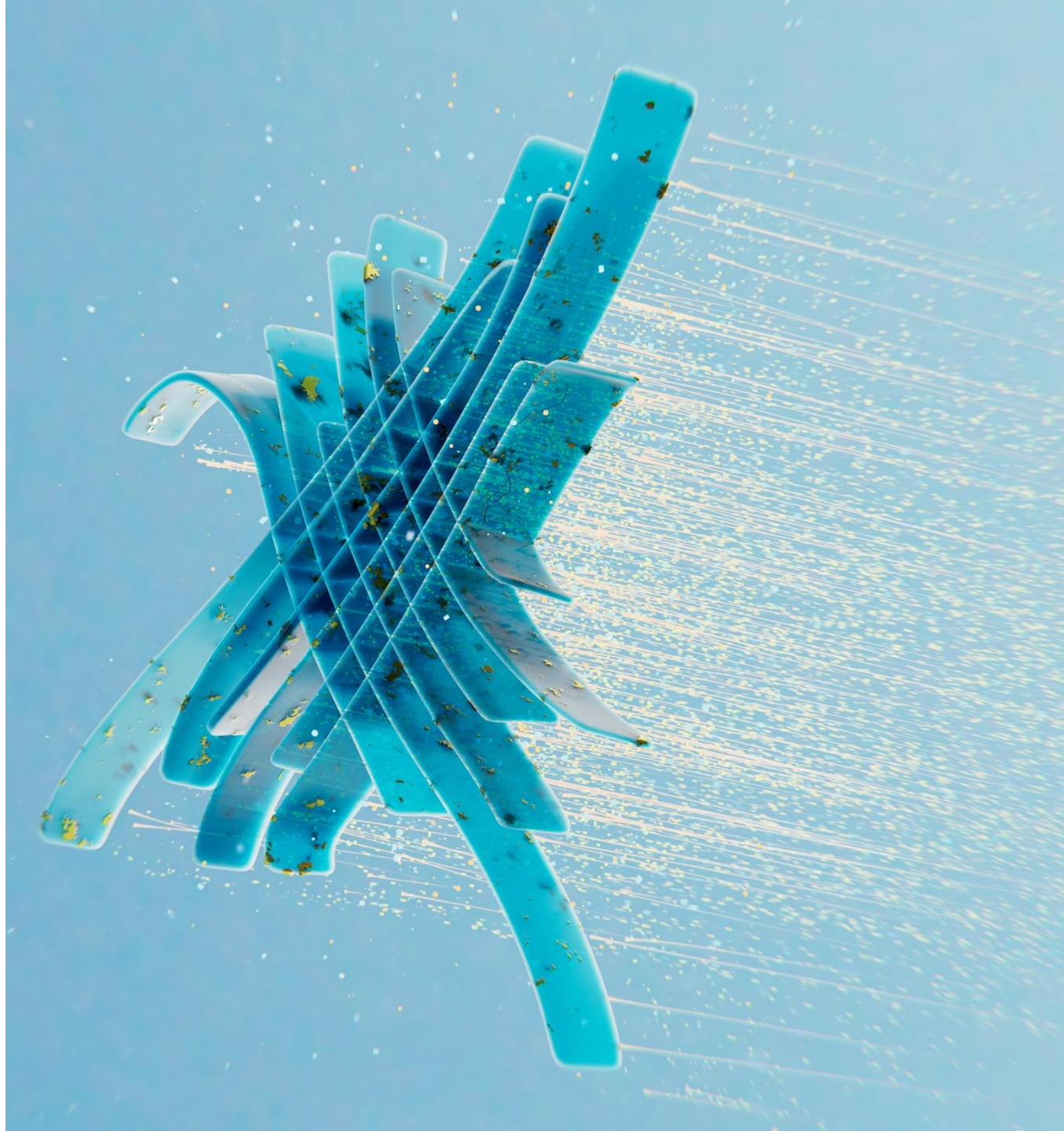






**CUANDO CONECTAS TUS NECESIDADES  
DE COMUNICACIÓN CON LA ESENCIA  
DE TU MARCA U ORGANIZACIÓN,  
CADA MENSAJE SE CONVIERTE EN UNA  
OPORTUNIDAD PARA **GENERAR VALOR****







# PERFIL

Ana María Rivas Ramírez

Comunicadora Social bilingüe con énfasis en Comunicación Organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana; facilitadora certificada en el método internacional Lombard de innovación disruptiva (empleado en Silicon Valley y organizaciones como Audi, BMW y NASA para generar innovaciones de alto impacto), con estudios en Gamification, Neuromarketing, Coaching, Marketing Digital y más de 21 años de experiencia en marketing y comunicaciones internas, asesorando multinacionales, pymes y *startups* de diferentes sectores.

[www.anamariarivas.com](http://www.anamariarivas.com)

 [@anamariarivasr](https://www.instagram.com/anamariarivasr)





## TRAYECTORIA

**21**  
años de  
experiencia

**+21**  
sectores

**+40**  
empresas  
asesoradas

**+12.000**  
impactados

Cientes con  
presencia en  
**+40**  
países

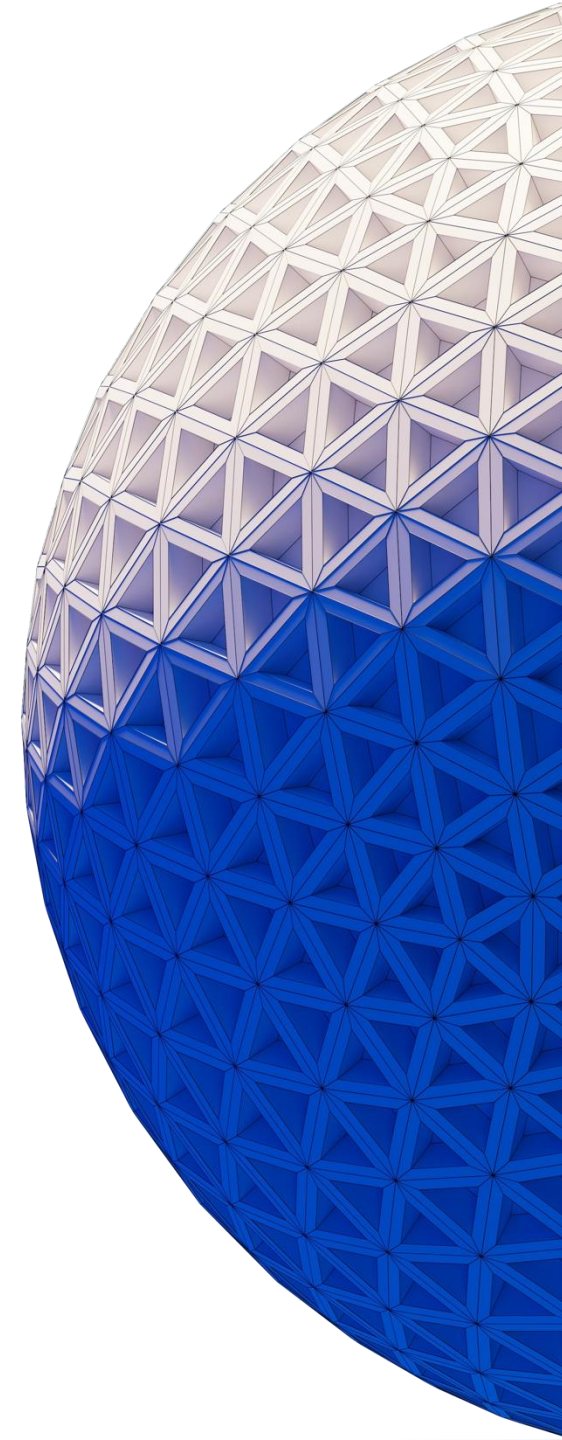






## SECTORES

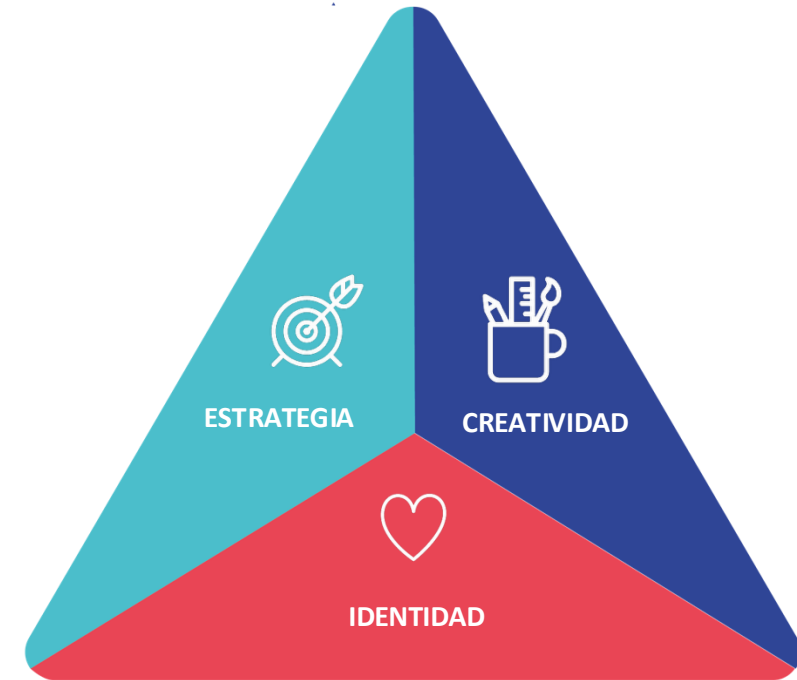
- Aeronáutico
- Alimentos
- Automotriz
- Construcción
- Cultural y artístico
- E- commerce
- Educativo
- Farmacéutico
- Financiero
- Hotelero
- Imprenta
- Legal
- Manufactura
- Marítimo
- Minero Energético
- Seguros
- Servicios
- Tecnológico
- Telecom.
- Textil
- Transporte





## PILARES

- **Identidad:** Identificamos el corazón de tu marca u organización, para tener claro tu esencia y diferenciador y saber exactamente cómo explotarlo.
- **Estrategia:** es la forma en que conectamos tu identidad (cultura, imagen, recursos) con tus necesidades y objetivos, para lograr resultados integrales y tangibles.
- **Creatividad:** es el cómo. Usando comunicación impactante y creativa, que moviliza emociones y genera impacto.





# SERVICIOS





**Algunos  
Proyectos**







# Proceso de inducción

## Objetivo:

Recibir y capacitar a un equipo nuevo de 100 personas en 1 día.

## Estrategia:

Se creó el "Pasaporte para tu futuro", una invitación a hacer un recorrido por los orígenes y objetivos de la organización, en el que cada viaje era una etapa de aprendizaje y constituía un sello en el pasaporte.

Cada colaborador recibía su kit con estampillas, pasaporte, pasabordo y las salas y espacios se adecuaron para reflejar el espíritu del destino.

## Alcance:

Creación de la estrategia y diseño del material gráfico.





# Campaña interna buen trato



## Objetivo:

Sensibilizar a los colaboradores acerca de la importancia del buen trato entre ellos.

## Estrategia:

El buen/mal trato se contagia, por eso se creó un virus mortal, altamente contagioso, que amenazaba con destruir el lado humano de las personas. Las oficinas se convirtieron en zonas de cuarentena que posteriormente recibieron jornadas de vacunación para evitar la propagación y neutralizar el virus.

## Alcance:

- Diseño e implementación de la campaña 360 para todo el personal en Bogotá y operarios en campo (300 personas).
- Diseño del material gráfico para diferentes medios y formatos.







# Campaña Certificación ISO 20000



## Objetivo:

Involucrar y sensibilizar a toda la organización acerca de la importancia de la certificación y lograr la adopción de los nuevos procesos para la obtención de esta.

## Estrategia:

Se creó la Copa Calidad ISO 20000, en la que a través de analogías de fútbol, se explicó el paso a paso de la certificación.

A partir de entrenamientos tácticos y diversas dinámicas de sensibilización, cada uno de los jugadores entendió su rol y la estrategia del equipo para salir exitosos en el partido final: la auditoría.

## Alcance:

- Diseño e implementación de la estrategia 360.
- Diseño del material gráfico para diferentes medios.

**Resultados:** Colombia fue el país con el proceso de certificación más rápido en SONDA global y el proceso se convirtió en una oportunidad de integración y colaboración entre áreas.







# Bootcamps de entrenamiento



## Objetivo:

Motivar a los partners de Latinoamérica para que realizaran diferentes capacitaciones de producto.

## Estrategia:

Se creó la “Operación R3D D4WN” (Red Dawn) una misión secreta de capacitación y reclutamiento de los mejores agentes. En cada entrenamiento estos recibían un nueva destreza y con ella un nuevo gadget, el objetivo: completar su kit y obtener la “Licencia para vender”.

## Alcance:

- Diseño e implementación de la estrategia para 11 países y más de 500 personas.
- Diseño del material gráfico para diferentes medios.





# Campaña Gestión del Cambio



## Objetivo:

Sensibilizar a todos los operarios acerca de la importancia del ingreso de los datos a la ERP.

## Estrategia:

A partir de materiales 100% reciclados de los insumos de la empresa (hilos, telas, pinturas, etc.), se creó un concurso estilo "encuentra las diferencias". Para la expectativa, los casinos se adecuaron con manteles y analogías de las consecuencias de los errores en el sistema.

## Alcance:

- Diseño de la campaña para las 2 plantas (Alamos y El Dorado) y más de 600 operarios.
- Diseño del material gráfico para diferentes medios.







# Diagnóstica, estrategia y relanzamiento de marca

## Objetivo:

Diseñar una estrategia de marca con un diferenciador claro y contundente que permitiera el posicionamiento y diferenciación de la compañía a nivel internacional.

## Estrategia:

Se elaboró un diagnóstico de marca y a partir de este se creó una estrategia para reposicionar a la compañía con una nueva imagen y slogan: Antes “Datalog, Bites into barrels”, ahora “Datalog, el corazón de su operación”, destacando el diferenciador de la compañía en el mercado (la calidad humana de su gente) y en su propuesta de valor (como creadores de conocimiento en el centro de la operación)

## Alcance:

- Elaboración del diagnóstico de marca.
- Construcción de la estrategia de marca para el área de marketing e integración de esta a diferentes áreas de la compañía.
- Diseño y acompañamiento en la implementación del lanzamiento interno y externo.
- Diseño de material gráfico para diferentes medios.







# Diagnóstico organizacional



## Objetivo:

Identificar los aspectos a trabajar en materia de clima y cultura organizacional.

## Estrategia:

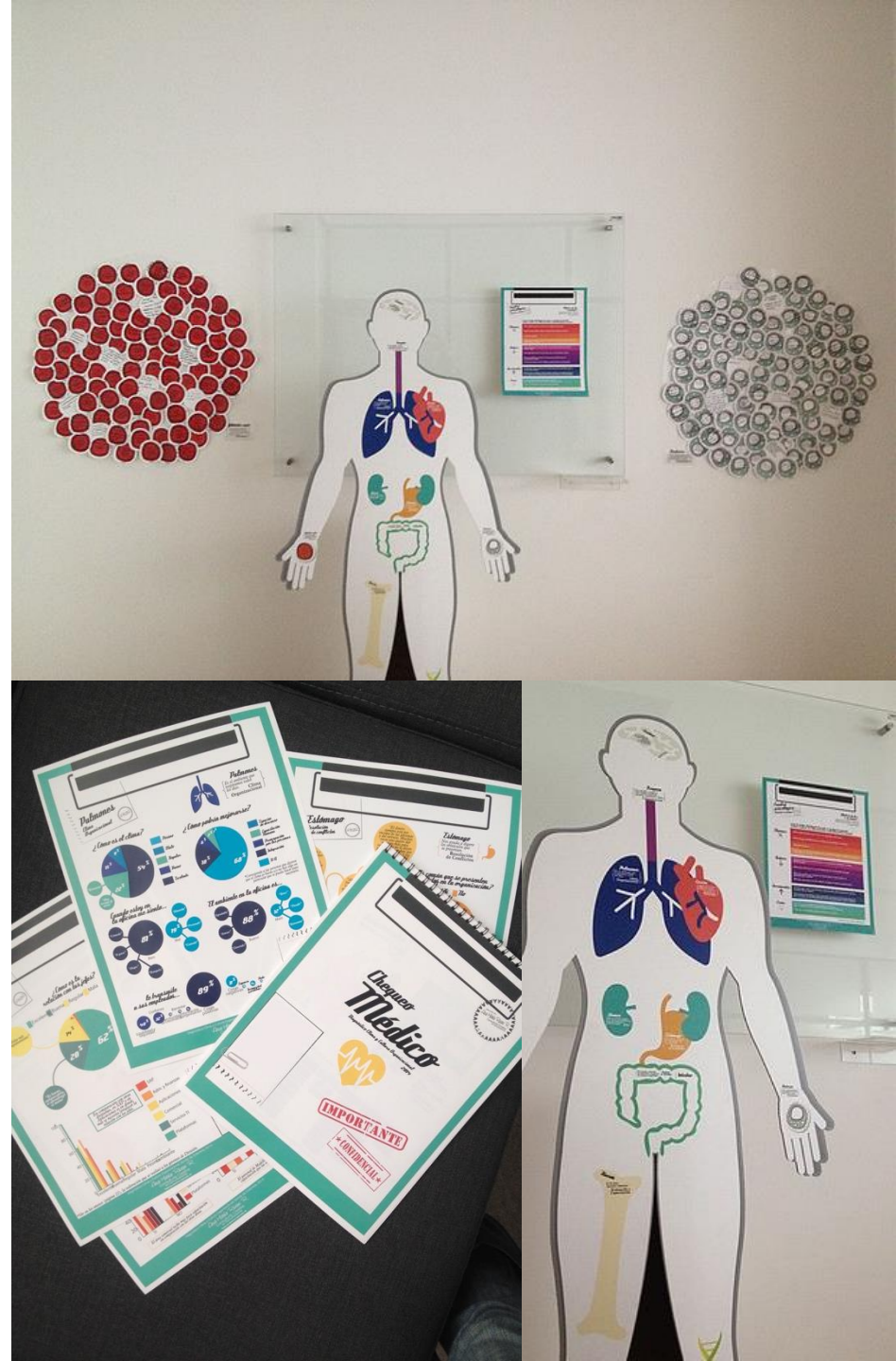
Se desarrolló una metodología diferente para transformar el diagnóstico en sí mismo, en un espacio de bienestar que que generara mayor cercanía hacia los empleados.

Se adecuó una sala para hacer las entrevistas, simulando un día de picnic para que las personas se sintieran en un espacio relajado. Posteriormente se presentaron los resultados haciendo una analogía entre la organización y el cuerpo humano, en el que cada órgano hablaba de un aspecto diferente de esta (corazón=sentido de pertenencia, cerebro= motivación, etc.), para generar mayor impacto y fomentar la interacción.

## Alcance:

- Elaboración e implementación del diagnóstico.
- Diseño de la metodología, espacios y material gráfico.

Tamaño de la organización: 1.100 empleados.





# Branding



## Objetivo:

Desarrollar una marca, una identidad y un discurso que reflejara una consultoría en TI más humana, centrada en las personas.

## Estrategia:

Se creó Red Sight, una mirada diferente y apasionada (roja) de la consultoría.

El logo representa dos perspectivas (la del cliente y la de la organización) enlazadas por una visión diferente (roja, apasionada), para co-crear una transformación, desde el corazón.

Para la ppt, se hizo un estudio de imagen de las grandes consultoras a nivel mundial, se creó el discurso y un diseño moderno y vanguardista que fuera coherente con la esencia de la empresa.





## Branding



### Objetivo:

Creación del nombre, el logo y el material comercial para una plataforma de e-mentoring empresarial.

### Estrategia:

Se creó PRAXIA, que significa “Sistema de movimientos coordinados en función de un resultado o de una intención”.

La “x” representa el foco, el objetivo, el resultado, compuesto por 3 actores principales (organización, clientes y aliados), que están dispuestos a abrirse, a fusionarse con otros, en pro del conocimiento y el aprendizaje, para la construcción de una economía colaborativa (naranja).







## Otros proyectos





## ¿Por qué trabajar conmigo?



**Mirada 360:** Gracias a mi trayectoria en comunicaciones internas y externas, te ofrezco una mirada 360º en materia de comunicaciones.



**Análisis profundo:** Gracias a la experiencia en diversos sectores, con empresas de diferentes tamaños, mi análisis de cada proyecto o necesidad es más profundo y desde diferentes perspectivas, para tener un mayor entendimiento de los negocios y crear soluciones integrales y a la medida.



**Enfoque disruptivo:** abordo cada proyecto desde una perspectiva creativa para generar soluciones que generen mayor impacto, posicionamiento y recordación.



**Funcionalidad:** Gracias a mi conocimiento en comunicación estratégica, branding y diseño, te ayudo a desarrollar soluciones estéticamente atractivas y con un trasfondo estratégico y funcional.



Soy una persona muy humana, amo lo que hago y co-crear con otros, y esa pasión, sensibilidad y entrega, ¡la sentirás en cada paso del proceso!



# EMPRESAS CON LAS QUE HE TRABAJADO







**¿Quieres ver más?**

Ingresa a [www.anamariarivas.com](http://www.anamariarivas.com)



+57 320 4 965 964  
proyectos@anamariarivas.com  
[www.anamariarivas.com](http://www.anamariarivas.com)  
@anamariarivasr