ 140.000 \$ 2.100.000
\$ 347.200 \$ 5.208.000
16% de IVA. \$ 55.552 \$ 833.280
\$ 402.752 \$ 6.041.280

➤ **Volantes para socializar medidas en barrios: Cierres de vías, cambios viales**

Descripción Características CANTIDAD V. C/U V. TOTAL
Propalcote 115 gr. 21,5 x 14 cm. Tintas: 4 X1
Cambios viales 2 por mes (5 meses)= 2
mil por cada uno (4.000 mes)
20.000 150 \$ 3.000.000
Cierres de vías 1 por mes= 2.000 por
cada uno 5.000 150 \$ 750.000
Sub Total \$ 3.750.000
IVA \$ 600.000
TOTAL \$ 4.350.000

➤ **Pendones para los eventos de la Secretaría**

(no hay ninguno con la nueva imagen de la Alcaldía)
Descripcion Características CANTIDAD V. C/U V. TOTAL
Pico y placa Para el Auditorio de la
Secretaría 2 200.000 \$ 400.000
Secretaría nueva
imagen 2 x 1 mts 10 200.000 \$ 2.000.000
Porta pendones 2 x 1 mts 5 150.000 \$ 750.000
Secretaría nueva
imagen 3 x 2 mts 5 300.000 \$ 1.500.000
Porta pendones 3 x 2 mts 5 200.000 \$ 1.000.000
Siempre Azulado Secretaría
3 x 2 mts 5 300.000 \$ 1.500.000
Porta pendones 3 x 2 mts 5 200.000 \$ 1.000.000
Sub Total \$ 8.150.000
IVA \$ 1.304.000
TOTAL \$ 9.454.00

➤ **Los eventos los tenemos que hacer**

(Acuerdos del Concejo), ubicados en lugares identificados como de alta accidentalidad.

Enfocados a actores vulnerables:

Motociclistas jóvenes (20 a 29 años) y adultos mayores de 50 años.

➤ **Plan Comunicaciones 2010 2011**

Falta elaborar un trabajo juicioso de planeación, que permita:

La definición de la agenda de la Secretaría de Transportes y Tránsito con cada público específico, alineada con la estrategia general de la Alcaldía.

Recorrido por todas las comunas y corregimientos

Conocer los inconvenientes en tránsito y transporte.

Plan de acción 2010, con presupuesto.

Entrega: Secretario despacha DESDE...

La estructuración de mensajes, medios y canales para la agenda.

Estrategia para llevar la campaña Azulado a las calles.

Planear los eventos para que impacten más.

Asignar recurso²

² Ejemplo plan de comunicaciones

http://www.medellin.gov.co/transito/archivos/comunicaciones/plan_comunicaciones2009-2010.pdf

5.2.5 Objetivo general

Crear un buen flujo de comunicación tanto interna como externamente.

5.2.6. Objetivos específicos

- Recuperar los medios virtuales, para que los públicos de la Liga de Natación de Antioquia estén informados y mejor orientados.
- Fortalecer la identidad corporativa proporcionando sistemas de comunicación que permitan la proyección estratégica de la historia, memoria y valores, para poderla proyectar hacia el exterior, utilizando la página web y la red social de Facebook.
- Motivar la voluntad de ejercer altos niveles de esfuerzo hacia las metas organizacionales.
- Desarrollar canales y espacios que establezcan una comunicación integral, orientada al buen desarrollo de la comunicación, ya sea ascendente, descendente, horizontal, transversal y en red que permitan la integración para mejorar la cultura organizacional.
- Resaltar la importancia de la cooperación en los miembros de la empresa, creando un espíritu de ayuda de parte de los directivos, y de otros empleados del grupo.
- Dar respuesta inmediata a las quejas, reclamos y sugerencias de los usuarios y empleados de la Liga para mejorar la imagen.
- Mejorar los canales de comunicación para que no haya ninguna fuga de información.
- Crear la cultura de utilizar las herramientas de comunicación para poder estar informados.

5.2.7 Justificaciones

5.2.7.1 Impacto científico y tecnológico

Mediante el plan de comunicaciones se pretende desarrollar una estrategia enfocada en la difusión exitosa de la información mediante la revista impresa que tiene la Liga de Natación: Mucho más que Agua, la página web y el Facebook. Se busca llegar a todos los públicos y abordar temas relacionados con los programas, los campeonatos y actividades en general que la Liga realiza.

La tecnología es una de las herramientas más importantes que se debe tener en cuenta para difundir un mensaje y afianzar una imagen, en este caso se pretende mejorar el contenido de la página web y del Facebook, pues sólo hasta ahora se está reconociendo su importancia.

Para esto, se realizarán boletines diarios que informen a los públicos de lo que es la liga, se mostrarán figuras de todas las categorías, nado sincronizado, natación,

polo acuático y clavados, y se difundirán los programas y las actividades que se realizan.

En cuanto al impacto científico La Liga de Natación de Antioquia no lo tiene, en realidad lo que existe es una apropiación de un conocimiento, que en este caso es la comunicación, para poder realizar diferentes actividades en este ámbito y poder mejorar el flujo de la información, mantener la imagen tanto interna como externa, tomándose ésta como un activo.

5.2.7.2 Impacto social y económico

El internet es una de las herramientas más importante que se debe tener en cuenta en una organización a la hora de enviar un mensaje, por su comodidad, acceso y veracidad. Por lo anterior, la Liga de Natación de Antioquia quiere ofrecerles a sus públicos información oportuna y acceder a ella en cualquier momento, ya sea por medio del Facebook, la página web o la revista impresa y virtual.

La página web de la Liga está en proceso de modificación, puesto que no está bien estructurada y ha causado desagrado en los públicos, esto implica una inversión, para que se pueda emplear de la mejor manera.

Por otra parte, se busca mejorar el clima organizacional, puesto que cuando un colaborador de la empresa se siente cómodo y a gusto en su puesto de trabajo esto mismo va a transmitir, y tendrá como resultado una buena atención hacia el público.

5.2.7.3 Diagnóstico

En la Liga de Natación de Antioquia se ha olvidado la importancia de la tecnología y la evolución de la misma, por lo que es necesario recuperar los medios virtuales con los que la Liga cuenta, ya que estos se encuentran desactualizados y su manejo es esporádico. No hay que olvidar que el Facebook, y la pagina web son medios estratégicos para afianzar la imagen y crear marca.

Para lograr esto hay que fortalecer la identidad corporativa, mostrando en cada medio y publicidad su misión y visión, ya que en este tema está atrasada y aunque tiene una misión y visión la mayoría de sus colaboradores no lo tienen claro, y es necesario que todos los que hacen parte de esta familia tengan en su mente que es y que quiere lograr la Liga de Natación de Antioquia, para poder enviar una imagen correcta a los diferentes públicos.

Por otra parte la Liga cuenta con algunos medios de motivación como lo es favorecer a sus colaboradores con todos los cursos y programas que esta ofrece, pero es necesario crear más motivación en cuanto al trabajo que cada uno realiza, darle reconocimiento a sus labores porque si bien es su obligación la organización también debe estar agradecida por su buen trabajo.

La comunicación es uno de los factores más importantes en una empresa pues es la que permite que se cree cultura y un buen clima organizacional, además de

crear sentido de pertenencia con la organización y que se establezca una comunicación integral, orientada al buen desarrollo de la misma.

Cada organización debe tener claro el perfil que se busca en cada uno de sus integrantes, y la liga si bien lo tiene claro, no lo tiene plasmado, pues hasta el momento no cuenta con unos valores corporativos, los cuales hay que tener escrito y estructurados para que cada colaborador de la Liga sepa cuál es el perfil que debe seguir y cumplir.

La Liga debe ser más organizada en todos sus procesos y no solo tener claro los valores corporativos, si no también el protocolo que para cada proceso se debe tener, ya sea para el área administrativa, Unidad Estratégica de Formación o Unidad Estratégica Misional, puesto que existen algunos protocolos, informales pero que en si no hay nada organizado.

No obstante para que la Liga fusione de manera adecuada y organizada cada uno debe saber cuál es su rol a desempeñar y en que parte del organigrama se encuentra ubicado, eso es algo que la mayoría de los colaboradores de la liga no saben y es fundamental que lo sepan y que el organigrama este actualizado y abalado por el comité ejecutivo, para que se tenga claro cuál es el lugar de cada uno y partiendo de eso pueda haber un mejor flujo comunicacional.

Internamente es muy poca la comunicación que se da, no existen parámetros para dar a conocer cualquier información que se requiera y no existen medios escritos y virtuales donde las personas puedan conocer el progreso y la evolución de su propia empresa.

También es necesario darle la importancia a las carteleras institucionales, pues estas son la imagen de la organización, y en el momento La liga cuenta con 6 carteleras de las cuales dos son presentables, siendo necesario recuperar esos espacios donde se empleen mensajes relevantes para los públicos de la Liga.

Externamente no existe un medio formar para recibir las quejas y reclamos de los usuarios de la Liga, hasta ahora se creó un correo que no se ha difundido y tampoco existe un formato ni proceso serio donde los usuarios puedan depositar sus quejas y reclamos. Por lo que es necesario crear un medio tangible como un buzón de sugerencias.

La Liga de Natación de Antioquia tiene un convenio con ACORD Antioquia, el cual publica algunos eventos que se realizan, pero no existe un boletín interno ni externo propiamente de la organización, que de a conocer la evolución y los eventos que realiza, por eso hay que empezar a realizar estos boletines para que los públicos internos y externos estén totalmente informados.

5.2.7.4 TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS

- **Estrategia:**

Fortalecer la identidad corporativa proporcionando sistemas de comunicación que permitan la proyección estratégica de la historia, memoria y valores, para poderla proyectar hacia el exterior, utilizando la página web y la red social de Facebook

- **Tácticas:**

La comunicadora se debe reunir con los miembros del comité ejecutivo para poder crear los valores corporativos, mostrar las funciones de cada uno de sus miembros y difundir esos valores, misión, visión y funciones por medio de la página web y carteleras de la organización, para Fortalecer la identidad corporativa. Además difundir cada valor mensualmente personalizado, por medio de una nota que motive a cumplir cada valor y así que se vayan apropiando de cada uno.

por otro lado reunirse con los miembros del comité para reestructurar el organigrama y actualizarlo, para despues darselo a conocer a cada una de las personas que hacen parte de la liga y mostrarles por medio de una reunion donde esta cada una de sus dependencias y recordar las funciones que deben cumplir para que todos las conazcan.

- **Estrategia:**

Recuperar los medios virtuales de la Liga.

- **Tácticas:**

Actualiazar la pagina web con los boletines, noticias, cursos y links de cada disciplina y servicios que ofrece la Liga, para que los publicos puedan acceder a la informacion de una manera practica y eficaz.

- **Estrategia:**

Crear nuevos medios de motivación hacia los colaboradores de la liga donde se les reconozca su trabajo

- **Tácticas:**

Uno de los puntos más importantes para la eficacia de un plan de comunicaciones en una organización es la aceptacaion de todos los niveles jerqarquicos y es

importante para motivar a los empleados que todas sus dependencias esten involucrados, para lograr altos niveles de motivacion es necesario:

Realizar reuniones quincenalmente donde el gerente y los diferentes encargados de cada dependencia compartan con sus colaboradores las expectativas que se quieren lograr y a su vez escucharlos en cualquier sugerencia, pues lo más importante es hacerlos parte de la organización y que su palabra cuente en lo que sea posible.

Ellos son lo más importante en la liga, puesto que gracias a ellos todo funciona, por lo que es bueno que el gerente tenga mas contacto personal y en cualquier ocacion hable personalmente con cada uno de los que conforman la organización.

Dar constantes felicitaciones personalmente a cada uno de sus empleados reconociendo la opinion y el trabajo de cada uno, hacerles sentir que a la organización le importa lo que le pase en el trabajo y personalmente.

Teniendo en cuenta que cada uno de los miembros de la Liga de natacion de Antioquia va a tener claro cuales son las metas a seguir mensualmente darle el reconocimiento a uno persona de cada dependencia en lo recomendable que todas las personas puedan tener su reconocimiento, pues para eso cada encargado de dependencia podra hablar sobre los inconvenientes y plantear soluciones para que cada uno pueda obtener su reconocimiento.

- **Estrategia:**

Desarrollar canales y espacios que establezcan una comunicación integral, orientada al buen desarrollo de la comunicación.

- **Tácticas**

Cubrir cada evento y campeonato de la Liga con noticias que se puedan enviar a la base de datos de la empresa y publicar en la página web y facebook de la liga.

Otro aspecto importante son los boletines internos que serán publicados mensualmente, donde se mostre el trabajo de cada uno de los colaboradores logrando que cada uno en algun momento sea protagonista, mostrando parte de lo que es como persona y como trabajador resaltando sus cualidades y lo que significa para la Liga tenerlo como parte de la organización.resaltar los valores corporativos la mision y la vision. Ademas de mostrar las metas cumplidas y lo que se ha logrado ese mes en la instucion, teniendo en cuenta noticias relevantes de ese mes.

Boletines externos, donde se cree marca e imagen, mostrand todos los eventos, cursros y servivios que brinda la liga, mostrando las figuras por medio de cronicas,noticias o entrevistas.

- **Estrategia:**

Dar respuesta inmediata a las quejas, reclamos y sugerencias de los usuarios y empleados de la Liga para mejorar la imagen.

- **Tácticas:**

Crear un buzón de sugerencia que este ubicado estrategicamente en las taquillas, pues es donde llegan todas las personas hacer sus sugerencias y reclamos, sin olvidar hacer un formato para esto y ubicarlos al lado del buson con su respectivo lapicero. Revisar este buson dia por medio para poder cumplir con los 15 dias habiles para darle el tramite pertinente.

Darle uso al correo que existe en la Liga de Natación para recibir las peticiones, reclamos, quejas y sugerencias, para que los usuarios tengan más obciones. Revisar estre correo todos los días para responderle dentro de los 15 dias habiles y hacer el tramite correspondiente.

Ver ANEXO E Propuesta de formato para el buzón de sugerencias

- **Estrategia:**

Mejorar los canales de comunicación para que no haya ninguna fuga de información.

- **Tácticas:**

Mejorar los canales de comunicación para que no haya ninguna fuga de información para esto es necesario tener varios parámetros y sobre todo apelar a la ética profesional y las decisiones exclusivamente comentarlas con la persona a la que le compete, de ser algo informar como una misa, una reunión a parte de comunicarles a cada uno utilizar las carteleras y los correos para informar.

- **Estrategias:**

Crear la cultura de utilizar las herramientas de comunicación para poder estar informados.

- **Tácticas:**

Hacer capacitaciones donde se les enseñe a cada uno de los colaboradores a manejar los medios virtuales como la pagina web y los correos electrónicos para poder crear una cultura y que se pueda enviar y recibir información por medio de un correos institucionales, no solo para el área administrativa sino también para las otras dependencias.

- **Estrategias:**

Modificar las carteleras institucionales, pues son la imagen de la intuición ubicarlas en puntos estratégicos, organizadas y con vidrios para que el agua no la pueda deteriorarlas, como las que hay actualmente.

- **Tácticas:**

Actualizar la cartelera que existe de calidad, donde se muestren los valores corporativos, la misión, visión y funciones de cada miembro del comité con su respectiva foto.

Una al lado de taquilla donde se pueda promocionar los cursos, los horarios y que sea obligatoria escribir el cambio que surgen en los programas para que los usuarios estén informados y el centro de formación se evite problemas y tenga donde sustentar sus cambios.

Otra cartelera quedaría en el gimnasio donde se muestren los programas ilustrados del C.A.P.F, los horarios y recomendaciones acerca de las actividades físicas y el estado en el cual debe ingresar al gimnasio.

Acompañando la cartelera del centro de formación, se encontraría la del CAPF, donde estaría los horarios de este programa, los horarios de festivos, modificaciones que se hagan y recomendaciones que se le quieran hacer a sus usuarios.

La otra estará situada en la entrada de fisioterapia donde se muestren los programas, recomendaciones de cómo se debe asistir a las citas médicas y de fisioterapia, e ilustrar las posturas que se deben tener y algunas recomendaciones para prevenir y mejorar posibles daños.

RECOMENDACIONES

- Actualizar el organigrama de la organización, donde se tenga en cuenta comunicaciones, psicología y el C.I.F.A.R.
- crear una evaluación para los jefes de cada dependencia para aportar a la acreditación de la Liga.
- Desde la parte administrativa se debe entender la importancia de la comunicación en una empresa, y para eso es necesario que al comunicador lo tengan en cuenta en todas las actividades que esta realiza, pues es el que debe tener toda la información para poderla difundir
- El practicante de comunicación tenga unas bases a seguir, para que su trabajo pueda ser guiado y evaluado oportunamente.
- Crear un protocolo claro para los diferentes procesos de la organización.
- Para que haya un mejor proceso y se pueda proyectar a grandes rasgos la Liga de natación, es necesario tener un comunicador de planta, porque con cada practicante se terminan los procesos y la liga necesita proyectarse y seguir afianzando su imagen y eso no solo se logra con imágenes sino también con contenidos.
- Tener en cuenta la comunicación interna, puesto que la comunicación y la imagen empieza desde a dentro para después enviar el mensaje correcto hacia a fuera.

6.1 RECOMENDACIONES PARA LA UNIVERSIDAD

- Deben ser más organizados con los procesos de práctica, no pedir trabajo de grado sin antes terminar la práctica.
- Crear los suficientes convenios para que todos sus estudiantes realicen las prácticas sin necesidad de conseguirlas ellos mismos.
- Así como exigen a las empresas que brinden a los practicantes un salario digno que ellos también sean estrictos y aseguren las prácticas profesionales.
- Según cada caso ser más asequible con las necesidades de cada estudiante.
- Tener en sus principales estrategias, crear sentido de pertenencia hacia la institución.

7. CONCLUSIONES

El trabajo realizado durante la práctica reflejó buenos resultados en cuanto a los medios de comunicación, los eventos tuvieron una gran cobertura lo cual brindo buenas respuestas a todos los campeonatos y eventos realizados.

Durante el proceso de práctica fue posible afianzar las habilidades y conocimientos adquiridos en la Universidad, mediante la producción permanentes contenidos como: información y entrevistas para periódicos, retroalimentar la página Web de la institución y la redacción de boletines de prensa.

Por otro lado, se pudo mejorar la administración de redes sociales y conocer cómo las empresas pueden afianzar su imagen corporativa y llegar más rápidamente a los Públicos estratégicos de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

BIAGI, Shirley. Impacto de los medios. 4 ed.. México: International Thomson Editores. 450p.

BLAND, Michael. Comunicación interna eficiente. Bogotá: Legis editores S.A., 250p

COSTA, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía Ediciones. 2001. 380p

COSTA, Joan. La imagen pública: una ingeniería social. 1ed en Colombia. Medellín: Editorial Zuluaga, 2003. 460Pp

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. La comunicación en las organizaciones. 1ed Editorial Trillada, 1991. 500p

RIBERA, Xavier. Propaganda El Plan de Comunicación [en Línea]. <http://bit.ly/wEdQkn> [Citado en el año 2006]

SECRETARÍA DE TRANSPORTES Y TRANSITOS, Plan de Comunicaciones [en Línea]. http://www.medellin.gov.co/transito/archivos/comunicaciones/plan_comunicaciones2009-2010.pdf

ANEXOS

ANEXO A. Entrevista a Sebastián Villa



Sebastián Villa. De una promesa a la realidad

El Antioqueño Sebastián Villa de tan solo 8 años se convirtió en una promesa para los clavados, ahora con sus 19 años donde ha sido Campeón Nacional de Novatos, Campeón Suramericano, Centro Americano, Panamericano Juvenil, finalista Mundial Juvenil, Finalista al mundial abierto y la medalla de bronce obtenida en los juegos panamericanos Guadalajara 2011. Confirmó que es el mejores Clavadista en su categoría a nivel nacional, por su el talento, dedicación, disciplina, entrega y amor por el deporte.

Sus gustos

“Sebastián Villa es primero que todo una persona que le gusta estudiar a pesar de que tiene poco tiempo para eso, que aprovecha al máximo para estar con su familia y con sus amigos cuando tiene tiempo libre y descanso, sin olvidar que la mayor pasión son los clavados”.

¿Qué es lo que más le gusta?

Me gusta mucho ir a comer, casi todos los fines de semana salgo con mi novia por no decir que todos, también comparto mucho en mi casa, más que todo los domingos que son los días que no hago absolutamente nada, sino que me quedo con mi hermano, mi mamá, mi abuela y mi perro.

¿Cuál es la comida que más disfruta Sebastián Villa?

Me gusta la comida de mar y las pastas.

¿De tu ciudad que es lo que más te gusta o cuando estas afueran que es lo que más extrañas?

Generalmente extraño la comida porque la que cocina en mi casa es mi abuela y de verdad cocina muy rico, entonces es lo que más falta me hace y mi almohada.

Sebastián Villa y los Clavados

¿Cómo surge en los clavados, teniendo en cuenta que esta modalidad es muy poco reconocida en Colombia?

Primero que todo mi mamá en su juventud era nadadora entonces ella me transmitió el amor por nadar y ahí conocí los clavados y me incline por estos.

¿Qué deportista admiras de clavados?

No tanto admiro a un deportista sino como equipo, admiro a China, son muy responsables y muy puntuales con sus entrenamientos.

¿Dónde está el éxito de los chinos para usted?

Está en la constancia, en la disciplina, en el esfuerzo, en las ganas de ser y seguir siendo los mejores de cada competencia.

¿Que considera que tiene de los chinos?

Soy muy apasionado por el deporte, clavados me llena de alegría y cada vez que hago un salto bien siento felicidad y me lleno de emoción.

¿Qué salto es el que más disfrutas y cuál es el que más dificultad te da?

Los saltos que más dificultad me dan son los de 10 metros porque a pesar de que me toca pensar en el salto también me da mucho miedo de la altura entonces se me hace como un poco más difícil concentrarme plenamente en el salto y los que más disfruto son los de 3 metros porque llevo haciéndolos un buen tiempo y ya son parte de mi.

¿Qué te falta por lograr, a donde quieres llegar?

Cuando estaba pequeño siempre soñaba con ser campeón olímpico y ahora que se cómo está el nivel en clavados y como es clavados en el mundo sigo soñando lo mismo, para eso me levanto todos los días a las 4:00am para venir a entrenar y seguir luchando por lo que quiero.

Un poco de anécdotas

¿Qué experiencia te ha pasado en un campeonato, lo más miedoso o lo más horrible?

Bueno, yo tuve un campeonato en el 2006 que fue a Malacia al cual viaje solo sin entrenador ni nada, me fui solo desde Medellín llegue allá a Malacia solo, entrene con mis amigos de México, me devolví solo y aquí estoy.

¿Cómo fue esa experiencia?

En verdad al principio era muy atemorizante porque era un país donde difícilmente hablaba inglés, donde la comida era extraña, entonces daba susto pero ya a los días me fui acostumbrando, aprendí a gozármelo, eso me independizó muchísimo porque vos estar solo en otro país te toca salir adelante como sea y aunque deportivamente no tuve los mejores resultados en ese campeonato si me sirvió mucho para mi vida personal.

¿Qué ha sido lo más gracioso que tiene para contar de los viajes realizados?

Pues si me han pasado muchas cosas, una vez veníamos de Roma y se me quedó la maleta en el aeropuerto de Madrid, me llegó como a las dos semanas.

Cuando estaba pequeño, un viaje que me gustó mucho fue a Montreal que fue donde conocí la nieve, parecíamos como locos jugando y tirándonos nieve, así como en las películas que los niños hacen guerra de nieve.

¿Cuál es la comida más rara que te haya tocado?

Cuando estaba en China comimos patos y lagartos.

Países, ciudades y Sebastián Villa

¿De todos los lugares que has visitado cual ha sido el que más te ha llamado la atención y porque?

Hay dos países que me han gustado muchísimo, uno Malacia porque tiene una cultura totalmente diferente a las de nosotros, son personas muy cultas, muy educadas, muy serviciales, también me gusta mucho Canadá, generalmente anualmente vamos a Canadá y es un país que de verdad le he cogido mucho cariño porque el tipo de vida es muy agradable, la gente es muy cálida, la ciudades son muy bonitas.

De los países o ciudades que has tenido la oportunidad de conocer, ¿cuál recomendarías para vivir?

Yo, de todos los países y de todas las ciudades que he conocido para vivir sigo prefiriendo mi ciudad, Medellín.

¿Qué lugar recomendarías para visitar, un monumento, un parque, un edificio?

Para visitar recomendaría China, es un país con una arquitectura totalmente diferente a la de nosotros porque de verdad tiene lugares, monumentos y templos muy bonitos.

Por último y una pregunta que no puede faltar, ¿Que recomendación tiene como deportista para los niños que quieran ingresar al deporte, sin importar su modalidad?

Yo quiero invitar a todos los jóvenes a que se metan a un deporte, sea el que sea, no por el deporte sino porque en verdad le guste, y verán que el deporte le da un estilo de vida único, que le enseña a valorar mucho las cosas, le enseña a luchar por lo que uno quiere, lo fortalece a uno mentalmente y lo prepara muy bien para la vida.

ANEXO B. Apoyo a boletín de prensa

Medellín, Septiembre 8 de 2011
Boletín de Prensa No. 08

MEXICO, CANADÁ Y ESTADOS UNIDOS DOMINAN EL 5To UANA PANAMERICANO DE CLAVADOS – LOS HERMANOS REYES LOGRAN PRESEA PARA COLOMBIA

La I Jornada del 5To UANA Panamericano Juvenil de Clavados se inicio a las 10.00 h, con las pruebas de trampolín 1 m., grupo B Damas, en simultánea con trampolín 3 m grupo D, Masculino. En la prueba de las damas los dos primeros lugares fueron de las canadienses Pamela Ware, con un puntaje de 388.90, seguida de Eloise Belanger con 372.25, la tercera plaza de esta prueba fue de Meghan Houston de Estados Unidos con 367.60 puntos.

Cerca de las 12.00 h. se inicio la prueba de plataforma 10 m., varones grupo B, donde el integrante de la Selección Colombia Coomeva Sebastián Reyes, logro la presea bronceada con un puntaje de 326.05. El primer lugar de la competencia fue de Juan Celaya de México con 379.90, seguido de Grayson Campbell de Estados Unidos con 344.80.

Por otra parte Miguel Reyes, logró para nuestro país la segunda presea bronceada de la jornada, medalla obtenida en trampolín 3 m, grupo A. Nuestro atleta obtuvo 545.10, la prueba fue liderada por Michael Hixon de Estados Unidos con 572.05, seguido del venezolano Robert Páez, quien obtuvo 563.80.

Trampolín 1 m, Damas Grupo A:

	PAÍS	NOMBRE	PUNTAJE
ORO	Canadá	Pamela Ware	388.90
PLATA	Canadá	Eloise Belanger	372.25
BRONCE	Estados Unidos	Meghan Houston	367.60

Trampolín 3 m, Damas Grupo D:

	PAÍS	NOMBRE	PUNTAJE
ORO	Venezuela	Elizabeth Pérez	252.25
PLATA	Estados Unidos	Emily Grund	250.60
BRONCE	Mexico	Ana Celaya	235.75

Plataforma 10 m, Varones Grupo C:

	PAÍS	NOMBRE	PUNTAJE
ORO	México	Juan Celaya	379.90
PLATA	Estados Unidos	Grayson Campbell	344.80
BRONCE	Colombia	Sebastian Reyes	326.05

Trampolín 1 m, Varones Grupo B:

	PAÍS	NOMBRE	PUNTAJE
ORO	México	Andrés Villareal	443.50
PLATA	México	Rodrigo López	441.00
BRONCE	Estados Unidos	Dashiell Enos	400.65

Trampolín 3 m, Varones Grupo A:

	PAÍS	NOMBRE	PUNTAJE
ORO	Estados Unidos	Michael Hixon	572.05
PLATA	Venezuela	Robert Páez	563.80
BRONCE	Colombia	Miguel Reyes	545.10

Plataforma 10 m, Damas Grupo B:

	PAÍS	NOMBRE	PUNTAJE
ORO	México	Alejandra Orozco	415.00
PLATA	México	Carolina Mendoza	372.80
BRONCE	Estados Unidos	Rachel Rubadue	363.20

Oficina de Prensa, 5to UANA Campeonato Panamericano Junior de Clavados
Clara Espinosa Restrepo - Cel. 3154842912 – comunicaciones@fecna.com
Diana María Rojas – Liga de Natación de Antioquia
Cali - Colombia

ANEXO C. Boletín de prensa

LIGA DE NATACIÓN DE ANTIOQUIA



Boletín de Prensa 100
Medellín, Septiembre 23 de 2011

Este fin de semana la natación se viene con todo

Esta tarde se iniciará el Segundo Zonal Universitario en la piscina Olímpica César Zapata del Complejo Acuático de la Unidad Deportiva Atanasio Girardot, el certamen reunirá un total de 116 nadadores universitarios del departamento.

Entre ellos, estarán en competencia estudiantes de la Universidad Eafit, Universidad de Medellín, Universidad de Antioquia, Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad Ces, Universidad Santo Tomás, Universidad Nacional, Fundación Universitaria María Cano, Universidad Autónoma de las Américas, Universidad San Buenaventura, Politécnico Jaime Isaza Cadavid y el Instituto Tecnológico de Antioquia.

Las pruebas comenzarán este viernes 23 de septiembre a partir de las 5:00 p.m., de igual horario se desarrollarán las del día sábado, mientras la jornada del domingo serán a las 2:00 p.m.

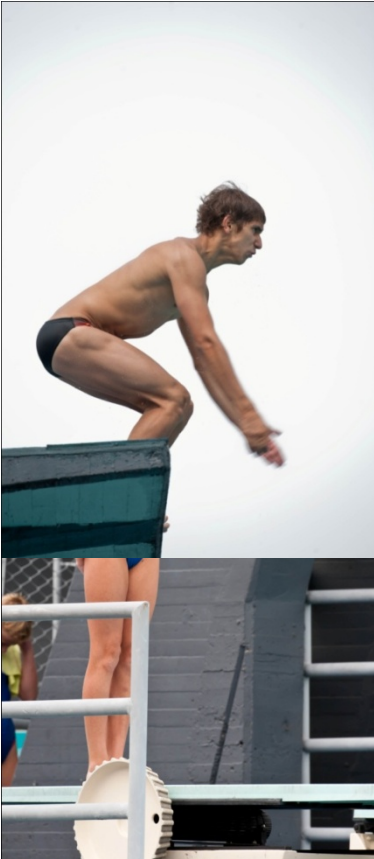
De otro lado, este sábado 24 y domingo 25 del presente mes, se desarrollará desde las 9:00 a.m. el Torneo Nacional de Natación de las Olimpiadas de la Amistad en las categorías Infantil, Juvenil y Mayores, en la piscina olímpica.

En estas olimpiadas participarán deportistas del colegio Cumbres de Bogotá, Colombo Británico de Cali, y por Antioquia estarán estudiantes del Pascual Bravo, colegio U.P.B, Ferrini, colegio Alemán, Antares, Institución Educativa La Paz, entre otros.

Este evento es organizado por el colegio Cumbres de Medellín y cuenta con la realización de la Liga de Natación de Antioquia.

ANEXO D. Registro fotográfico

5to UANA Campeonato Panamericano Junior de Clavados



ANEXO E. Propuesta de formato para el buzón de sugerencias

	BUSON DE PETICIONES, QUEJAS, RECLAMOS Y SUGERENCIAS. LIGA DE NATACION DE ANTIOQUIA		
<p>Nota: señor usuario por favor diligencia la información solicitada en este formato completamente y con letra clara, para diligenciar el trámite correspondiente. Su respuesta se le suministrará a los datos que registre en un término de 15 días hábiles.</p>			
Fecha: _____			
Marque con una X:			
Petición: _	Queja: _	Reclamo: _	Sugerencia: _
Nombre: _____			
Dirección: _____			
Teléfono: _____	Celular _____		
Correo electrónico: _____			
Descripción del problema o situación			

Petición: Solicitud respetuosa de información o prestación de servicio. Queja: Disgusto con respecto alguna situación que le causo conflicto. Reclamo: Oposición frente algún servicio Sugerencia: idea de alguien para hacer un comentario, respecto alguna situación que considera podría mejorarse.			