

**Propuesta de Intervención en Comunicación**

**Plan de comunicación institucional a través del voluntariado.**

**Caso Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia.**

**Tesis presentada para obtener el título de**

**Magister en Dirección de Comunicaciones Institucionales**

**Director de tesis: Nicolás Rotelli**

**Luisa Fernanda Álvarez Machado**

**Julio 2015**

**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**

**Facultad de Comunicación**

## **Agradecimientos**

Principalmente a mis papás y mi abuelita por su apoyo incondicional durante toda mi vida y en especial a mi mamá por enseñarme a la tener dedicación, constancia, tenacidad y la firmeza necesaria para lograr mis sueños. Gracias por enseñarme a través de su ejemplo que se puede ser buena profesional y excelente mamá, por ayudarme y animarme incansablemente a cumplir esta gran meta.

A mi bebé hermosa, que desde el vientre hizo parte de este sueño y que aún estando tan pequeña me acompañó a las aulas de UCES. A ella que con su gran dulzura y amor me demuestra a diario lo mucho que debo aprender de la vida.

A mi esposo, porque sin su ayuda hubiera sido imposible terminar la maestría, gracias por su apoyo incondicional, su amor, sus ánimos y por ser mi soporte en todo momento.

A Nicolás Rotelli, mi Director de Tesis por su excelente disposición, constante apoyo y sabías palabras. Gracias por orientarme y acompañarme durante todo el proceso.

A Eugenia Etkin por su apoyo durante la maestría y porque con su experiencia en el tercer sector se convirtió en el principal referente teórico de esta tesis.

A la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia por abrirme sus puertas y brindarme el apoyo necesario para la realización de la presente investigación.

A toda mi familia y amigos por su presencia, soporte y cariño. Pero ante todo gracias a Dios por darme la fuerza necesaria para cumplir este anhelo.

## Resumen

El presente Proyecto de Intervención en Comunicación tiene como objetivo general diseñar un plan integral de comunicación que promueva los proyectos de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia.

En este sentido, el marco teórico estará guiado por una matriz conceptual que se construyó con el fin de delimitar el tema y analizar en profundidad los dos ejes principales del estudio: comunicación y voluntariado, ambos determinados por los objetivos específicos de la investigación.

En suma, se realizó una investigación de carácter cualitativo, con un nivel de profundidad descriptivo-exploratorio y con una finalidad aplicada. Lo anterior, debido a que ésta está dirigida a la solución de un problema práctico -como es el desconocimiento por parte de los públicos de los proyectos sociales de la ONG-, mediante una intervención que buscó mejorar un proceso comunicacional y que creó lineamientos ajustables al funcionamiento organizacional de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia, entidad seleccionada para el desarrollo de este proyecto.

### **Palabras clave:**

Comunicación en Organizaciones de la Sociedad Civil, tercer sector, voluntariado, compromiso ético, responsabilidad social, proyectos sociales, fundraising.

## Tabla de Contenidos

<b>1. Planteamiento de la investigación .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Marco teórico .....</b>	<b>7</b>
2.1 La comunicación como estrategia organizacional.....	8
2.1.1 Semiosis de la comunicación institucional.....	8
2.1.2 La comunicación: herramienta para alcanzar las metas corporativas.....	11
2.1.3 Planificación de la comunicación .....	14
2.1.4 Cultura Organizacional.....	16
2.2 Organizaciones de la Sociedad Civil y Voluntariado.....	17
2.2.1 Características de las Organizaciones de la Sociedad Civil. ....	19
2.2.2 Gestión de la comunicación en las Organizaciones de la Sociedad Civil. ....	22
2.2.3 Voluntariado, compromiso ético y responsabilidad social.....	25
<b>3. Marco metodológico de la investigación.....</b>	<b>29</b>
3.1 Diseño de la investigación.....	29
3.1.1 Técnicas de investigación e instrumentos de recolección de datos .....	30
3.1.1.1 De campo.....	30
3.1.1.2 Documental.....	31
3.2 Matriz conceptual de la investigación .....	31
<b>4. Presentación de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia .....</b>	<b>34</b>
4.1 Realidad Institucional.....	34
4.1.1 Historia de la ONG en Antioquia y Personería Jurídica.....	34
4.1.2 Personería jurídica. ....	35
4.1.3 Tipo de organización. ....	35
4.1.4 Principios Fundamentales.....	35
4.1.5 Estructura organizacional. ....	37
4.1.6 Alcance geográfico.....	39
4.1.7 Fuentes de obtención de fondos: líneas de negocio.....	40
4.1.8 Problemática que aborda: líneas de intervención. ....	44
4.1.9 Beneficiarios .....	50
<b>5. Diagnóstico comunicacional de la ONG .....</b>	<b>52</b>

5.1 Descripción de la identidad .....	52
5.1.1 Identidad visual. ....	52
5.1.2 Identidad conceptual.....	57
5.2 Gestión de la comunicación.....	59
5.2.1 Coordinación y liderazgo de las acciones de comunicación. ....	59
5.2.2 Planeamiento de la comunicación. ....	60
5.2.3 Comunicación interna.....	61
5.2.4 Comunicación externa. ....	67
5.3 Caracterización de los públicos de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia ..	76
5.3.1 Público interno.....	76
5.3.2 Público institucional .....	77
5.3.3 Público comercial .....	78
5.3.5 Construcción del Mapa de Públicos .....	80
<b>6. Resultados del diagnóstico de la comunicación .....</b>	<b>83</b>
6.1 Esfera informativa .....	83
6.2 Esfera colaborativa-afectiva .....	86
6.3 Esfera estratégica.....	87
<b>7. Propuesta de intervención en comunicación .....</b>	<b>90</b>
7.1 Plan de comunicación.....	90
7.1.1 Objetivo .....	90
7.1.2 Públicos .....	90
7.1.3 Estrategia .....	90
7.1.4 Táctica y tono .....	95
7.1.5 Plan de medios.....	96
7.1.6 Candelarización .....	105
7.1.7 Recursos disponibles y necesarios.....	111
7.1.8 Presupuesto.....	111
7.1.9 Instancia de control y seguimiento .....	112
7.2 Intervención .....	114
7.2.1 Definición de línea gráfica. ....	114
7.2.3 Ejecución gráfica de piezas .....	116

7.2.4 Creación del blog del voluntariado.....	120
7.2.5 Generación de contenido .....	120
7.2.6 Construcción de la Política de Redes Sociales.....	122
<b>8. Conclusiones.....</b>	<b>125</b>
<b>9. Recomendaciones.....</b>	<b>129</b>
<b>Lista de referencias.....</b>	<b>131</b>
<b>9. Anexos.....</b>	<b>136</b>
Anexo 1: Instrumentos de recolección de datos .....	136
Anexo 2: desgrabación de entrevistas .....	140
Anexo 3: Registro de observación directa.....	155

**Lista de tablas**

Tabla 1. Tipología de las Organizaciones Sin Fines de Lucro .....	21
Tabla 2. Matriz conceptual de la investigación .....	33
Tabla 3. Composición del voluntariado 2014.....	48
Tabla 4. Beneficiarios de la labor Humanitaria en 2014. ....	51
Tabla 5. Análisis de los parámetros de calidad de la identidad visual .....	55
Tabla 6. Mapa de públicos.....	82
Tabla 7. Medios etapa 1.....	98
Tabla 8. Medios Etapa 2. ....	99
Tabla 9. Medios etapa 3.....	99
Tabla 10. Medios etapa 4.....	100
Tabla 11. Calendarización etapa 1.....	106
Tabla 12. Calendarización etapa 2.....	106
Tabla 13. Calendarización etapa 3.....	107
Tabla 14. Calendarización etapa 4.....	107
Tabla 15. Recursos disponibles y necesarios.....	111
Tabla 17. Grilla de control y seguimiento. ....	113
Tabla 18. Registro de observación directa primera visita. ....	156
Tabla 19. Registro de observación directa segunda visita.....	155

## Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Estructura Organizacional. ....	38
<i>Figura 2.</i> Cobertura geográfica. ....	40
<i>Figura 3.</i> Líneas de negocio. ....	43
<i>Figura 4.</i> Emblemas de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.....	54
<i>Figura 6.</i> Home de la intranet. ....	64
<i>Figura 8.</i> Home de la tienda virtual. ....	68
<i>Figura 9.</i> Cabezote del Boletín en Movimiento. ....	69
<i>Figura 9.</i> Boletín de noticias externas.....	70
<i>Figura 10.</i> Nota de prensa. ....	71
<i>Figura 11.</i> Representación gráfica de los públicos. ....	80
<i>Figura 12.</i> E-card para voluntarios.....	116
<i>Figura 13.</i> Afiche para carteleras .....	117
<i>Figura 14.</i> Banner para Boletín El Botiquín del Voluntariado .....	117
<i>Figura 16.</i> Banner para blog del voluntariado .....	118
<i>Figura 17.</i> Banner para voluntarios.....	118
<i>Figura 18.</i> Afiche para carteleras .....	119
<i>Figura 19.</i> Blog del Voluntariado .....	120



## **Introducción**

Cada vez más, las organizaciones están reconociendo el aporte de la comunicación en el logro de los objetivos institucionales y su importancia como herramienta de gestión, tanto así que el papel del comunicador ha evolucionado. Es el caso de las Organizaciones de la Sociedad Civil para las cuales este rol ya no es una opción, sino una necesidad y un tema de dirección y liderazgo.

En este sentido, la comunicación de las entidades del tercer sector está conformado por un sinnúmero de elementos internos y externos que al desarrollarse proyectan la imagen de la ONG en una forma eficiente; gestión que debe ser planificada y basarse en la evaluación constante.

Asímismo, en la actualidad personas de todo el mundo participan en grupos voluntarios para apoyar causas sociales de diversa índole y sin las cuales el accionar de las organizaciones sociales no sería una realidad ya que éstos son los encargados directos de ejecutar las actividades humanitarias que promueven las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) a través de la puesta en práctica de sus talentos al servicio de la sociedad.

Es el caso de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia, ya que se observa que su labor humanitaria se materializa a través de los proyectos sociales que ejecuta su voluntariado y que se enmarcan en los principios fundamentales del Movimiento

Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, con el objetivo de responder a las necesidades sociales del departamento de Antioquia.

Por consiguiente y para efectos del presente Proyecto de Intervención en Comunicación, se realizó un recorrido teórico y metodológico a través del cual se desarrolló la caracterización de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia, se construyó un diagnóstico particular de la comunicación organizacional, se estudió la relación del voluntariado con la gestión de comunicación de la ONG y se realizó una intervención en comunicación, lo anterior con el fin de diseñar un plan integral de comunicación que promueva los proyectos de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia entre sus públicos.

Con lo anterior, se espera brindar información y herramientas que permitan a la organización adoptar acciones concretas, que puedan ser empleadas en la resolución del problema identificado y aportar con esta tesis al campo académico de las ONG.

## 1. Planteamiento de la investigación

La actual noción de organización concibe a la comunicación como un pilar fundamental de toda estrategia institucional. Es importante entonces entender el enorme valor agregado que otorga la planificación de la comunicación a la estrategia institucional de las ONG's en cuanto a promoción y fortalecimiento de las relaciones con sus públicos objetivos.

Tal y como lo expresa Grzybowski (2001) “Los medios en sí no hacen la movilización social, en el sentido estricto, pero facilitan el trabajo de las ONG para la movilización de conciencias y voluntades, fomentando poderosos movimientos en la opinión pública” (p.29).

Sin embargo, y “...a pesar de la importancia que la planificación de la comunicación tiene para la gestión de las ONG's, se observa el largo camino que falta por recorrer” (Di Paolo, 2011, párr.1).

En este sentido Eugenia Etkin (2012), profesional con amplia experiencia en el ámbito de las comunicaciones en Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), afirma que “La mayoría de ONG's cuentan con acciones de comunicaciones inconexas, esporádicas y la mayor de las veces poco planificadas. Esto lleva a desperdiciar los pocos recursos con los que cuentan o a no destinar esfuerzos en comunicación” (p.57).

Es el caso de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia, reconocida ONG que está enfocada a la labor humanitaria y que servirá de base para el presente proyecto de intervención en comunicación, pues se observa que a pesar de la importancia que tiene para

comunicación con sus públicos y la promoción de sus proyectos, se evidencia el desconocimiento por parte de los públicos externos de los proyectos que tiene la Institución -y su involucramiento en los mismos-; ya que solo asocia a la ONG con términos como donación de sangre y atención de emergencias, dejando por fuera de su percepción el 70% de las actividades que desarrolla la institución.

En este sentido, la falta de conocimiento de los públicos sobre la totalidad de los proyectos institucionales como: Brigadas Educativas, Contaminación por Armas, Agua y Saneamiento, Gestión del Riesgo, Prevención de la Violencia, Salud Sexual y Reproductiva, Hogar Infantil, entre otros, representa un problema importante para la ONG ya que éstos son sus principales herramientas *fundraising*. Sumado a esto, en el caso específico de la Cruz Roja, el público en general representa potenciales donantes, colaboradores, aliados e incluso voluntarios, que se traducen en mayores ingresos para el desarrollo de la labor humanitaria.

Es de resaltar que si bien el apoyo económico por parte del público en general es fundamental, es preciso informarle a éste, que también puede contribuir a través de herramientas como el ingreso a su voluntariado, el cual es transcendental para la entidad ya que es la fuerza que hace posible el cumplimiento de la misión Institucional y desempeña una importante estrategia de captación de recursos, pues representa la segunda fuente de ingresos para la entidad –después del banco de sangre- ya que algunas de las actividades que éste realiza tales como: jornadas de capacitación empresarial en primeros auxilios, formación a brigadas de emergencia corporativas, atención a eventos masivos, entre otras,

son remuneradas a la entidad, lo que justifica aún más la necesidad de promover estas opciones a través de la comunicación institucional.

Así, se plantea como problema de investigación la siguiente pregunta central: ¿Un rediseño en la estrategia comunicativa permitiría que los públicos de la ONG conozcan la totalidad de sus proyectos? Del mismo modo esta pregunta principal puede (y debe) ser descompuesta en otros interrogantes específicos que según el criterio del investigador, están íntimamente vinculados y permitirán un mejor desarrollo de la propuesta. Estas son: ¿Cuáles son las diferencias entre comunicar desde una ONG a hacerlo desde otro tipo de institución? y ¿Qué desafíos representa esta estrategia para el Área de Comunicaciones y Relaciones Corporativas?

Por su parte, el objetivo general de la investigación es diseñar un plan integral de comunicación que promueva los proyectos de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia entre sus públicos, el cual se espera alcanzar a través de la realización de un diagnóstico de comunicación de la ONG, la identificación del modelo de voluntariado de la entidad y de los proyectos que desarrolla esta agrupación, el análisis de la relación que tiene el voluntariado con los procesos de comunicación y del diseño de estrategias de comunicación que refuercen la relación de la ONG con sus públicos y que promuevan los proyectos que desarrolla la Institución.

Lo anterior con el fin de exhibir la importante contribución de la ONG al mejoramiento de las comunidades antioqueñas, fortalecer la red de personas dispuestas a trabajar en pro de la filial y crear un modelo con posibilidad de replicarse en las demás seccionales de Colombia (32 en total).

De la misma manera, los motivos que llevaron a la elección de este tema de investigación son entre otros: el importante posicionamiento de la Cruz Roja como Movimiento Internacional legítimo, la comprensión directa de la ONG por haber laborado en ella desde el área de Comunicaciones y Relaciones Corporativas, la necesidad de desarrollar una tesis de maestría en comunicación y el interés por el sector social.

Asimismo, los pocos estudios que existen en el ámbito comunicacional alrededor del voluntariado y la carencia de datos confiables sobre la dimensión y el alcance de éste, justifican el aporte que la presente tesis pretende brindar a esta ciencia social.

## 2. Marco teórico

El marco teórico de esta tesis es guiado por los dos ejes principales del estudio: comunicación y voluntariado, ambos determinados por los objetivos específicos de la investigación.

Para el desarrollo de este capítulo se realizó una revisión bibliográfica que contempló una diversidad de autores, de los cuales se eligieron algunos referentes que darán soporte a la presente investigación.

Igualmente, en esta sección se expondrá el enfoque teórico que servirá de base y orientará la construcción de un plan que fortalezca la gestión de comunicación de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia, el mismo que busca dar solución al problema de investigación que convoca este trabajo. La exploración a la literatura se realizó por medio de fuentes secundarias como libros específicos en la temática.

Como marco referencial se tomó algunos estudios previos que contienen un fin similar al de este Proyecto de Intervención en Comunicación, como es el caso de las investigaciones de Federico Saravia académico de la Universidad de Buenos Aires, quien ha estudiado durante años al voluntariado como herramienta transformadora, tanto de la realidad en sí misma, como del sujeto que participa y Eugenia Etkin, docente de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales e investigadora, quien ha trabajado la comunicación en organizaciones sociales.

## 2.1 La comunicación como estrategia organizacional

### 2.1.1 Semiosis de la comunicación institucional.

Investigar sobre el significado de la comunicación organizacional y su impacto en el desarrollo corporativo es fundamental para enriquecer el presente Proyecto de Intervención en Comunicación; por ésto se abordarán las definiciones propuestas por varios autores.

En primer lugar, se tomará como base la postura teórica de Norberto Chaves (2013) quien habla de la Semiosis de la Comunicación basado en el ámbito empresarial, pero que al presentar un enfoque tan integral en su propuesta, se considera aplicable a todas las tipologías de organizaciones, entre ellas las ONG. Ésta contiene cuatro elementos principales:

- ***Realidad institucional.*** Es el conjunto de rasgos y condiciones objetivas de la institución tales como: entidad jurídica, estructura, índole y peculiaridades de su función, proyectos, realidad económico-financiera, infraestructura y sistema de recursos materiales, sistema de relaciones y condiciones de comunicación operativa interna y externa, Etc.
- ***Identidad institucional.*** Son los atributos asumidos como propios por la institución y que análogamente forman el discurso de la identidad. Hay que tener en cuenta que este discurso se debe estudiar desde lo situacional y lo prospectivo, lo inmediato, lo proyectual y desde lo externo/interno.



- **Comunicación institucional.** Son los mensajes emitidos “consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente por la organización, la cual no corresponde a una dimensión opcional sino esencial en el funcionamiento de la misma.
- **Imagen Institucional:** es el efecto público de un discurso de identidad, es la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos tiene o construye de modo intencional o espontáneo sobre la organización.

De esta manera, “...la autonomía de cada uno de los cuatro elementos del sistema es relativa pues son dimensiones analíticas de una entidad conceptual indivisible por lo que cualquier modificación en alguna incidirá inevitablemente en las demás”. (Chaves, 2013, p. 45)

La segunda perspectiva teórica es la de Capriotti (1999) quien afirma que “La comunicación organizacional se refiere a la totalidad de recursos de comunicación de los que dispone una entidad para llegar a sus públicos” (p.33).

Hay que aclarar que para que esta comunicación sea institucional debe contener un discurso que no sea comercial sino que esté dirigido a la promoción de ideas o comportamientos y tal como se busca en este proyecto, contribuya al establecimiento de relaciones de calidad entre la entidad y sus públicos objetivos.

Es de destacar que a lo largo de su trayectoria, el autor ha construido innumerables artículos en los cuales expresa su visión holística de la comunicación y resalta que “...ésta es una estructura compleja, específica y particular, en la cual se genera un flujo de

información en dos direcciones: organización- públicos, para el logro de los objetivos de ambas partes” (p.33).

Sin embargo, Capriotti (2009) sostiene que por lo amplio del tema, muchos autores han generado diferentes términos buscando reunir en él el enfoque integral de la comunicación... (p.38). Algunos de estos conceptos y sus creadores son: *Comunicación Global* (Reinares y Calvo, 1999), *Comunicación Corporativa* (Costa, 1995; Capriotti, 1994 y 1999; Van Riel, 1997), *Comunicación Integrada* (Capriotti, 1992), *Corporate* (Villafañe, 1993 y 2000), *Comunicación Organizacional* (Castillo, 2004).

A diferencia de éstos, Capriotti (2009) identifica dos grandes formas de la comunicación corporativa: la comunicación comercial y la comunicación institucional. En la primera “...la organización se presenta básicamente como un sujeto económico, que se encuentra en un determinado entorno competitivo y en la institucional se aborda la comunicación como un sujeto social, que forma parte de una sociedad, de un tejido social con el que se relaciona...” (p.38)

Ahora bien, Amado y Castro (1999) están en desacuerdo con la teoría de Capriotti y sostienen que es erróneo contemplar a la comunicación institucional como aquella que no tiene un fin comercial directo, pues una campaña institucional eficazmente diseñada, refuerza la comunicación de producto y aumenta las ventas ya que la gente prefiere adquirir productos de una empresa conocida y confiable... (p.63).

En efecto, se puede afirmar que en la actualidad los activos más valiosos de las instituciones son aquellos relacionados con su marca, imagen y reputación corporativa. Tal

y como lo confirma Villafañe (2004) cuando declara que “...la nueva racionalidad organizacional ha provocado un cambio profundo en la forma de gestionar la comunicación, pasando del modelo marketiniano a la gestión de los intangibles” (p.8).

En resumen, el incremento de organizaciones y la saturación de información hacen indispensable diferenciarse de la competencia; y allí es donde la Comunicación Institucional desempeña un rol trascendental.

### **2.1.2 La comunicación: herramienta para alcanzar las metas corporativas.**

Cada vez más, las instituciones están reconociendo el aporte de la comunicación en el logro de los objetivos organizacionales y esto lo confirma Van Riel (1997) cuando explica su importancia como herramienta de gestión valiosa en las organizaciones y al describir el nuevo rol del comunicador como asesor estratégico de la gerencia... (p. 26).

En este sentido, la comunicación se conforma por un sinnúmero de elementos, internos y externos que al desarrollarse proyectan la imagen de la organización en una forma eficiente en cada uno de sus públicos, además de ser una excelente herramienta de dirección para cualquier organización, por esto su gestión debe ser planificada y basarse en la evaluación constante.

Asimismo, es importante ampliar la diferencia entre comunicación externa e interna:

La comunicación externa es aquella que está dirigida al público externo, es decir, a todos aquellos con los que la empresa tiene algún tipo de vínculo, sin que éstos formen parte de la Compañía y la comunicación interna es la que está destinada al público interno de la organización. (Brandolini y González, 2009, p.11).

Es así, como la comunicación corporativa ayuda a la Dirección a establecer relaciones con sus públicos internos y externos, de manera coherente y duradera, además se constituye en una importante fuente de apoyo para las otras áreas que trabajan bajo la misma óptica de la comunicación como son publicidad y mercadeo.

En la misma línea de ideas, Van Riel (1997) afirma que “En la actualidad las organizaciones son conscientes del peligro de la comunicación fragmentada y temen la trascendencia de incidentes que dañen su reputación” (p.27). Por tanto, la tendencia actual es trabajar en la coherencia entre la comunicación interna y externa.

En consecuencia, es de resaltar que independientemente del escenario del que se parta, el concepto de comunicación corporativa está evolucionando y es necesario que la comunicación como facilitadora estratégica de la línea directiva, sea un área preparada para dar ejemplo de innovación, flexibilidad y nuevas propuestas.

Ante esto Torres (2012) plantea que en la actualidad la Comunicación Corporativa tiene tres dimensiones, que en palabras de la autora son:

- ***Esfera Informativa.*** Su principal objetivo es compartir con todos los miembros y niveles de una organización, los contenidos y noticias que se

refieren al día a día del negocio y de cada una de sus áreas o procesos, así como a la información relacionada con valores y políticas, normatividad para la convivencia y el trabajo, y en general, los hechos de carácter regulatorio, operativo, administrativo y de gestión de toda la organización.

- ***Esfera afectiva-colaborativa.*** Aquí, el propósito de la comunicación es ser facilitadora de la construcción de bienestar y desarrollo para los miembros de la organización y promotora del liderazgo, la sinergia, la creatividad, el trabajo en equipo y el permanente crecimiento personal y profesional de cada uno de los colaboradores de la institución.
- ***Esfera estratégica.*** En ésta la comunicación es una verdadera aliada de la organización para fortalecer las bases de su cultura corporativa y de los atributos de la marca, incorporar al equipo humano a la estrategia global del negocio, promover su participación, facilitar la innovación y salvaguardar la imagen y reputación de la misma, todo con miras a la consecución de los objetivos trazados y en un claro marco ético, de ejercicio socialmente responsable.

Es necesario entonces que estas tres dimensiones estén incluidas en la Estrategia General de Comunicaciones ya que son imprescindibles para el éxito organizacional, además esta gestión debe ser guiada por especialistas que ayuden a la Dirección a desarrollar relaciones efectivas con los públicos de la organización.

### 2.1.3 Planificación de la comunicación

Como ha mencionado a lo largo de este trabajo, la comunicación se ha convertido en una verdadera herramienta de gestión ya que promueve el desarrollo de una serie de actividades tanto internas como externas en el marco de la planificación organizacional.

“La comunicación institucional debe ser el resultado de una cuidada planificación que parta de objetivos concretos y que permitan la evaluación posterior de los resultados.”

(Amado y Zuñeda, 1999, p.86)

Puede hablarse entonces que para que esta planificación agregue verdadero valor a la estrategia de comunicación, se debe realizar periódicamente un análisis situacional, el cual puede basarse en las diferentes teorías de la comunicación institucional, sin embargo, en la presente investigación se partirá de la matriz expuesta por Eugenia Etkin en el libro *Auditoría de comunicación*, ya que la misma retoma las dimensiones de análisis de Chaves –descritas anteriormente- y le agrega etapas específicas de planificación adaptadas a la características de las organizaciones sociales. Esta incluye los siguientes puntos:

- Descripción de la realidad organizacional.
- Problemática que aborda la OSC.
- Descripción de la identidad visual y conceptual.
- Análisis y evaluación de las comunicaciones.
- Descripción de la imagen actual
- Mapa de actores actuales.
- Problemáticas de identidad, comunicación e imagen.
- Diagnóstico con conclusiones parciales.

- Plan de comunicación.

De la misma manera, una planificación adecuada de la comunicación debe integrar la esfera interna y externa para alcanzar efectivamente los objetivos institucionales y para esto se debe tener plenamente identificados a los *Stakeholders* de la entidad, los cuales como sostiene Antezana (2010) "... son actores que afectan o pueden ser afectados por las actividades de una organización." (párr.1)

Asimismo hay que aclarar que como reflexiona Baro (2011) "...cada stakeholder tiene una relación distinta con la organización dependiendo de las consecuencias que éste tiene sobre ella." (párr. 2). Y para identificar esta relación John Dewey (1927) Herbert Blumer (1946), James Grunig y Todd Hunt (1984) establecieron la Teoría del Vínculo en la cual afirman que los vínculos de la organización con sus públicos se clasifican en cuatro tipos:

- ***Vínculos permisivos:*** en donde se afirma que determinado público ejerce autoridad y control sobre la organización, es decir aquellos públicos que dan autorización para que la organización funcione, tal es el caso de los organismos públicos.
- ***Vínculo funcional:*** son vínculos relativos a las acciones de la organización tal es el caso de los públicos internos.
- ***Vínculo normativo:*** se establece con organizaciones que comparten un marco teórico, tal es el caso de otras organizaciones.
- ***Vínculo difuso:*** donde no se encuentran organizados formalmente los vínculos como en el caso de las relaciones interpersonales con diferentes públicos.

Igualmente, Villafañe (1993) declara que “... cada público requiere un tratamiento específico, unos mensajes determinados y una cantidad de comunicación ajustada a sus necesidades.” (p.225) y propone hacer un análisis de la relación que tienen éstos con la organización a partir de los siguientes conceptos:

- **Dimensión:** da cuenta si determinado público es estratégico, táctico o coyuntural para la organización.
- **Intereses económicos:** refleja si existen intereses económicos que unan a determinado público con la organización.
- **Influencia sobre la opinión pública:** indica si un público en específico es capaz de incidir en otros públicos de la institución.
- **Difusión de la imagen:** representa la capacidad de generar en terceros una imagen positiva o negativa de la organización.

#### **2.1.4 Cultura Organizacional.**

Es la suma de los valores, costumbres y símbolos que hacen diferente a cada institución y constituye un marco de referencia para sus integrantes.

En palabras de Brandolini y González (2009):

La cultura otorga a sus miembros la lógica de sentido para interpretar la vida de la organización y sus elementos están dados por los caracteres del entorno compartidos: tecnología, hábitos y modos de conducta; cargos redes de comunicación; sistema de valores, mitos y creencias. (p.11)



De esta manera la cultura se puede considerar como el carácter de una organización, ya que representa su razón de ser, sus normas, rituales e incluso su estilo de dirección.

Ahora bien, al ser la cultura organizacional un concepto tan amplio, comprende un conjunto de factores que construyen, transforman y generan determinadas condiciones corporativas, para Villafañe (1999) estos son: la identidad corporativa, el sistema de valores corporativos y la unidad estratégica...(p.127); cada uno de estos tres factores puede ser observado, como lo explica el autor, "...a través de los indicadores culturales o componentes como: la estructura y organización interna, las relaciones jerárquicas, el grado de cohesión y configuración corporativa, la gestión de la comunicación interna, la ubicación geográfica y por último, la imagen externa y la proyección social". (p.128).

## **2.2 Organizaciones de la Sociedad Civil y Voluntariado**

En el contexto internacional, las Organizaciones de la Sociedad Civil han tomado un lugar importante para la opinión pública, pues han demostrado ser un elemento clave para el desarrollo de las naciones. Partiendo de esta afirmación, los grandes organismos internacionales han creado estrategias para trabajar en conjunto con estas asociaciones civiles y facilitar así la participación de las poblaciones vulnerables en el diseño e implementación de políticas y programas de desarrollo.

Este es el caso del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo que las describe como "...un recurso vital y un componente fundamental, en un mundo caracterizado por desafíos cada vez más complejos como el aumento de la desigualdad

económica en la sociedad, la propagación del VIH y el agotamiento de los recursos naturales” (párr. 1).

Por su parte, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], declara que las Organizaciones de la Sociedad Civil comprenden “...las redes de activistas e investigadores, los sindicatos de docentes, las organizaciones religiosas, las asociaciones comunitarias y los movimientos sociales, y sostiene que ejercen un papel importante en la conformación de redes para la promoción, el cabildeo y el intercambio de información a nivel mundial” (párr.1).

En la misma línea, Etkin (2012) reflexiona:

Las Organizaciones de la Sociedad Civil representan un conjunto de individuos que no pertenecen al mercado ni al Estado, pero intentan influenciar en la agenda pública. En este sentido presentan particularidades que lo diferencian de lo empresario y de lo estatal.  
(p.22)

De modo similar a Etkin, De Piero (2005) indica que “La sociedad civil se construye a partir de la información de grupos o movimientos - creados por los propios ciudadanos- plurales y autónomos de las acciones del Estado y del Mercado”. (p. 52).

En definitiva, las Organizaciones de la Sociedad Civil son entidades originadas por miembros voluntarios, independientes del estado, limitadas por un juego de reglas compartidas, y creadas para actuar colectivamente por un interés u objetivo común.

### 2.2.1 Características de las Organizaciones de la Sociedad Civil.

Aunque la noción de Organizaciones de la Sociedad Civil involucra una gama diversa de actores y elementos, hay algunas características clave que todas tienen en común. A continuación Etkin (2012) las explica:

- ***Son privadas.*** Están reguladas por el derecho privado, aun cuando utilicen en muchos casos fondos públicos y desarrollen acciones de políticas públicas generalmente descentralizadas por el Estado.
- ***Son no gubernamentales.*** No forman parte de lo gubernamental en ninguno de sus niveles, aun cuando en muchos casos interactúen, reciban fondos, se asocien, articulen y/o controlen el Estado.
- ***Son autogobernadas.*** Determinan su forma de gobierno y sus mecanismos de funcionamiento, a través de sus estatutos y reglamentaciones internas; se gobiernan a sí mismas.
- ***Son de adhesión voluntaria.*** Nadie está obligado a adherirse a ellas.
- ***Sus fines y objetivos son lícitos.***
- ***Son no lucrativas.*** No distribuyen ganancias o lucro entre sus miembros, lo cual no significa que no abonen sueldos, gastos, viáticos, etc., sino que si existen ganancias en el ejercicio económico, son utilizadas en el trabajo que desarrollan y no son distribuidas entre sus miembros.

Además, de estas características se observa que dependiendo del ámbito de acción de cada Organización de la Sociedad Civil éstas se ajustan a áreas específicas como desarrollo social, medio ambiente o derechos humanos; sin embargo y sea cual su temática,

su gestión representa un invaluable medio para construir y fortalecer la participación ciudadana.

De la misma forma, existe una tipología para las Organizaciones Sin Fines de Lucro (OSFL) que según Etkin (2012) las clasifica a partir de rasgos de tipo legal y de uso social. La siguiente tabla elaborada por la autora en base a CEDES – Centro de Estudios de Estado y Sociedad - (2000) lo ilustra de forma clara:

Tabla 1.

*Tipología de las Organizaciones Sin Fines de Lucro*

Asociaciones Civiles	Cooperadoras
	Colectividades
	Organizaciones de Base
	Sociedad de Fomento
	Bibliotecas Populares
	Academias Nacionales
	ONG
Fundaciones	Políticas
	Culturales
	Educativas
	Médicas
	De Asistencia Social
	Empresarias
Mutuales	Previsión social
	Crédito
	Vivienda
	Salud
	Consumo
Cooperativas	De trabajo
	Agropecuarias
	De servicios Públicos
Obras Sociales	Sindicales
	De personal de dirección y por convenio con empresas privadas y públicas
Sindicatos	Por rama de actividad o empresa

Nota: fuente Eugenia Etkin (2012), en base a Roitter, González Bombal, Campetella, Garaylnes. Estudios sobre el Sector Sin Fines de Lucro en Argentina

Es de resaltar que la organización que servirá de base para el desarrollo de la Propuesta de Intervención que convoca este trabajo -la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia-, está enmarcada en la tipología de ONG, por ser una entidad no gubernamental, cuya finalidad es social y que financia su labor humanitaria a través de donaciones y de líneas de negocio propias. Esta información se ampliará más adelante en el apartado de Realidad Institucional.

### **2.2.2 Gestión de la comunicación en las Organizaciones de la Sociedad Civil.**

Cuando abordamos un estudio de comunicación institucional en organizaciones de la sociedad civil: ONG, fundaciones, asociaciones, organizaciones sin fines de lucro, instituciones filantrópicas, movimientos sociales, etcétera, solemos aplicar un modelo de comunicación organizacional pensado principalmente para la gestión empresarial que pocas veces se ajusta a la realidad que nos toca indagar. (Di Paolo, 2011, párr.1).

Si bien es cierto que la comunicación en las OSC es un tema muy nuevo y poco desarrollado, también es verdad que a lo largo de la historia la comunicación ha sido abordada por múltiples disciplinas como la filosofía, la semiótica, la lingüística, la psicología, la sociología, la antropología, etc. A partir de lo cual puede decirse que “...su objeto real es transversal a múltiples ciencias, y que es imposible estudiar a los medios masivos de comunicación desde una sola Mirada”. (Bourdieu, 1998, p. 52).

No obstante y aunque falta profundidad en las investigaciones sobre las OSC, para García Orosa (2006) es claro que “...las Organizaciones Sociales se dirigen a la población

como agente social y su mensaje tiene como finalidad la movilización hacia el cambio social” (Párr.18).

Por otro lado, es evidente que el rol del comunicador ha evolucionado. Así, ya los comunicadores no son una opción en las organizaciones sociales, sino toda una necesidad y un tema de Dirección y liderazgo.

Hoy en día la labor del comunicador en las organizaciones es de vital importancia, ya que en sus manos está generar factores de cambio, tanto en la mentalidad como en las formas de comunicar en las organizaciones. No se puede olvidar que el comunicador organizacional es esa persona, que debe competir y enfrentarse a un mundo globalizado que exige estar vigente en el conocimiento de las nuevas tecnologías, capaz de generar y crear estrategias que le permitan consolidar y proyectar a las empresas comprometidas con los objetivos del nuevo milenio. (Guerrero, 2010, p.30)

Aquí es importante mencionar que para que esta misión sea eficaz, el comunicador debe realizar un trabajo integral, iniciando su labor desde el interior de la organización para lograr hacer partícipe de ella a todas las áreas.

En este sentido, “El mayor desafío del comunicador en las OSC radica en desarrollar la comunicación desde una perspectiva holística y multidisciplinaria, para estimular las acciones organizacionales movilizadoras y orientadas al cambio social” (Peruzzo, 2009, p.10). Además sustenta que sus principales tareas consisten en:

Generar y permitir la participación ciudadana; fomentar el compromiso social; promover la colaboración y la solidaridad; colaborar para que la organización tome cursos apropiados de acción de acuerdo con cada situación; y conjugar la comunicación tecnológica (web, radio, video, etc.) con la comunicación interpersonal de manera que se interconecten y complementen entre sí. (Krohling Peruzzo, 2009, p.10).

En consecuencia, la correcta planificación de los procesos comunicacionales posibilita la consecución de objetivos y resultados concretos y es a partir de esta afirmación que la presente Propuesta de Intervención tomará como base los cinco supuestos de comunicación para guiar la planificación de una OSC planteados por Eugenia Etkin:

- ***Comunicación de la Causa y de la Organización.*** basada en una investigación realizada por la Fundación Huésped (Fiore y Cahn 2005), Etkin (2012) relata que existen dos perspectivas principales para catalogar las acciones de comunicación de una Organización social.

La primera es la Comunicación de la Causa, “Es aquella que educa y advierte a la comunidad sobre la existencia de la temática social sobre la cual trabaja la entidad con el fin de que sea comprendido como un problema de todos. (Etkin, 2012)” (Fundación Huésped, 2005).

La siguiente es la Comunicación de la Organización, la cual “...explica a la comunidad cómo la organización trata el problema que lo atañe y la concientiza sobre lo importante de la existencia de la OSC (Etkin, 2012)” (Fundación Huésped, 2005).



- ***Comunicación por Atributos.*** En ésta la OSC deberá primero identificar las cualidades que la hacen diferente y elegir los mejores medios para comunicarlas.
- ***Comunicación Empática.*** Está basada en la habilidad para entender las necesidades del otro. Como afirma la autora, es una comunicación que da cuenta de la complejidad que implican los intercambios y se proyecte a través de la escucha a las otras organizaciones”.
- ***Comunicación Sustentable.*** Implica ser responsables de los instrumentos comunicacionales que emplea la organización y de su gestión y analizar las incidencias de este proceso a largo plazo.
- ***Comunicación desde la Complejidad.*** En ella se analizan los vínculos de la comunicación y la efectiva transmisión de información. Siendo así, la autora describe que el espacio de emisión y recepción es un escenario complejo con intereses, saberes, contextos, Etc. (Etkin, 2012, p.65).

### **2.2.3 Voluntariado, compromiso ético y responsabilidad social.**

En la actualidad, personas de todo el mundo participan en grupos voluntarios para apoyar causas sociales de diversa índole como: protección a la infancia, erradicación del hambre, manejo de problemas ambientales, campañas de salud y educación, Etc. Cabe destacar que sin el esfuerzo de ellas el accionar de las organizaciones sociales no sería una realidad ya que son las encargadas directas de ejecutar las actividades humanitarias que promueven las ONG; labor que fortalecen a través de la puesta en práctica de sus talentos y conocimientos personales, los cuales ponen al servicio de la sociedad.

Tal y como sostiene Kliksberg (2006), experto en temas sociales, “...el voluntariado es una red de respuesta inmediata y una alternativa para los jóvenes, en un tiempo histórico donde los valores éticos son relegados con frecuencia.” (Universidad de Buenos Aires [UBA], 2012, p.16)

En este sentido, la mano de obra voluntaria implica a las instituciones el ahorro de importantes sumas de dinero al contribuir en innumerables campañas de prevención y atención de desastres, al dar soporte a grandes proyectos de desarrollo local e incluso al posibilitar figuras como el voluntariado corporativo que crean un puente de ayuda entre la empresa y la sociedad.

Asimismo y teniendo en cuenta la importancia del concepto, una gran variedad de autores han abordado el voluntariado. Así, los términos que lo definen han variado según los distintos idiomas, pero sin lugar a duda sus principios son los mismos: contribuir al bienestar de las personas y de la sociedad en conjunto, promover la cooperación y el desarrollo social, sin tener un interés económico.

Por lo anterior, el voluntariado es una forma de participación y un elemento esencial para el progreso sostenible y equitativo de las comunidades. Gracias a esto, en los últimos años reconocidos organismos internacionales han destacado su papel como agente de transformación social.

De esta manera y en base a la experiencia de Kliksberg que es actualmente el Presidente del Centro Nacional de Responsabilidad Social Empresarial y Capital Social

[CENARSECS], "...la visión convencional sobre el voluntariado se debe replantear" (p.6).

Además reflexiona:

Existen enormes posibilidades de desarrollar el voluntariado porque su fuerza impulsora se halla en la misma naturaleza del ser humano, es el sentimiento profundo de que la solidaridad activa, la trascendencia, el hacerse responsable, es más que una obligación, un privilegio. (Kliksberg, 2009. p.9)

En esta línea de ideas, no existe un método para medir el grado de compromiso ético y responsabilidad social del voluntario, sin embargo las investigaciones confirman su universalidad y su impacto. Ante esto Federico Saravia, señala:

La Responsabilidad Social surge de conjugar responsabilidades individuales con responsabilidades institucionales, ésta comprende tanto la responsabilidad de los individuos que integran cada organización – que es relativa a su posición en ella – como la responsabilidad institucional de la organización, por las consecuencias que provoca con el desarrollo de su actividad. De esta manera, la perspectiva de la responsabilidad social permite definir y determinar el nivel de contribución efectiva al bienestar del conjunto que corresponde a los distintos actores sociales involucrados, a título individual y colectivo. (Saravia, 2010, p.16)

De acuerdo con ésto organizaciones sociales, universidades y entidades religiosas han detectado lo importante del talento voluntario y han creado sus propios programas de voluntariado.

Otro fenómeno importante es el voluntariado corporativo. Según estudios de El Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas (2011) "...aproximadamente una de cada

tres grandes Compañías ofrece algún tipo de voluntariado respaldado por el empleador.”

(p.23). Por esta razón se observa una tendencia creciente a incorporar miembros voluntarios a las organizaciones, pues no cabe duda de que una de las características más relevantes de la responsabilidad social es el deseo de las organizaciones de emprender proyectos éticos que representen para la organización productividad y a su vez bienestar para sus grupos de interés.

Sumado a esto -y no menos importante-, al ingresar a estas organizaciones los voluntarios aportan su tiempo, sus conocimientos profesionales y sus contactos.

### **3. Marco metodológico de la investigación**

Para el desarrollo de este capítulo se tomó como base la reflexión de Tamayo y Tamayo, M. (2003) en la que sostiene que “la metodología es un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo de la investigación de ahí que la metodología en la investigación, presenta métodos y técnicas para realizar la investigación” (p.144).

De esta manera y con el fin de lograr el objetivo de esta Propuesta de Intervención en Comunicación, se realizó una investigación con un carácter descriptivo – exploratorio y un enfoque cualitativo, a partir de la cual se analizó detalladamente la gestión en comunicación de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia y la estructura de su voluntariado; todo ello a través de diversas técnicas de recolección de datos.

Además de esto, la investigación tuvo una finalidad aplicada ya que se dirigió a la solución de un problema práctico mediante una intervención que buscó mejorar un proceso y crear lineamientos ajustables al funcionamiento organizacional de la ONG elegida.

#### **3.1 Diseño de la investigación**

De acuerdo con Sabino (1994) “El diseño de la investigación tiene como objetivo proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerla”. (p.91).

En este sentido, el diseño de la presente investigación se refiere a la forma elegida para dar respuesta a los interrogantes planteados en el problema central, teniendo como estrategias opcionales la investigación de campo y la documental.

### **3.1.1 Técnicas de investigación e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.1.1.1 De campo**

**3.1.1.1.1 Entrevistas semiestructuradas:** Se hicieron de manera individual a los responsables de las áreas de Comunicación y de Programas de la ONG y tuvieron como objetivo ayudar en el diagnóstico comunicativo y en la identificación del modelo de voluntariado de la entidad.

Así, se diseñaron 20 preguntas iniciales, las cuales se complementaron con algunos interrogantes específicos que se generaron durante la entrevista y que se consideraron de interés para fortalecer la investigación. De esta manera se indagó sobre los siguientes asuntos generales: los medios de comunicación con que cuenta la organización a nivel interno y externo, el papel del área de comunicaciones en la estrategia corporativa, los públicos objetivos, los proyectos actuales, los beneficiarios, la cultura institucional, el modelo de voluntariado de la ONG, la comunicación con el voluntariado, el rol del voluntario dentro de la comunicación organizacional, entre otros. (Ver anexo 2)

#### **3.1.1.1.2 Observación directa**

De la dinámica del área de Comunicaciones y Relaciones Corporativas, para ampliar la información recolectada y obtener una idea clara de la manera cómo se desarrolla la comunicación en la organización. La misma enriqueció la realización del diagnóstico comunicacional.

Esta observación correspondió a un diseño de tipo No Experimental, ya que no se pretendió someter a ninguno de los miembros a situaciones específicas, sino conocer sus comportamientos en su contexto natural.

Así, la observación se hizo en un período de 2 días (de diferentes semanas), cada una con una duración de 4 horas y la información se registró a través de un diario en el cual se hicieron anotaciones de manera simultánea a la observación para posteriormente ser analizadas. (Ver anexo 3)

### **3.1.1.2 Documental**

#### **3.1.1.2.1 Lectura bibliográfica:**

La cual inició con la recopilación de información que contextualizara el proyecto sobre la labor de la ONG, reuniendo datos como misión, visión, valores, historia, proyectos, beneficiarios y haciendo especial énfasis en la compilación de los documentos existentes sobre lo que ha sido hasta hoy la comunicación de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia y la gestión del voluntariado. Posteriormente se realizó una revisión bibliográfica que contempló una diversidad de autores para dar soporte teórico a la investigación y encaminar la tesis hacia el objetivo propuesto.

### **3.2 Matriz conceptual de la investigación**

Con el fin de alcanzar los objetivos específicos de la investigación, se construyó un conjunto de categorías y subcategorías claves que sirvieron de tópico para el diseño de los instrumentos de recolección de datos y que en el caso de las entrevistas semiestructuradas,

fueron junto con las preguntas previamente diseñadas, la guía de conversación para el entrevistador.

En este sentido, se tomó como base las tres dimensiones definidas por Jeannette Torres (2012), determinantes en la comunicación organizacional y a partir de ellas se creó unas variables operativas que indagaron detalladamente en la gestión de las áreas de Comunicación y de Programas. A continuación se exhibe la matriz elaborada:



Tabla 2.

*Matriz conceptual de la investigación.*

Objetivo específico de investigación	Variables generales	Variables operativas	Técnica de recolección de datos
Realizar un diagnóstico de la comunicación de la ONG para conocer su gestión.	Esfera informativa	Temas prioritarios	Entrevista semiestructurada,
		Calidad de los contenidos	
		Frecuencia de las emisiones	
		Canales y accesibilidad	
		Públicos y adaptación de la información	
		Credibilidad	
	Esfera colaborativa-afectiva	Participación e integración del talento empleado y voluntario	Entrevista semiestructurada, Observación directa.
		Campañas hacia el voluntariado	
Comunicación para la motivación y el sentido de pertenencia.			
Investigar la relación que tiene el voluntariado con los procesos de comunicación de la ONG.	Esfera estratégica	Planificación de las acciones	Entrevista semiestructurada, Investigación documental de la ONG
		Comunicación del Proyecto Institucional a los públicos.	
		Promoción del voluntariado	
		Inclusión de voluntariado en la gestión de comunicación	
		Alianzas con medios de comunicación y otras organizaciones públicas o privadas	
		Cultura organizacional	
		Evaluación y seguimiento de las acciones emprendidas	
Identificar el modelo de voluntariado que lleva a cabo la ONG y los programas y proyectos que desarrolla esta agrupación.	Voluntariado	Modelo de voluntariado: características	Entrevista semiestructurada, Investigación documental de la ONG.
		Ciclo de gestión	
		Normatividad y reglamentación	
		Acciones que desarrolla	
		Estrategias de reclutamiento y contención	
		Integración con las diferentes áreas de la organización	
		Espacios de formación y capacitación a voluntarios	
	Programas y Proyectos	Líneas de intervención	Entrevista semiestructurada, Investigación documental de la ONG.
		Programas y proyectos	
		Beneficiarios	

Nota. Elaboración propia en base a Torres (2012)

## **4. Presentación de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia**

### **4.1 Realidad Institucional**

#### **4.1.1 Historia de la ONG en Antioquia y Personería Jurídica.**

En 1915 durante la Primera Guerra Mundial se celebró en Medellín un festival para reunir auxilios para las víctimas en Europa y fue donde algunas ilustres damas de Medellín vistieron por primera vez un uniforme especial, dando origen a lo que después serían las Damas Grises de la Institución.

El 22 de septiembre de 1930, según la resolución del Poder Ejecutivo Colombiano se le reconoció la personería jurídica a la Cruz Roja de Antioquia.

La primera acción efectiva fue el 18 de junio de 1927, cuando un desprendimiento de la montaña cubrió la fábrica de Rosellón en el municipio de Envigado, con varios muertos y muchísimos heridos, la gran mayoría de humilde clase obrera. La institución coordinó el socorro a las víctimas e igualmente lideró un importante movimiento de colecta, siendo un muy importante donante, la recién constituida Cruz Roja de Manizales, quien entregó mil pesos oro, permitiendo en forma efectiva ayudar a las víctimas de este evento.

A partir de esa fecha la Institución ha estado presente en los más importantes eventos que han afectado la geografía del Departamento, en especial durante las

inundaciones, avalanchas, derrumbes, incendios y actos terroristas.

(<http://www.crantioquia.org.co>)

#### **4.1.2 Personería jurídica.**

Fue otorgada por el Poder Ejecutivo Nacional mediante Resolución N° 56 del 22 de septiembre de 1930. Publicada en el Diario Oficial N° 21514 de octubre de 1930. Por resolución 032 del 20 de marzo de 1962 emanada de la Gobernación de Antioquia. Su NIT es 890.980.074-8 (Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia, 2012, p.6)

#### **4.1.3 Tipo de organización.**

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja es una red humanitaria de carácter privado que se enfoca en la protección y asistencia a personas afectadas por desastres y conflictos armados.

El Movimiento está enmarcado en la tipología de Asociación Civil – ONG y cuenta con 97 millones de voluntarios y personal empleado en 189 países. Además está compuesto por: el Comité Internacional de la Cruz Roja, la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, y las 187 Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. (<https://www.ifrc.org>)

#### **4.1.4 Principios Fundamentales.**

Los Siete Principios Fundamentales vinculan a las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y ayudan a garantizar su continuidad y su misión humanitaria, estos son:

*Humanidad:* proteger la vida, la salud y el respeto por la dignidad de los seres humanos. Favorecer la comprensión mutua, la amistad, la cooperación y una paz duradera entre todos los pueblos.

*Neutralidad:* el Movimiento se abstiene de tomar parte en las hostilidades y controversias de orden político, racial, religioso e ideológico.

*Imparcialidad:* no hace distinción de nacionalidad, raza, religión, condición social, ni credo político. Se dedica únicamente a socorrer a los individuos en proporción con los sufrimientos, remediando sus necesidades y dando prioridad a las más urgentes.

*Independencia:* el Movimiento es independiente. Auxiliares de los poderes públicos en sus actividades humanitarias y sometidas a las leyes que rigen los países respectivos, las Sociedades Nacionales deben, sin embargo, conservar una autonomía que les permita actuar, siempre de acuerdo con los principios del Movimiento.

*Universalidad:* el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, en cuyo seno todas las Sociedades tienen los mismos derechos y el deber de ayudarse mutuamente, es universal.

*Unidad:* en cada país sólo puede existir una Sociedad de la Cruz Roja o de la Media Luna Roja, que debe ser accesible a todos y extender su acción humanitaria a la totalidad del territorio.

*Voluntariado*: es un movimiento de socorro voluntario de carácter desinteresado. (<http://www.crantioquia.org.co>)

#### **4.1.5 Estructura organizacional.**

El organigrama de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia está hecho mediante una estructura concéntrica en la cual los niveles jerárquicos se muestran a través de círculos de adentro hacia afuera. De esta manera se busca disminuir visualmente la idea de subordinación que traducen los organigramas verticales.

En este sentido, se observa que los niveles de autoridad máxima de la ONG están representados por un círculo central en el cual se ubica la Dirección y a su alrededor se encuentran otros círculos concéntricos que constituyen el segundo nivel de mando como lo son las cuatro Subdirecciones: Voluntariado, Servicios Administrativos, Comercial y Servicio a la Comunidad.

Luego de este nivel se encuentran las trece Coordinaciones de la Seccional, ellas son: Programas, Proyectos, Operaciones, Logística, Unidades Municipales y Grupos de Apoyo, Gestión Humana, Tecnología, Educación, Salud, Comercial, Mercadeo y por último la Comunicaciones y Relaciones Corporativas, la cual tiene una ubicación especial dentro del organigrama ya que es un subproceso staff que por su rol estratégico para la Institución depende directamente de la Dirección. Cabe destacar que todos estos procesos son desarrollados por los 210 empleados de la Institución y es dentro del área de Programas en el cual se coordina el accionar de los 1.294 voluntarios.

Para la comprensión de esta estructura cada uno de los niveles es enlazado mediante líneas a sus áreas de autoridad y responsabilidad.



*Figura 1.* Estructura Organizacional.

Copyright 2015 por Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia.

#### **4.1.6 Alcance geográfico.**

Como su nombre lo indica la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia, desarrolla su labor humanitaria en Colombia, específicamente en el departamento de Antioquia.

La sede principal está en Medellín y buscando expandir su acción humanitaria a la totalidad del territorio antioqueño, la ONG está conformada por Unidades Municipales y Grupos de Apoyo los cuales fueron creados para cubrir las necesidades de los municipios con requerimientos suficientes para su funcionamiento.

Las Unidades Municipales son la base funcional de la Seccional en el nivel municipal y están dirigidas por una Junta Directiva Municipal reglamentada a su vez por la Seccional.

Los Grupos de Apoyo son voluntarios/as dependientes de una Unidad Municipal que adelantan y colaboran en actividades propias del marco programático de la Institución en su respectiva localidad, dirigidos por un/a coordinador/a.

(<http://www.crantioquia.org.co>)

Por tanto, las Unidades Municipales y Grupos de Apoyo están distribuidos en Antioquia de la siguiente manera:

*Unidades Municipales.* Andes, Barbosa, Jardín, La Ceja y Segovia.

*Grupos de Apoyo.* Turno, Zaragoza, Apartadó, Chigorodó, Girardota,

Necoclí Copacanaba, Puerto Berrío, Itagüí. (<http://www.crantioquia.org.co>)

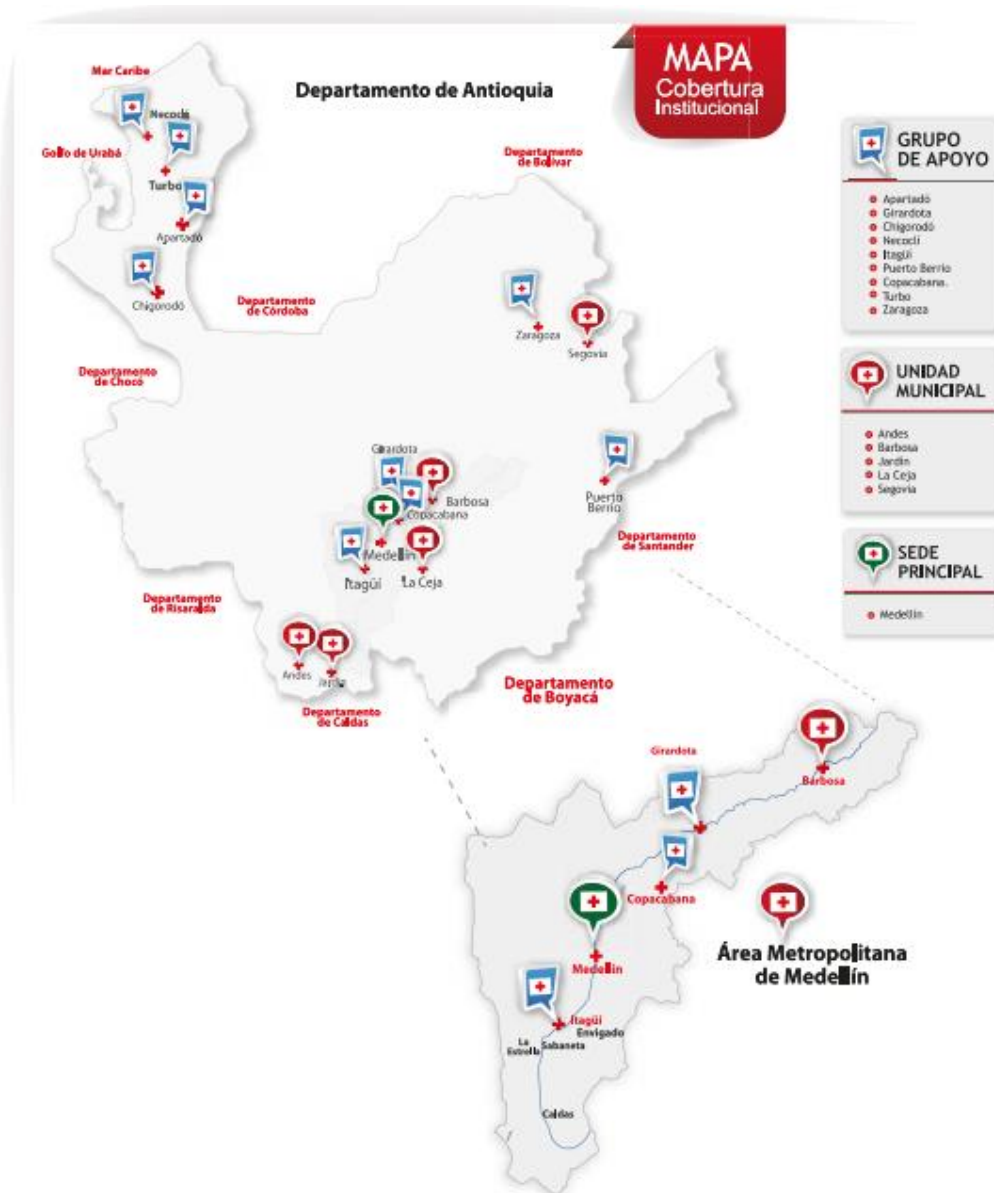


Figura 2. Cobertura geográfica.

Copyright 2014 por Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia.

#### 4.1.7 Fuentes de obtención de fondos: líneas de negocio.

Como institución privada y auto sostenible, la entidad tiene tres líneas de generación de recursos económicos que le permiten desarrollar la labor humanitaria



y fortalecerse institucionalmente. Lo anterior se basa principalmente en la comercialización de servicios de salud y educación, haciendo uso del posicionamiento de la marca Cruz Roja.

Con estas líneas de negocio la ONG brinda soluciones a empresas y particulares en las siguientes áreas:

### *Salud*

- *Banco de Sangre:* categoría A, con experiencia en captación (a través de la donación), procesamiento y distribución a clínicas y hospitales de componentes sanguíneos. Realiza 7 pruebas biológicas a cada donante (VIH, Hepatitis B, Hepatitis C, Core para Hepatitis B, Chagas, Sífilis, HTLV 1 y 2).
- *Banco de ojos:* obtención, procesamiento, almacenamiento y distribución de tejidos para procedimientos oftalmológicos. Cuenta con la Certificación ISO 9001 versión 2008 otorgado por el ICONTEC.

*Puntos de Salud:* atención en primeros auxilios básicos a los empleados y clientes de entidades públicas como centros comerciales a través de personal especializado de la ONG.

Es de subrayar que las anteriores líneas de negocio son desarrolladas en su totalidad por el personal empleado de la Institución.

### ***Educación***

En el Instituto para el Trabajo y el Desarrollo Humano la Cruz Roja ofrece procesos de formación en salud y actualización del talento humano a través de cursos abiertos y empresariales. Sumado a ésto desarrolla simulacros de evacuación para empresas e Instituciones Educativas (Ver Figura 3). Esta es una línea de negocio operada en conjunto por empleados con apoyo en los voluntarios.

### ***Productos y Servicios Institucionales***

- *Atención a eventos masivos.* La entidad realiza el cubrimiento de eventos masivos, empresariales y de ciudad a través de personal calificado y capaz de responder a cualquier tipo de emergencia, respuesta en primeros auxilios y atención pre-hospitalaria. Este es un servicio operado netamente por el voluntariado.
- *Productos promocionales.* A través de su tienda virtual CONSENTIDO, la Cruz Roja comercializa bienes como regalos corporativos (merchandising), productos de seguridad industrial (camillas e inmovilizadores), uniformes del voluntariado, entre otros.



*Figura 3. Líneas de negocio.*

Copyright 2012 por Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia.

#### **4.1.8 Problemática que aborda: líneas de intervención.**

La labor humanitaria se desarrolla bajo tres líneas de acción-: Reducción, Respuesta y Recuperación.

*Línea de Reducción y Recuperación.* En la fase de reducción se desarrollan proyectos sociales orientados a promover y fortalecer el trabajo social y comunitario, mediante estrategias pedagógicas prácticas, vivenciales y participativas, orientadas a la mitigación y la prevención, posibilitando la sostenibilidad y reducción de la vulnerabilidad entre la población. Por su parte, en la etapa de recuperación se ayuda a la población afectada a superar la eventualidad, mediante la rehabilitación de los servicios sociales básicos en salud y agua potable, la atención psicológica y la estabilización socioeconómica. (Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia, 2013, p.24)

*Proyectos.* Están ubicados dentro de esta línea de intervención y son los siguientes:

- *Gestión integral del riesgo:* genera procesos de planificación, organización y respuesta a situaciones de emergencias o desastres, mediante estrategias pedagógicas, prácticas vivenciales y participativas.
- *Brigadas educativas.* Contribuye al desarrollo humano de los niños, niñas y jóvenes del sector escolar en educación básica y

media, a través de su formación como personas integrales, identificados con la filosofía de sensibilidad humanitaria, disciplina y vocación de servicio.

- *Contaminación por armas (CpA)*. Desarrolla acciones orientadas a implementar procesos de sensibilización, primeros auxilios comunitarios, apoyo psicosocial y cambio de conductas de riesgo relativas a Minas Antipersona (MAP), Municiones Sin Explotar (MUSE) y artefactos explosivos improvisados.
- *Agua y saneamiento*. Se ejecuta en aquellas zonas geográficas donde se ven afectados, los sistemas de agua potable y saneamiento a causa de los desastres naturales y otras circunstancias sociales. Se diseñan sistemas de tratamiento de aguas negras, aguas grises y residuos sólidos.
- *Salud Sexual y Reproductiva*. Capacita y sensibiliza a la población vulnerable en temas de salud sexual, reproductiva y prevención de infecciones de Transmisión Sexual, además de apoyo psicosocial a las personas que sufren de VIH – Virus de inmunodeficiencia Humana.
- *Prevención de la violencia*. Desarrolla estrategias que favorecen a los niños, niñas y jóvenes para convivir con respeto por la diferencia, el diálogo, la solución pacífica de conflictos y el cambio de pensamiento y actitudes, a través de un modelo propio

de intervención que incluye capacitación, organización y recreación.

- *Hogar Infantil de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia.*  
Se encuentra ubicado en el barrio Manrique Central de la Comuna Nororiental de Medellín, sector que se ha caracterizado por los continuos problemas sociales y de violencia, lo que ha marcado de manera generalizada a la niñez de la comuna. Esta iniciativa busca brindar conjuntamente con los padres de familia y personal del Hogar Infantil una atención integral a los 110 niños y niñas, teniendo en cuenta los componentes de protección, educación, recreación, alimentación, programas de prevención en salud e higiene oral. (Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia, 2013, p.25)

***Línea de Respuesta.*** Ésta actúa frente a situaciones de emergencia o desastre a través de la evaluación, búsqueda y rescate, asistencia humanitaria y estabilización de las comunidades; aplica planes de emergencia o protocolos según sea la situación, para salvar vidas y asistir a población vulnerable. (Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia, 2013, p.27)

### *Programas*

- *Voluntariado.* Es el programa principal de la Institución y es a través de su gestión que los proyectos se materializan y se desarrolla la labor humanitaria.

“Las agrupaciones voluntarias de la Cruz Roja Colombiana son la fuerza del movimiento y forman parte de la Sociedad Nacional, con el fin de desarrollar actividades de carácter humanitario en las diferentes áreas de la Institución”. (Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia, 2011, p.5). Ésto da cuenta de lo trascendental que es la gestión de los voluntarios para el desarrollo de la labor humanitaria.

El voluntariado está conformado por tres agrupaciones, cada una con una orientación específica. Las agrupaciones y enfoques son:

- *Damas grises.* Comunitario
- *Juventud.* Prevención y recreación (dentro del cual se encuentran Infantiles y Prejuveniles)
- *Socorrismo.* Gestión del riesgo, respuesta asistencial

Tabla 3.

*Composición del voluntariado 2014*

Composición del voluntariado					
Agrupación	Estado		Total	% Voluntarios base	% de participación
	Activos	En formación			
Voluntarios de base					
Socorrismo	272	0	272	29.2%	26.4%
Juventud	372	73	445	47.9%	43.2%
Damas Grises	43	1	44	4.7%	4.3%
Infantiles y Prejuveniles	84	31	115	12.4%	11.1%
Directivos	54	0	54	5.8%	5.2%
Subtotal Vol. Base	825	105	930	100%	90.2%
Voluntarios de apoyo del sector escolar					
Brigadistas	87	0	87		8.4%
Voluntarios de apoyo					
Apoyo profesionales	14	0	14		1.4%
Total	926	105	1,031		100

Nota. Recuperado del Informe de Gestión 2014. Copyright 2014 por Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia. Reimpreso con permiso.

*Requisitos para ser voluntario*

- Inscribirse voluntariamente.
- Cumplir con la edad mínima de acuerdo a la agrupación, así: Infantiles 7 años, Prejuveniles 10 años, juveniles 13 años, Damas Grises y Socorristas 18 años.
- Para menores de edad, autorización por escrito de sus padres o acudiente.
- Presentar evaluación médica.



- Recibir y aprobar el curso de formación básica de voluntariado respectivo.
- No pertenecer a otro organismo de socorro, entidad voluntaria u otras organizaciones cuyas acciones sean incompatibles con los principios y la misión institucional.
- No tener ninguna de las incompatibilidades para ser miembro de la institución, de acuerdo con el artículo 13 de los Estatutos de la Sociedad Nacional, que dice:

*Incompatibilidades que impiden ser miembro voluntario:*

- El ejercicio de cargos de representación política, entendidos por tales los de elección popular o los de dirección y gestión en Directorios de partidos o movimientos políticos.
- Toda intervención o participación en política, salvo el derecho al sufragio.
- La calidad de miembro de cualquier fuerza armada y de policía.

Toda actividad contraria a los Principios Fundamentales del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y con el Código de Ética de la Cruz Roja Colombiana.

(<http://www.crantioquia.org.co>).

*Ciclo de gestión del voluntariado*

Tiene varias fases las cuales se exponen a continuación:

- *Diagnóstico.* Consiste en el inventario de necesidades, recursos y capacidad de recurso humano voluntario. Está basado en el plan estratégico de la ONG y establece: perfil, cantidad requerida, agrupación, programas y proyectos.
- *Planificación.* Proceso administrativo a partir del establecimiento de las necesidades determina: ¿Qué se debe hacer?, ¿Cuándo?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Con qué?, con el fin de asegurar el cumplimiento de la misión.

*Captación.* Se desarrolla para aumentar el número de voluntarios activos en general que pondrán en marcha los programas y proyectos de la Institución. Consta de: convocatoria, inscripción, inducción, selección, formación básica, orientación a los diferentes proyectos, graduación, formación especializada, prestación de servicios, participación y salida que puede ser voluntaria, por un proceso disciplinario o por paso a un cargo de empleado o directivo. (<http://www.crantioquia.org.co>)

#### **4.1.9 Beneficiarios**

Son todas aquellas personas que han sido favorecidas con la labor humanitaria desarrollada por la Seccional Antioquia, como es el caso de las 58.276 personas que fueron beneficiadas en 2014. (Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia, 2014, p.14). En el siguiente cuadro se especifica esta gestión:

Tabla 4

*Beneficiarios de la labor Humanitaria en 2014*

Actividad	Número de beneficiarios - Personas	Porcentaje de participación
Proyectos sociales y comunitarios	40.536	69,50%
Unidades Municipales y Grupos de Apoyo	16.802	28,80%
Entrega de ayudas humanitarias	656	1,10%
Difusión operacional	105	0,20%
Atención a emergencias y desastres	161	0,30%
Misión Médica	16	0%
Total	58.276	100%

*Nota.* Recuperado del Informe de Gestión 2014. Copyright 2014 por Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia. Reimpreso con permiso.

## 5. Diagnóstico comunicacional de la ONG

### 5.1 Descripción de la identidad

La Cruz Roja como movimiento mundial tiene establecido un Programa de Identidad Institucional, constituido en 1989 por el Comité Internacional de la Cruz Roja, el cual es común a las comunicaciones de todas las filiales del mundo y busca ayudarlas a proyectar una imagen de unidad y solidaridad entre todos sus miembros.

#### 5.1.1 Identidad visual.

Este punto se abordará a partir de los identificadores Institucionales propuestos por Chaves (2013).

*Nombre.* La Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia se inserta en dos categorías. Primero es de tipo simbólico pues su nombre alude a la Institución mediante una imagen metafórica (Cruz Roja) y también toponímico porque indica el lugar geográfico donde está ubicada la ONG (Colombia – Antioquia).

*Imagotipo.* Tiene una relación icónica con el nombre de la organización. En este caso particular por su razón de ser y el cubrimiento geográfico, la ONG tiene dos imagotipos llamados Emblemas de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja; los cuales “...se usan en más de 190 países para proteger al personal médico y a los equipos en tiempos de conflicto armado”. (Cruz Roja Colombiana, 2006, p.56). Además se emplean como signo distintivo de las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, el Comité

Internacional de la Cruz Roja (CICR) y la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.

En este sentido, es importante argumentar el uso de dos emblemas por parte del Movimiento y la razón radica en que “...en las Conferencias de Ginebra de 1863 y 1864, se estableció una cruz roja sobre fondo blanco como emblema neutral y universal. Así, la forma y los colores nacieron de la inversión de la bandera Suiza.” (Cruz Roja Colombiana, 2006, p.56). Sin embargo en muchas culturas se tradujo como un símbolo religioso y debido a ésto en la actualidad algunos países como la República Islámica de Irán, emplean la Media Luna Roja.

Es fundamental resaltar que estos emblemas tienen un reconocimiento legal, enmarcados en el I Convenio de Ginebra, artículos 38,39 y 44, el cual tiene dos usos el protector y el indicativo:

El primero se establece como una señal visible de protección otorgada a unidades médicas, ambulancias o personal que merecen respeto, especialmente en zonas de operación militar; el segundo está destinado para distinguir personas, edificios y publicaciones con el fin de llamar la atención del público. (Cruz Roja Colombiana, 2006, p.57).



*Figura 4.* Emblemas de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.  
Copyright 2012 por Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia.

*El logotipo:* Es el nombre de la Institución, en el caso del presente proyecto “Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia”

*Sistema de Identificación mínimo o imagen de marca.* Al juntar el Emblema y el logotipo se forma la firma de la Institución, tal y como es llamada al interior de esta organización.



*Figura 5.* Firma de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia.  
Copyright por Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia.

*Identidad cromática.* En el caso particular de la Cruz Roja, el color identifica la marca y el símbolo representa el nombre de la organización, por ésto ni el Emblema ni la Firma completa de la entidad tienen aplicación en otros colores.

Tabla 5.

*Análisis de los parámetros de calidad de la identidad visual*

Parámetro	Isotipo	Logotipo
Ajuste tipológico	Los identificadores gráficos de la entidad corresponden a los signos distintivos de la comunidad de las ONG. Así, el diseño guarda relación con el sector al cual corresponde ya que utiliza formas convencionalmente empleadas para graficar a las organizaciones sociales que trabajan en beneficio de la salud como es la Cruz, existiendo entidades que emplean el mismo símbolo pero con colores como el azul, el verde y el blanco.	El logotipo que reza “Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia” tiene un alto grado de connotación en relación con las acciones sociales que realiza la institución gracias al posicionamiento del movimiento a nivel mundial.
Suficiencia	Contiene los elementos necesarios para transmitir el mensaje sin saturar ya que aún las personas que no pueden leer y escribir, identifican el Emblema de la Cruz Roja y lo relacionan con su misión de ayuda y protección.	Tiene los elementos adecuados para satisfacer todos los usos identificatorios de la entidad, como son la aclaración de la Sociedad Nacional de la Cruz Roja (Colombia) y la Seccional (Antioquia) a la que corresponde.
Pregnancia	El isotipo de la entidad le permite ser recordada y reconocida. Esto gracias a la sencillez de la sintaxis de su único elemento.	El nombre posee alta capacidad de ser recordado y asimilado. Sin embargo el nombre completo es largo (8 5 palabras) y puede generar confusiones.
Compatibilidad semántica	Posee relaciones de significado evidentes, como la figura y los colores empleados que remiten directamente a la razón de ser de la ONG.	El nombre guarda una alta compatibilidad semántica ya que se relaciona directamente con el texto de identidad de la ONG.

*Nota.* Elaboración propia en base a Chaves (2008).

Tabla 5.

*Análisis de los parámetros de calidad de la identidad visual (continuación)*

Parámetro	Isotipo	Logotipo
Singularidad	Su símbolo está posicionado a nivel mundial, sin embargo, la cruz roja es utilizada en varias organizaciones pertenecientes al sector salud, lo que puede producir falta de diferenciación.	El nombre no representa un alto grado de singularidad, ya que otras instituciones utilizan palabras o términos similares como es el caso de Cruz Blanca, Cruz Verde, Cruz Azul lo que puede dificultar el distinguirse de las demás entidades, sin embargo esto lo compensa el alto posicionamiento de la entidad.
Legibilidad	El símbolo de la Cruz Roja tiene un buen registro visual en todas las condiciones: fija o móvil, cercana o distante, en tamaños muy pequeños o muy grandes ya que se logra diferenciar en todos los casos.	Tiene buenas condiciones de percepción por parte de los públicos ya que su inter-letrado es adecuado (10) y la tipografía es clara lo que facilita la lectura y la comprensión del nombre.
Vigencia	Al ser una figura minimalista su vigencia es amplia, además el tono de rojo empleado se ve actual.	La tipografía utilizada “Times New Roman” la muestra como una organización antigua y poco flexible.
Reproductibilidad	Tiene buena capacidad para ser reproducido (en condiciones óptimas de legibilidad) en soportes diferentes, sin embargo tiene una limitante grande y es que no tiene aplicación en otro color diferente al rojo.	Puede ser reproducido en cualquier formato, aunque por tener 5 palabras dificulta la impresión en elementos merchandising con poco espacio como los lapiceros.
Inteligibilidad	Aunque pertenece al universo de los símbolos figurativos contiene la suficiente claridad y certidumbre para que el público lo interprete como ícono de la ONG que lleva el nombre del mismo.	N/A

*Nota.* Elaboración propia en base a Chaves (2008).



### **5.1.2 Identidad conceptual.**

*Discurso de identidad.* El discurso de identidad de la ONG está fundado sobre la misión institucional y sobre los siete Principios Fundamentales del Movimiento, los cuales representan su razón de ser.

Es de resaltar que este discurso tiene un objetivo principal y es reforzar la imagen de unidad y la importancia que tiene para la entidad las personas que conforman el Movimiento y asimismo, las personas para quienes trabaja. Además de promover la protección de la vida humana, la paz, el trabajo en equipo y la imparcialidad.

En la misma línea de ideas, para la ONG es fundamental hacer énfasis en dos ideas centrales: 1) Los voluntarios hacen posible el servicio humanitario 2) La Cruz Roja más que un Movimiento y una filosofía, es una creencia mundial que afirma que la vida y la dignidad humana merecen respeto (Cruz Roja Colombiana, 2006, p.30).

Finalmente y analizando específicamente la identidad de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia, se observa que en ella es predominantemente un discurso de relación, que se caracteriza por concentrarse en el lazo que la ONG mantiene con sus públicos. Dicho discurso habla de la responsabilidad y el “pacto” que la institución tiene con éstos.

Ésto se ve reflejado de manera clara en el slogan de la organización que reza: “A tu lado descubrimos nuestro mayor poder: transformar vidas” y el cual

expone también la intención de la institución de entablar lazos profundos y transformar las vidas de sus diversos beneficiarios.

Del mismo modo se evidencia que por medio de su discurso de identidad la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia busca una mayor proximidad, relación y empatía con sus diferentes públicos y, al mismo tiempo, implicarlos en la consecución de sus objetivos. Por esto en todas sus comunicaciones resalta la necesidad del apoyo de personas, empresas, instituciones públicas y privadas y organizaciones no gubernamentales para continuar sus operaciones.

El discurso de identidad de la ONG está fundado sobre la misión institucional y sobre los siete Principios Fundamentales del Movimiento, los cuales representan su razón de ser.

*Misión.* La Misión de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia es:

Prevenir y aliviar, en cualquier circunstancia en la cual sea su deber intervenir, el sufrimiento y la desprotección de las personas afectadas por contingencias ocasionales, con absoluta imparcialidad, sin discriminación por motivos de nacionalidad, raza, sexo, religión, idioma, condición social u opinión política; proteger la vida y la salud de las personas, y su dignidad como seres humanos, en particular, en tiempo de conflicto armado y en otras situaciones de emergencia; contribuir, de acuerdo con su misión y objetivos, a la promoción de la salud, el bienestar social y la prevención de las enfermedades; fomentar el trabajo voluntario y la disponibilidad de servicio por parte de los miembros del Movimiento, así como un sentido universal de solidaridad para con quienes tengan necesidad de su protección y de su asistencia; promover y defender los

Derechos Humanos, el Derecho Internacional Humanitario y los Principios Fundamentales del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. (Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia, 2014, p.3)

### *Visión.*

En el año 2015 la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia será líder en la labor humanitaria soportada en su talento humano voluntario y empleado, focalizada en la construcción de tejido social; competitiva como organización y reconocida por su rentabilidad tanto social como económica. (Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia, 2014, p.3)

## **5.2 Gestión de la comunicación**

Como se mencionó anteriormente, para el análisis de esta dimensión se realizó una entrevista semiestructurada a la Coordinadora de Comunicaciones y Relaciones Corporativas y se investigó en los documentos existentes en la ONG. Asimismo se contrastó la información recopilada a través de una observación directa de la dinámica del área de comunicaciones.

A través de estas herramientas se estudió principalmente la forma en que la ONG diseña, planifica y ejecuta las acciones de comunicación. A continuación se describe:

### **5.2.1 Coordinación y liderazgo de las acciones de comunicación.**

El área de Comunicaciones y Relaciones Corporativas de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia tiene 10 años y es la encargada de velar por la

imagen institucional y lograr que los diversos medios de comunicación internos y externos fluyan sinérgicamente con los demás procesos y subprocesos.

Sin embargo, la Seccional hace dos años dio un giro a su estructura organizacional y a partir de ésta el área de Comunicaciones pasó a ser un proceso Staff, es decir, que depende directamente de la Dirección de la ONG, priorizando la comunicación como una herramienta de gestión Institucional y transversal en todas las actividades y decisiones corporativas.

En el mismo orden de ideas, el departamento está conformado por: la coordinadora, un analista y un practicante profesional, quienes planifican y desarrollan todas las estrategias de comunicación, las cuales posteriormente son avaladas y supervisadas por la Dirección.

Es importante resaltar que una de las principales funciones del área es atender las solicitudes de los clientes internos (otras áreas) como la visibilización de la labor social en medios, el diseño de piezas publicitarias y la logística de eventos corporativos.

### **5.2.2 Planeamiento de la comunicación.**

El área de Comunicaciones y Relaciones Corporativas establece anualmente un plan de comunicaciones interno y externo, en el cual define los objetivos y las acciones que se ejecutarán en este período. Antes de su ejecución es aprobado por la Dirección y a final de año la Junta Directiva revisa cómo se dio el cumplimiento del mismo.

### **5.2.3 Comunicación interna.**

Es la que está dirigida a la Junta Directiva, empleados y voluntarios de la Institución.

Según las entrevistas, se evidencian tres tipos de direccionalidad de la comunicación: descendente, ascendente y transversal u oblicua. La descendente se observa ya que la mayoría de la información a comunicar se produce en las áreas directivas y desciende a través de los canales oficiales de comunicación de la ONG, buscando que todos entiendan y conozcan los objetivos de la organización y de que se ejerzan los procedimientos de comunicación tal y como están establecidos por el área.

En segundo lugar, la ascendente es protagonista dentro de la Cruz Roja ya que principalmente los voluntarios tienen la posibilidad de expresar sus puntos de vista acerca de la forma en que se desarrolla la labor humanitaria y sus opiniones son muy importantes para la Dirección. De igual forma en los grupos primarios que se desarrollan al interior de cada área, los empleados pueden proponer nuevos lineamientos, que posteriormente pueden ser utilizados para mejorar los procedimientos.

En tercer lugar se evidencia el sentido oblicuo o transversal entre las diferentes áreas de la entidad, ya que todas están alineadas con las metas organizacionales y comparten funciones, además para la organización es muy importante promover el trabajo en equipo y aumentar el rendimiento de todos los procesos.

### ***5.2.3.1 Canales de comunicación en común para empleados y voluntarios.***

- *Email:* por su inmediatez y amplio alcance es el canal por el cual se envía la mayoría de información de interés general ya que tiene grandes ventajas: facilita la instancia de respuesta, permite enviar información de manera individual o en conjunto y es ágil.  
A nivel interno los empleados cuentan con email corporativo, lo que no sucede con los voluntarios; quienes ponen a disposición sus cuentas de correo personal para recibir la información de la organización.
- *Cartelera:* se encuentran ubicadas en los corredores que mayor tránsito en la sede principal de la entidad (Medellín). Allí se divulga información corporativa como: las convocatorias a voluntarios para cubrir eventos de ciudad, los comunicados internos, las modificaciones en el apoyo a proyectos, las normatividades vigentes, entre otros.
- *Boletín CruzRojo Informa:* su nombre nace a partir de la unión del nombre de la Cruz Roja y el término ISO empleado comúnmente en el Sistema de Gestión de la Calidad y tiene como objetivo informar sobre los avances y las nuevas políticas de calidad de la ONG con el fin de seguir los cual la Cruz Roja está certificada por el INCONTEC. Tiene una periodicidad semestral.

- *Comunicados internos:* en ellos se informa sobre un acontecimiento importante que debe ser de conocimiento de todos de manera inmediata.

#### ***5.2.3.2 Canales de comunicación exclusivos para la Junta Directiva.***

- *Email:* sus miembros no cuentan con email corporativo, la información y convocatorias se les envía a sus cuentas personales.
- *Reuniones periódicas:* se desarrollan mensualmente y tienen como objetivo definir los lineamientos de la organización, los indicadores de gestión, entre otros. Son dirigidas por el Director.

#### ***5.2.3.3 Canales de comunicación exclusivos para empleados.***

- *Reuniones periódicas:* se desarrollan mensualmente y tienen como objetivo exponer a todos los empleados los lineamientos de la organización, los indicadores de gestión, procedimientos de calidad, entre otros. Generalmente son dirigidas por la Coordinación de Recursos Humanos.
- *Intranet “La Casa”:* es un canal muy bien estructurado y de mucha efectividad dentro de la organización pues en éste se encuentra toda la información operativa de la Institución como: objetivos institucionales, indicadores, informes de gestión de cada área, resultados corporativos, certificaciones, planes de contingencia,

políticas, entre otros. Su actualización es permanente y está a cargo de todos los jefes de área.

La intranet es un canal muy usado por todos los empleados ya que contiene importantes herramientas que estandarizan y registran los procesos, como es el caso de las solicitudes de comunicación, gestión humana, mensajería y mantenimiento, las cuales se deben pedir exclusivamente por esta herramienta.



Figura 6. Home de la intranet.

Copyright 2015 por Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia.



- *Boletines.*

*El botiquín:* aquí se encuentran todas las noticias de la Seccional, se tratan temas como eventos, actividades de los proyectos, ascensos, capacitaciones entre otros. Se encuentra publicado en la intranet y su actualización es semanal.

*CruzRojiso dice:* Este es un boletín orientado a divulgar información de tipo organizacional como filosofías del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, Día de la Cruz Roja a nivel mundial (8 de mayo), leyes del voluntariado, la cultura organizacional, entre otros. Su periodicidad es quincenal.

*CruzRojiso Salud Ocupacional:* es un medio administrado directamente por Recursos Humanos para promover comportamientos responsables en el lugar del trabajo, la optimización de recursos, la prevención de accidentes, entre otros. Se envía cada mes.

#### ***5.2.3.4 Canales de comunicación exclusivos para voluntarios.***

Tal y como afirma Etkin (2012) “si bien a los voluntarios puede considerárseles dentro de la organización, no son miembros estables”. (p.71). Aunque por la modalidad de voluntariado que tiene la Cruz Roja sus miembros son muy constantes y tienen un alto grado de compromiso con la labor de la entidad, no deja de ser importante la planificación de estrategias de comunicación para contenerlos, como por ejemplo

campañas que los motiven y aumenten su sentido de pertenencia con la Institución.

De esta manera los canales empleados para comunicarse específicamente con los voluntarios de la Cruz Roja son: el correo electrónico, el cara a cara o reuniones informativas, las carteleras, el boletín del voluntariado y el teléfono/celular.

Hay que destacar que al interior de la Institución existen dos eventos anuales importantes para el voluntariado y es la Ceremonia de Reconocimientos y Estímulos en la cual se premia la labor de un voluntario destacado por cada agrupación -en esta ceremonia también se premia al mejor empleado de cada área-. El segundo evento es la ceremonia de certificación en la cual luego de aproximadamente un año de formación los aspirantes a voluntarios reciben el título por parte del Presidente de la Cruz Roja y de los miembros directivos del voluntariado.

- *Reuniones periódicas:* se realiza una reunión cada tres meses para revisar las actividades y proyectos que se están ejecutando por parte del voluntariado, escuchar testimonios y opiniones, así como entablar lineamientos de gestión.

- *Teléfono/celular:* es el medio a través del cual se realizan las convocatorias y confirmación de asistencia a eventos y proyectos.
- *El Botiquín del Voluntariado:* es un boletín específico para el voluntariado, aquí se muestran las actividades que se realizaron en el mes por parte de las agrupaciones, las certificaciones, las capacitaciones, entre otros. Se envía mensualmente por correo electrónico a la base de datos de voluntarios.

#### **5.2.4 Comunicación externa.**

En la ONG se evidencian dos tipos de comunicación externa: operativa y de notoriedad. La primera es utilizada en el desarrollo diario de su actividad, es decir, tareas tales como la comunicación con los proveedores, los beneficiarios, los donantes, con otras ONG's y con organismos públicos. En segundo lugar, es la empleada con los medios de comunicación a fin de alcanzar una mayor visibilidad en los públicos externos.

##### ***5.2.4.1 Canales externos dirigidos al público en general:***

- *Página Web:* es el principal canal de comunicación externo. Allí se encuentra publicada toda la información de interés general y a través de ella se realizan convocatorias, se promueven los programas y proyectos de la institución y se invita a la comunidad a unirse a la labor social a través de la donación. Su dirección es: [www.crantioquia.org.co](http://www.crantioquia.org.co)



Figura 7. Home de la página Web. Copyright 2015 por Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia.

- Tienda virtual CONSENTIDO:** es una página Web a través de la cual la institución comercializa a empresas y particulares productos con marca Cruz Roja, entre los cuales están: material merchandising, productos de seguridad industrial y de primeros auxilios, uniformes del voluntariado, botiquines, entre otros. Su dirección es: <http://tienda.crantioquia.org.co/>



Figura 8. Home de la tienda virtual.

Copyright 2015 por Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia.

- *Boletín en Movimiento*: se publica cada dos meses en la página Web y tiene seis secciones donde se exponen acciones destacadas de los voluntarios, los nuevos cursos de educación, información de los proyectos, crónicas de donantes, servicios del portafolio, eventos próximos que cubrirá la ONG.



*Figura 9.* Cabezote del Boletín en Movimiento.

Copyright 2015 por Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia.

- *Boletín de noticias*: se publican todas las noticias de carácter externo como desarrollo de proyectos, entrega de ayudas humanitarias, atención de emergencias, atención de eventos masivos, entre otros. Se encuentra publicado en la página Web y su actualización es permanente, además cuenta con un histórico.



Figura 9. Boletín de noticias externas.

Copyright 2015 por Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia.

- *Redes sociales.*

*Facebook:* la Seccional Antioquia cuenta con una página en Facebook a través de la cual exhibe su labor social. En ella se encuentran fotos de actividades como la celebración de fechas especiales, el desarrollo de proyectos con la comunidad, la promoción de eventos insignia como el Día de la Banderita, las salidas en medios de comunicación, entre otros. Además se emplea para convocar a las personas a donar sangre.

Su dirección es <https://www.facebook.com/CruzRojaAntioquia>

*Twitter:* la entidad tiene más de 900 seguidores en Twitter y el empleo de esta red social se destaca sobre todo en los momentos posteriores a desastres y emergencias, que por ser temas tan sensibles requieren información constante sobre el estado de la situación.

Su cuenta es @CruzRojaAntioq

- *Notas en medios de comunicación:* a través de las cuales se comunica al público en general acontecimientos importantes de la entidad como nuevos proyectos, cambios en las líneas de negocio, entre otros.



Figura 10. Nota de prensa.

Copyright 2014 por diario Minuto 30.

#### ***5.2.4.2 Canales externos para contactarse con proveedores, medios de comunicación, benefactores, empresas y potenciales donantes.***

- *Teléfono:* es el canal más empleado a la hora de comunicarse con estos públicos.
- *Mail:* se emplea para enviar información a la base de datos, la cual se actualiza mensualmente.
- *Comunicados de Prensa:* para el área de comunicaciones de la Cruz Roja el contacto con los medios de comunicación es un componente fundamental de su gestión y por esto cuando se presentan

acontecimientos de inmediata difusión se envía a los periodistas comunicados que expliquen la situación con claridad, además de brindarles los datos de contacto como teléfonos y correos a los que pueden acudir para ampliar la información.

**5.2.4.3 Comunicación con los medios.** Para la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia la gestión de prensa es trascendental, por ello tiene una relación permanente con los medios de comunicación e incluso tiene importantes alianzas free press con medios de comunicación masivos y especializados como: Canal Televida, Canal Cable Unión, Canal Cosmovisión, Canal Teleantioquia, Canal CNC, Radio Todelar, Radio Bolivariana, El Colombiano y El Mundo. Además cuenta con el apoyo de empresas de medios BTL como CVML con sus carros valla, Ábaco Creativo con sus pantallas en los colectivos de servicio público y Publik que tiene pantallas Led de gran formato ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad.

Estos convenios se renuevan anualmente y contemplan un número determinado de emisiones las cuales se establecen anualmente con cada uno de estos medios de comunicación. En contraprestación a todas las notas brindadas por los medios, la ONG expide un certificado de donación a cada uno quienes con éste podrán deducir de su impuesto sobre la renta el 30% del valor donado.



Con los demás medios de comunicación la pauta freepress es temporal y depende de las necesidades de promoción que se vayan dando en el año, como puede ser el caso de un llamado a la solidaridad ante un acontecimiento inesperado.

Hay que tener en cuenta esta relación se logra a través de un trabajo fuerte de fidelización de periodistas, del envío de información de calidad y de la solicitud constante de participación en programas de televisión, radio y de reportajes gráficos para mostrar la labor social de la ONG y con el fin de hacerle un seguimiento a esta gestión diariamente se hace un monitoreo de medios de comunicación (clipping) y los hallazgos son ubicados en la intranet en la *sección divulgación en medios de comunicación*, a la cual tienen acceso los empleados.

#### ***5.2.4.4 Comunicación con las empresas.***

La Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia, clasifica su relación con las empresas en tres categorías: aliados, colaboradores y donantes los cuales son vitales para el desarrollo de su misión humanitaria y social en el Departamento. La sinergia y el trabajo en equipo que desarrolla con ellos, fortalece la operación humanitaria de la Institución en cada una de las comunidades intervenidas con programas, proyectos y servicios, y le permite a los aliados, colaboradores y donantes crecer como empresa, y al mismo tiempo, ejercer su responsabilidad social.

La comunicación con las más de 40 empresas con las que tiene una relación establecida, se da principalmente por medio de correo electrónico y de reuniones con el personal de las áreas de mercadeo y comunicación de la ONG.

#### ***5.2.4.5 Comunicación con el gobierno.***

Aunque la Cruz Roja es una ONG privada, ejecuta algunos proyectos con el Gobierno que fortalecen su gestión social, estas entidades y sus proyectos son:

- *Alcaldía de Medellín:* Programa Buen Comienzo, que es operado por la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia en su Hogar Infantil ubicado en el barrio Manrique.
- *Gobernación de Antioquia - DAPARD* (Departamento de Prevención de Desastres): al cual la ONG le brinda apoyo permanentemente a través de capacitaciones orientadas a la prevención de desastres naturales.
- *Colombia Humanitaria:* con esta institución la Cruz Roja trabaja de la mano para a través del Fondo Nacional de Gestión de Riesgo, entregar a los afectados por desastres, dotaciones de alimentos no perecederos, elementos de aseo y de abrigo, así como alojamientos temporales.

Con estas Instituciones hay convenios establecidos y su comunicación es principalmente mediante reuniones programadas y correo electrónico.

#### ***5.2.4.6 Comunicación con el público en general.***

Principalmente se hace a través de los medios de comunicación o de los canales externos de comunicación expuestos anteriormente. A través de ellas se convoca a la ciudadanía a participar en campañas de donación de sangre, a donar en la colecta anual del Día de La Banderita, a participar en los eventos masivos como el concierto anual a favor de la Cruz Roja y se le comunica sobre las líneas de negocio abiertas al público que ofrece la Institución (como cursos de educación y productos).

#### ***5.2.4.7 Fundraising y comunicación financiera.***

Tal como se mencionó, la ONG tiene diferentes estrategias a través de las cuales genera recursos para el desarrollo de la labor humanitaria, además de la gestión del voluntariado representa uno de los principales ingresos de la Institución.

Por lo anterior, la entidad considera fundamental exponer a la sociedad cómo se hizo la distribución de los recursos, su aporte en materia de recursos humanos y su gestión con la comunidad; lo anterior a través de su Balance Social y Humanitario. Éste se realiza anualmente y es entregado en una ceremonia en el mes de abril en donde asisten beneficiarios, público en general, donantes particulares y empresariales, miembros voluntarios y empleados de la ONG.

Este informe se entrega de manera impresa a los asistentes, se envía por correo certificado a los aliados, colaboradores y donantes que no pudieron asistir, y se publica en la página Web de la ONG junto con el histórico de años anteriores.

#### **5.2.4.8 Comunicación publicitaria.**

El área de comunicaciones brinda apoyo al área de mercadeo en todas las iniciativas de captación de fondos o de donantes. Para ello realiza el diseño de piezas gráficas y audiovisuales necesarias para publicitar los eventos corporativos, divulgar los proyectos sociales, promover la convocatoria a donantes, la promoción de los productos y de los servicios institucionales, entre otros.

### **5.3 Caracterización de los públicos de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia**

Teniendo en cuenta que la entidad no tiene una estructura clara de sus públicos, se hizo necesario construir una definición y caracterización de los mismos para diseñar el mapa de públicos. Ésta se realizó a partir de la clasificación que hace Villafañe (2007) de los públicos, a continuación se expone:

#### **5.3.1 Público interno**

“Su mensaje está relacionado con la cultura empresarial, visión, misión, valores.”

(Villafañe, 2007, I Jornada Iberoamericana de Asociatividad)

- **Junta Directiva:** se encarga de gestionar, decidir y aprobar los lineamientos y acciones que se van a llevar a cabo en la institución. En el caso de la Seccional Antioquia está conformada por 11 miembros: el Presidente de la ONG que es la máxima autoridad voluntaria, el Director que es la máxima autoridad de los

empleados, 4 voluntarios representantes de las 4 agrupaciones y 5 personas externas que cuentan con amplia experiencia en el ámbito social por sus papeles directivos en reconocidas entidades del Tercer Sector.

- **Voluntarios:** son personas no remuneradas que trabajan día a día para hacer posible el desarrollo de la labor humanitaria.
- **Empleados:** son personas remuneradas que forman parte del área administrativa y operativa de la entidad.

### 5.3.2 Público institucional

“Su mensaje está relacionado con la razón de ser de la Institución.” (Villafañe, 2007, I Jornada Iberoamericana de Asociatividad)

- **Beneficiarios:** personas que reciben ayuda a través de los diferentes programas y proyectos sociales que tiene la ONG, sus características son muy variadas y dependen del programa específico al que pertenezca pero tienen en común que son comunidades vulnerables.
- **Otras organizaciones sociales:** Fundación Éxito, Bienestar Familiar, Fundación Carla Cristina, Corporación Superarse.
- **Organismos Públicos:** Gobernación de Antioquia, Alcaldía de Medellín, Ministerio de Educación, Secretaría de Salud, DAPARD,
- **Medios de comunicación locales y nacionales**

### 5.3.3 Público comercial

“Su mensaje está relacionado con los productos y servicios, la actividad”.

(Villafañe, 2007, I Jornada Iberoamericana de Asociatividad)

Es de resaltar que dentro de esta categoría se encuentran los contribuyentes de la labor social – entre otros -, los cuales son los únicos públicos identificados y definidos por la ONG y se distribuyen en: Aliados Estratégicos, Colaboradores y donantes. A continuación se exponen:

- **Aliados estratégicos:** son todas aquellas personas naturales o jurídicas que sienten afinidad por la misión institucional y apoyan permanentemente, bajo una relación de beneficio mutuo, las acciones emprendidas por la Seccional Antioquia para su fortalecimiento institucional. Además esta alianza representa una gran ventaja para el aliado porque se percibe en el medio como una institución socialmente responsable, la cual apoya la labor humanitaria de una entidad con gran reconocimiento mundial como la Cruz Roja.

Ellos son en la actualidad: TBWA, Microsoft, Bienestar Familiar, Divercity, Consumo, Club Campestre, Ecopetrol, Flota Web, Elian, CVML.

- **Donantes:** toda aquella persona natural o jurídica que entrega ayudas en dinero o especie a la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia para que, a través de ella, sean operadas y entregadas a comunidades vulnerables. No tienen retribución a cambio, ya que su intención es contribuir con fines humanitarios y sociales. Ellos son: Productos Familia, Cohete, Colors, Instituto Técnico Manecar, Haceb.

- **Colaboradores:** toda aquella persona natural o jurídica que se vincula de manera periódica y puntual a la misión humanitaria y social de la institución, a través de aportes en recursos económicos, técnicos, servicios especializados o en especie, que buscan apoyar y apalancar proyectos, programas o eventos específicos dentro de la labor humanitaria de la Cruz Roja Seccional Antioquia.

Ellos son: Hotel Dann Carlton, Autoamérica, Colombiana Kimberly, Grupo Éxito, Grupo Nutresa, Comfama, Envametal, GEF, Fábrica de Licores de Antioquia, Grupo EPM, Miro Seguridad, Laboratorios DAI.

Además existen dentro de esta categoría otros públicos específicos como:

- **Público en general:** es un público fundamental para la Cruz Roja pues representa potenciales donantes, aliados y colaboradores. Es un público que se debe conquistar a diario y concientizarlo sobre la causa social de la entidad con el fin de conseguir su apoyo.
- **Seguidores de la redes sociales:** Facebook y Twitter
- **Proveedores:** entidades que surten a la ONG con los materiales necesarios para para el desarrollo de la actividad operativa y social

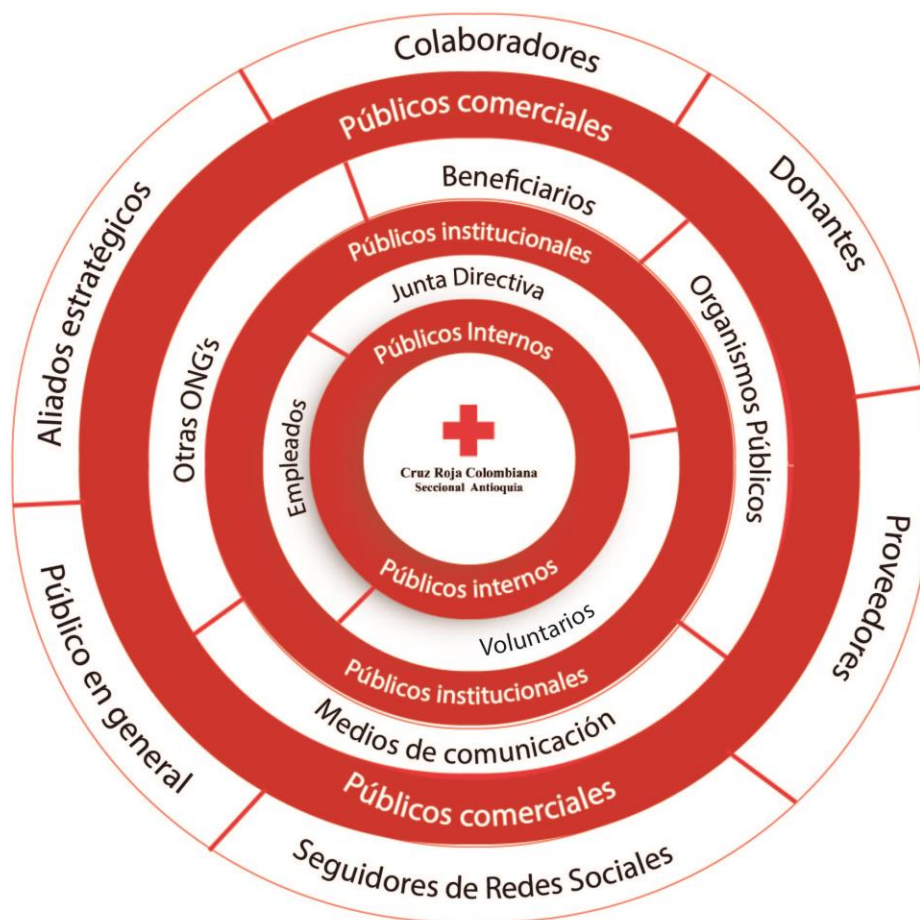


Figura 11. Representación gráfica de los públicos.

Elaboración propia.

### 5.3.5 Construcción del Mapa de Públicos

El mapa de públicos que se presenta a continuación es de carácter cualitativo-cuantitativo, y tuvo como base para su elaboración la *Teoría del Vínculo* de John Dewey, Herbert Blumer, James Grunig & Todd Hunt y la *Teoría de la Relación con los Públicos* propuesta por Justo Villafañe, ambas expuestas en el marco teórico.



Por tanto, se realizó una ponderación de variables a partir de la cual se analizó el coeficiente (Cn) de comunicación necesaria con cada uno de los públicos y se elaboró una sistematización en la cual a las categorías *intereses económicos*, *influencia sobre la opinión pública y difusión de la imagen* (Ver marco teórico) les fue otorgado un valor de 3 puntos y en la variable *dimensión* se hizo una clasificación basada en Villafañe (2003) Así: 3 puntos si es estratégico, es decir, si se trata de un público fundamental para el desarrollo o crecimiento de la ONG, 2 puntos si es táctico, es decir, si su importancia es relativa, y no resulta vital para la existencia o desarrollo de la organización y 1 punto si es coyuntural que es cuando la importancia real de dicho público tiene un carácter episódico, incluso en el marco de la situación analizada.

Tabla 6

*Mapa de públicos*

Variable	Dimensión			Intereses económicos	Influencia sobre la opinión pública	Difusión de la imagen	Coeficiente
	Est.	Tác.	Coy.				
Públicos							
	Est.	Tác.	Coy.				
Junta Directiva	3			3	3	3	12
Empleados	3			3	3	3	12
Voluntarios	3				3	3	9
Aliados Estratégicos	3			3	3	3	12
Donantes	3			3	3	3	12
Colaboradores		2		3	3	3	8
Beneficiarios	3				3	3	9
Público en general		2		3		3	8
Otras ONG		2		3	3		8
Organismos Públicos	3			3	3		9
Medios de comunicación	3				3	3	9
Seguidores de redes sociales			1			3	4
Proveedores			1	3			4

*Nota.* Elaboración propia en base a Dewey, Blumer, Grunig, Hunt y Villafañe

## 6. Resultados del diagnóstico de la comunicación

Este punto se abordará en base a la matriz conceptual de la investigación expuesta con anterioridad (Ver tabla 2). Así se hará un análisis de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia a la luz de las variables generales y operativas planteadas en ésta.

### 6.1 Esfera informativa

#### *6.1.2 Contenidos, canales y accesibilidad*

Se observa que hay una definición clara de los canales para cada público y una adaptación de los contenidos a cada uno de ellos, sin embargo esto no es suficiente para abarcar algunos públicos, entre ellos los externos, pues como afirma la Coordinadora de Comunicaciones y Relaciones Corporativas, la comunicación con los públicos externos (entre los cuales están potenciales donantes, colaboradores y aliados estratégicos) carece de efectividad ya que se observa el desconocimiento por parte de éstos de la mayoría de las actividades que ejecuta la Institución –como sus proyectos–siendo identificadas únicamente acciones como la donación de sangre y la atención de emergencias (Ver anexo 2).

Es de destacar que es muy importante que el *Público en General* esté informado sobre los proyectos de la organización por razones tan importantes como:

- 1) A través de los proyectos es que se ejecuta la labor humanitaria
- 2) Los proyectos son una herramienta a partir de la cual la comunidad puede contribuir a la gestión social de la ONG
- 3) Las personas que se encuentren en situaciones específicas de

vulnerabilidad deben saber que pueden acudir a la Cruz Roja como posibles beneficiarios.

Lo anterior, se puede justificar también en el Informe de Gestión 2014 de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia, en el cual se muestran 40.536 personas beneficiadas a través de los programas y proyectos de la entidad Vs. 161 personas atendidas en emergencias (que es el servicio que más conoce el público en general), lo que ilustra el impacto social que tienen los proyectos de la ONG en Antioquia. (Ver tabla 4).

En este sentido, se evidencia la necesidad de rediseñar la estrategia de comunicación institucional, con el fin de impulsar la promoción de los proyectos de la ONG en estos públicos. Por su parte, analizando la gestión en redes sociales de la ONG se detectó que no existe una política que estandarice a nivel interno su gestión y que a nivel externo de cuenta a los seguidores de los objetivos de este medio de comunicación.

**6.1.3 Credibilidad.** Por el posicionamiento y la imagen que tiene la entidad su credibilidad es alta, incluso es una fuente de información reconocida para medios de comunicación masivos y especializados en temas como salud pública y avance de situaciones de emergencia que requieren una información actual y confiable. Por ésto la organización cuida mucho la información que transmite a sus públicos y la verifica antes de la emisión.

**6.1.4 Públicos.** Luego de construir el mapa de públicos y de obtener el coeficiente (Cn) de comunicación necesaria por parte de cada uno de ellos, se identifica que:

La Junta Directiva, los empleados, los aliados estratégicos y los donantes son los públicos a los cuales se les debe suministrar la mayor cantidad de información por lo crucial de su papel para la gestión para la ONG. Siguiendo a éstos aparecen los voluntarios, beneficiarios, medios de comunicación y organismos públicos quienes también son importantes por su vínculo funcional, su influencia sobre la opinión pública y por su capacidad de difusión de la imagen organizacional.

Además de esto, en el mapa detectó algo particular: la totalidad de los públicos que forman parte de la dimensión estratégica, poseen el coeficiente de comunicación requerido más elevado, entendiendo así, que la ONG deberá dirigir la mayor cantidad de información a los públicos que se encuentran dentro de la estrategia de la institución, sin embargo, para todos los públicos la comunicación debe ser permanente y coherente, sin importar la demanda de información requerida por cada uno, a fin de reflejar una imagen sólida de la organización.

Por otro lado, luego de analizar las entrevistas y la gestión de comunicación de la ONG se evidencia que los voluntarios son un canal de comunicación importante para la relación de la ONG con públicos específicos como: la comunidad en general, los beneficiarios y potenciales donantes.

Cabe resaltar, que este análisis de los públicos debe de ser considerado como un estudio dinámico dado que cada situación importante de la organización puede definir nuevos públicos.

## 6.2 Esfera colaborativa-afectiva

**6.2.1 Participación e integración del talento empleado y voluntario.** Luego de analizar los procesos de comunicación de la Seccional Antioquia se evidencia que los roles, las funciones y los espacios de estos dos públicos están muy bien delimitados. Sin embargo los dos trabajan en pro de la labor Humanitaria y se integran para la consecución de los objetivos Institucionales.

En este orden de ideas, hay eventos específicos internos y externos en los que empleados y voluntarios se integran como:

- *Internos:* Ceremonia de Reconocimientos y Estímulos, Día Internacional de la Cruz Roja, Día del Amor y la Amistad, entre otros.
- *Externos:* Día de La Banderita, Torneo de Golf de La Banderita; concierto anual, entre otros.

**6.2.2 Comunicación para la motivación y el sentido de pertenencia.** Desde las áreas de Comunicaciones y Gestión Humana, han habido algunas iniciativas en las cuales se exalta la labor de sus empleados y voluntarios por su gestión en determinada operación, ésto se hace generalmente a través de una *e-card* que se le envía a todo el “Grupo Cruz Roja” informando los detalles del acontecimiento.

### **6.3 Esfera estratégica.**

**6.3.1 Planificación de las acciones.** La Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia tiene un plan de comunicación anual en el cual delinea las estrategias que se van a seguir a lo largo del año. Generalmente se planean las actividades de manera trimestral y teniendo en cuenta la estrategia corporativa para ese período, sin embargo hay actividades específicas que son permanentes y que se realizan cada año independientemente de los temas que se vayan a trabajar como los eventos insignia de la Institución que se han mencionado en otros puntos.

#### **6.3.2 Comunicación del Proyecto Institucional y de los resultados**

**organizacionales a los públicos.** La Cruz Roja realiza una proyección de objetivos anualmente y define una estrategia principal sobre la cual va a trabajar ese año, en el caso del 2015 estableció como actividad líder las “Huertas para la Vida” presentándola como una alternativa para prevenir la violencia y fortalecer los factores protectores de la comunidad. Esta estrategia busca promover medios de vida y oportunidades laborales a través de la creación de huertas comunitarias y familiares, para la generación de medios de vida sustentables.

([www.crantioquia.org.co](http://www.crantioquia.org.co)).

En este sentido el Proyecto Institucional junto con las “actividades foco” se comunica a todos los públicos internos y externos a través de los medios y canales con los que cuenta la ONG. Por su parte como se comentó anteriormente los resultados organizacionales se informan anualmente a través del Balance Social Humanitario.

**6.3.3 Promoción del voluntariado.** Aunque la ONG tiene una convocatoria semestral para atraer nuevos voluntarios, se observa que deberían haber otras actividades que den continuidad y acompañen la campaña principal a lo largo del año, con el fin de impulsar la promoción del voluntariado y de ayudar a la contención de los miembros actuales.

**6.3.4 Inclusión de voluntariado en la gestión de comunicación.** Actualmente el voluntariado tiene para la organización un carácter netamente operativo, el cual se limita a la ejecución en terreno de los proyectos comunitarios y de los servicios que brinda la ONG.

En este sentido, se observa que el voluntariado no es empleado por el Área de Comunicaciones y Relaciones Corporativas como una herramienta para promocionar la labor de la Institución, por el contrario solo se ocupa a sus miembros para ayudar en temas logísticos como ocurre en los eventos.

**6.3.5 Alianzas con medios de comunicación y otras organizaciones públicas o privadas.** Este es un eslabón muy fuerte en la estrategia corporativa ya que la ONG cuenta con importantes alianzas, que ante la opinión pública aumentan su posicionamiento y reflejan el respaldo que tiene la causa social de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia.

**6.3.6 Evaluación y seguimiento de las acciones emprendidas.** Aquí se evidencian las siguientes características frente a la instancia de evaluación y seguimiento:



- Anualmente en el mes de noviembre se realiza una encuesta al cliente interno (las otras áreas) para evaluar la gestión de comunicación y encontrar puntos débiles y oportunidades de mejora.
- Anualmente durante reunión de Junta Directiva de cierre de año, se muestran los resultados de cada área -en este caso de Comunicación y Relaciones Corporativas- y se revisa los objetivos propuestos Vs. los objetivos alcanzados.
- Según los resultados que arroje la encuesta al cliente interno y la evaluación de área realizada por la Junta Directiva, se plantean nuevas metas a alcanzar para el próximo año y se establece el plan de comunicación anual.
- No se identifica algún tipo de seguimiento o sondeo de opinión para evaluar la efectividad de la gestión comunicativa con los otros públicos de la organización.
- Se observa falta de continuidad en el contacto con los donantes, ya que luego de la contribución solo se incluye el mail de la persona en la base de datos de los envíos masivos, pero no se retoma el contacto personalizado con ésta.

## **7. Propuesta de intervención en comunicación**

### **7.1 Plan de comunicación**

#### **7.1.1 Objetivo**

Dar a conocer el portafolio de proyectos sociales de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia a los públicos objetivos.

#### **7.1.2 Públicos**

El presente plan aborda la comunicación Institucional como una estrategia 360° (al interior y exterior) a partir de lo cual se tomarán en cuenta todos los públicos identificados en el mapa de la Organización. (Ver figura 11)

De esta manera el abordaje de cada uno será vital para el éxito del plan de comunicación.

#### **7.1.3 Estrategia**

Se generará un empoderamiento de la comunicación por parte del voluntariado con el fin de que sus miembros den a conocer al público objetivo algunas de sus experiencias más significativas durante el desarrollo de la labor humanitaria y exhiban la forma en que los proyectos transforman las vidas de sus beneficiarios y la de ellos mismos como voluntarios. Así, el objetivo es conformar una red de facilitadores (voluntarios) con la cual se cree un nexo cercano y de confianza entre la organización y sus públicos objetivos y ayude a transmitir de manera directa el mensaje Institucional.

En este orden de ideas, el plan tendrá como emisor principal al voluntariado de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia, sin embargo, se buscará que los públicos objetivos también se empoderen de la comunicación y compartan los contenidos de la campaña con sus contactos (a través de los medios online) para conformar así una gran red de comunicación que multiplique los esfuerzos de la Organización (generando viralidad). Esta estrategia se desarrollará en cuatro partes:

***Etapa 1. Convocatoria y selección de voluntarios para la ejecución del plan de comunicaciones:***

Es importante aclarar que la ejecución de este plan se establecerá a través de la conformación de una red de facilitadores que se espera, sean los principales agentes de cambio y sirvan de base para esta iniciativa que busca otorgarle al voluntario un rol más estratégico dentro de la comunicación de la ONG. Así, esta red será una plataforma a través de la cual se espera:

- *A nivel interno:* mejorar la percepción de los voluntarios sobre la importancia de la comunicación Institucional, reafirmar entre los miembros la importancia de su papel como embajadores de la marca (afuera) y de la cultura organizacional (adentro) e impulsar el involucramiento y la participación en las tareas de comunicación por parte de los voluntarios.
- *A nivel externo:* dar a conocer a los públicos objetivos las actividades sociales que la organización realiza, de manera que no solo se divulguen

sus proyectos, sino que también se construya una relación horizontal entre la entidad y sus públicos - a través del voluntariado- a partir de la cual se espera que el interlocutor tome conciencia de estas necesidades, comprenda que la Institución no puede realizar la labor social sin su ayuda y finalmente se logre su apoyo.

Sumado a esto se busca que cada miembro de la red se convierta en un líder a través del cual se detecten oportunidades de comunicación que se eleven posteriormente a la Coordinación de Comunicaciones de la ONG.

En este sentido y con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, se realizará una convocatoria en la cual se espera se postulen cerca de 50 personas de las cuales se seleccionará a 20 (5 representantes de cada agrupación) a quienes se capacitará y se tomará como principales referentes de comunicación.

Los argumentos para atraer a los voluntarios hacia la convocatoria son:

- Capacitación totalmente gratuita en temas de comunicación, expresión verbal y corporal.
- El tiempo empleado en el desarrollo del plan de comunicaciones, contarán dentro de las horas mínimas mensuales que deben cumplir los voluntarios para continuar como “activos” dentro de la organización (deben cumplir mínimo 120 horas mensuales de labor voluntaria).

- La labor del voluntariado tendrá mayor protagonismo y reconocimiento en medios de comunicación.

Las características a partir de las cuales se hará la selección de los miembros de la red de facilitadores en comunicación serán:

- Alto nivel de compromiso y responsabilidad con la organización.
- Vocación y habilidad para comunicar y liderar proyectos.
- Tener una antigüedad como voluntario certificado de mínimo 5 años.
- Ser reconocidos y respetados dentro del voluntariado.

***Etapa 2. Recopilación y selección de experiencias significativas:*** para hacer partícipe a todo el voluntariado y reunir experiencias significativas que sirvan de base para la construcción de los mensajes de las piezas de comunicación, se le pedirá a todos los miembros de la agrupación que den a conocer sus momentos más memorables durante la ejecución de los proyectos mediante el correo electrónico [transformandovidias@crantioquia.org.co](mailto:transformandovidias@crantioquia.org.co) o el blog del voluntariado que se creará para tal fin. Posteriormente el Área de Comunicaciones y Relaciones Corporativas seleccionará las experiencias más representativas de cada proyecto.

***Etapa 3. Capacitación y transmisión de información a voluntarios:*** se realizarán talleres formativos en temas como las herramientas de comunicación de la Institución, procedimientos del área de comunicación, comunicación con la comunidad, relaciones públicas y manejo de prensa, además de reforzar en los voluntarios el tema de Doctrina y Protección que es tan crucial en el desarrollo de todas las operaciones de la entidad (manejo del Emblema e ideales de la ONG). Estas capacitaciones estarán a cargo de la Coordinación del área de Comunicaciones y Relaciones Corporativas y contarán con el apoyo de la Coordinación de Programas y Proyectos; y tienen como objetivo desarrollar en los participantes sus habilidades para hablar en público y para identificar oportunidades de comunicación.

Es de resaltar que en esta etapa y durante todo el desarrollo del plan de comunicación habrá un envío constante de información a los voluntarios sobre los acontecimientos de la ONG, con el fin de que estén actualizados y puedan atender eficazmente a las posibles preguntas de los públicos sobre la gestión de la entidad.

***Etapa 4. Implementación del plan de comunicación:*** se busca que los voluntarios elegidos como miembros de la Red de Facilitadores lleguen al público objetivo de una manera más cercana y compartan con ellos las experiencias más memorables de su labor social, con el fin de impactarlo y lograr mayor receptividad al llamado solidario de la ONG a favor de los más

vulnerables. Esta ejecución se realizará a través de diferentes medios de comunicación.

*Responsables:* Área de Comunicaciones y Relaciones Corporativas y miembros voluntarios de la Red de Facilitadores. Hay que resaltar que el diseño de las piezas gráficas estará a cargo del Área de Comunicaciones y la redacción de los testimonios y las crónicas de los voluntarios, pero contarán con supervisión del área.

#### **7.1.4 Táctica y tono**

La estrategia se llevará a cabo a través de testimonios de voluntarios. De esta manera se hará referencia a fragmentos de casos de la vida real que ocurrieron durante la ejecución de los diferentes proyectos de la ONG.

Hay que resaltar que en todas las piezas se hará énfasis en exhibir la manera en que la Organización atiende determinados problemas sociales a través de sus proyectos (comunicación de la organización).

El slogan base de la campaña estará definido por la idea: “ayudar transforma la vida tanto del que ayuda como de la persona que recibe el apoyo” y se adaptará así:

#### ***Para voluntarios.***

*“Ayuda a otros a transformar su vida y la de los demás”* Pues con la gestión de cada miembro de la red se impulsarán los proyectos y como consecuencia

se espera que el público objetivo apoye la labor humanitaria y transforme su vida. El emisor de estas piezas será la ONG.

***Para públicos objetivos.***

*“Transforma tu vida y la de los demás, apoya nuestros proyectos”* El emisor aquí será el voluntario en representación de la ONG, ya que se busca la concientización de los públicos a través de un miembro tan reconocido públicamente como son los voluntarios.

En este punto hay que aclarar que el mensaje base representa el concepto global de la campaña y los mensajes soportes se emplearán en las diferentes piezas según el público objetivo que se vaya a abordar con cada una.

### **7.1.5 Plan de medios**

Para el desarrollo del plan de medios se hará énfasis en los canales digitales debido a los importantes beneficios que representan para la ONG, entre ellos:

- ***Bajo costo:*** una estrategia basada en los canales 2.0 es mucho más económica una realizada a través de medios tradicionales, ya que la comunicación a través de plataformas como redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube), página Web institucional y envíos masivos de correo electrónico, entre otros, no ocasionan costo alguno – son herramientas



gratuitas - ni hacen necesario el tener recursos humanos adicionales a los que ya hay en la entidad.

- ***Alto impacto en los públicos objetivos:*** la cantidad de dispositivos desde los cuales hoy en día puede acceder el público objetivo a internet, sumado a la variedad de formatos como piezas audiovisuales y estáticas que ayuda a llamar su atención, posibilitan la entrega del mensaje de manera más directa y fácil.
- ***Inmediatez:*** en la transmisión de la información y la posibilidad de ampliar el tema a través de links dirigidos a la página de la entidad.
- ***Control y seguimiento:*** a través de las métricas y estadísticas proporcionadas por herramientas gratuitas como Google Analytics (tráfico a la página Web y al blog), las redes sociales (el número de seguidores y de comentarios), entre otros.
- ***Segmentación:*** permite orientar las piezas de comunicación a un público en específico de acuerdo a la intención y al medio empleado.

Sin embargo, éstos serán complementados con algunos medios tradicionales con el fin de llegar a todos los públicos y de hacer uso de los importantes convenios con medios de comunicación que tiene la ONG; asimismo dentro del plan será vital el relacionamiento de los voluntarios con el público en general durante los eventos abiertos de la organización para posibilitar la promoción de los proyectos a través

del relato de sus experiencias. De esta manera el uso de medios online será del 80% y de medios offline del 20%.

Tabla 7.

*Medios etapa 1*

Mensaje base	Público	Mensaje soporte	Acciones
"Ayuda a otros a transformar su vida y la de los demás"	Voluntarios activos de las 4 agrupaciones	<p>Si tienes habilidades de expresión oral y te gustaría seguir transformando tu vida y la de los demás:</p> <p>¡Postúlate ya y forma parte de nuestro equipo voluntario de comunicaciones!</p> <p>Sólo tienes que inscribirte a través del mail <a href="mailto:transformandovidas@crantioquia.org.co">transformandovidas@crantioquia.org.co</a></p> <p>Si quieres más información ingresa a <a href="http://voluntariostransformandovidas.blogspot.com">voluntariostransformandovidas.blogspot.com</a></p> <p>Inscripciones abiertas hasta el 19 de febrero de 2016</p> <p>¡Anímate!</p>	E-card con imagen de la campaña para enviar a la base de datos de voluntarios
			Banner con el mensaje de la convocatoria en el encabezado del boletín "Botiquín del Voluntariado"
			Nota informativa en el Boletín "El Botiquín del Voluntariado"
			Afiche en las carteleras institucionales con información de la convocatoria.
			Blog del voluntariado el cual se empleará para la convocatoria y para la posterior ejecución del plan de comunicaciones.
			Nota en el Boletín Cruzrojiso Dice, con la publicación de las personas elegidas
			Mailing con el nombre de las personas elegidas

Tabla 8

*Medios Etapa 2*

Mensaje base	Público	Mensaje soporte	Acciones
“Ayuda a otros a transformar su vida y la de los demás”	Voluntarios activos de las 4 agrupaciones	Cuéntanos tus experiencias más memorables en el ejercicio de la labor humanitaria y ayúdanos a promover nuestros proyectos.	E-card para enviar a la base de datos de voluntarios.
		Sólo tienes que escribirnos al mail <a href="mailto:transformandovidias@crantioquia.org.co">transformandovidias@crantioquia.org.co</a>	Banner en blog del voluntariado
		Tienes plazo hasta el 12 de febrero de 2016 ¡Anímate!	Afiche en las carteleras institucionales animando a las personas a compartir sus experiencias.

Tabla 9

*Medios etapa 3*

Mensaje base	Público	Mensaje soporte	Acciones
“Ayuda a otros a transformar su vida y la de los demás”	Voluntarios activos de las 4 agrupaciones	La comunicación Institucional es una herramienta de gestión fundamental para la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia y su principal tarea es divulgar las acciones humanitarias que desarrolla la ONG y estrechar los vínculos entre la entidad y los diferentes públicos a fin de lograr su apoyo.	Capacitación N°1 – temas de manejo interno: herramientas de y procedimiento del Área de Comunicación y Relaciones Corporativas, normas de Doctrina y Protección.
			Capacitación N° 2: comunicación con la comunidad, relaciones públicas y manejo de prensa.
			Capacitación N° 3: reunión para explicar el plan de comunicación, las funciones a desempeñar dentro de la red de facilitadores y para recordar hacer un repaso de los proyectos que tiene la ONG.

Tabla 10

*Medios etapa 4*

Mensaje base	Público	Mensaje soporte	Acciones
“Transforma tu vida y la de los demás, apoya nuestros proyectos”	Empleados	Tu trabajo es muy importante porque a partir de él podemos ofrecer un amplio portafolio de proyectos y apoyar a los más vulnerables del Departamento.	E-card de la campaña con link a la sección de la página Web donde está el Portafolio de proyectos actualizado.
		Te invitamos a compartir la información de nuestros programas para que otras personas puedan transformar su vida y la de los demás.	Banner en la home de la intranet con link a la sección de la página Web donde está el Portafolio de proyectos actualizado
			Wallpaper: imagen de la campaña en los fondos de escritorio.
	Junta directiva	Tu trabajo es muy importante porque a partir de él podemos ofrecer un amplio portafolio de proyectos y apoyar a los más vulnerables del Departamento.	E-card de la campaña con link a la sección de la página Web donde está el Portafolio de proyectos actualizado
	Te invitamos a compartir la información de nuestros programas para que otras personas puedan transformar su vida y la de los demás.		
	Otras ONG's	Tenemos un amplio portafolio de proyectos que mejoran la calidad de vida de los más vulnerables en el Departamento.	Infografía digital mostrando los proyectos de la ONG y los lugares de Antioquia donde se ejecutan con link a la sección de la página Web donde está el Portafolio de proyectos actualizado.
Te invitamos a compartir la información de nuestros programas para que otras personas puedan transformar su vida y la de los demás.			

Tabla 10.  
Medios etapa 4. (Continuación)

Mensaje base	Público	Mensaje soporte	Acciones
“Transforma tu vida y la de los demás, apoya nuestros proyectos”	Organismos públicos	Somos una entidad reconocida por nuestros proyectos a favor de los más vulnerables. Te invitamos a compartir la información de nuestros programas para que otras personas puedan transformar su vida y la de los demás. Más información en: <a href="http://www.crantioquia.org.co">www.crantioquia.org.co</a>	E-card de la campaña con link a la sección de la página Web donde está el Portafolio de proyectos actualizado.
			Infografía digital mostrando los proyectos de la ONG y los lugares de Antioquia donde se ejecutan, acompañado del link de la sección de donación de la página Web.
	Donantes/ Colaboradores /Aliados	Continúa siendo parte de la transformación humanitaria en Antioquia a través del apoyo a nuestros proyectos sociales. Solo necesitamos de tu contribución para seguir adelante con nuestro sueño de generar mayores y mejores oportunidades para nuestros miles de beneficiarios.  Ingresa ya a: <a href="http://www.crantioquia.org.co/">www.crantioquia.org.co/</a> quieresayudarnos	E-card de la campaña con link a la sección de la página Web donde está el Portafolio de Proyectos actualizado.
			Infografía digital mostrando los proyectos de la ONG y los lugares de Antioquia donde se ejecutan, acompañado del link de la sección de donación de la página Web.
			Canal de Youtube: video institucional con fotografías de los proyectos, testimonios de los voluntarios y mensaje llamando a la acción.
	Beneficiarios	Tú eres la razón de ser de nuestro trabajo social. Te invitamos a compartir la información de nuestros programas para que otras personas también puedan transformar su vida y la de los demás.	E-card de la campaña con el mensaje base y con fotografías de los proyectos.

Tabla 10.

## Medios etapa 4. (Continuación)

Mensaje base	Público	Mensaje soporte	Acciones
"Transforma tu vida y la de los demás, apoya nuestros proyectos"	Público general	<p>Sé parte de la transformación humanitaria en Antioquia a través del apoyo a nuestros proyectos sociales.</p> <p>Solo necesitamos de tu contribución para seguir adelante con nuestro sueño de generar mejores oportunidades para nuestros miles de beneficiarios.</p> <p>Ingresa ya a: <a href="http://www.crantioquia.org.co/quieresayudarnos">www.crantioquia.org.co/quieresayudarnos</a></p>	Página Web: banner en la home con link a la sección de la página Web donde está el Portafolio de proyectos
			Página Web: boletín externo "El Botiquín" - artículos escritos por voluntarios sobre la manera en que los proyectos transforman la vida de los beneficiarios y lo fundamental del apoyo del público en general para que éstos sean posibles
			Boletín "En Movimiento" Página Web: crónicas escritas por voluntarios sobre una experiencia en los proyectos que marcó sus vidas.
			Banner en la home de la Tienda Virtual Consentido, con mensaje alusivo a la campaña.
			Pantallas de los colectivos (Ábaco Creativo): video con fotografías de los proyectos y mensaje llamando a la acción.
			Pantallas LED (Publik): Video con fotografías de los proyectos y mensaje llamando a la acción-
			Stand de la Cruz Roja ubicado en diferentes centros comerciales, en los cuales los voluntarios brindarán información sobre los proyectos y la forma de apoyarlos.
			Video con fotografías de los proyectos y mensaje llamando a la acción, transmitido durante las jornadas de donación de sangre que se realizan diariamente en diferentes lugares del Departamento.
			Flyer impreso con información de la campaña. Lo entregarán los voluntarios durante las jornadas de donación de sangre y en el stand.
			Canal de Youtube: video institucional con imágenes de los voluntarios en el desarrollo de los proyectos.
Visitas a programas de televisión y de radio para que los voluntarios cuenten sobre los proyectos y llamen a la acción.			

Tabla 10

*Medios etapa 4. (Continuación)*

Mensaje base	Público	Mensaje soporte	Acciones
“Transforma tu vida y la de los demás, apoya nuestros proyectos”	Proveedores	Con tu ayuda transformamos la vida de miles de personas que se benefician con nuestros proyectos. Te invitamos a compartir la información de nuestros programas para que otras personas puedan transformar su vida y la de los demás.	E-card de la campaña con link a la sección de la página Web donde está el Portafolio de proyectos actualizado
	Medios de comunicación	Somos una entidad reconocida por nuestros proyectos a favor de los más vulnerables. Lo invitamos a compartir la información de nuestros programas para que otras personas puedan transformar su vida y la de los demás.	Infografía digital mostrando los proyectos de la ONG y los lugares de Antioquia donde se ejecutan, acompañado del link del portafolio de proyectos de la página Web.
			Informe digital con datos duros sobre el impacto de los proyectos y el número de beneficiarios que atiende cada uno.
			Artículo escrito por voluntario sobre la manera en que los proyectos transforman la vida de los beneficiarios y lo fundamental del apoyo del público en general para que éstos sean posibles
			Video institucional con imágenes de los voluntarios en el desarrollo de los proyectos.
			E-card con imagen de la campaña y link al portafolio de proyectos ubicado en la página Web

Tabla 10.

*Medios etapa 4. (Continuación)*

Mensaje base	Público	Mensaje soporte	Acciones
“Transforma tu vida y la de los demás, apoya nuestros proyectos”	Seguidores de las redes sociales.  En las redes sociales los mensajes serán compartidos tanto en las cuentas oficiales de la ONG como en los perfiles personales de los miembros de la red de facilitadores.  Se reforzará en los contactos la idea de que compartan las piezas (para generar viralidad).	Twitter: 1) Participa de la transformación humanitaria 2) Conoce nuestros proyectos sociales 3) Tu aporte hace posible nuestros proyectos.	Pieza gráfica enlazada mediante Twitpic
			Link de infografía de proyectos enlazada con Bitly
		Facebook: Sé parte de la transformación humanitaria a través de nuestros proyectos sociales / Necesitamos de tu contribución para seguir adelante con nuestro sueño de generar mejores oportunidades para nuestros miles de beneficiarios.	Portada con imagen de la campaña en la página de la ONG y en los perfiles de los miembros de la red de facilitadores. Se le pedirá a los seguidores que "donen" sus portadas poniendo la imagen de campaña.
		Te invitamos a compartir la información de nuestros programas para que otras personas puedan transformar su vida y la de los demás. Ingresa ya a: <a href="http://www.crantioquia.org.co/quieresayudarnos">www.crantioquia.org.co/quieresayudarnos</a>	Publicación de "estados" con el mensaje base más el link de la sección de donación de la página Web.  Pieza gráfica de la campaña: fotografía con testimonio de voluntario acompañado del mensaje soporte.
		Canal de Youtube: Sé parte de la transformación humanitaria a través de nuestros proyectos sociales / Necesitamos de tu contribución para seguir adelante con nuestro sueño de generar mejores oportunidades para nuestros miles de beneficiarios. Te invitamos a compartir la información de nuestros programas para que otras personas puedan transformar su vida y la de los demás. Más información en: <a href="http://www.crantioquia.org.co/quieresayudarnos">www.crantioquia.org.co/quieresayudarnos</a>	Canal de Youtube: video institucional con fotografías de los proyectos, testimonios de los voluntarios y mensaje llamando a la acción.



### **7.1.6 Candelarización**

La ejecución del plan se hará en un período de 8 meses en total, en los cuales los dos primeros meses serán empleados en la etapa 1, 2 y 3 y los 6 restantes en la 4. Así, el plan está contemplado del 18 de enero a 18 de septiembre de 2016.

***Etapa 1: Convocatoria al voluntariado*** – Del 18 de enero al 19 de febrero (del 22 al 26 de febrero se seleccionarán los 20 miembros de la Red de facilitadores en comunicación y del 29 al 4 de marzo se comunicará los elegidos)

***Etapa 2: Recopilación y selección de experiencias significativas -***

Recopilación: del 18 de enero al 12 de febrero y Selección de testimonios del 15 al 19 de febrero– simultáneo a la convocatoria.

***Etapa 3: Capacitación y transmisión de información a voluntaries:*** Sábados 12,19 y 26 de marzo.

***Etapa 4: implementación del plan de comunicación para llegar a los públicos objetivos:*** Del 4 de abril al 9 de septiembre

A continuación se exhibe la distribución temporal de las piezas de comunicación:

Tabla 11

*Calendarización etapa 1*

Público	Acciones	Ene	Feb
Voluntarios activos de las 4 agrupaciones	E-card con imagen de la campaña para enviar a la base de datos de voluntaries	X	
	Banner con el mensaje de la convocatoria en el encabezado del boletín "Botiquín del Voluntariado" (Cambio de imagen del cabezote para que impacte)	X	X
	Nota informativa en el Boletín "El Botiquín del Voluntariado"	X	
	Afiche en las carteleras institucionales con información de la convocatoria.	X	X
	Blog del voluntariado el cual se empleará para la convocatoria y para la posterior ejecución del plan de comunicaciones.	X	X
	Nota en el Boletín Cruzrojiso Dice, con la publicación de las personas elegidas		X
	Mailing con el nombre de las personas elegidas		X

Tabla 12

*Calendarización etapa 2*

Público	Acciones	Ene	Feb
Voluntarios activos de las 4 agrupaciones	E-card para enviar a la base de datos de voluntarios.	X	X
	Banner en blog del voluntariado	X	X
	Afiche en las carteleras institucionales animando a las personas a compartir sus experiencias.	X	X

Tabla 13

*Calendarización etapa 3*

Público	Acciones	Mar
Voluntarios activos de las 4 agrupaciones	Capacitación N°1 – temas de manejo interno: herramientas de y procedimiento del Área de Comunicación y Relaciones Corporativas, normas de Doctrina y Protección.	X
	Capacitación N° 2: comunicación con la comunidad, relaciones públicas y manejo de prensa.	X
	Capacitación N° 3: reunión para explicar el plan de comunicación, las funciones a desempeñar dentro de la red de facilitadores y para recordar hacer un repaso de los proyectos que tiene la ONG.	X

Tabla 14

*Calendarización etapa 4*

Público	Acciones	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep
Empleados	E-card de la campaña con link a la sección de la página Web donde está el portafolio de proyectos actualizado.	X					
	Banner en la home de la intranet con link a la sección de la página Web donde está el Portafolio de proyectos actualizado	X	X	X	X	X	X
	Wallpaper: imagen de la campaña en los fondos de escritorio.	X	X	X	X	X	X
Junta directiva	E-card de la campaña con link a la sección de la página Web donde está el Portafolio de proyectos actualizado.	X					
Otras ONG's	Infografía digital mostrando los proyectos de la ONG y los lugares de Antioquia donde se ejecutan con link a la sección de la página Web donde está el Portafolio de proyectos actualizado.	X					

Tabla 14

*Calendarización etapa 4 (Continuación)*

Público	Acciones	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep
Organismos públicos	E-card de la campaña con link a la sección de la página Web donde está el Portafolio de proyectos actualizado.	X					
	Infografía digital mostrando los proyectos de la ONG y los lugares de Antioquia donde se ejecutan, acompañado del link de la sección de donación de la página Web.		X				
Donantes/ Colaboradores /Aliados	E-card de la campaña con link a la sección de la página Web donde está el Portafolio de Proyectos actualizado.	X					
	Infografía digital mostrando los proyectos de la ONG y los lugares de Antioquia donde se ejecutan, acompañado del link de la sección de donación de la página Web.		X				
	Canal de Youtube: video institucional con fotografías de los proyectos, testimonios de los voluntarios y mensaje llamando a la acción.			X			
Beneficiarios	E-card de la campaña con el mensaje base y con fotografías de los proyectos.	X					

Tabla 14

## Calendarización etapa 4 (Continuación)

Público	Acciones	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep
Público general	Página Web: banner en la home con link a la sección de la página Web donde está el Portafolio de proyectos	X	X	X	X	X	X
	Página Web: boletín externo "El Botiquín" - artículos escritos por voluntarios sobre la manera en que los proyectos transforman la vida de los beneficiarios.	X		X		X	
	Boletín "En Movimiento" Página Web: crónicas escritas por voluntarios sobre una experiencia en los proyectos que marcó sus vidas.		X		X		X
	Banner en la home de la Tienda Virtual Consentido, con mensaje alusivo a la campaña.	X	X	X	X	X	X
	Pantallas de los colectivos (Ábaco Creativo): video con fotografías de los proyectos y mensaje llamando a la acción.	X	X	X	X	X	X
	Pantallas LED (Publik): Video con fotografías de los proyectos y mensaje llamando a la acción-	X	X	X	X	X	X
	Stand de la Cruz Roja ubicado en diferentes centros comerciales, en los cuales los voluntarios brindarán información sobre los proyectos y la forma de apoyarlos.	X	X	X	X	X	X
	Video con fotografías de los proyectos y mensaje llamando a la acción, transmitido durante las jornadas de donación de sangre que se realizan diariamente en diferentes lugares del Departamento.	X	X	X	X	X	X
	Flyer impreso con información de la campaña. Lo entregarán los voluntarios durante las jornadas de donación de sangre y en el stand.	X	X	X	X	X	X
	Canal de Youtube: video institucional con imágenes de los voluntarios en el desarrollo de los proyectos.	X	X	X	X	X	X
	Visitas a programas de televisión y de radio para que los voluntarios cuenten sobre los proyectos y llamen a la acción.	X	X	X	X	X	X

Tabla 14

*Calendarización etapa 4 (Continuación)*

Público	Acciones	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	
Proveedores	E-card de la campaña con link a la sección de la página Web donde está el Portafolio de proyectos actualizado	X						
Medios de comunicación	Infografía digital mostrando los proyectos de la ONG y los lugares de Antioquia donde se ejecutan, acompañado del link del portafolio de proyectos de la página Web.	X						
	Informe digital con datos duros sobre el impacto de los proyectos y el número de beneficiarios que atiende cada uno.	X						
	Artículo escrito por voluntario sobre la manera en que los proyectos transforman la vida de los beneficiarios y lo fundamental del apoyo del público en general para que éstos sean posibles			X				
					X			
	Video institucional con imágenes de los voluntarios en el desarrollo de los proyectos.					X		
	E-card con imagen de la campaña y link al portafolio de proyectos ubicado en la página Web						X	
Seguidores de las redes sociales	Pieza gráfica enlazada mediante Twitpic	X	X	X	X	X	X	
	Link de infografía de proyectos enlazada con Bitly	X					X	
	Portada con imagen de la campaña en la página de la ONG y en los perfiles de los miembros de la red de facilitadores. Se le pedirá a los seguidores que "donen" sus portadas poniendo la imagen de campaña.	X	X	X	X	X	X	
	Publicación de "estados" con el mensaje base más el link de la sección de donación de la página Web.	X	X	X	X	X	X	
	Pieza gráfica de la campaña: fotografía con testimonio de voluntario acompañado del mensaje soporte.	X	X	X	X	X	X	
	Canal de Youtube: video institucional con fotografías de los proyectos, testimonios de los voluntarios y mensaje llamando a la acción.	X	X	X	X	X	X	

### 7.1.7 Recursos disponibles y necesarios

Tabla 15

#### *Recursos disponibles y necesarios*

Recursos Humanos disponibles	Humanos necesarios	Recursos físicos y técnicos disponibles	Materiales y técnicos necesarios
Coordinadora de Comunicaciones	X	Carteleras	X
Analista de Comunicaciones	X	1 aula equipada con línea telefónica, internet, 1 video beam y 30 sillas,	X
Diseñador	X	Cámara fotográfica profesional	X
Coordinadora de Programas	X	3 portátiles	X
20 voluntarios (Red de facilitadores)	X	Programas de diseño (Suite Adobe)	X
Conductor para transportar a los voluntarios.	X	Stand Institucional	X

### 7.1.8 Presupuesto

Tabla 16

#### *Presupuesto*

Etapa 1: Convocatoria y selección de voluntarios			
Acción	Cantidad	Valor unidad	Subtotal
Afiche en las carteleras institucionales	5	COP\$3.500 USD\$1.36	COP\$17.500 USD\$6.81
Etapa 2: Recopilación y selección de experiencias significativas			
Acción	Cantidad	Valor unidad	Subtotal
Afiche en las carteleras institucionales.	5	COP\$3.500 USD\$1.36	COP\$17.500 USD\$6.81
Etapa 4: Ejecución del plan de comunicación			
Acción	Cantidad	Valor unidad	Subtotal
Flyer impreso con información de la campaña.	2000	COP\$125 USD\$0.05	COP\$250.000 USD\$125
Total: COP\$285.000 / USD\$138.62			

### **7.1.9 Instancia de control y seguimiento**

Esta etapa se desarrollará de manera simultánea a la ejecución del plan de comunicaciones y tendrá como objetivo generar acciones tendientes a modificar, cambiar y encaminar aquellas acciones que se encuentren fuera de curso en función de los objetivos planteados para cada una de ellas. En esta participarán el equipo de comunicaciones, la Coordinadora de Programas y dos representantes de la Red de Facilitadores, así:

En los dos primeros meses de la ejecución (Marzo- Abril) la reunión se realizará una vez a la semana y posteriormente ésta será mensual, sin embargo, los dos representantes de la Red de Facilitadores deberán enviar un informe quincenal a la Coordinadora de Comunicaciones con los hallazgos y detalles de la ejecución de las acciones ocurridas en este período de tiempo. En base a éste, el equipo de comunicaciones realizará mensualmente un informe detallado que tendrá como base la siguiente grilla:



Tabla 17

*Grilla de control y seguimiento*

Actividad	Indicador	Instrumento
Verificación del desarrollo de las actividades programadas	Porcentaje de acciones ejecutadas por mes	Cronograma del plan de comunicaciones
Envíos masivos (E-card e infografía)	Porcentaje de correos abiertos y número de clics	Estadísticas del programa de envío masivo <i>EmailBrain</i>
Página Web (boletines, sección de proyectos, banner de la home)	Tráfico generado a través de las piezas de la campaña a la sección de proyectos, de donaciones y de noticias.	Google Analytics
Página de Facebook	Número de seguidores, cantidad de comentarios y de "me gusta" en las publicaciones.	Estadísticas de Facebook
Twitter	Cantidad de Tweets, de seguidores y de retweets.	Tweet Stats y Topsy
Canal de Youtube	Cantidad de vistas y comentarios.	Observación
Monitoreo del contenido digital compartido— análisis de la reputación de marca en sitios Web (Twitter, Facebook, Google y Youtube)	Cantidad de menciones sobre la Seccional (positivas y negativas).  Palabras claves empleadas para buscar la marca.	SocialMention y Topsy
Blog	Tráfico del blog y cantidad de participantes.	Google Analytics
Tienda Virtual Consentido	Números de clics en el banner que direcciona a la página Web, sección proyectos.	Google Analytics
Free pres (pauta en medios)	Cantidad de pautas gratis logradas	Clipping, registro de salidas en medios,
Flyers	Cantidad de flyers entregados	Observación

## **7.2 Intervención**

Además del diseño del plan de comunicación y de la construcción del mapa de públicos, el aporte material que la presente investigación dará a la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia será el siguiente:

- Definición de la línea gráfica de todas las etapas del plan de comunicación.
- Ejecución gráfica de las piezas de las etapas 1 y 2 del plan de comunicación con el fin de ayudar a la ONG en la convocatoria a voluntarios. Lo anterior teniendo en cuenta que la etapa 3 no comprende piezas gráficas y el desarrollo de la 4 depende exclusivamente de la información recolectada en las etapas 1 y 2.
- Redacción de las notas de la etapa 1
- Creación del blog del voluntariado.
- Construcción de la política de Redes Sociales.

### **7.2.1 Definición de línea gráfica.**

Se establecieron los elementos gráficos característicos de las piezas de cada etapa del plan como son: gama cromática, tipografías y diagramación, teniendo como base la tendencia actual de diseño de la entidad y el manual de identidad visual del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. Se definieron los siguientes lineamientos:

***Etapa 1 y 2 (Internas)***

*Tipografías:* HelveticaNeue MediumCond

*Gama cromática:* colores fríos con filtro vintage

*Diagramación:* empleo único de tipografías, diagramadas mediante bloques de texto y con énfasis en las palabras más importantes a través del manejo de tamaños.

***Etapa 4 (Externa)***

Para plasmar la campaña a nivel gráfico se emplearán fotografías de voluntarios en el desarrollo de la misión humanitaria y se acompañarán con un testimonio entre comillas, el autor de la frase y el nombre del proyecto al que hace referencia la pieza.

*Tipografías:* HelveticaNeue MediumCond

*Elemento gráficos:* fotografías de los proyectos con filtro vintage, empleo de recuadros para enmarcar los textos.

*Diagramación:* tipografías diagramadas mediante bloques de texto y con énfasis en las palabras más importantes a través del manejo de tamaños.

*Gama cromática:* colores fríos

### 7.2.3 Ejecución gráfica de piezas

Se elaboraron en total 7 piezas gráficas y se creó el blog del voluntariado. A continuación se exponen:

#### *Piezas gráficas etapa 1*



Figura 12. E-card para voluntarios



Figura 13. Afiche para carteleras



Figura 14. Banner para Boletín El Botiquín del Voluntariado

*Piezas gráficas etapa 2*



*Figura 16.* Banner para blog del voluntariado



*Figura 17.* Banner para voluntarios



Cruz Roja Colombiana  
Seccional Antioquia

**CUÉNTANOS TUS  
EXPERIENCIAS  
MÁS MEMORABLES  
EN EL EJERCICIO DE LA  
LABOR HUMANITARIA**  
— Y AYÚDANOS A —  
**PROMOVER NUESTROS  
PROYECTOS**

Inscríbete al mail:  
[transformandovidas@crantioquia.org.co](mailto:transformandovidas@crantioquia.org.co)

Si quieres más información entra a:  
[voluntariostransformandovidas.blogspot.com](http://voluntariostransformandovidas.blogspot.com)

**¡Anímate!**  
Tienes plazo hasta el  
12 de febrero de 2016

Figura 18. Afiche para carteleras

## 7.2.4 Creación del blog del voluntariado

<http://voluntariostransformandovidas.blogspot.com/>

El cual será administrado por el Área de Comunicaciones y Relaciones Corporativas y contendrá toda la información actualizada para la convocatoria de voluntarios y para la selección de experiencias. Posteriormente será un canal a través del cual se pueden comunicar a los voluntarios actividades específicas.

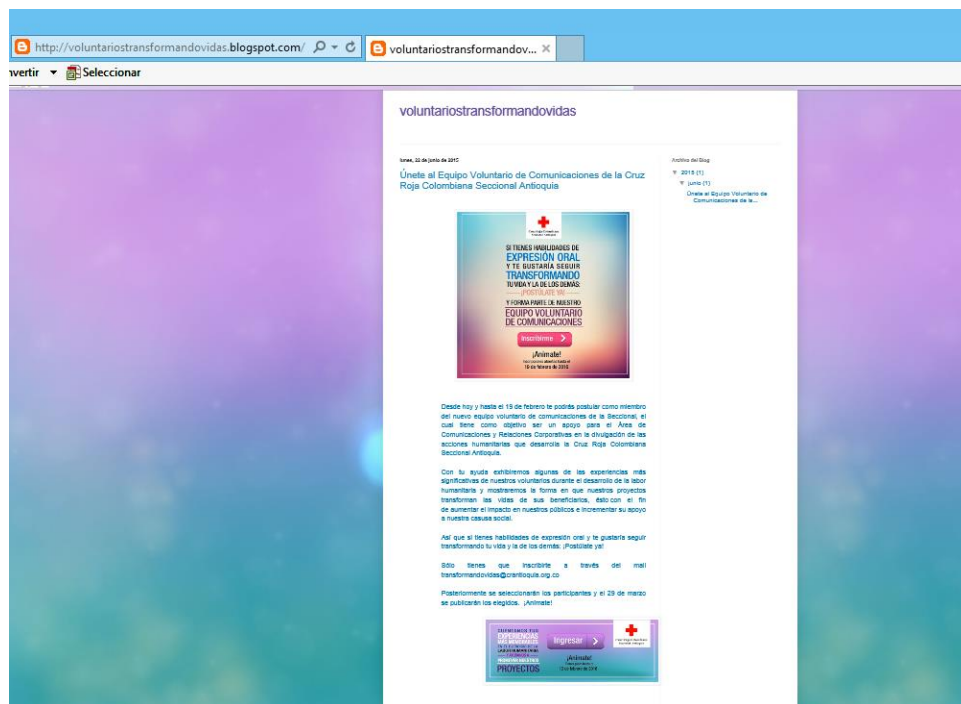


Figura 19. Blog del Voluntariado

## 7.2.5 Generación de contenido

Se construyó la nota informativa que se contempla en la etapa 1 del plan de comunicación y que se empleará para la convocatoria.



*Nota informativa en el Boletín “El Botiquín del Voluntariado” (Etapa 1)*

*Únete al Equipo Voluntario de Comunicaciones de la Seccional*

Desde hoy y hasta el 19 de febrero te podrás postular como miembro del nuevo equipo voluntario de comunicaciones de la Seccional, el cual tiene como objetivo ser un apoyo para el Área de Comunicaciones y Relaciones Corporativas en la divulgación de las acciones humanitarias que desarrolla la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia.

Con tu ayuda exhibiremos algunas de las experiencias más significativas de nuestros voluntarios durante el desarrollo de la labor humanitaria y mostraremos la forma en que nuestros proyectos transforman las vidas de sus beneficiarios, ésto con el fin de llamar la atención de nuestros públicos e incrementar su apoyo a nuestra casusa social.

Así que si tienes habilidades de expresión oral y te gustaría seguir transformando tu vida y la de los demás: ¡Postúlate ya!

Sólo tienes que inscribirte a través del mail [transformandovidas@crantioquia.org.co](mailto:transformandovidas@crantioquia.org.co) . Si quieres más información ingresa ya a [voluntariostransformandovidas.blogspot.com](http://voluntariostransformandovidas.blogspot.com)

Posteriormente se seleccionarán los participantes y el 29 de marzo se publicarán los elegidos. ¡Anímate!

### **7.2.6 Construcción de la Política de Redes Sociales.**

Teniendo en cuenta que el plan de comunicación propuesto tiene un alto componente digital se diseñó la Política de Redes Sociales (Facebook y Twitter) con el fin de delinear los objetivos de este canal tanto para los seguidores como para el administrador. A continuación se expone:

#### ***Política a nivel externo – Usuarios de las redes sociales de la ONG:***

Nuestro objetivo es fomentar una sana y efectiva comunicación por medio de los canales digitales, propendiendo siempre por la veracidad, la honestidad y la cordialidad. En concordancia con ésto, hemos planteado algunas reglas básicas y normas de uso que nuestros usuarios deben conocer antes de empezar una interacción con la ONG:

- La Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia ha creado esta página en redes sociales para informarte sobre nuestros programas y proyectos al servicio de la comunidad y para que conozcas la forma en la que puedes contribuir con nosotros. Así, su principal objetivo es acercarnos y fomentar la interacción, siempre desde el respeto entre todos los usuarios.
- En coherencia con la razón de ser de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia ninguna de nuestras publicaciones tiene ánimo de lucro.
- Por medio de nuestros perfiles en las redes sociales emitiremos contenido de valor el cual busca aumentar el apoyo a nuestra causa social.

- Nuestros usuarios podrán emitir comentarios sobre nuestros mensajes para lo cual solicitamos un vocabulario cordial y un lenguaje amable para facilitar una comunicación más efectiva.
- Los usuarios son responsables de sus aportes y comentarios y de las consecuencias que puedan tener sobre su reputación e imagen.
- Contestaremos sus comentarios a la mayor brevedad posible.
- No se permitirá publicidad por parte de nuestros seguidores ya que el sitio no tiene un fin de promoción comercial.
- El Emblema de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia parte de nuestra Propiedad Intelectual, los usuarios deben respetarlo y no utilizarlo sin la debida autorización en cualquiera que sea el medio.
- Tenemos que preservar el buen uso de nuestros perfiles y, por ello la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia, como administrador y dueño de sus perfiles oficiales, se reserva el derecho a eliminar, sin derecho a réplica, cualquier aportación que considere ilegal, irrespetuosa, amenazante, infundada, calumniosa, inapropiada, socialmente discriminatoria o que de alguna forma, pueda ocasionar daños y perjuicios materiales o morales contra la entidad, sus voluntarios o terceros.
- Nos reservamos el derecho a modificar, suspender, cancelar o restringir el contenido de nuestros perfiles, los vínculos o la información obtenida a través de ella, sin necesidad de previo aviso.

- En caso de que surjan dudas relacionadas con navegación, contenido y acceso, por favor, contactarse con el administrador del perfil, a través de un mensaje interno.

***Política a nivel interna –guía de contenido a tener en cuenta por parte del administrador de las redes sociales:***

- Responder todas las preguntas que realicen los usuarios y esta respuesta debe ser a la mayor brevedad posible.
- Actualizar el contenido con frecuencia, esto significa por lo menos una publicación diaria en las redes sociales.
- Promover el sitio Web en las redes sociales
- Dirigir todas las publicaciones hacia la página Web de la entidad para que los usuarios encuentren una información más amplia y para generar más tráfico y posicionar el sitio en los motores de búsqueda.
- Es posible publicar otro tipo de contenido como artículos sociales y de interés comunitario pero siempre se debe tener en cuenta la verificación de la fuente de información.
- Expresar a los seguidores agradecimiento por apoyarnos y compartir nuestro contenido.

## 8. Conclusiones

En este punto se expondrán de manera concluyente los puntos fuertes y los puntos a desarrollar por parte del área de Comunicaciones y Relaciones corporativas de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia, los cuales fueron identificados a lo largo de la investigación.

### 8.1 Puntos fuertes:

- Para la ONG el Área de Comunicaciones y Relaciones Corporativas tiene un rol estratégico y por esto es el único proceso que tiene una ubicación especial dentro del organigrama: depende directamente de la Dirección, lo que facilita el respaldo de sus iniciativas.
- Hay una definición clara de los objetivos, los canales, las políticas y los procedimientos del área y un interés especial en que éstos se implementen adecuadamente.
- Para la Seccional es muy importante conservar la buena imagen que de ella puedan tener los diferentes grupos de interés ya que el apoyo de éstos es fundamental para la ejecución de la labor humanitaria. En este sentido, considera que dicha imagen se puede ver fortalecida por aspectos como: la calidad de sus proyectos sociales, de sus productos institucionales y de la capacidad de adaptar sus acciones a las necesidades cambiantes de la ciudad de Medellín y el departamento de Antioquia.

- El desarrollo de todas las actividades de comunicación se gestionan partiendo de los principios fundamentales del Movimiento de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja lo que genera cohesión con la estrategia nacional e internacional de comunicación.
- Dentro de la organización se evidencian los tres tipos de direccionalidad de la comunicación: descendente, ascendente y transversal u oblicua, lo cual ayuda a que los empleados y voluntarios estén enterados de temas tan importantes como el Proyecto Institucional y los resultados organizacionales, además les posibilita expresar sus puntos de vista acerca de la forma en que se desarrolla la labor humanitaria y permite que todos estén alineados con las metas organizacionales.
- La relación con medios de comunicación y con importantes organizaciones públicas y privadas es un punto muy fuerte en la organización, ya que estas alianzas ayudan a aumentar su posicionamiento y a reflejar el respaldo que tiene la causa social de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia.
- Existe desde la Dirección una preocupación constante por mejorar la comunicación con sus públicos, lo que posibilita la implementación de estrategias que fortalezcan lo que se ha hecho hasta la fecha.
- La ONG cuenta con los recursos humanos y técnicos para diseñar e implementar estrategias de comunicación que involucren a todos sus públicos con el fin de alcanzar los objetivos de la organización.

- La credibilidad que tiene la entidad ante sus públicos externos es muy alta, por lo que se constituye ante los medios de comunicación masivos y especializados en una fuente de información confiable y posibilita el aumento de espacios FreePress.
- El alto posicionamiento de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia en motores de búsqueda Web – como Google – lo que posibilita el acceso de la información a los públicos.

## **8.2 Puntos a desarrollar:**

- El voluntariado no es empleado por el Área de Comunicaciones y Relaciones Corporativas como una herramienta para promocionar la labor de la Institución. Actualmente éste tiene para la organización un carácter netamente operativo, el cual se limita a la ejecución en terreno de los proyectos comunitarios.
- La evaluación de las acciones emprendidas a nivel interno se realiza de manera anual, por lo que existe un gran espacio de tiempo en que no se le hace un seguimiento que ayude a detectar oportunidades de mejora. A nivel externo no se identifica algún tipo de seguimiento o sondeo de opinión para evaluar la efectividad de la gestión comunicativa con los otros públicos de la organización.
- Se observa falta de continuidad en el contacto con los donantes, ya que luego de la contribución solo se incluye el mail de la persona en la base de

datos de los envíos masivos, pero no se retoma el contacto personalizado con ésta.

- No se identifican campañas periódicas de motivación hacia el talento voluntario.



## 9. Recomendaciones

En coherencia con lo planteado a lo largo de la presente investigación se presentan a continuación algunas recomendaciones que pretenden orientar la gestión de la comunicación de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia:

- Teniendo en cuenta los recursos económicos y humanos con los que cuenta la ONG, se observa que la comunicación con los públicos externos se podría utilizar de una manera más estratégica buscando potenciar la relación con éstos y aumentar el apoyo a las actividades sociales que desarrolla la Institución.
- Hacer foco en la continuidad de la relación con los donantes, colaboradores y aliados, generando estrategias para la fidelización y sostenimiento de los mismos.
- Establecer alianzas con otras organizaciones para lograr conciencia por parte del público general de determinados problemas sociales.
- Realizar una evaluación periódica de las acciones emprendidas, con el objetivo de generar acciones tendientes a modificar, cambiar y encaminar aquellas actividades que se encuentren fuera de curso en función de los objetivos planteados para cada una de ellas.
- Reforzar la comunicación con los voluntarios y diseñar campañas específicas que hagan énfasis en la importancia que tiene su labor para la institución y el valor que representa sus horas de trabajo.

- Emplear el talento voluntario como una herramienta estratégica de comunicación para llegar a los públicos objetivos, incluyéndose en todas las iniciativas que se emprendan desde el área de Comunicaciones y Relaciones Corporativas.
- Cualificar al personal voluntario y empleado en temas de comunicación como relaciones públicas y manejo de prensa.
- Para la ejecución de las estrategias comunicacionales, hacer énfasis en el empleo de medios digitales ya que tienen importantes beneficios como el alto impacto en los públicos y el bajo costo.
- Fidelizar a los miembros de la Red de Comunicaciones para que sigan apoyando las iniciativas del área más allá del plan de comunicación propuesto en la presente tesis.
- Revisar la posibilidad de incursionar en el tipo de voluntariado corporativo con el fin de fortalecer la red de personas dispuestas a trabajar en pro de la filial, mismas que ayudarán a difundir las actividades sociales de la ONG.

### Lista de referencias

Acotto, L. (2003) *Las organizaciones de la sociedad civil: un camino para la construcción de ciudadanía*. Buenos Aires: Espacio Editorial.

Amado, A. y Carlos, Raúl. (1999). *Comunicaciones públicas: el modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas.

Amado, A., Bongiovanni, M., Bustos, M., Etkin, E. y Amado, A. (2008). *El Recorrido metodológico de la Auditoría*. En Auditoría de Comunicación. Buenos Aires: Paidós.

Antezana, M. (7 de junio de 2010). ¿Quién es un Stakeholder?. *El Mundo*. Caracas

Baro, M. (2011). Jerarquización de stakeholders para la construcción del capital social de las organizaciones. *Revista Mediaciones Sociales*. Recuperado de:  
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/MediacioneS9/Indice/BaroM2011/barom2011.html>

Brandolini, A. y González. M. (2009). *Comunicación Interna*. Buenos Aires: DIRCOM y La Crujía.

Bourdieu, P., Chamboredon, C. y Passeron, C. (1998) *El oficio de sociólogo*. México: Siglo XXI.

Castillo, A. (2004). *Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación*. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/zer17/zer17castillo.pdf>.

Capriotti, P. (1999). *Comunicación interna*. Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo. 30-33.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Libros de la Empresa

Chaves, N. (2008). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.

Chaves, N. (2013). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional* (3a ed.). México: GG Diseño.

Cruz Roja Colombiana. (2006). *Manual del comunicador*. Recuperado de [http://www.cruzrojacolombiana.org/CA97895D-A307-44BB-8284-462576869C19/FinalDownload/DownloadId-E311712BD83DB5FC5354962BE305A545/CA97895D-A307-44BB-8284-462576869C19/sites/default/files/Manual%20del%20Comunicador\\_0.pdf](http://www.cruzrojacolombiana.org/CA97895D-A307-44BB-8284-462576869C19/FinalDownload/DownloadId-E311712BD83DB5FC5354962BE305A545/CA97895D-A307-44BB-8284-462576869C19/sites/default/files/Manual%20del%20Comunicador_0.pdf)

Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia. (2012). *Balance social y humanitario*. Medellín.

Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia. (2013). *Informe de gestión*. Medellín.

Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia. (2014). *Informe de gestión*. Medellín.

Costa, Joan (1995): *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ciencias sociales.

De Piero, S. (2005). *Tensiones de una agenda en construcción*. Buenos Aires: Paidós.

Di Paolo, B. (2011). *Organizaciones de la Sociedad Civil: perspectivas alternativas para el estudio y la práctica comunicacional*. Recuperado de

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/1044/1044>

Etkin, M. (2012) *Comunicación para organizaciones sociales: de la planificación a la acción*. Buenos Aires: La Crujía.

García, B. (2006) *Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional*. Revista Telos, 69.

Grzybowski, C. (2001). *Las organizaciones no gubernamentales y la comunicación de masas*. Revista científica de comunicación y educación. 16, 25-32.

Guerrero, A. (4 de octubre de 2010). *El rol del comunicador en las organizaciones*.

[Mensaje de blog]. Recuperado de <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/el-rol-del-comunicador-en-las>

Kliksberg, B. (2009). *Siete tesis sobre el voluntariado*. Recuperado de

<http://www.ors.org.ar/sites/default/files/library/files/sietetesis.pdf>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. *Organizaciones de la Sociedad Civil*.

Recuperado de

[http://www.undp.org/content/undp/es/home/ourwork/partners/civil\\_society\\_organizations.html](http://www.undp.org/content/undp/es/home/ourwork/partners/civil_society_organizations.html)

Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2011). *Informe sobre el estado del voluntariado en el mundo*. Recuperado de

[http://www.unv.org/CA97895D-A307-44BB-8284-462576869C19/FinalDownload/DownloadId-FCF118F9A2AD980E31753E55BDEDEEA7/CA97895D-A307-44BB-8284-462576869C19/fileadmin/docdb/pdf/2011/SWVR/Spanish/SWVR2011\\_%5BSpa%5D\\_full.pdf](http://www.unv.org/CA97895D-A307-44BB-8284-462576869C19/FinalDownload/DownloadId-FCF118F9A2AD980E31753E55BDEDEEA7/CA97895D-A307-44BB-8284-462576869C19/fileadmin/docdb/pdf/2011/SWVR/Spanish/SWVR2011_%5BSpa%5D_full.pdf)

Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura.

*Organizaciones de la Sociedad Civil y No Gubernamentales*. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/education/partners/education-partners/civil-society-and-non-governmental-organizations/>

Rodríguez, G., Gil, J., Flores, E. y García, E. (1996). *Enfoques de la Investigación Cualitativa*. Granada: Ediciones Aljibe. Granada (España). 1996., 1996:72

Sampieri, R. y Fernández, P. (2008) *Metodología de la investigación*. México: Mac Graw Hill.

Sabino, C. (1996). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Lumen Hvmánitas.

Saravia, F. y Escobar, J. (2010). *Hacia una democracia socialmente responsable. Una reflexión desde la Universidad pública*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Sierra, R. (1991). *Técnicas de investigación social*, Madrid: Paraninfo.

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación Científica*. México: Editorial Limusa

Torres, J. (2012). Las 3 Dimensiones de la Comunicación Organizacional Hoy. Recuperado de <https://jtorresconsultores.wordpress.com/2012/10/>

Universidad de Buenos Aires. (2012). Manual del voluntariado. Recuperado de

<http://voluntariadofce.econ.uba.ar/wp-content/uploads/2011/06/MANUAL-VOLUNTARIADO.pdf/>.

Villafañe, J. (2012). La comunicación intangible: reinventar la comunicación empresarial.

Revista DIRCOM. 93, 8- 16.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide

Van Riel, C. *Comunicación Corporativa* (1997). Madrid: Prentice Hall.

Watzlawick, P. (1997). *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.

## 9. Anexos

### Anexo 1: Instrumentos de recolección de datos

#### *Modelo de entrevista semiestructurada a la Coordinadora de Comunicaciones y Relaciones Corporativas*

1. ¿Cómo está conformada el área de comunicaciones? y ¿Cuáles son sus principales funciones?
2. ¿Hay objetivos de comunicación establecidos?
3. ¿Qué espacios, medios o canales de comunicación tiene la entidad a nivel interno y externo?
4. ¿Considera que esos espacios, medios o canales son suficientes para que los públicos reciban la información necesaria? ¿Son accesibles?
5. ¿Cuáles son los temas prioritarios que se abordan? ¿Con qué frecuencia se renuevan estos contenidos?
6. ¿Qué impacto tiene la gestión de la comunicación en el logro de los objetivos y metas de la organización?
7. ¿Qué papel tiene la Dirección en la comunicación de la ONG?
8. ¿Desde el área de comunicaciones se promueve la participación e integración del talento empleado y voluntario para el logro de estas metas? ¿De qué manera?
9. ¿Cuáles son los principales públicos de la entidad? ¿cómo es la comunicación con éstos?
10. De la misma manera ¿cómo se vincula a los públicos externos en la consecución de estas metas?
11. ¿Cómo se promueven la labor humanitaria de la institución?
12. ¿Cuáles son las principales herramientas de captación de fondos de la ONG?
13. Cuál es la importancia que a su criterio tienen los voluntarios para la organización?



14. ¿Se realizan campañas de comunicación para motivar al voluntariado y aumentar su sentido de pertenencia con la ONG?
15. ¿Existen procedimientos de comunicación específicos para el voluntariado?
16. ¿Cómo Coordinadora de Comunicaciones cuál creería usted que es la mayor contribución del voluntariado al área que usted lidera?
17. ¿Se incluye al voluntariado en la gestión de comunicación?
18. ¿De qué manera se comunica el Proyecto Institucional y los resultados organizacionales a los diferentes públicos?
19. ¿Qué alianzas con medios de comunicación y otras organizaciones públicas o privadas tiene la CRCSA?
20. ¿Hay una evaluación y seguimiento de las acciones emprendidas por el área?

***Modelo de entrevista semiestructurada a la Coordinadora de Programas***

1. ¿Qué programas y proyectos desarrolla en la actualidad la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia?
2. ¿Quiénes son sus beneficiarios?
3. ¿Cuál es el modelo de voluntariado de la organización?
4. ¿Cuáles son los requisitos para ser parte del voluntariado?
5. ¿Con cuántos voluntarios activos cuenta la entidad?
6. ¿Qué rol cumple el voluntariado en la ONG? y ¿Cuál es su papel en la ejecución de los programas y proyectos?
7. ¿Cómo cree usted que los voluntarios logran identificarse con el proyecto institucional?
8. ¿Qué normatividad y reglamentación tiene el voluntariado?
9. ¿Cuáles son las estrategias de reclutamiento y contención?
10. ¿Cómo es la integración del voluntariado con las diferentes áreas de la organización?
11. ¿Cómo se promueven los programas y proyectos de la institución?

12. ¿Cómo se enteran los voluntarios de las novedades de la ONG?
13. ¿Considera que los medios de comunicación para los voluntarios son accesibles para ellos? ¿Con qué frecuencia se actualiza la base de datos de voluntarios?
14. ¿Cuáles son los contenidos que se transmiten al voluntariado?
15. ¿Cuál es la importancia que a su criterio tiene la comunicación para la organización y para el proceso de Programas?
16. ¿Se realizan campañas para motivar al voluntariado y aumentar su sentido de pertenencia con la ONG?
17. ¿Como Coordinadora de programas cuál creería usted que es la mayor contribución del área de comunicaciones al voluntariado?
18. ¿Se emplea al voluntariado como herramienta de comunicación?
19. ¿De qué manera se comunica el Proyecto Institucional y los resultados organizacionales a los voluntarios?
20. ¿Realizan reuniones periódicas para informar y escuchar a los voluntarios?

***Modelo de formulario para registrar la observación directa***

Se hará a través de un diario que contendrá día tras día la siguiente plantilla para completar:

<b>Observador:</b>	<b>Lugar:</b>	<b>Fecha:</b>
<b>Participantes:</b>		
<b>Notas:</b>		

Los parámetros que se han de tener en cuenta para la observación y su registro son los siguientes:

1. Se anotará lo que se está observando de inmediato para evitar el olvido de datos valiosos.
2. Se utilizará un lenguaje preciso, conciso y claro para expresar las distintas observaciones, evitando ambigüedades.
3. Será totalmente objetivo, anotando sólo lo que se ve.

## Anexo 2: desgrabación de entrevistas

### ▪ *Entrevista a la Coordinadora de Comunicaciones y Relaciones Corporativas*

*Entrevistador:* Bueno comencemos. Ana pues como tu sabes te voy a realizar una entrevista corta con algunas preguntas que me van a ayudar a orientar mi tesis de maestría, te agradezco de verdad mucho tu ayuda.

*Entrevistada:* con mucho gusto Luisa, no te preocupes, lo que necesites preguntarlo dale, igual tu conoces el área creo que igual de bien que yo.

*Entrevistador:* jaja, gracias.

*Entrevistador:* Bueno la primera pregunta es ¿Cómo está conformada el área de comunicaciones? y ¿Cuáles son sus principales funciones?

*Entrevistada:* pues en la actualidad somos 3. Un analista, un practicante y yo como Coordinadora y dependemos directamente de la Dirección, así que por decirlo así nuestro jefe es el Director, no dependemos de ningún proceso en específico, sino que más bien somos un subproceso staff que lucha por alcanzar los objetivos de la organización apoyar a todas las áreas. Y como funciones están principalmente la divulgación interna y externa de las actividades sociales de la entidad, el diseño de piezas gráficas, la logística de los eventos de la entidad, sean para promocionar a la labor humanitaria o que se realicen por alguna causa interna específica como las certificaciones del voluntariado.

Haber otra función es brindarle apoyo al área de mercadeo en la planeación y ejecución de actividades que impulsen los negocios de la Seccional, por ejemplo en

el concierto anual definimos juntos el concepto, desarrollamos la logística y ya nosotros nos encargamos de difundirlo en medios.

**Entrevistador:** Ok, y ¿Hay objetivos de comunicación establecidos?

**Entrevistada:** Claro! Anualmente cada área le presenta a la Junta Directiva lo que se hizo en el año y en base a eso por ejemplo nosotros le presentamos un plan de comunicación que va de la mano con los objetivos institucionales que ella plantea para el año, por ejemplo este año se le está haciendo mucho énfasis a Huertas para la Vida, entonces ellos lo aprueban o no, así como te lo pueden aprobar de una vez te lo pueden modificar también y pedirte que le cambies algo. Pero si, todo lo que se hace en el área es absolutamente planeado y cuenta con la revisión y aprobación de la Dirección.

**Entrevistador:** ¿Qué espacios, medios o canales de comunicación tiene la entidad a nivel interno y externo?

**Entrevistada:** pues tenemos muchos, te los voy a decir a grandes rasgos y ya luego te paso la info por correo, listo? Mira a nivel interno tenemos el Boletín Cruzrojo Informa que cuenta los avances en el Sistema de Gestión de Calidad, también está el Botiquín del voluntariado que se le manda a los voluntarios con las noticias de las actividades que ellos realizaron en el mes, está el boletín de la intranet al que tienen acceso los empleados nada más y que se actualiza casi a diario con las noticias que vamos produciendo, por cierto en la intranet pasa algo particular y es que cada área se encarga de actualizar su sección, nosotros como comunicaciones solo actualizamos las noticias, la sección de divulgación en medios que ahí colgamos las salidas en

medios que hemos tenido en el mes y obviamente nuestra parte como área normal de la organización.

Por otro lado tenemos las carteleras en los corredores, ahí ponemos afiches y convocatorias a voluntarios sobre todo, también está el correo corporativo que tienen los empleados, con los voluntarios si nos comunicamos a través de su correo personal; a se me olvidaba también hay otro Cruzrojiso se llama Cruzrojiso Dice, en este se envían notas tipo cápsulas y es un boletín orientado a divulgar información de tipo organizacional como filosofías del Movimiento Internacional de la Cruz Roja, las fechas institucionales importantes, etc. Hay un Cruzrojiso de salud ocupacional pero ese es netamente de gestión humana, ahí se promueven los comportamientos responsables en el lugar del trabajo, la optimización de recursos, la prevención de accidentes, entre otros y se envía cada mes. Ya otros canales pues serían las reuniones periódicas que se tienen con los empleados y los voluntarios, el teléfono que se usa mucho sobretodo para convocar a los voluntarios a algunas actividades específicas. Pues así a grandes rasgos esos son los internos.

En los externos tenemos varios también, haber el principal diría yo que es la página Web ahí está publicada toda la información institucional, a través de ella se realizan convocatorias, se promueven los programas y proyectos de la institución y se invita a la comunidad a unirse a la labor social a través de la donación. Está también la tienda virtual que ya existe hace 2 años y medio y por allí se venden a empresas y particulares productos con marca Cruz Roja, por ejemplo se vende material merchandising, productos de seguridad industrial y de primeros auxilios, uniformes

del voluntariado, botiquines y otros que no recuerdo, puedes entrar y mirar bien qué cositas hay. El Boletín en Movimiento es el más completo que tenemos y sale cada dos meses se publica cada dos meses en la página Web y tiene seis secciones donde se exponen acciones destacadas de los voluntarios, los nuevos cursos de educación, información de los proyectos, crónicas de donantes, servicios del portafolio y los eventos próximos que cubrirá la ONG.

Está también el boletín de noticias para el público en general que lo publicamos en la página y lo que hacemos básicamente es subir las mismas noticias que publicamos en la intranet, pero obviamente omitimos las de carácter interno. Por otro lado tenemos las redes sociales, están Facebook y Twitter, ahí ponemos fotos de los proyectos y publicamos información de las campañas de donación para que la gente se acerque a colaborar, pero por ejemplo Twitter se usa mucho cuando ocurren acontecimientos como desastres naturales porque vamos informando el momento a momento de nuestra atención para que las personas se enteren de primera mano de nuestra gestión.

A nivel externo digamos así, lo más importante que hacemos es nuestra gestión free press, porque mucha gente no lo sabe pero el área funciona con una meta anual que debe cumplir a través de pautas gratis en medios, que es posible gracias a nuestra gestión diaria, la fidelización de periodistas y de las alianzas que tenemos con algunos medios de comunicación con el fin de divulgar nuestra labor humanitaria.

**Entrevistador:** perfecto! Si es que siempre son muchos medios y ¿Consideras que esos espacios, medios o canales son suficientes para que los públicos reciban la información necesaria? ¿Son accesibles?

**Entrevistada:** pues haber es un difícil uno mismo juzgar lo que uno hace jaja, pero yo creo que si, pues todos los días buscamos renovarnos, por ejemplo estamos incursionando mucho en la onda digital porque es lo que está ahora usándose más, claro que si te soy sincera y tu lo sabes, es que con el público externo si es mucho más difícil la comunicación, también porque como es un público tan amplio el de nosotros, no es como una empresa que vende ropa para niños por ejemplo que tiene su público definido, nuestro público es demasiado amplio, pero si hemos notado que con el público externo es difícil por ejemplo comunicarle todo lo que hacemos. Por ejemplo la mayoría de gente no sabe bien qué hacemos, por ejemplo en los eventos me he puesto a hablar con las personas y me dicen ay pero yo no sabía que esto existía dentro de la Cruz Roja y pues yo pienso ¡Dios!, es lo que tratamos de comunicar a diario, pero lamentablemente solo se reconocen actividades como la atención de emergencias y la captación de sangre.

**Entrevistador:** entonces más que medios necesarios y accesibles sería entonces más como la forma de abordar a estos públicos?

**Entrevistada:** si puede ser, la verdad nunca lo hemos analizado, pero si puede ser que cambiando la forma en que nos comunicamos con ellos, funcione mejor.

**Entrevistador:** y cuáles son los temas prioritarios que se abordan? ¿Con qué frecuencia se renuevan estos contenidos?



**Entrevistada:** pues sobretodo hacemos mucha fuerza en el portafolio de servicios como el Banco de Sangre que es la principal fuente de ingresos de la ONG, yo creo que por eso es que se conoce tanto, también existe el banco de ojos que ese no es tan conocido entre el público general, también comunicamos mucho los cursos de educación y la verdad es que nos está yendo muy bien con este servicio, ahora es muy frecuente que la gente quiera saber de primeros auxilios y para muchas cosas es necesario certificar un curso en este tema, así que le hacemos mucha mucha fuerza a el componente educación, a la tienda virtual, la verdad es que ahora que lo pienso le estamos haciendo mucha fuerza a las líneas de negocio y no tanto a las de intervención con la comunidad que son específicamente la razón de ser de la entidad y también representan una importante fuente de dinero.

**Entrevistador:** Si, eso es justamente lo que yo he detectado, que bueno que me lo confirmes y te pregunto ¿Qué impacto tiene la gestión de la comunicación en el logro de los objetivos y metas de la organización?

**Entrevistada:** el impacto es muy alto ya que la comunicación es fundamental para que todos los públicos conozcan nuestra gestión y nos apoyen, sea económicamente o mediante su talento como es el caso de los voluntarios, es que haber es tan claro como esto, si necesitamos alianzas con una empresa para que nos patrocine las camisas del Día de Banderita que es uno de los eventos más grandes de la ONG, mercadeo se encarga de plantearle la propuesta, pero comunicación está encargado de dar a conocer a nivel público el evento, de conservar la reputación de la entidad y a través de esto es que las empresas confían en nosotros y nos ayudan, así que es total

la importancia que tiene la comunicación para alcanzar todos los objetivos corporativos.

**Entrevistador:** y ¿Desde el área de comunicaciones se promueve la participación e integración del talento empleado y voluntario para el logro de estas metas? ¿De qué manera?

**Entrevistada:** claro! Pues si son la fuerza principal con la que sacamos adelante nuestro trabajo, ellos saben que son muy importantes para la ONG y pues siempre les estamos reforzando la idea de que todos debemos trabajar juntos para cumplir las metas de la organización que principalmente es hacer posible nuestra misión que es ayudar a las personas en situaciones de vulnerabilidad.

**Entrevistador:** Ok, cuéntame por favor ¿Qué papel tiene la Dirección en la comunicación de la ONG?

**Entrevistada:** como te dije al principio para la Dirección es fundamental la comunicación y eso es lo mejor del mundo porque la verdad ella nos apoya en la mayoría de nuestras iniciativas, así que por eso hemos podido hacer muchas cosas buenas y que se han notado a nivel interno y externo.

**Entrevistador:** ¿Cuáles son los principales públicos de la entidad? ¿cómo es la comunicación con éstos?

**Entrevistada:** pues así definidos, definidos no los tenemos, pero te doy una idea general ya tu si lo necesitas para tu trabajo puedes construir un mapa de públicos bien chévere y de paso nos lo donas jaja. Haber serían los empleados, los voluntarios, la junta directiva, el público en general, en cuanto a las personas que nos ayudan esos

si los tenemos diferenciados y los separamos en donantes, colaboradores y aliados estratégicos, pero lo que significan en sí lo puedes encontrar en la página.

**Entrevistador:** si claro, elaboro el mapa para mi tesis y obviamente se los paso, igual la tesis se las voy a donar.

**Entrevistador:** Bueno y¿cómo se vincula a los públicos externos en la consecución de estas metas?

**Entrevistada:** con herramientas como los eventos de captación de fondos, con la solicitud en medios de apoyo a nuestros proyectos, también contándoles que pueden ingresar a nuestro voluntariado y apoyarnos con su trabajo desinteresado.

**Entrevistador:** ¿Cuál es la importancia que a su criterio tienen los voluntarios para la organización?

**Entrevistada:** son vitales, tanto así que sin ellos yo no estaría parada aquí, jaja, pues es que por ellos es que la Cruz Roja existe y que se pueden llevar a cabo los proyectos y todas las actividades sociales, así que son muy importantes.

**Entrevistador:** Y Se realizan campañas de comunicación para motivar al voluntariado y aumentar su sentido de pertenencia con la ONG?

**Entrevistada:** sip pues no es constante ni planeado pero por ejemplo cuando pasa algún acontecimiento especial por el que debemos felicitar a un voluntario o a un equipo de trabajo enviamos una ecard a todo el Grupo Cruz Roja y también existe un evento llamado Ceremonia de Reconocimientos y Estímulos en el que se premia a los empleados y voluntaries destacados en cada área.

**Entrevistador:** ¿Existen procedimientos de comunicación específicos para el voluntariado?

**Entrevistada:** la verdad no, no hemos así como incursionado mucho en el voluntariado desde nuestra área, pues si los apoyamos en todo, en los comunicados hablamos de su importancia, pero así como procedimientos específicos para el voluntariado no.

**Entrevistador:** y cómo Coordinadora de Comunicaciones cuál creería usted que es la mayor contribución del voluntariado al área que usted lidera?

**Entrevistada:** pues es indiscutible que ellos son un referente visual importantísimo para la ONG, todas las personas reconocen a los voluntarios de la Institución, también nos apoyan en la parte operativa, porque a veces nos ayudan con el montaje de los eventos, pues armando cosas, organizando el stand o así.

**Entrevistador:** ¿De qué manera se comunica el Proyecto Institucional y los resultados organizacionales a los diferentes públicos?

**Entrevistada:** A través de los diferentes canales de comunicación que tenemos y los resultados específicamente a través del Balance Social y Humanitario que entregamos cada año en abril en medio de una ceremonia donde están nuestros benefactores.

**Entrevistador:** ¿Qué alianzas con medios de comunicación tiene la ONG?

**Entrevistada:** nosotros manejamos importantes alianzas freepress con medios como el Canal Televida, Canal Cable Unión, Canal Cosmovisión, Canal Teleantioquia, Canal CNC, Radio Todelar, Radio Bolivariana, El Colombiano y El Mundo. Además contamos con el apoyo de empresas de medios BTL como CVML con sus carros

valla, Ábaco Creativo con sus pantallas en los y Publik que tiene pantallas Led de gran formato ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad y cuidamos mucho la relación con estos medios porque creen en nosotros y nos ha ido muy bien trabajando juntos.

**Entrevistador:** Por ultimo ¿Hay una evaluación y seguimiento de las acciones emprendidas por el área?

**Entrevistada:** Si, a final de año se hace una encuesta al cliente interno donde ellos evalúan la gestión del área y luego en la Junta Directiva de final de año se revisa los resultados que ésta arroja a la luz de los objetivos del área y de los indicadores propuestos.

**Entrevistador:** terminamos, mil gracias Ana, me sirvieron mucho tus respuestas y comprobé muchas cositas que tenía detectadas para mi tesis.

**Entrevistada:** con gusto Luisa, lo que necesites me encanta ayudarte.

- **Entrevista a la Coordinadora de Programas**

**Entrevistador:** Caro como te comenté yo ya tuve una reunion con Ana así que tengo bastante claro el panorama de comunicación pero si me parece demasiado importante abordar contigo la parte de programas y proyectos.

**Entrevistada:** claro, dime que preguntas tienes

**Entrevistador:** Bueno la primera es qué programas y proyectos desarrolla en la actualidad la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia?

**Entrevistada:** te cuento que justo en este momento estamos rediseñando el portafolio de proyectos y programas porque se hizo como toda una reestructuración sobretodo en los programas, porque ya como programa institucional solo quedó el voluntariado y como proyectos foco quedaron 7 que son: Brigadas Educativas, Gestión Integral del Riesgo, Contaminación por armas, Agua y saneamiento, Salud Sexual y Reproductiva, Prevención de la violencia y el Hogar Infantil.

**Entrevistador:** ¿Quiénes son sus beneficiarios?

**Entrevistada:** son muy diversos y dependen mucho de cada proyecto, por ejemplo en Contaminación por Armas son personas que han sido víctimas de minas antipersonas, en el de Brigadas Educativas y de Prevención de la Violencia son niños y jóvenes del sector escolar en educación básica y media a los cuales se les forma en la filosofía del movimiento y en temas como sensibilidad humanitaria, disciplina y vocación de servicio y así, pero si lo necesitas así más específico te puedes fijar en el portafolio viejito que ahí están definidos y te sirven porque esa parte si no cambio.

**Entrevistador:** Oki no te preocupes que yo los busco ahí y cuéntame por favor ¿Cuál es el modelo de voluntariado de la organización?

**Entrevistada:** Bueno el voluntariado está conformado por tres agrupaciones, cada una con un enfoque diferente, por ejemplo las Damas grises tienen un enfoque netamente Comunitario, Juventud se dedica a la prevención y recreación y Socorrismo como su nombre lo indica se encarga de la gestión del riesgo y la respuesta asistencial en accidentes, desastres naturales, etc.

**Entrevistador:** y cuáles son los requisitos para ser parte del voluntariado?

**Entrevistada:** ganas, sobretodo eso, ganas y amor por la labor social, pero formalmente si hay unos requisitos establecidos como cumplir con la edad mínima de acuerdo a la agrupación Infantiles 7 años, Prejuveniles 10 años, juveniles 13 años, Damas Grises y Socorristas 18 años, si es menor de edad obviamente autorización de los padres, muy importante recibir y aprobar el curso de formación básica que ofrece la Cruz Roja y no se puede pertenecer a otro organismo de socorro, básicamente eso.

**Entrevistador:** ¿Con cuántos voluntarios activos cuenta la entidad?

**Entrevistada:** al 31 de diciembre del 2014 eran aproximadamente mil voluntarios activos en la Seccional.

**Entrevistador:** ¿Qué rol cumple el voluntariado en la ONG? y ¿Cuál es su papel en la ejecución de los proyectos?

**Entrevistada:** los voluntarios son muy importantes, gracias a ellos podemos ejecutar la razón social de la entidad, ellos son los que van a los barrios a desarrollar las actividades con la comunidad, sin ellos no habría proyectos.

**Entrevistador:** ¿Cómo crees que los voluntarios logran identificarse con el proyecto institucional?

**Entrevistada:** si hay personas comprometidas aquí, son ellos, ellos respiran Cruz Roja, tienen en la piel la filosofía institucional, ponen a disposición de la entidad todo su tiempo libre, dejan de estar con sus familias por venir y ayudar a otras personas

que lo necesitan, ellos conocen muy bien el proyecto institucional y su aporte es invaluable, se identifican totalmente con él.

**Entrevistador:** si la verdad es que es admirable esa labor totalmente y cuéntame por favor cuáles son las estrategias de reclutamiento y contención que ustedes emplean con el voluntariado.

**Entrevistada:** mira para la convocatoria, la lanzamos a través del área de Comunicaciones, ellos nos ayudan comunicándola en medios y en la página Web, etc y ya cuando hacen parte del voluntariado pues básicamente siempre les decimos lo importante que es su contribución para la ONG, a veces se le hace una reunioncita o así por ejemplo el 4 de diciembre que es el Día Internacional del Voluntariado, pero así como una acción específica no existe.

**Entrevistador:** a ok y cómo es la integración del voluntariado con las diferentes áreas de la organización?

**Entrevistada:** es muy buena, ellos son muy serviciales siempre están dispuestos a ayudar, por ejemplo ayudan mucho al área de compras y de logística.

**Entrevistador:** y volviendo al tema de proyectos ¿Cómo se promueven los proyectos de la institución?

**Entrevistada:** a través de los medios de comunicación, los chicos de comunicación nos ayudan mucho con eso, ellos se encargan de difundir las actividades que se hacen acá.



**Entrevistador:** y a nivel interno ¿cómo se enteran los voluntarios de las novedades de la ONG?

**Entrevistada:** por los boletines que existen, por las reuniones que hacemos nosotros desde el área, por los correos que les manda Comunicaciones.

**Entrevistador:** y ¿Consideras que los medios de comunicación para los voluntarios son accesibles para ellos? ¿Con qué frecuencia se actualiza la base de datos de voluntarios?

**Entrevistada:** yo considero que si.

**Entrevistador:** ¿Cuáles son los contenidos que se transmiten al voluntariado?

**Entrevistada:** convocatorias, capacitaciones, eventos, actividades que se van a desarrollar con la comunidad, más que todo esos.

**Entrevistador:** ¿Cuál es la importancia que a su criterio tiene la comunicación para la organización y para el proceso de Programas?

**Entrevistada:** para mi es muy importante, porque necesitamos difundir mucho nuestros proyectos para que las personas apoyen la causa y también para que se unan al voluntariado.

**Entrevistador:** ¿Como Coordinadora de programas cuál creería usted que es la mayor contribución del área de comunicaciones al voluntariado?

**Entrevistada:** que la gente conozca lo que hacen nuestros voluntarios y vean que cada persona puede ayudar a transformar el mundo.

**Entrevistador:** ¿Se emplea al voluntariado como herramienta de comunicación?

**Entrevistada:** ¿cómo así?

**Entrevistador:** por ejemplo si se utiliza al voluntariado para llegar a los públicos

**Entrevistada:** a ya, pues si digamos que se usan para llegar a los beneficiarios

**Entrevistador:** ok y de qué manera se comunica el Proyecto Institucional y los resultados organizacionales a los voluntarios?

**Entrevistada:** en las reuniones que hacemos cada tres meses, pero sobretodo en la de principio de año se muestran los objetivos del año, los proyectos que se van a ejecutar, Etc., y en abril se hace una presentación interna del balance social del año anterior.

**Entrevistador:** listo Caro, eso era todo, muchas gracias por tu tiempo y tu ayuda.

### Anexo 3: Registro de observación directa

Tabla 18. Registro de observación directa primera visita.

<b>Observador:</b> Luisa Fernanda Álvarez	<b>Lugar:</b> sede Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia	<b>Fecha:</b> abril 30 de 2015 (De 2:00 p.m. a 6:00 p.m.)
<p><b>Participantes:</b> Ana Carolina Gutiérrez Zapata, Coordinadora de Comunicaciones y Relaciones Corporativas, Daniel Rodríguez Cano, Analista de Comunicaciones y Relaciones Corporativas y Andrés Tamayo Rojas, Practicante de Comunicaciones y Relaciones Corporativas.</p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El analista de Comunicaciones junto con el practicante están reuniendo toda la información del mes para enviar los boletines a los diferentes públicos. El analista se encarga de poner en la plantilla HTML, las noticias externas del mes para enviar a la base de datos de donantes, colaboradores, aliados, proveedores, organismos públicos.</li> <li>▪ Mientras tanto el practicante está realizando la misma tarea pero con las noticias internas del mes, que se envían a los empleados, voluntarios y Junta Directiva.</li> <li>▪ La Coordinadora le pide al analista que recuerde enviar también a la base de dato externa e interna la información la oferta de cursos de educación del mes de mayo.</li> <li>▪ El analista procede a enviar a la coordinadora la plantilla de noticias internas y externas para aprobación y posterior a esto realiza los envíos.</li> <li>▪ El practicante se dispone a actualizar el inventario de material merchandising de la Institución porque Carlos Ignacio Serna, Coordinador de Unidades Municipales, le pidió un material de apoyo para una actividad con los voluntarios que se realizará mañana sábado en el Municipio de Andes, a este evento no asistirá el comunicaciones.</li> </ul>		

Tabla 18. Registro de observación directa primera visita. (Continuación)

<b>Observador:</b> Luisa Fernanda Álvarez	<b>Lugar:</b> sede Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia	<b>Fecha:</b> abril 30 de 2015 (De 2:00 p.m. a 6:00 p.m.)
<b>Participantes:</b> Ana Carolina Gutiérrez Zapata, Coordinadora de Comunicaciones y Relaciones Corporativas, Daniel Rodríguez Cano, Analista de Comunicaciones y Relaciones Corporativas y Andrés Tamayo Rojas, Practicante de Comunicaciones y Relaciones Corporativas.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La coordinadora le pide al analista que llame al canal Teleantioquia y a Cosmovisión para confirmar los espacios donados para la promoción el Día de La Banderita, que es el próximo viernes 8 de mayo y le pide que coordine la logística del transporte para las personas que van a ir a hablar a los medios ese día.</li> <li>▪ El practicante tiene la tarea de realizar una visita al Colegio Antonio Derka en el barrio Santo Domingo Savio para apoyar al voluntario Jorge Mora a hablar con las personas que se han seleccionado como beneficiarios del Proyecto “Huertas para la Vida”.</li> <li>▪ Son las 4 de la tarde y después de 40 minutos de recorrido se llega al punto de destino, allí para explicarles en qué consiste éste y les aclara que éste hace parte de las estrategias de apoyo para la generación de medios de vida sustentables que propone la Seccional como alternativas creativas para prevenir la violencia y fortalecer los factores protectores de la comunidad. El practicante de comunicaciones toma algunas fotos y realiza algunas anotaciones del encuentro para posteriormente realizar una nota. Luego de dos horas de sesión se regresa a la sede de la entidad.</li> </ul>		

Tabla 19. Registro de observación directa - segunda visita.

<b>Observador:</b> Luisa Fernanda Álvarez	<b>Lugar:</b> sede Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia	<b>Fecha:</b> mayo 4 de 2015 (De 8:00 a.m. a 12:00 m.)
<p><b>Participantes:</b> Ana Carolina Gutiérrez Zapata, Coordinadora de Comunicaciones y Relaciones Corporativas, Daniel Rodríguez Cano, Analista de Comunicaciones y Relaciones Corporativas y Andrés Tamayo Rojas, Practicante de Comunicaciones y Relaciones Corporativas.</p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Al ser lunes hay reunión de Grupo Primario que consta de un encuentro en que el equipo de Comunicaciones define las actividades de la semana y luego la coordinadora distribuye las tareas. Esta planeación la dejan sentada en una grilla que tienen en una carpeta en común para los tres, en ella se escriben las tareas y los responsables de cada una.</li> <li>▪ La reunión dura 1 hora en la cual los tres miembros del área aportan ideas para el desarrollo de las actividades.</li> <li>▪ Al salir de la reunión cada uno comienza con el desarrollo de sus tareas: el analista está encargado del diseño de las piezas gráficas, de la producción de contenido y de la gestión de prensa, en este momento específico el área está trabajando en el Día de la Banderita el cual se va a llevar a cabo el viernes 8 de mayo.</li> <li>▪ El practicante por su parte, está brindando apoyo a Gestión Humana con la entrega de las camisetas a los empleados para el Día de La Banderita.</li> </ul>		

Tabla 19. Registro de observación - segunda visita. (Continuación)

<b>Observador:</b> Luisa Fernanda Álvarez	<b>Lugar:</b> sede Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia	<b>Fecha:</b> mayo 4 de 2015 (De 8:00 a.m. a 12:00 m.)
<p><b>Participantes:</b> Ana Carolina Gutiérrez Zapata, Coordinadora de Comunicaciones y Relaciones Corporativas, Daniel Rodríguez Cano, Analista de Comunicaciones y Relaciones Corporativas y Andrés Tamayo Rojas, Practicante de Comunicaciones y Relaciones Corporativas.</p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La coordinadora de Comunicaciones recibe a dos periodistas del canal Caracol que se disponen a entrevistar a la Directora de la ONG, Señora Aura Lucía Sierra, sobre los objetivos que tiene este año el evento. La entrevista se desarrolla en la oficina de la Directora a puerta cerrada.</li> <li>▪ Al terminar de entregar las camisas, el practicante va a la sala de descanso de los voluntarios y pide a uno de ellos que le colabore con el armado de las cajas en las cuales se va a vender las plantas el Día de la Banderita, ya que este año el proyecto a financiar es “Huertas para la Vida”.</li> <li>▪ El analista realiza la actualización de la página Web, específicamente la sección de noticias, las cuales reúne de la intranet y las carga mediante el administrador de la página (Donetnuke).</li> <li>▪ La coordinadora, sale de la oficina de Dirección y se dirige a la suya, atiende algunas llamadas.</li> </ul>		

Tabla 19. Registro de observación directa - segunda visita. (Continuación)

<b>Observador:</b> Luisa Fernanda Álvarez	<b>Lugar:</b> sede Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia	<b>Fecha:</b> mayo 4 de 2015 (De 8:00 a.m. a 12:00 m.)
<b>Participantes:</b> Ana Carolina Gutiérrez Zapata, Coordinadora de Comunicaciones y Relaciones Corporativas, Daniel Rodríguez Cano, Analista de Comunicaciones y Relaciones Corporativas y Andrés Tamayo Rojas, Practicante de Comunicaciones y Relaciones Corporativas.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A las 11:00 a.m. los tres se dirigen a la sala de juntas donde se llevará a cabo una reunión con la Directora. En la reunión la Directora habla de la importancia de reforzar en los empleados y voluntarios la puntualidad en la llegada el día viernes para que la logística de la entrega de material no retrase el resto de actividades del día. La coordinadora de comunicaciones le expone a la Directora la lista de medios que están confirmados para cubrir ese día el evento y le explica que ella estará en 3 de ellos: el programa la Buena Vida de Televida, el programa Las 3 Gracias de Teleantioquia y el noticiero Hora 13 de Teleantioquia. Los demás espacios serán cubiertos por una analista de Mercadeo y el analista de Comunicaciones y Relaciones Corporativas.</li> <li>▪ El practicante se suma a la conversación haciendo énfasis en que el registro fotográfico de todos los puntos estará a su cargo.</li> <li>▪ La reunión termina luego de 1 hora y 10 minutos con un acta con compromisos entre los cuales se encuentra enviarle de un informe breve a los medios de comunicación con la información del Día de La Banderita y a los voluntarios y empleados.</li> </ul>		

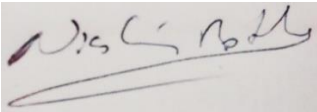
**Firma y aclaración del alumno:**

Luisa Fernanda Álvarez M

**LUISA FERNANDA ÁLVAREZ**

.....

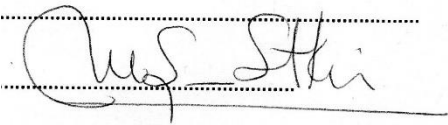
**Firma y aclaración del Director o Tutor:**



**NICOLÁS ROTELLI**

.....

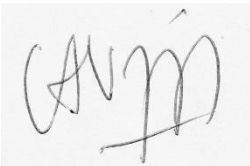
**Firma y aclaración del Coordinador de Tesis/Trabajo final:**



**EUGENIA ETKIN**

.....

**Firma y aclaración del Director de la Carrera:**



**ADOLFO VÁSQUEZ**

.....