

**PROTOCOLO PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS DE COMFAMILIAR
RISARALDA**

ERIKA LUCÍA PUENTES BETANCOURT



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
PRÁCTICAS ACADÉMICAS
PEREIRA
2013**

**PROTOCOLO PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS DE COMFAMILIAR
RISARALDA**

**ERIKA LUCÍA PUENTES BETANCOURT
PLAN DE PRÁCTICA**

**TUTOR
ORLANDO RODRÍGUEZ GARCÍA
COMUNICADOR SOCIAL – PERIODISTA**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
PRÁCTICAS ACADÉMICAS
PEREIRA
2013**

AUTORIZACIÓN

Yo, **ERIKA LUCÍA PUENTES BETANCOURT** mayor de edad, vecino de Pereira, identificado con la cédula de ciudadanía N° 1.088.294.206 de Pereira, Risaralda y actuando en nombre propio, en mi calidad de autor del informe de práctica empresarial denominado: Protocolo para la realización de eventos de Comfamiliar Risaralda, presentado como requisito para optar el título de Comunicadora Social - Periodista en el año 2014, hago entrega del ejemplar respectivo y autorizo a LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA, para que en los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) y los demás derechos comprendidos en aquellos, que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento. También autorizo a que dicha obra sea incluida en bases de datos. Esta autorización la hago siempre que mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito a mi trabajo como autor.

Con todo, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada con arreglo al artículo 30 de la Ley 23 de 1982. PARÁGRAFO: La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato virtual, electrónico, digital, óptico, usos en red, internet, extranet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer. EL AUTOR - ESTUDIANTES, manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de su exclusiva autoría y tiene la titularidad sobre la misma. PARÁGRAFO: En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL ESTUDIANTE - AUTOR, asumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados; para todos los efectos la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Firma
Erika Lucía Puentes Betancourt
CC. 1.088.294.206
Pereira, noviembre 29 de 2013

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a mi familia que ha sido un apoyo incondicional en mi formación académica y humana, brindándome amor y confianza absoluta.

A la Universidad Católica de Pereira, por brindarme los conocimientos necesarios para afrontar la vida laboral, y a mi tutor Orlando Rodríguez por acompañarme en este proceso y guiar mi trabajo de práctica.

A Comfamiliar Risaralda por permitirme realizar la práctica en la Institución y enriquecer mis bases profesionales, en especial a Alejandra Díaz por confiar en mi trabajo, corregirme y enseñarme cada día, y a mis compañeros de trabajo por toda la colaboración en esta nueva etapa.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
1.PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	11
1.1 Análisis del Micro- Ambiente	11
1.2 Análisis del Macro- Ambiente	19
1.3 Papel del Comunicador social-Periodista en la organización	22
2.IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD	25
3.REFERENTE TEÓRICO	27
3.1 Identidad corporativa	29
4.DIAGNÓSTICO	32
4.1 Categoría	33
4.2 Preguntas:	35
4.3 Resultados:	38
5.INTERVENCIÓN	40
5.1 Objetivo general:	40
5.2 Objetivo específico 1:	40
5.3 Objetivo específico 2:	41
5.4 Presupuesto:	42
6.CONCLUSIONES	46
7.RECOMENDACIONES	48
8.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50

LISTA DE ILUSTRACIONES

Gráfica 1: Políticas corporativas	15
Gráfica 2: Organismos de dirección.....	18
Tabla 3: Planeación y ejecución	44

RESUMEN

Este informe se presenta con el fin de evidenciar algunos de los aportes realizados por el practicante a la Institución, en un periodo comprendido de seis meses del segundo semestre del año 2013. Aquí se observa como desde las actividades diarias del practicante, se logra identificar una necesidad en la realización y logística de los eventos, los cuales contribuyen a posicionar la imagen de Comfamiliar Risaralda.

Este trabajo de práctica, está enfocado a crear un Protocolo de eventos donde se plasme todos los requerimientos que se presentan en la logística, al igual que dividirlos por categorías y establecer tanto el público como el objetivo de los eventos.

Para su realización fue indispensable trabajar el concepto de identidad e imagen corporativa que plantea el teórico Van Riel y conocer tanto los eventos como la logística y la necesidad.

Palabras clave: Imagen deseada, identidad corporativa, institución, eventos, logística, protocolo.

ABSTRACT

This report is presented in order to highlight some of the contributions made by the practitioner to the institution, on a six-month period of the second half of 2013. This is observed as from the practitioner's daily activities, it can identify a need in the implementation and logistics of events, which contribute to position the image of Comfamiliar Risaralda.

This practical work is focused on creating a protocol of events where all requirements will be translated presented in logistics, like dividing by categories and set both the public and the aim of the events.

For its realization was essential to work the concept of identity and corporate image posed by Van Riel and theoretical know both events as logistics and need.

Keywords: desired image, corporate identity, institution, event logistics, protocol.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día gran parte de la imagen y de la buena comunicación de las empresas tanto a nivel interno como externo, dependen de los eventos que realizan, aquellos que le muestran a los diferentes públicos los buenos servicios que pueden prestar, el prestigio y la calidad de todo lo que realizan. Es aquí en dichos eventos y actos, donde las personas se crean su propia imagen de las empresas, debido a que existe un contacto más directo con los empleados, lo que venden o exponen y en sí con la institución.

Comfamiliar Risaralda es una de esas instituciones que busca hacer uso de un medio eficiente como los son los eventos, que le permita mantener de manera constante un proceso de comunicación asertivo con los usuarios. En los últimos años la Caja de Compensación se ha apropiado de nuevos servicios que benefician a toda Risaralda y que han hecho crecer de una forma positiva la Institución, esto ha llevado a generar mayor cantidad de eventos en el año, permitiendo una cercanía directa con el cliente y un mayor conocimiento a la población beneficiada. Es así como el área de mercadeo y las comunicadoras dedican gran tiempo a la realización y preparación de los eventos, para que todo salga bien y la buena imagen que tiene Comfamiliar Risaralda permanezca plasmada en el departamento y en el país.

Después de realizar por algunos meses la labor como practicante y estar vinculada a la Institución directamente al proceso de comunicaciones, se ha evidenciado la gran demanda que presenta el área en cuanto a la realización de los diferentes eventos, estando presente en la logística y planeación de ellos, es donde se logra identificar la necesidad que presenta el área en tener una mejor planeación y un documento más estructurado que ayude a mantener una ruta de

realización dependiendo el tipo de evento, este trabajo busca cubrir esa necesidad creando un Protocolo para la realización de eventos, así fortalecer cada vez más tanto la calidad de ellos como la imagen deseada que Comfamiliar quiere plasmar.

Es así como el proceso de práctica y la propuesta realizada, está encaminada en el fortalecimiento de la comunicación interna y externa, como igualmente a crear una acción de mejora dentro de la labor de nuestra profesión.

1.PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1 ANÁLISIS DEL MICRO - AMBIENTE

Reseña Histórica¹

La historia de Comfamiliar Risaralda nació con el decreto 118 del 21 de junio de 1957. En él se establecieron los argumentos por los cuales el Gobierno colombiano consideraba de vital importancia atender las necesidades de las clases menos favorecidas económicamente. (Comfamiliar, 2013)

En Pereira, la vida comercial e industrial estaba en plena etapa de desarrollo y así mismo se presentaban carencias de servicios esenciales en la comunidad. En medio de este panorama, el 29 de agosto de 1957, nació la Caja de Compensación Familiar de Risaralda.

En un principio solo se ocupaba de la administración y redistribución de los aportes de las empresas afiliadas, mediante el subsidio familiar. Después se inició la prestación de servicios sociales y con esto el camino para brindar los mejores beneficios a las empresas, afiliados y a sus familias.

Conozca la historia de Comfamiliar Risaralda a través de los hechos más importantes:

1963: Se amplió el número de empresas afiliadas, se impulsó el servicio médico odontológico y se puso en marcha la capacitación, según lo dispuesto por el decreto 3151 de 1962, para mejorar las condiciones laborales, de salud y capacitación de los trabajadores de las empresas afiliadas.

¹ Información sacada de documentos oficiales: Comfamiliar Risaralda

Después vino un tiempo importante, en el cual se adquirieron los terrenos que hoy ocupan la sede de la carrera 5a con calle 22, Parque Comfamiliar en Galicia y los centros integrales de servicios de Dosquebradas, Circunvalar, Cuba, Jardín y Obrero.

1971: Se inaugura la sede administrativa en la carrera 5a con calle 22, para ese mismo año se inaugura el primer supermercado de la región.

1982: En el mes de junio se da apertura al Parque Recreacional ubicado en Galicia, que se convierte en el más importante de la región.

1984: Se inaugura en las instalaciones de la carrera 5a, el quirógrafo para el servicio ambulatorio.

1993: Se da la aprobación para construir la Clínica Comfamiliar y se aprueba el reglamento para el Premio Mujer Comfamiliar.

1996: Se construye el edificio de Capacitación.

1997: Se inaugura La Clínica Materno Infantil, conocida hoy como Clínica Comfamiliar. También se da apertura al edificio de apartamentos El Jardín.

1998: Se construyeron 100 soluciones de vivienda en el sector de Villa Santana y se dio inicio a la construcción del proyecto Ciudad Boquía.

2003: Se inaugura La Granja de Noé, un novedoso parque temático de 24.258 mts² ubicado dentro del Parque Comfamiliar Galicia.

2004: Este año trajo para Comfamiliar Risaralda procesos que la consolidaron como pionera en el área del servicio médico regional, entre éstos se encuentra la incursión en cardiología invasiva.

2006: Se aprueba la creación del servicio de hospitalización en casa y se da paso a la ampliación locativa de la Clínica, permitiendo la apertura de nuevos servicios. Se destaca la certificación recibida ICONTEC.

2008: Se inauguran las nuevas atracciones acuáticas en el Parque Comfamiliar Galicia (Piscina de olas, toboganes, río lento), siendo uno de los principales atractivos para los risaraldenses y turistas. Se iniciaron los servicios de la UCI Pediátrica.

2010: Se realizó el lanzamiento del Programa de Inserción Laboral Productiva para personas con discapacidad. Comfamiliar Risaralda fue sede de los Juegos Intercajas de la Confraternidad, se recibieron más de 2.000 deportistas de todo el país representando 33 Cajas de Compensación.

2011: Se dio apertura al Centro Integral de Servicios en La Virginia, un amplio y moderno edificio de cuatro pisos que permite a los habitantes de ese municipio conocer diferentes programas ofrecidos por Comfamiliar. También en este año inició el Magazín 'Hogar Dulce Hogar', un programa en vivo donde se dan a conocer los servicios de la entidad y se tratan temas de interés general, es transmitido los días lunes, miércoles y viernes.

Comfamiliar Galicia remodeló sus escenarios deportivos, para ser campo de entrenamiento del Campeonato Mundial Sub 20 de la FIFA Colombia 2011. Las selecciones que estuvieron en dicha ocasión fueron España, México, Camerún y Nigeria.

2012: Participa como operador del Jardín Social 'Cosechando Sueños' en el Corregimiento de Puerto Caldas, como un lugar que brindará atención integral además de 300 niños que se encuentran en su etapa de primera infancia como una forma de vincularse con la estrategia de 'Cero a Siempre' promovida por el gobierno nacional.

Se realizó la inauguración de Consotá, un atractivo que permite conocer nuestras culturas indígenas colombianas, dándole tránsito a la colonización antioqueña y terminando en la réplica de Pereira en los años 30, esta zona cuenta además con 22 cabañas tipo colonial.

2013: Se da apertura al nuevo centro integral de servicios sede centro, ubicado en la Calle 22 #4-40. Es inauguró la Agencia de Gestión y Colocación de Empleo con la presencia del Ministro del Trabajo, para beneficio de los risaraldenses.

Misión:

Es una Entidad de servicios dentro del campo de la Protección Social, que con fundamento en la subsidiariedad, la sostenibilidad, la equidad y la inclusión, permite el desarrollo integral de la comunidad generando valor público.

Visión:

Actuar en el campo de la Protección Social, desarrollo y bienestar de la comunidad, con liderazgo y proyección Institucional.

Valores:

- Comunicación
- Integridad y pertenencia
- Servicio, calidad y eficiencia
- Orden y responsabilidad
- Respeto
- Responsabilidad Social

Política De Calidad:

COMFAMILIAR RISARALDA optimiza los recursos y los afianza a través del incremento de la competencia del personal, buscando la satisfacción del cliente convirtiendo el servicio en una cultura de mejoramiento continuo.

Objetivos De Calidad:

- Aumentar la satisfacción de los clientes
- Garantizar la Calidad de los procesos y servicios
- Mantener y mejorar el Sistema de Gestión de Calidad
- Promover el mejoramiento de la competencia del personal

- Asegurar la confiabilidad de la información
- Asegurar la sostenibilidad económica

Gráfica 1: Políticas corporativas

3. POLÍTICAS CORPORATIVAS	4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS CORPORATIVOS
3.1 Fortalecimiento de la solidez y estructura financiera	4.1 Incrementar la Rentabilidad
	4.2 Optimizar el Nivel de Subsidio
	4.3 Incrementar los Ingresos
	4.4 Optimizar los Recursos Financieros
	4.5 Mantener el Equilibrio Financiero
3.2 Ampliación de los mercados y/o incremento de las coberturas	4.14 Salvaguardar los Recursos Financieros de la Institución
	4.6 Incrementar el Nivel de Satisfacción del Cliente
3.3 Desarrollo y diversificación del portafolio de servicios en un marco de competitividad	4.7 Optimizar la Demanda de la población Objeto y la Vinculada
	4.8 Fortalecer y promocionar el Portafolio de Servicios
3.4 Eficiencia y eficacia en la gestión corporativa, estratégica y competitiva	4.9 Fortalecer la Innovación en los Procesos y Servicios
	4.10 Garantizar la Calidad en la Prestación del Servicio
	4.11 Mejorar la Productividad de los Recursos
	4.12 Lograr Mayor Eficiencia Operacional
3.5 Fortalecimiento del capital humano organizacional	4.13 Garantizar el Control Interno de los Procesos
	4.15 Fortalecer la Infraestructura Tecnológica de los Procesos
3.7 Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial	4.16 Propiciar el Desarrollo Personal y Laboral del Talento Humano
	4.17 Incrementar el Capital Organizacional
3.7 Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial	4.18 Contribuir con el Bienestar de la Comunidad
	4.19 Disminuir los Impactos y Riesgos Ambientales

Fuente: Comfamiliar Risaralda

SERVICIOS QUE PRESTA:

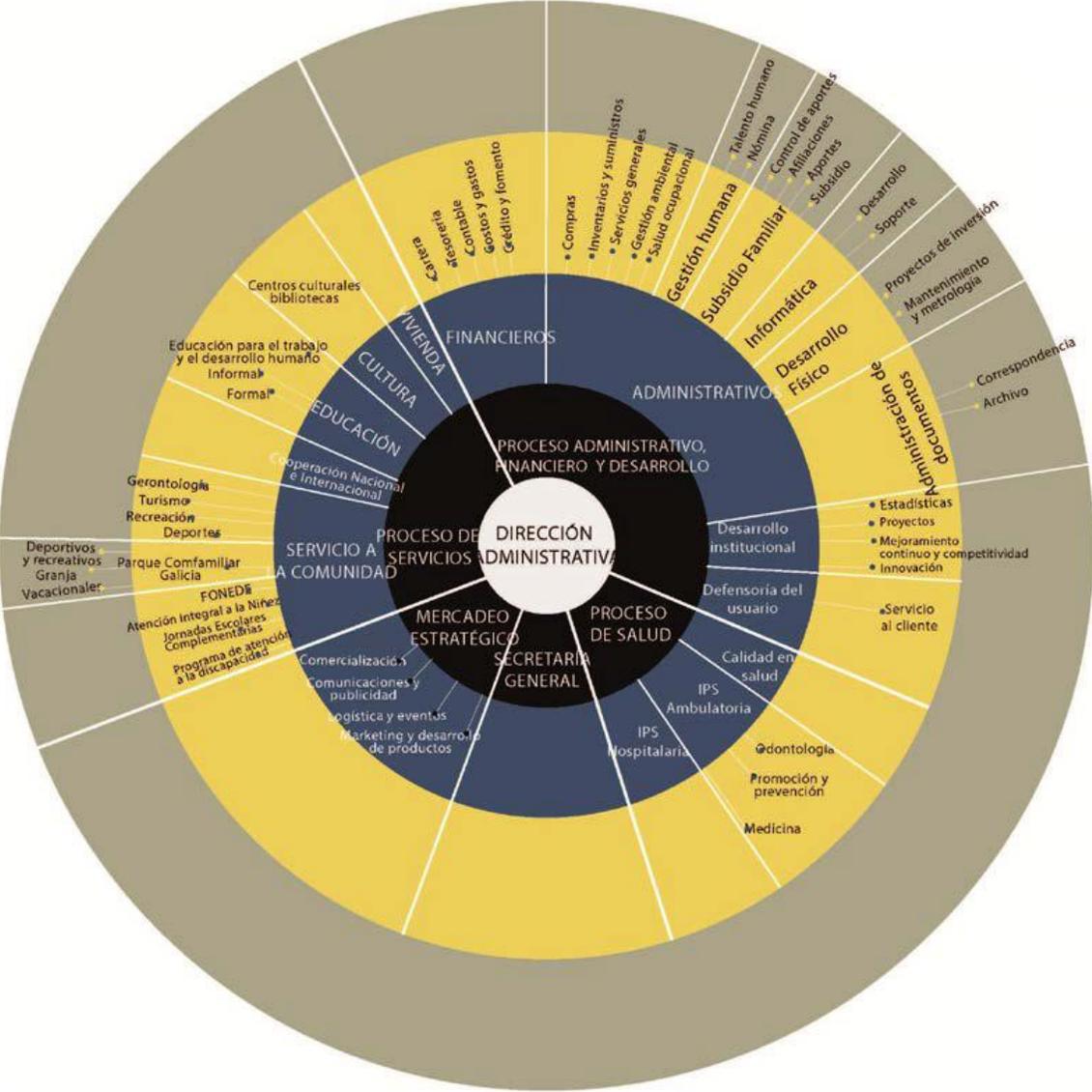
- Agencia de Viajes
- Aporte y Subsidio
- Área Cultural
- Atención Integral a la Niñez
- Agencia de Gestión y Colocación de Empleo
- Alojamiento
- Capacitación
- Centros Culturales y Bibliotecas
- Centros médicos
- Clínica Comfamiliar
- Comfamiliar Galicia
- Consotá
- Crédito Comfamiliar
- Educación (Primaria y Bachillerato –Pre-icfes)
- Instituto Comfamiliar (Técnicos laborales)
- Formación Empresarial
- Gerontología
- IPS Ambulatoria
- Jornadas Escolares Complementarias
- Parque Comfamiliar Galicia
- Programa de Atención a la Discapacidad
- Recreación y Deportes
- Salud Oral
- Vivienda

Números de empleados

Actualmente Comfamiliar Risaralda cuenta con 2.198 colaboradores, de los cuales 1.689 están contratados directamente con la empresa y 509 indirectamente, siendo 321 vinculados por Aprosaud, 184 por Prestación de Servicios y 4 por la Alcaldía.

2. Gráfica Organismos de dirección

ORGANISMOS DE DIRECCIÓN



Gráfica 2
Fuente: Comfamiliar Risaralda

1.2 ANÁLISIS DE MACRO - AMBIENTE

Geográfico:

Pereira se encuentra ubicada en el centro - occidente del país más conocido como el Triángulo del Café, esto ayuda a la ciudad a obtener nuevas oportunidades logrando crecer a nivel económico y sociocultural, siendo así una ciudad más innovadora y competitiva dentro del gremio empresarial, generando conciencia e importancia de estar comprometidos por la comunidad.

Por lo tanto, Comfamiliar Risaralda es una empresa que se ha dedicado a contribuir al desarrollo social con la comunidad por medio de la prestación de sus servicios, demuestra su importancia y la responsabilidad con los usuarios y colaboradores.

Jurídico:

En el marco legal Comfamiliar Risaralda, está amparada bajo la Ley 21 de 1982, vigilado por la Superintendencia del subsidio Familiar la cual está encargada de vigilar el funcionamiento de las Cajas de Compensación Familiar a nivel nacional, acorde con las normas vigentes indican la forma de organización que debe tener toda caja de compensación familiar en el país.

La elección de colaboradores está normalizada por la Ley 789 de 2002 donde especifica los aspectos laborales y de aprendizaje, además cada servicio que ofrece Comfamiliar Risaralda, esté regido de acuerdo a diferentes estatutos establecidos por el Congreso de la República.

Económico:

Pereira ha sido de las ciudades que en la última década ha crecido tanto en el sector comercial como industrial y de ésta manera ha beneficiado positivamente a Comfamiliar Risaralda como Caja de Compensación Familiar, ya que las empresas

públicas y privadas aportan un porcentaje de 4%, esto se convierte en un 100% para Comfamiliar del cual se utiliza 10% para los gastos administrativos y el 90% para retribuirlos a los afiliados en servicios y beneficios. Actualmente Comfamiliar Risaralda cuenta con 11,971 empresas afiliadas, en donde hay 104 empresas públicas, 11,843 empresas privadas y 24 en economía mixta.

De las empresas que aportan al crecimiento del subsidio familiar, se deriva un 4% que en este caso será para Comfamiliar Risaralda, un 3% para el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y finalmente 2% para el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), pero la Ley 1607 o también llamada Reforma Tributaria, la cual se aprobó el 26 de diciembre de 2012 afirma que:

“las personas naturales empleadoras estarán exoneradas de la obligación de pago de los aportes parafiscales al SENA, al ICBF y al Sistema de Seguridad Social en Salud por los empleados que devenguen menos de diez (10) salarios mínimos legales mensuales vigentes. Lo anterior no aplicará para personas naturales que empleen menos de dos trabajadores, los cuales seguirán obligados a efectuar los aportes de que trata este inciso”.

Político:

Los Alcaldes y Gobernadores tienen la función de generar y apoyar proyectos sociales y de impacto económico tanto para la ciudad como el departamento, que generen bienestar para las familias. Este tipo de políticas públicas pueden coincidir con las directrices sociales que desarrolla Comfamiliar Risaralda y se llegan a dar alianzas para el desarrollo social coincidiendo con las políticas que traza la Institución con diferentes entidades, logrando mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y comunidades obteniendo beneficios en el departamento de Risaralda.

Sociocultural:

Comfamiliar Risaralda es una Institución que día a día trabaja por ofrecer un bienestar a la comunidad siendo una de las mejores cajas de compensación familiar a nivel Nacional, la cual, cada día busca mejorar y suplir las necesidades de sus usuarios, pensando siempre en el bienestar y tranquilidad en el servicio que le presta a ellos.

Actualmente Comfamiliar tiene una fuente de empleo para 2.198 personas, en donde el desarrollo social que año tras año tiene la Institución, permite generar un contacto directo con las clases menos favorecidas.

1.3 PAPEL DEL COMUNICADOR SOCIAL – PERIODISTA EN LA ORGANIZACIÓN

Comfamiliar Risaralda es una Institución que ha crecido de manera ágil y necesaria para poder brindarle a los risaraldenses todos los servicios adecuados para el desarrollo familiar, es así como la Unidad de Mercadeo es de vital importancia para la planeación, organización, realización y difusión de los trabajos y proyectos que se realizan en cada área, motivo que ha incrementado el recurso humano encabezado por profesionales en el campo de la comunicación, pudiendo dividir y abarcar las solicitudes y necesidades tanto internas como externas que llegan al proceso.

Existen 6 comunicadoras en el área, las cuales están divididas en los siguientes cargos:

Líder de Mercadeo estratégico: es la persona que lidera el área y la encargada de direccionar el proceso mediante actividades de mejoramiento continuo.

Comunicadora de Redes Sociales: tiene como función actualizar diariamente los medios con los que cuenta la organización como los son Twitter y Facebook, además de editar textos para boletines informativos y publicitarios, al igual es la encargada de coordinar la realización de la revista trimestral de Comfamiliar Risaralda.

Analista de Comunicaciones: sus tareas consisten en administrar adecuadamente el tráfico de solicitudes en el proceso, aprobar las piezas publicitarias, coordinar la realización de la publicidad con las agencias encargadas y generar indicadores para la eficacia del proceso.

Comunicadora de medios audiovisuales: esta persona es la encargada del canal corporativo, el programa magazine “Hogar Dulce Hogar”, el programa de salud “Ojo Clínico”, al igual es el contacto directo y la encargada de realizar las contrataciones con los diferentes medios de comunicación. Por último coordina la señalización de toda la entidad.

Comunicadora de eventos: su labor es organizar, coordinar y realizar los eventos internos y externos de la Institución.

Comunicadora de Medios Electrónicos: realiza las publicaciones en el SEC (Solución Empresarial de Comunicaciones) y la web, al igual que la construcción de boletines informativos.

Las Comunicadoras desempeñan una función adicional, a su cargo, tienen diferentes servicios a los cuales les brindan un acompañamiento en campañas publicitarias, eventos y otras necesidades que las áreas presenten y donde requieren la colaboración de la Unidad de Mercadeo. Existe un apoyo brindado por otras personas que pertenecen al proceso, entre ellos: una analista administrativa encargada de ser el apoyo directo de la coordinación del proceso, un auxiliar audiovisual que apoya la realización de productos audiovisuales, dos diseñadores gráficos que realizan algunas de las piezas publicitarias para impresión y medios electrónicos, un auxiliar de comunicaciones encargado de administrar la publicidad, realizar cotizaciones, entre otras tareas.

Dentro de esta dependencia también se encuentra el practicante de Comunicación Social – Periodismo, donde su labor principal es ser un apoyo transversal para todas las comunicadoras y los diferentes servicios que ofrece Comfamiliar Risaralda, al igual que la redacción de textos, hacer convocatoria de eventos, actualizar constantemente las bases de datos para el envío de correspondencia, apoyar la publicidad, organizar la información de las actividades

para la Agenda Cultural, entre otros.

El practicante en comunicaciones también cumple la función de la revisión diaria de los periódicos locales La Tarde y El Diario del Otún, con el objetivo de identificar la información publicada de Comfamiliar Risaralda paga o no paga, donde la que es pagada se archiva para tener una evidencia y la no paga, es recortada y pegada en un formato de archivo free press, donde se especifica la fecha de publicación, el periódico en el que sale la nota, la página, el área a la que pertenece dentro de la Institución, el título de la noticia, el ancho y el largo, si tiene fotografía y el valor de la publicación, este formato es archivado en una carpeta llamada "Free Press" y el nombre del mes al que corresponde, para así realizar un informe mensual en Excel en el cual se hace un aproximado de los ahorros que este tipo de publicaciones generan para la Caja de Compensación, ya que se toma como publicidad gratuita de los servicios y actividades.

Otra de las funciones permanentes del practicante consiste en la identificación de los temas y los eventos más importantes para la realización del Musicar mensual, este es un espacio sonoro emitido en el Parque Comfamiliar Galicia por medio de cuñas radiales dirigidas a los visitantes.

Musicar es un espacio sonoro que se realiza a finales de cada mes, en donde el practicante se encarga de redactar el texto y establecer cuáles son los temas que serán tratados. Este es emitido en el Parque Comfamiliar Galicia, por medio de cuñas radiales dirigidas a los usuarios que visiten el parque.

Por último el practicante de comunicación social- periodismo, también es el apoyo directo de la comunicadora de eventos, en la planeación, organización y supervisión de toda la logística para éxito tanto de los externos como los internos.

2.IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD

Comfamiliar Risaralda es una de las Instituciones más destacadas y renombradas en los diferentes campos sociales del departamento, debido a que su imagen no solo frente a los usuarios sino también ante otros gremios empresariales o de servicios, es favorable y destacada por la calidad de lo que muestran al público, este logro en gran parte es conseguido por la realización tanto de eventos externos como internos, que gracias a su éxito han posicionado la marca Comfamiliar Risaralda. Es así como la Unidad de Mercadeo ha centrado gran atención a la organización y realización de ellos, incursionando en diferentes tipos de eventos: empresariales, religiosos, académicos, culturales, sociales, deportivos, institucionales, entre otros.

Luego de un tiempo de observación diaria dentro de la organización y al interior de la Unidad de Mercadeo, especialmente en el acompañamiento a la planeación y realización de eventos, se define con Alejandra María Díaz, líder de mercadeo estratégico la necesidad que se presenta el proceso de tener un protocolo establecido para la realización de eventos de Comfamiliar Risaralda, debido a que no existe un documento planificado donde se plasme de manera organizada y concreta todos los requerimientos y pormenores que necesita la logística de grandes eventos como lo son ahora los de la Institución.

Al identificar la necesidad se enfatizó la importancia de que el protocolo de eventos lo debe preparar no solo la persona que acompaña constantemente el proceso de realización de los mismos, sino también un profesional en el área de las comunicaciones debido a que cuenta con los conocimientos y las bases suficientes para identificar todos los aspectos importantes e indicados para lograr la aprobación de Alta Calidad y posteriormente una exitosa realización.

Los eventos son un suceso de importancia para todas las organizaciones, estos sirven para presentar o potenciar un determinado producto o servicio, así dar la oportunidad a los usuarios de tener un acercamiento directo con la empresa, por ellos, es necesario que exista un manual que permita entender la programación y organización del mismo dependiendo del tipo o la categoría a la que pertenezcan, los detalles plasmados en harán que el evento cumpla con las expectativas de los invitados y con las de la organización, el éxito o fracaso dependen de una planificación adecuada, si se realiza un evento y el resultado obtenido es el que se esperaba, pero no existe un registro de toda la planeación, en el momento que se requiera repetirlo o no esté la persona encargada, si no existe un protocolo, el riesgo a olvidar aspectos importante y no cumplir con el nivel antes logrado, será mayor.

La organización de eventos es una tarea que requiere de mucha preparación, se deben tener en cuenta muchos detalles para que todo salga a la perfección, es por esto que la antelación y poseer registros tanto de los aciertos como los desaciertos es fundamental para poder corregir alguna eventualidad desfavorable, Comfamiliar Risaralda es una Institución de calidad en donde todos sus servicios están certificados con excelencia, por ello el Área de Mercadeo y las comunicadoras sociales no puede permitirse fallar.

La labor de la realización del protocolo es directamente de la comunicadora de eventos, pero la falta de tiempo, la necesidad de que exista dicho documento y la intención de dejar un trabajo útil para la Institución por parte del practicante, son también algunas de las razones que llevaron a escoger el área de intervención.

3.REFERENTE TEÓRICO

"Hacer las cosas bien, y darlas a conocer"

Paul Capriotti

Después de realizar el diagnóstico e identificar la necesidad que se presenta en la Unidad de Mercadeo frente a la carencia de un protocolo para los eventos de Comfamiliar Risaralda, se encontró que el tema puede ser tratado a través de la teoría de Comunicación Corporativa de Van Riel (1997), enfocándola principalmente hacia la Identidad Corporativa que el autor desarrolla, de esta manera se identificará los aspectos más importantes que ayudarán a la realización del trabajo de práctica.

Las organizaciones utilizan tres formas básicas de comunicación, siendo la comunicación de dirección la más importante (Van Riel, 1997). Es decir, con los públicos objetivos internos y externos debido a que las empresas son conscientes de los peligros que se pueden presentar por una comunicación fragmentada y se esfuerzan por conseguir una coherencia completa. Una comunicación coherente contribuye positivamente a una imagen favorable de cada elemento individual, quien, a su vez, trabaja positivamente para contribuir a la correcta actuación de la empresa.

La reputación corporativa favorable no es un objeto aislado sino una condición necesaria para crear una sólida base comercial desde la cual se logrará el éxito de la empresa.

La comunicación es una herramienta de gestión utilizada en muchas áreas de la organización, sobre todo en aquellas como gestión financiera, gestión de la producción y dirección de personal, donde se debe establecer una constante comunicación con los públicos objetivos internos y externos.

¿Qué es Comunicación Corporativa?

Se describe la comunicación corporativa como el enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivos ya que esta debe transportar y acentuar la identidad corporativa, es la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados y un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada efectiva y eficazmente, para crear una base favorable en las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. (Van Riel, 1997)

La Comunicación Corporativa tiene una serie de premisas fundamentales, que son la base sobre las que se sustenta y organiza:

- *Todo comunica en una organización:* en una compañía no solo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino que todas la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos, servicios y eventos hasta el comportamiento de sus miembros, son aspectos que “dicen” cosas sobre la organización, que comunican cómo es la empresa, y por lo tanto, todos estos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con todos los mensajes promocionales de la campaña, es decir, cada manifestación de la entidad, sea esta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores.
- *La Comunicación Corporativa es generadora de expectativas:* todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la campaña, así como lo que se puede esperar de la propia organización en la

cual, al hablar de sus características, funcionamiento, soluciones o beneficios que otorga.

3.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

La Identidad Corporativa es la autopresentación y el comportamiento de una empresa estratégicamente planificados, y operativamente aplicados, está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única.

Identidad corporativa es la suma de todos los métodos de representación que utiliza una empresa para presentarse a sí misma a los empleados, clientes, proveedores de capital y al público, como también refleja la capacidad distintiva y las características individuales reconocidas de una empresa. Identidad, en este sentido, también incluye la distinción y reconocimiento de las partes de toda la empresa y la atribución de esas partes al todo.

Esta Identidad es la estrategia que ayuda a incrementar los resultados económicos y la eficiencia de una empresa, coordina los logros, valores, e información, y se dirige hacia la integración entendida como cooperación.

Según el autor (Van Riel, 1997), la Identidad Corporativa era sinónimo de logotipo, estilo corporativo, y otras formas de simbolismo utilizadas por una organización, pero el concepto se extendió, y se hizo más amplio, ahora se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos.

Una fuerte identidad corporativa permite:

1. Aumentar la motivación entre sus empleados: crear efecto interno de la identidad corporativa, permite que los empleados se identifiquen con la empresa.
2. Inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa: una empresa que transmite mensajes contradictorios, se arriesga a perder su credibilidad.
3. Tener conciencia del importante papel de los clientes: muchas empresas ven a sus clientes como el grupo objetivo más importante.
4. Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivos financieros.

La identidad corporativa incluye todas las formas de expresión como: simbolismo, comunicación y comportamiento, por medio de los cuales una organización revela su personalidad. La identidad de una organización se expresa en “lo que la organización realmente es”, la organización debe utilizar rituales y eventos para celebrar lo que es, y la razón de su existencia.

Existen dos identidades, la identidad real y la identidad deseada:

1. La autopresentación de la empresa estratégicamente planificada y operativamente aplicada... “identidad deseada”. Una identidad deseada:, que la empresa intenta conseguir, y una “identidad real”, lo que es realmente que la empresa pone en práctica.
2. El objeto de toda política de identidad corporativa es el de crear una cierta imagen deseada, o “imagen de lo que debería ser”.

Es muy importante para las empresas que ofrecen distintos bienes o servicios bajo nombres diferentes, que tengan una política de identidad corporativa clara, la identidad corporativa procede directamente de la estructura de la empresa o de su estrategia: 'la comunicación sigue a la estructura como la estructura sigue a la estrategia'. (Van Riel, 1997)

4. DIAGNÓSTICO

Para el protocolo que se planea realizar, es importante describir el público objetivo que tiene cada tipo de evento, así empezar a identificar las necesidades que presentan la planeación de los mismos.

Tipos de eventos:

Comfamiliar Risaralda organiza eventos que se pueden clasificar en grupos dependiendo el alcance, los requerimientos y el público al que se desea acceder y se clasifican así:

Religiosos: Primeras comuniones y celebración de semana santa. Público Objetivo (externo e interno)

Académicos: Conferencias, seminarios, congresos, grados, ferias, cumbres, convenciones. Público objetivo: (algunos pueden ser dirigidos para personas de la institución, pero principalmente son realizadas para personas externas)

Culturales: Presentaciones musicales, ferias, festivales. Público objetivo: (este tipo de eventos son realizados principalmente para la participación del público externo, personas de Risaralda, empresas afiliadas, gremios)

Sociales: Celebración de días clásicos, Cumpleaños de Sedes (Público interno), Inauguraciones (para todos los públicos) , fiesta temáticas, ruedas de prensa (solo medios de comunicación), eventos de integración(público interno y externo), eventos recreativos (público externo), conciertos (toda clase de público dependiendo la temática) concursos (público interno y externo), desayunos y almuerzos de trabajo (para empleados de la institución o también empresas vinculadas que lo soliciten)

Deportivos: Inauguración de juegos Interempresariales, juegos de la confraternidad, Clausura de juegos, torneos, entrega de bandera. (Empresas participante y especialmente empleados de la institución)

Institucionales: Día del periodista (periodistas de los medios de comunicación), Mujer Comfamiliar (todos los públicos), Mejor Bachiller (colegios de Risaralda) e Imposición de Botones (Quinquenio) (público interno), aniversarios (público interno), cena del Consejo directivo (integrantes del consejo directivo), capacitaciones al personal (personal interno de la institución)

Vinculaciones externas: En actividades sociales, empresariales, culturales, deportivas y académicas. (El público objetivo puede ser cualquiera, debido a que estas vinculaciones se hacen a eventos que son organizados por otras empresas).

4.1 CATEGORÍA

La categoría a desarrollar en esta intervención es **Identidad Corporativa**, la cual arrojó las siguientes cuatro subcategorías que permitirán construir las preguntas que se utilizarán en la entrevista a realizarse a dos personas de la Unidad de Mercadeo:

Auto-presentación: es la manera en que se muestra y se quiere dar a conocer la institución ante los demás, como se describe así misma ante los públicos para así lograr la imagen que se desea.

Comportamiento: es la manera de proceder que tienen las personas u organismos en relación con su entorno, el comportamiento puede ser consciente e inconsciente, voluntario o involuntario según las circunstancias que lo afecten, es

todo lo que un organismo hace frente al medio.

Filosofía empresarial: son los principios fundamentales que subyacen en las estructuras de formación y de actividad de las organizaciones empresariales, que se definen para orientar o inspirar el comportamiento de la misma, dentro de ella existen unos elementos importantes como: misión, visión, objetivos, estructura, valores, políticas de calidad y principios.

Imagen deseada: es la imagen que la marca o empresa quiere que sea percibida en un segmento de mercado específico, es el resultado de una decisión de posicionamiento o identidad de marca.

Teniendo en cuenta los significados anteriores, se obtuvieron las preguntas para la entrevista a realizarse a dos personas que trabajan en el área de mercadeo, específicamente en el proceso de comunicaciones y publicidad.

4.2 PREGUNTAS:

1. ¿Cómo se describe Comfamiliar Risaralda así misma ante los públicos objetivos?
2. ¿Qué aspectos en el comportamiento frente a los públicos y la realización de los eventos considera deben mejorar?
3. ¿Cree usted que la filosofía empresarial (Misión, visión, objetivos, valores, políticas de calidad) de Comfamiliar Risaralda si se ve reflejada y es coherente al momento de prestar los servicios y realizar los eventos?
4. ¿Para usted cual es la imagen que desea mostrar Comfamiliar Risaralda frente a su público y sus clientes? ¿Esta imagen deseada es la que se transmite y percibe el público? que falencias presenta?

Las siguientes, son las respuestas dadas por las personas entrevistadas:

Andrea Mesa (Analista en comunicaciones)

1. Comfamiliar se describe como una empresa sólida y firme, confiable, de gran presencia en la región, influyente, con muchos productos y servicios que deben ser mejor explicados y compartidos ante el afiliado.
2. Frente al público creo que se debe hacer un mayor esfuerzo para ofrecer servicios que sean necesarios y de fácil acceso, esto se logra a través de un estudio de mercados, Comfamiliar Risaralda, debe convertirse en la respuesta a las necesidades del trabajador afiliado. En cuanto a los eventos, debe ser más estratégico y ofrecer eventos con objetivos claros, a través de los cuales el

reconocimiento de los servicios sea mayor, cada evento debe procurar cumplir algo con el público al cual se enfoca.

3. La filosofía empresarial si se refleja, pero puede reflejarse mucho más cuando se regrese a ese sentido misional por beneficiar a la familia de los trabajadores que normalmente no pueden acceder a ciertas cosas. Ese es el trabajo que se tiene estipulado para el año 2014, volver la mirada mucho a más a esas personas categoría A y B, que no cuentan con suficientes recursos para hacer parte de la oferta de entretenimiento que tiene la Caja, de todas formas, el subsidio siempre habla de ese carácter misional de ser una ayuda en el camino de las familias risaraldenses. Los eventos siempre cumplen ese objetivo, pues la mayoría de veces, tienen un acceso gratuito, o en otros casos, por ejemplo, conciertos con grandes artistas, tienen una entrada económica de fácil acceso.

4. Comfamiliar Risaralda quiere ser y verse como un aliado de las familias, quiere ser la primera opción a la hora de necesitar un crédito, quiere ser el lugar donde las familias se recrean, quiere prestar los mejores servicios de salud, quiere ser garante de excelentes eventos. El común de las personas y la mayoría estarían de acuerdo con esta opinión, sin embargo, falta hacer un trabajo más grande y agresivo, por llegar a los públicos que verdaderamente debe llegar, debe luchar por un reconocimiento de marca contundente y debe buscar la preservación de su reputación y buen nombre.

Lina Restrepo (Comunicadora de eventos)

1. Comfamiliar Risaralda se describe ante los públicos como una empresa con alto posicionamiento en el mercado, como una empresa con responsabilidad social, que brinda por el bienestar de la familia.

2. En cuanto a los eventos, debe mejorar la cantidad de personal de logística porque no se da abasto con tantos requerimientos y también la organización en el pre-evento, al igual que muy pocas cosas son planeadas porque casi todo sale con una semana de antelación y no es un tiempo que sea prudente para uno poder hacer las actividades.

El comportamiento ante los públicos es bueno, finalmente los errores que se presentan se dan a conocer solo internamente.

3. en cierta medida la filosofía empresarial se cumple, en cuestión de calidad, se brindan servicios lo mejor posible, pero como lo mencioné antes, no hay tiempo como para ejecutarlo entonces un servicio no puede quedar con alta calidad, el público si lo ve así pero uno internamente no, los valores que la institución promociona si se ven reflejados en la ejecución de los eventos y en el trato con los asistentes y clientes.

4. la imagen que comfamiliar desea mostrar es la de una empresa sólida que brinda por el bienestar de las familias risaraldenses y sus afiliado, pero esta imagen no se logra transmitir del todo a los públicos porque la gente desconoce que es una empresa tan grande con tanta variedad de servicios, entonces la gente conoce mucho lo que es parque, lo que es clínica pero servicios poco, esto en parte es lo que se busca establecer con los eventos.

La imagen deseada no se obtiene en su totalidad, porque no se promociona de forma más frecuente, no se tocan las personas realmente interesadas y se habla solamente de algunos servicios, los otros se mencionan solamente una vez, lo que hace que la gente lo olvide.

4.3 RESULTADOS:

Teniendo en cuenta los datos recolectados en las dos entrevistas realizadas, se puede obtener algunas conclusiones que servirán para crear el curso del trabajo y los objetivos a proponer como:

- Comfamiliar Risaralda experimenta una imagen de sí misma positiva, toda vez que los mismos empleados destacan y reconocen la institución como una empresa sólida, confiable, de experiencia, y con alto posicionamiento a nivel regional, lo que se ha logrado a través de una filosofía interna creíble para los mismos colaboradores, de esta forma se puede destacar que para crear una buena percepción en los públicos, primero debe ser convincente para aquellos que la crean y la emiten.
- Es importante tener una forma de organizar la realización del pre-evento para tener mayor agilidad al momento de la realización, esto mitigará un poco el retraso en el proceso, al igual que a partir de esta planeación organizada, se pueden crear los objetivos claros de los eventos y que se busca obtener con ellos.
- Los eventos deben ayudar a posicionar tanto la marca como el buen nombre, por este motivo se debe focalizar y prestar mayor atención a su realización; de la forma en que el público perciba el evento sea cual sea, de este dependerá no el nombre del servicio en especial, sino el de Comfamiliar Risaralda.
- La Imagen que la institución desea transmitir, en gran parte es la que los públicos reciben, aunque hay aspectos que mejorar como: la focalización y la escogencia de los públicos objetivos a la hora de ofrecer los servicios y hacer la convocatoria a los eventos.

- El tiempo dedicado a la preparación de los eventos es fundamental para garantizar la calidad del servicio, no se puede pretender obtener buenos resultados con preparaciones apresuradas.
- Es importante realizar eventos que promocionen más los servicios que las personas desconocen o están en un nivel de recordación más bajo, así fortalecer no solo la imagen de estos sino ampliar el mercado y los beneficios tanto para los clientes como para la caja de compensación.

5.INTERVENCIÓN

5.1 OBJETIVO GENERAL:

Elaborar un Protocolo de Eventos institucional, que permita mejorar la planeación y realización de estos. Así, conseguir y fortalecer la imagen deseada de Comfamiliar Risaralda.

5.2 OBJETIVO ESPECÍFICO 1:

Realizar un documento oficial donde se establezca la planeación organizada y los requerimientos que presentan cada uno de los eventos.

Estrategias:

1. Analizar la autopresentación de cada uno de los eventos que realiza la Institución, para saber el comportamiento y la forma en la que se ha procedido, para identificar mejoras se deban aplicar.

2. Involucrar a la Comunicadora de Eventos en la realización del Protocolo, su acompañamiento ayudará a guiar e identificar que se debe incluir, omitir y mejorar.

Tácticas:

- Inventariar las carpetas de eventos y los documentos en físico que traen, para conocer de cerca como ha sido la realización y que requisitos presentan.
- Reuniones dos veces por semana con la comunicadora encargada del proceso, para la explicación de los tipos de eventos, la realización y la revisión de los avances del protocolo.

Indicadores de gestión:

De carpetas revisadas (50)

$$\frac{50}{70} \times 100 = 71\%$$

Total de carpetas (70)

De reuniones realizadas (13)

$$\frac{13}{16} \times 100 = 81\%$$

Total de reuniones x 8 semanas (16)

5.3 OBJETIVO ESPECÍFICO 2:

Estandarizar las políticas de identidad corporativa a través de los eventos institucionales, así plasmar en los usuarios la imagen deseada de Comfamiliar Risaralda.

Estrategias:

1. Entrevistar a los Jefes de Proceso para identificar cuál es la imagen que desean dejar en los usuarios que asisten a los eventos de Comfamiliar Risaralda y en qué medida creen que esta es alcanzada.

2. Identificar con la comunicadora encargada con qué objetivo se realiza cada tipo de evento, qué resultados se esperan de ellos y en qué medida cumplen con la identidad corporativa Institución.

Tácticas:

- Realizar entrevistas a los jefes de proceso que ejecutan más eventos en el año, donde las preguntas estén enfocadas en la imagen que dejan de

Comfamiliar Risaralda en los asistentes a los eventos y la coherencia que esta tiene con la identidad corporativa de la Institución

- Definir el público y los objetivos de cada tipo de eventos, lo cual llevará a encontrar la finalidad de ellos.

Indicadores de gestión:

De jefes encuestados (30)

$$\frac{\quad}{\quad} \times 100 = 55\%$$

Total de jefes de proceso (55)

De eventos revisados (50)

$$\frac{\quad}{\quad} \times 100 = 71\%$$

Total de eventos (70)

5.4 PRESUPUESTO:

Las actividades que fueron planeadas en este proyecto están principalmente encaminadas a que la Caja de Compensación mejoren la planeación y ejecución de los eventos internos y externos realizados, es así como se ha planteado estrategias que utilicen el recurso humano con el que cuenta el Área de Comunicaciones y algunos recursos físicos que se necesitan pero que no requieren exceso de gastos.

Recurso Humano:

- 2 horas x día, 2 días a la semana, dando un total de \$8.000 semanales
8.000 x 8 semanas dando un total de \$64.000 (Tiempo del practicante)
- 2 horas x día, 2 días a la semana, dando un total de \$16.000 semanales
16.000 x 8 semanas dando un total de \$128.000 (Tiempo de la comunicadora de eventos)

Recursos físicos o materiales:

- Carpetas y archivos existentes en la organización, este recurso no tiene ningún costo.
- Teléfono para realizar las entrevistas a los jefes de proceso

Tabla 3. Planeación y ejecución

TÍTULO DE LA PROPUESTA: Protocolo para la realización de eventos
DIRIGIDO A: Comfamiliar Risaralda
OBJETIVO: Elaborar un Protocolo de Eventos institucional, que permita mejorar la planeación y realización de estos. Así, conseguir y fortalecer la imagen deseada de Comfamiliar Risaralda
ÁREA DE IMPACTO: Toda la Institución

ESTRATEGIA	TÁCTICA O ACTIVIDAD	INDICADOR DE GESTIÓN	CRONOGRAMA												RESPOSABLE	PRESUPUESTO		OBSERVACIONES		
			OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	Recursos humanos	Recursos Físicos materiales										
Analizar la autopresentación de cada uno de los eventos que realiza la Institución, para saber el comportamiento y la forma en la que se ha procedido, para identificar mejoras se deban aplicar.	Inventariar las carpetas de eventos y los documentos en físico que traen, para conocer de cerca como ha sido la realización y que requisitos presentan.	71%	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	Practicante	Horas trabajadas (\$2.000 x H)	Carpetas y documentos físicos (\$0)	
			3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4				

Involucrar a la Comunicadora de Eventos en la realización del Protocolo, su acompañamiento ayudará a guiar e identificar que se debe incluir, omitir y mejorar.	Reuniones dos veces por semana con la comunicadora encargada del proceso, para la explicación de los tipos de eventos, la realización y la revisión de los avances del protocolo.	81%	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	Practicante Y Comunicadora De eventos	Horas trabajadas Practicante (\$2.000 x H) Horas trabajadas Comunicadora (\$4.000 x H)		
			3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4				
Entrevistar a los Jefes de Proceso para identificar cuál es la imagen que desean dejar en los usuarios que asisten a los eventos de Comfamiliar Risaralda y en qué medida creen que esta es alcanzada.	Realizar entrevistas a los jefes de proceso que ejecutan más eventos en el año, donde las preguntas estén enfocadas en la imagen que dejan de Comfamiliar Risaralda en los asistentes a los eventos y la coherencia que esta tiene con la identidad corporativa de la Institución	55%	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	Practicante	Horas trabajadas Practicante (\$2.000 x H)	Teléfono (\$0)	
			3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4				
Identificar con la comunicadora encargada con qué objetivo se realiza cada tipo de evento, qué resultados se esperan de ellos y	Definir el público y los objetivos de cada tipo de eventos, lo cual llevará a encontrar la finalidad de ellos.	71%	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	Practicante Y Comunicadora De eventos	Horas trabajadas Practicante (\$2.000 x H) Horas trabajadas	Carpetas y documentos físicos (\$0)	

en qué medida cumplen con la identidad corporativa Institución.																Comunica-Dora (\$4.000 x H)		
			3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4				

Fuente: Realización propia

6.CONCLUSIONES

Comfamiliar Risaralda es una empresa líder en la prestación de servicios en el departamento de Risaralda, por este motivo la atención a la realización de los eventos debe ser mayor y estar siempre enfocada a mejorar y dejar en alto la buena imagen de la Institución, de igual forma es necesario evaluar de forma más detallada cada evento y manejar su realización estrictamente con todos los requerimientos que se plasmarán en el protocolo a realizar.

La logística y la planeación de los eventos debe ser realizada por el equipo de comunicadoras, toda vez que se debe defender la profesión y el valor agregado que se obtiene al tener bases suficientes para garantizar el éxito de lo planeado, como también realizar exactamente lo que se debe y no malgastar recursos innecesarios.

Para garantizar buenos resultados en la realización de dichos eventos, se observó que también es importante ampliar el personal encargado de estos, debido al incremento de los eventos y la cantidad de carga laboral, puesto que se evidencia algunos incumplimientos en la logística debido a la carga laboral y falta de tiempo.

El practicante en Comunicaciones de Comfamiliar Risaralda está enfocado a ser una ayuda transversal en el área de Mercadeo y especialmente a ser un apoyo para todas las comunicadoras, así enriquecer sus conocimientos en cada uno de los campos que ofrece una profesión tan amplia. Una excelente comunicación externa, es el objetivo a cumplir por el proceso, es allí donde la práctica se debe enfocar, al igual que en ser un profesional integral.

7.RECOMENDACIONES

A Comfamiliar Risaralda

Analizar el proyecto de realización del protocolo de eventos para llevarlo a cabo hasta su finalidad, esto permitirá retroalimentar cada servicio en la Institución y principalmente en el proceso de Comunicaciones.

Disponer de una persona más que apoye el área de Logística y Comunicaciones, ya que son muchas las actividades realizadas y de estas depende en gran parte la óptima proyección de la imagen corporativa

Darle mayor importancia a la comunicación interna de la Institución desde el Área de Mercadeo, toda vez que dicha comunicación en temas como identidad, pertenencia, cultura corporativa, clima organizacional, entre otros, es manejada desde otras Áreas de Comfamiliar, lo que hace restarle importancia a otras de las funciones de los comunicadores sociales.

Al programa de Comunicación Social- Periodismo de la Universidad Católica de Pereira

Ampliar y crear mejores bases académicas en Comunicación Organizacional, que estén enfocadas directamente al campo de acción, salirse un poco de lo teórico y crear experiencias más vivenciales que demuestren que funciones se realizan en realidad en una empresa.

Al departamento de prácticas se recomienda direccionar más esta clase de

proyectos, no tanto a la realización de trabajos que puedan quedarse sin desarrollar, sino a crear preferiblemente informes de la gestión y las funciones realizadas durante el periodo de práctica, esto permitirá evidenciar mejor lo realizado en las instituciones o empresas.

A nuevos practicantes

Desarrollar muchos de los trabajos que se han planteado practicantes anteriores, así cumplir con las expectativas que se le crean a la empresa y no solo realizar otro anteproyecto.

Continuar enriqueciendo y alimentando el protocolo de eventos realizados por Comfamiliar Risaralda.

8.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Riel, C.V (2012) Comunicación corporativa. Consultado en <http://leticiaguzmanuvence.wordpress.com/2012/10/28/comunicacion-corporativa-cees-van-riel-capitulos-1-2-4-5-6/>

Riel, C.V (1997) Comunicación Corporativa. Consultado en http://campus.unir.net/cursos/lecciones/ARCHIVOS_COMUNES/versiones_para_imprimir/gc32/comoestudiar1tema5.pdf

Riel, C.V (2012) Comunicación Corporativa. Consultado en <http://s3.amazonaws.com/lcp/egade-imagen/myfiles/Cees%20Van%20Riel.pdf>