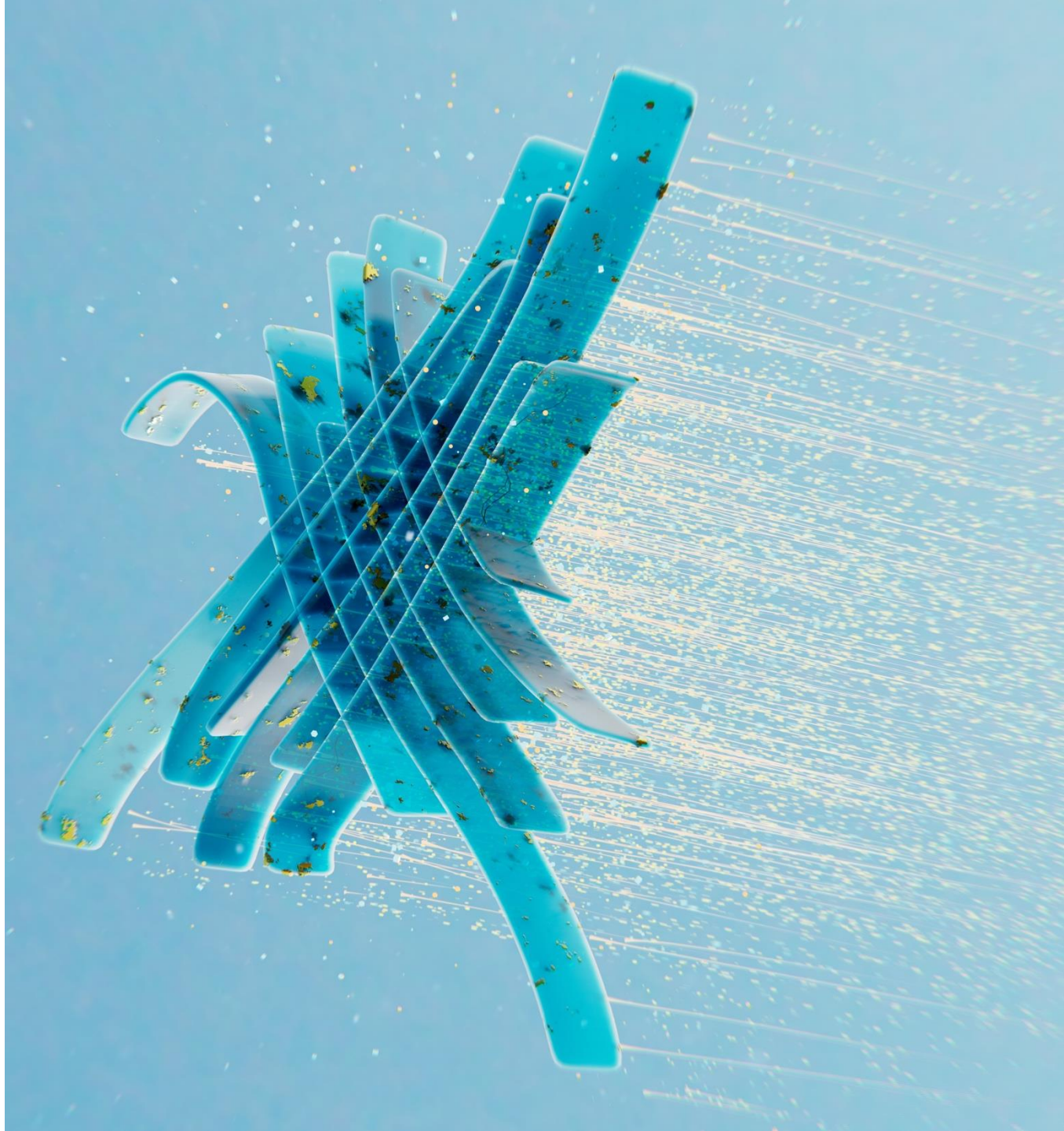






**CUANDO CONECTAS TUS NECESIDADES
DE COMUNICACIÓN CON LA ESENCIA
DE TU MARCA U ORGANIZACIÓN,
CADA MENSAJE SE TRANSFORMA EN
UNA OPORTUNIDAD PARA **GENERAR
VALOR****





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 15 años de experiencia en marketing y comunicaciones internas, asesorando multinacionales, pymes y *startups* de diferentes sectores.

www.anamariarivas.com

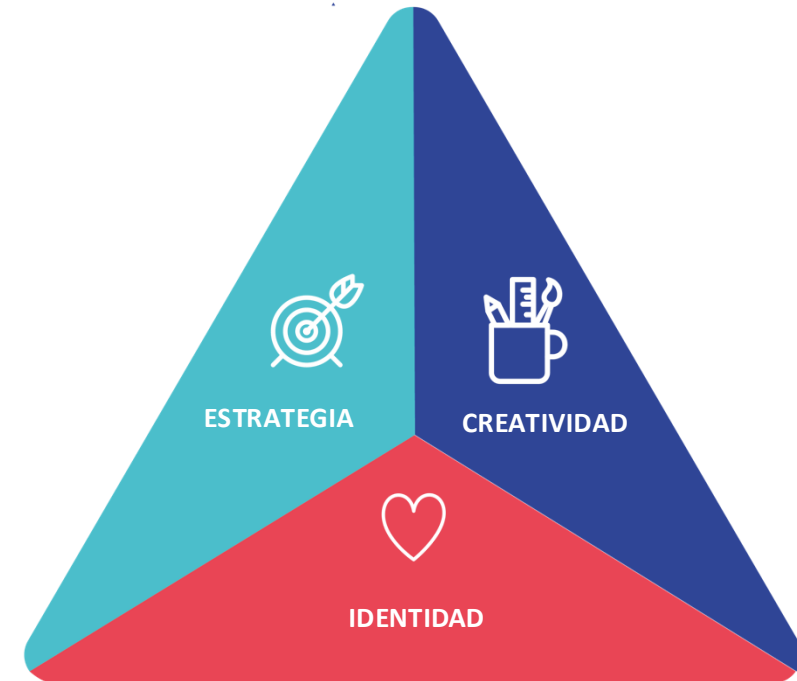
 [@conceptualmentehablando](https://www.instagram.com/conceptualmentehablando)





PILARES

- **Identidad:** Identifico 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 genera impacto y recordación.





**Algunos
Proyectos**





Proceso de inducción

Objetivo:

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

Estrategia:

Creé 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 creé 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

SONDA
make it easy

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:

Creé la Copa Calidad ISO 20000, en la que a través de analogías de fútbol, explicamos 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:

Creé 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.), creé 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:

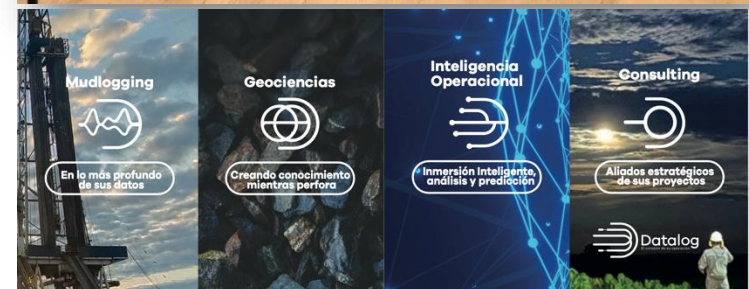
Diseñar una estrategia de marca con un diferenciador claro y contundente que permitiera el posicionamiento y diferenciación de la compañía a nivel internacional.

Estrategia:

Elaboré un diagnóstico de marca y a partir de este creé una estrategia para reposicionar a la compañía con un nuevo 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:

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

Adecué una sala para hacer las entrevistas, simulando un día de picnic para que las personas se sintieran en un espacio relajado. Posteriormente presenté 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.





@anmariarivasr

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!



@anmariarivasr

EMPRESAS CON LAS QUE HE TRABAJADO



wingo



SONDA
make it easy



Maped – ACTITUD CREATIVA



THOMAS GREG & SONS



Azurian Consulting
Smart Evolution

SOLARIS
RESOURCES



Azurian



[MULTIPLEskills]



Francisco Silva





+57 320 4 965 964
proyectos@anamariarivas.com
www.anamariarivas.com
@anamariarivasr