

Fundación Retorno a la Libertad
Diseño del Plan de Comunicación Externa “Comunicando Horizontes”

Valentina Martínez Torres
Jessica Rivera Gómez

Universitaria Agustiniana
Facultad de Arte, Comunicación y Cultura
Programa de Comunicación Social
Bogotá, D.C.
2023

Fundación Retorno a la Libertad
Diseño del Plan de Comunicación Externa “Comunicando Horizontes”

Valentina Martínez Torres

Jessica Rivera Gómez

Directora

Paola Consuelo Ladino Marín

Trabajo de Grado para optar al título de comunicador social

Universitaria Agustiniana
Facultad de Arte, Comunicación y Cultura
Programa de Comunicación Social
Bogotá, D.C.

2023

Resumen

El presente proyecto presenta el diseño y desarrollo de un plan de comunicación externa para la Fundación sin Ánimo de Lucro "Retorno a la Libertad" que tuvo como objetivo visibilizar los servicios sociales para comunidades vulnerables que ofrece la organización. La metodología de investigación fue de naturaleza mixta y de enfoque descriptivo, tuvo como propósito identificar los canales y contenidos preferidos por las audiencias de la organización, como los intereses comunicacionales de los directivos, que permitieron establecer un plan táctico que se alinea con los objetivos de los grupos de interés. El proceso inició con un diagnóstico de la comunicación a nivel externo. Posteriormente, se definieron las acciones de comunicación para destacar los servicios de la organización con los programas: "Todos somos Reto libertad", "Realidad para el cambio", "Libertad para el cambio" y "Brazos abiertos". Luego, se procedió a medir el desempeño de las acciones del plan ejecutado en la Fundación Retorno a la Libertad. De este proceso se logró organizar la imagen corporativa de cada programa en línea con su identidad. Se generaron contenidos para las redes sociales de Instagram y LinkedIn, donde se presentaron los servicios ofertados. Además, se creó un boletín para presentar la gestión de la organización y resaltar los convenios en los que trabaja, como la producción de un video institucional que fortaleciera la presencia digital de la Fundación. De este proceso, se concluyó que el plan de comunicación externa permitió tener una mayor presencia y difusión de los servicios a través de diversas plataformas.

Palabras Clave: Plan de Comunicación Externa, medios digitales.

Abstract

This project presents the design and development of an external communication plan for the non-profit foundation "Retorno a la Libertad", whose objective was to make visible the social services offered by the organization to vulnerable communities. The research methodology was of a mixed nature and descriptive approach, its purpose was to identify the channels and contents preferred by the organization's audiences, as well as the communication interests of the directors, which allowed establishing a tactical plan aligned with the objectives of the stakeholders. The process began with an external communication diagnosis. Subsequently, communication actions were defined to highlight the organization's services with the programs: "We are all Freedom Challenge", "Reality for change", "Freedom for change" and "Open arms". Then, the performance of the actions of the plan implemented at the Fundación Retorno a la Libertad was measured. From this process, we were able to organize the corporate image of each program in line with its identity. Content was generated for the Instagram and LinkedIn social networks, where the services offered were presented. In addition, a newsletter was created to present the organization's management and highlight the agreements in which it works, as well as the production of an institutional video to strengthen the Foundation's digital presence. From this process, it was concluded that the external communication plan allowed for a greater presence and dissemination of the services through different platforms.

Keywords: External Communication Plan, digital media.

Tabla de contenido

Justificación	10
Alcance	11
Capítulo I. Contexto general de la investigación	12
Descripción del Problema	12
Pregunta Problema	15
Objetivos de la Investigación	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos	16
Estado del Arte	17
Capítulo II. Marco referencial	18
Marco Institucional	18
Fundación Retorno a la Libertad	18
Portafolio de Servicios	20
Marco Teórico	20
Comunicación Estratégica	20
Marco Conceptual	21
Comunicación Externa	21
Plan de Comunicación	22
Público Objetivo	23
Canales	23
Capítulo III. Marco Metodológico	24
Clase de la Investigación	24
Enfoque de la investigación	24
Población y muestra	25
Etapas de la investigación	25
Categorías de análisis	26
Capítulo IV. Análisis y resultados	26
Diagnóstico y análisis de lo que las audiencias conocen de la Fundación	27
Análisis de Encuesta Externa	27
Conclusión Encuesta Externa	35
Entrevista a la directora de la Fundación	35
Plan de comunicación Externo	38
Estrategia de Comunicación	38
Definición segmento de Mercado	38

Mapa de la empatía.....	39
Buyer	40
Plan de comunicación externo	41
Resultados del plan.....	44
Resultados de la percepción del plan de comunicación	53
Análisis Encuesta de Resultados	54
Resultados Externos bajo el sustento de Seguidores e Interacciones	55
Capítulo V. Consideraciones finales, conclusiones y recomendaciones	57
Conclusiones.....	57
Recomendaciones	58
Referencias.....	60

Lista de Tablas

Tabla 1. Instrumentos, participantes y categorías..	24
Tabla 2. Fases de la investigación	26
Tabla 3. Categorías de análisis	26
Tabla 4. Segmentación.....	38
Tabla 5. Matriz de planeación.	41
Tabla 6. Evidencias de la ejecución del plan.	44

Lista de Figuras

Figura 1. Alcance del Proyecto	11
Figura 2. Imágenes de los programas de la Fundación. Fundación Retorno a la libertad ..	13
Figura 3. Beneficiarios de la Fundación	18
Figura 4. Cálculo matemático de la muestra.....	25
Figura 5. Red social por la que conoce la Fundación	27
Figura 6. Análisis de posibles seguidores.....	28
Figura 7. Conocimiento de los programas de la Fundación.....	28
Figura 8. Red social por la cual le gustaría recibir información	29
Figura 9. Figura con la que relaciona el programa “todos somos Retolibertad”	29
Figura 10. Conocimiento del programa “realidad para el cambio”.....	30
Figura 11. Red social por la cual le gustaría recibir información	30
Figura12. Figura con la que relaciona el programa “realidad para el cambio”	31
Figura 13. Conocimiento del programa “Libertad sin fronteras”.....	31
Figura 14. Red social por la cual le gustaría recibir información	32
Figura 15. Figura con la que relaciona el programa “libertad sin fronteras”.....	32
Figura 16. Conocimiento del programa “Brazos abiertos”.....	33
Figura 17. Red social por la cual le gustaría recibir información	33
Figura 18. Figura con la que relaciona el programa “Brazos Abiertos”.....	34
Figura 19. Participación de actividades	34
Figura 20. Participación de eventos.....	35
Figura 22. Entrevista.....	37
Figura 23. Mapa de la empatía del cliente	40
Figura 24. Buyer persona.....	40
Figura 25. Estrategias aplicadas.....	54
Figura 26. Efectividad del plan estratégico.....	54
Figura 27. Estrategias aplicadas.....	55
Figura 28. Cambios en la comunicación interna.....	55
Figura 29. Banner LinkedIn	55
Figura 30. Banner Facebook	56
Figura 31. Manual Corporativo.....	59

Justificación

La justificación del diseño de un plan de comunicación externa para la Fundación sin Ánimo de Lucro "Retorno a la Libertad" se basa en la necesidad de visibilizar y fortalecer los servicios que ofrece la organización a comunidades vulnerables. Dado que el gestionar este tipo de comunicación le permite a la organización tener un impacto social que sea visible en diversos escenarios, también aumentar la visibilidad de los programas que ofrecen, lo que a su vez puede atraer la atención de más personas y entidades interesadas en colaborar con la causa, así como beneficiar a un mayor número de personas necesitadas.

De igual forma el diseñar un plan permite la conexión con las audiencias y esto es fundamental para establecer una comunicación efectiva y cercana con los diferentes grupos de interés, lo que facilita el entendimiento mutuo y el fomento de una relación de confianza entre la fundación y su audiencia. Igualmente, el desarrollar un plan de esta naturaleza permite tener un alcance estratégico que garantice que las acciones de comunicación estén alineadas con los objetivos y metas de la Fundación. Esto implica una comunicación coherente y enfocada, que permita aprovechar al máximo los recursos disponibles y maximizar el impacto de las iniciativas sociales emprendidas por la organización.

El generar toda esta dinámica de la planeación en comunicación también permitirá fortalecer la imagen institucional y reforzar la percepción positiva de la entidad, estableciendo su reputación y credibilidad, y aumentando su presencia digital, lo que contribuye a su sostenibilidad y posicionamiento en el sector sin ánimo de lucro.

Realmente se justifica el desarrollo de este plan, por su capacidad para generar un mayor impacto, conectar con las audiencias de manera efectiva y establecer una comunicación estratégica que mantenga relaciones sólidas y efectivas con sus públicos objetivos.

Alcance

El diseño de esta investigación gira entorno a la creación, planificación y ejecución de un plan de comunicaciones para la Fundación Retorno a la Libertad, donde se evidencie el cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos, además de las tácticas a usar (matriz de planeación – entrevistas con expertos). El cronograma que se tiene previsto para la aplicación del plan de comunicaciones a nivel interno y externo para el primer semestre del año 2023 es el despliegue de medios y piezas comunicativas de los cuatro programas manejados en la fundación y la aplicación de canales de comunicación interna, que generen el cumplimiento del 100% del proyecto.

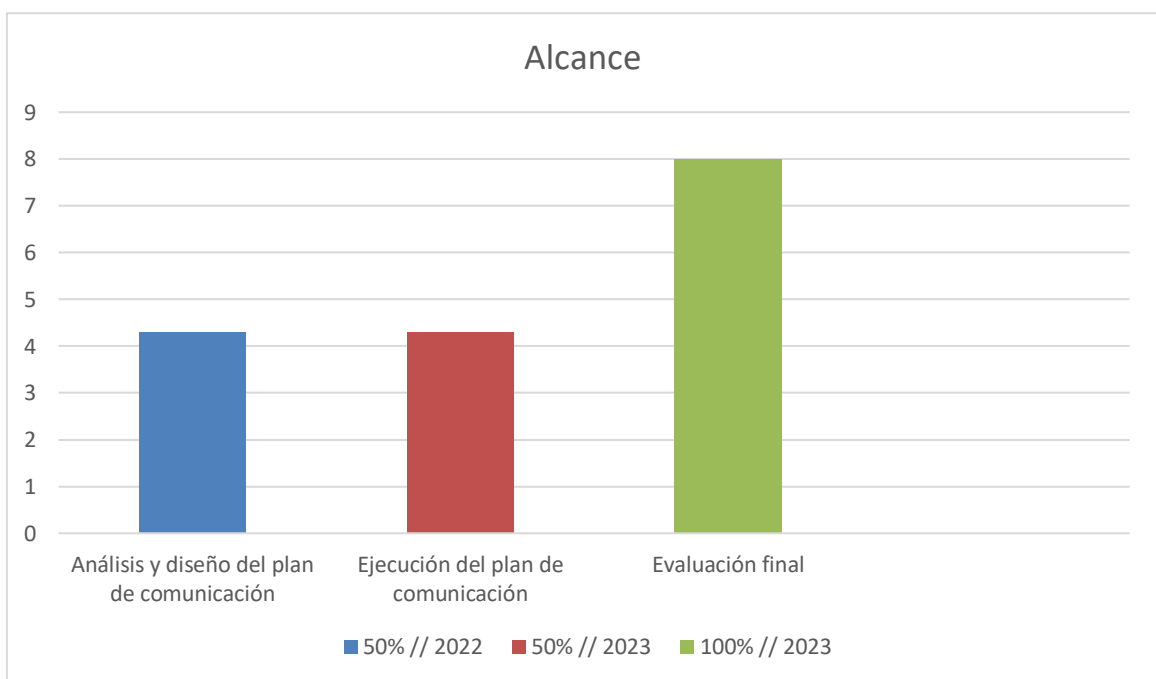


Figura 1. Alcance del Proyecto. Elaboración propia.2022.

Capítulo I. Contexto general de la investigación

Descripción del Problema

La Fundación Retorno a la Libertad es una organización sin ánimo de lucro que busca ayudar a personas colombianas y extranjeros en la parte de resocialización, acompañamiento jurídico, servicio médico, psicológico, entre otras contribuciones.

Al ser una fundación comprometida con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas tiene que cumplir con sus principios de responsabilidad social en las áreas de derechos humanos, inclusión social, cooperación internacional y sostenibilidad. Para el buen desarrollo de dichas actividades es necesario que exista un plan de comunicaciones a nivel interno y externo que se encuentre direccionado a la difusión del mensaje que buscan transmitir cada uno de los cuatro programas de la fundación (Todos somos reto libertad, Realidad para el cambio, Libertad sin fronteras y Brazos abiertos), para ello es necesario conocer cada una de sus falencias, cabe aclarar que han habido 7,000 beneficiarios de la población vulnerable, 1,000 beneficiarios de la población privada de la libertad y 350 beneficiarios extranjeros.

La Fundación Retorno a la libertad desde el año 2020 se convirtió en una fundación a nivel mundial, cuando se unió al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, por lo que cuenta con un equipo laboral conformado por 50 personas, con especialidades en comunicación, derechos, psicología y talento humano, anteriormente esta fundación solo trabajaba con población carcelaria, actualmente trata población privada de la libertad y población vulnerable (afrodescendientes, habitantes de calle, adulto mayor de edad, niños, LGBTIQ+).

La Fundación Retorno a la Libertad enfrenta un desafío significativo, ya que no ha definido claramente los contenidos de sus servicios y programas, como "Todos somos Reto libertad", "Realidad para el cambio", "Libertad para el cambio" y "Brazos abiertos".

Esta falta de claridad en la presentación de sus servicios conlleva a diversas consecuencias negativas para la organización, como la falta de comprensión y reconocimiento, ya que esto dificulta que los usuarios potenciales comprendan la oferta de la Fundación. Esto puede llevar a que no sepan exactamente qué ofrece la entidad, cuáles son sus ventajas y cómo pueden beneficiarse de ellos. Esto puede desencadenar en que la fundación pierda oportunidades de atraer y retener a su audiencia objetivo. Además de la escasa diferenciación frente a otras organizaciones con objetivos similares. Así mismo, la falta de claridad en la propuesta de valor puede dificultar la generación de interés y preferencia por parte de los usuarios y potenciales patrocinadores.

Así mismo, en la parte externa se observan unas problemáticas sectorizadas en tres categorías:

Identidad corporativa, canales y mensaje – contenido.

La identidad corporativa es fundamental para la creación y fijación de un mensaje claro y conciso que hará que el público objetivo de la organización sepa que esperar de la misma. La fundación Retorno a la Libertad tiene clara su misión, visión y objetivos, teniendo como finalidad la reinserción de la población privada de la libertad (migrantes y extranjeros) a la sociedad, enmarcando el goce efectivo de sus derechos.

El logo que maneja la fundación es un colibrí que según los mayas es significado de libertad, también difunde los colores de la bandera colombiana alrededor de sus alas posicionando sus orígenes, sin embargo a nivel de cada uno de sus programas se puede observar que para el programa todos Somos RETOLIBERTAD hacen uso de una imagen de unas manos rompiendo las cadenas, para el programa realidad para el cambio hacen uso de una pieza gráfica de muchas manos como si fuese un trabajo en equipo, para el programa libertad sin fronteras se usa una imagen donde se halla una línea de separación de dos personas en el suelo, y para finalizar el programa Brazos abiertos se usa una fotografía donde hay muchos niños agarrados de la mano con los brazos abiertos. Esta información gráfica permite identificar la alusión al nombre de cada programa, pero no hay existencia de una identidad corporativa que se mantenga en los cuatro programas, cabe aclarar que estas fotografías y la información son tomadas de la página web de la Fundación Retorno a la libertad.



Figura 2. Imágenes de los programas de la Fundación. Fundación Retorno a la libertad.2022.

Los canales online que maneja la fundación son Facebook, Twitter y YouTube, en cuanto a un canal oficial institucional hay existencia de una página web. Los cuatros canales de difusión manejan contenido acerca de los cuatro programas de la fundación, sin embargo, al no existir un orden de la información proyectada se pierde y confunde la finalidad de cada uno de ellos.

- **Facebook:** 1355 seguidores – Poca interacción de 1 a 10 likes en sus publicaciones.
- **Twitter:** 417 seguidores – Poca interacción de 1 a 5 likes en sus publicaciones.
- **YouTube:** 28 suscriptores – Poca visualización de 1 a 4 visualizaciones.

Con el ejercicio de observación se resalta que en la única red en la que se especifica y visualiza el contenido de cada uno de los programas es en la página web, en las demás redes manejadas por la fundación no hay claridad de las ofertas manejadas por estos programas, por lo tanto, no existe claridad en el mensaje que se quiere dar a conocer.

En resumen, se analizan los siguientes puntos:

- Se puede observar que al no existir claridad del mensaje que se quiere transmitir en cada programa a través de los diferentes canales que maneja la fundación (Facebook, Twitter y YouTube) no puede haber una objetividad que le permita al público conocer que se oferta y que busca cada uno de ellos
- Por otra parte, se resalta que cada programa responde a un área de gestión en específico, de los cuales casi todos responden con eficiencia a excepción del programa todos somos Retolibertad ya que pertenece al área de inclusión social y en su énfasis de explicación manejado en la página web no queda claro.

Así que como se puede evidenciar la carencia de un plan de comunicaciones en la parte externa e interna de la fundación produce falta de organización en los procesos de comunicación y guía de él trabajo comunicativo que deben manejar los funcionarios de la organización, además de que la escasez de no tener dicho plan, no les permite facilitar las políticas de cada una de las estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación de carácter interno y externo que se propongan a realizar dentro de la empresa.

Pregunta Problema

¿Cómo diseñar una estrategia de comunicación externa que mejore los canales, contenidos y flujos comunicativos entre funcionarios de la Fundación Retorno a la Libertad, y que a su vez visibilice, informe y mejore el nivel de recordación de los programas todos somos retolibertad, realidad por el cambio, libertad sin fronteras y brazos abiertos en sus públicos objetivos?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar un plan de comunicaciones externo para la Fundación Retorno a la Libertad que mejore los procesos de difusión, persuasión y recordación que se dirigen a sus diferentes públicos objetivos.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar los procesos de comunicación a nivel externo de los servicios de la Fundación Retorno a la libertad.
2. Definir las acciones de comunicación externa que visibilicen los programas "Todos somos Reto libertad, Realidad para el cambio, Libertad para el cambio y Brazos abiertos de la Fundación Retorno a la libertad.
3. Medir el nivel del desempeño en las acciones del plan de comunicaciones a nivel externo de la Fundación Retorno a la Libertad.

Estado del Arte

La investigación de diferentes planes de acción estratégica hace posible un mejor direccionamiento de la fabricación de un buen plan a nivel interno y externo de la fundación. De acuerdo a lo anterior la primera indagación a citar es la de la fundación Tierra Nueva Kids, en donde González y Bonbiela (2018) desarrollaron un Plan Estratégico de Comunicación para esta fundación en donde realizaron la elaboración de la revista Fundación Tierra Nueva Kids, para permitir conocer toda la información corporativa de la fundación y lograr así una comunicación efectiva con su público externo.

El siguiente plan de comunicación está diseñado por Bejarano y Parra (2019) para la Fundación Recuperar Otra Oportunidad, construyeron la comunicación desde cero, en una organización donde la parte financiera no es buena y donde la comunicación no es reconocida como una herramienta de desarrollo, sin embargo, con el desarrollo del plan, se pudo descubrir que se pueden realizar grandes cambios en una organización y su estructura sin necesidad de contar con grandes cantidades de dinero, pues como comunicadores se tiene el reto de proponer estrategias que funcionen y que al mismo tiempo se acoplen a cada uno de los requerimientos por parte de los directivos.

Como tercer elemento se halla el plan de comunicaciones de la Fundación Soñar Despierto creado por López (2019), diseñó el plan de comunicación con la finalidad de incrementar los ingresos de la fundación, aumentar la tasa de voluntarios y conseguir una mayor visibilidad eran los objetivos prioritarios de la Fundación Soñar Despierto para esta campaña, con su consecución, la organización contaría con mejores recursos para diferenciarse de la competencia y tener una oportunidad dentro del mercado de las ONG.

Para concluir de acuerdo a la anterior información proporcionada el diseño de un plan estratégico de comunicaciones si permite la mejoría del estado de la organización ya que fija de manera organizada el rumbo a seguir por la misma, permitiendo un adecuado flujo de la información hacia todos los canales, contenidos y mensajes manejados por la empresa.

Capítulo II. Marco referencial

Marco Institucional

A continuación, se presenta el marco de la organización social en la que se diagnosticó y desarrollo un plan integral (Comunicación interna y externa), para el marco se expondrá la parte diagnóstica de la fundación (Misión, visión, principios, valores) y la parte del portafolio de servicios ofrecidos por la misma (Programas).

Fundación Retorno a la Libertad

La Fundación Retorno a la Libertad es una organización sin ánimo de lucro que busca ayudar a personas colombianas y extranjeros en la parte de resocialización, acompañamiento jurídico, servicio médico, psicológico, entre otras contribuciones.

Desde el año 2020, la Fundación Retorno A La Libertad se ha comprometido con la iniciativa de responsabilidad corporativa del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y sus principios en las áreas de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción.

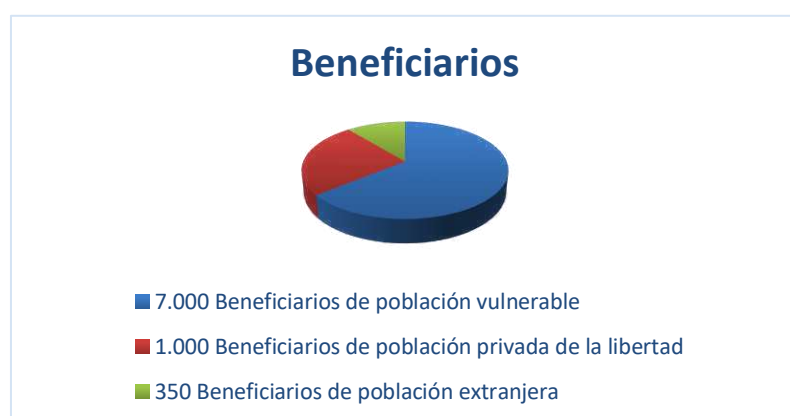


Figura 3. Beneficiarios de la Fundación. Elaboración propia.2022.

Misión. Somos una Fundación que propende por la defensa y el goce efectivo de los derechos humanos y el bienestar integral de las personas privadas de la libertad, sus núcleos familiares, migrantes y población en condición de vulnerabilidad a nivel nacional e internacional para un retorno digno e incluyente a la sociedad (Fundación Retorno a la Libertad, 2023).

Visión. Para el año 2025, ser reconocidos como punto de referencia en el ámbito político y de defensa de los derechos humanos en pro de la población privada de la libertad, migrantes y población vulnerable, con una amplia cobertura a nivel nacional e internacional, a través de la consolidación de la red Retolibertad (Fundación Retorno a la Libertad, 2023).

Principios.

- Libre de toda influencia
- Ignorando las fronteras
- Buscando la unión
- Estrechamos nuestras manos
- Reunidos como hermanos
- Trabajaremos por un mundo de Amor y amistad

Valores.

- **Amor:** Por sí mismo, por el otro.
- **Dignidad:** Reconocer unos a otros como seres humanos.
- **Respeto:** En la diversidad.
- **Tolerancia:** En las diferencias.
- **Honestidad:** Actuando con rectitud y transparencia.
- **Disciplina:** Para el desarrollo de programas y proyectos.
- **Corresponsabilidad:** De los privados de la libertad, sus familias y la Fundación.
- **Vigías: Observamos e intervenimos**

Portafolio de Servicios

Programa Retolibertad. Realiza un proceso de intervención interdisciplinar (Trabajo social, Psicología, Medicina, Derecho, entre otros) con los beneficiarios de la Fundación Retorno a la Libertad. Pertenecce al área de inclusión social con enfoque en Intervención psicosocial, atención jurídica, prevención y atención en salud.

Programa Realidad para el Cambio. Contribuye al goce efectivo de los derechos humanos universales, para la población carcelaria (nacional y extranjera). Pertenecce al área de derechos humanos con enfoque en incidencia política y formación de liderazgo.

Programa Libertad Sin Fronteras. Determina los procesos y procedimientos actuales ejecutados en los países aliados a la fundación para consolidar un trabajo en redes que permita apoyar el proceso de restablecimiento de derechos de las personas privadas de la libertad de manera nacional e internacional. Pertenecce al área de cooperación internacional con enfoque en la articulación internacional y gestión del conocimiento.

Programa Brazos Abiertos. Gestiona y desarrolla acciones que conlleven a la auto sostenibilidad de Retolibertad, a través de alianzas, convenios, contratos, subvenciones, donaciones, mercadeo social, prestación de servicios o cualquier otra figura de cooperación socioeconómica. Pertenecce al área de sostenibilidad con enfoque en estrategias de recaudo y proyectos de inversión.

Marco Teórico

Comunicación Estratégica

En la actualidad es muy importante implementar en las organizaciones y empresas un buen modelo de comunicación. Massoni (2007) propone “un enfoque estratégico en la comunicación” el cual permitirá a las empresas contar con muchas ventajas para solucionar los problemas de comunicación tanto internos, interinstitucionales y externos. Según Massoni (ibidem) Este modelo es integrador permite precisar el problema a resolver, cual es el cambio a nivel de pensamiento que se debe poner en marcha para que la empresa funcione al 100 por ciento teniendo en cuenta los objetivos y metas que esta tiene propuestos. Se resalta en este modelo su interés en lograr un cambio, pero respetando la diversidad. La propuesta de esta autora es pertinente para nuestro trabajo, ya que este modelo ofrece grandes ventajas para alcanzar un mayor grado de comunicación organizacional en la Fundación Retorno a la libertad.

El modelo presenta tres movimientos y siete pasos para que una empresa u organización se comunique estratégicamente, de tal manera que transforme su realidad comunicacional. En nuestra organización será de gran utilidad la aplicación de estos movimientos respetando cada

uno de los pasos porque establece allí una “planificación por objetivos de conocimiento” que debe ser adoptada por los diferentes protagonistas, la cual es: “previsora, racional, flexible y promotora de cambios a corto, mediano y largo plazo” siempre buscando generar un impacto y posicionamiento de la organización en todos los niveles.

Para Ladino (2017a) “la comunicación se debe comprender como un medio, y no como un fin” (p.84). Además opera en todo momento no solo cuando se presenta algún problema de comunicación, tiene metas específicas para cada una de los estamentos que tiene la empresa y dispone de un elemento que casi no se tienen en cuenta en las empresas porque se considera implícito y por ello no se le da la importancia que requiere y es la “Autoevaluación” la cual permite enfocarse en los aspectos que están fallando para corregirlos a la mayor brevedad e implementar con más fuerza los que están ofreciendo más ventajas. Es por ello que el objetivo de un comunicador es identificar las diferencias socioculturales y proponer posibles soluciones pero que se den de manera articulada según sean los objetivos, metas y necesidades de los involucrados en la organización, reconociendo sus diferencias y respetándola.

Marco Conceptual

El objetivo en este punto del proyecto es definir y profundizar las palabras claves para así detallar cual es la problemática que tiene la comunidad con la cual se va a trabajar, y así poder crear una solución acorde y eficaz.

Comunicación Externa

Es aquella que se hace desde el interior de una empresa y va dirigida a establecer contacto con otras empresas, proveedores o responsables de algún insumo o materia prima requerida para su funcionamiento.

La comunicación externa se refiere a la interacción y el intercambio de información que una organización tiene con su entorno externo, es decir, con todas aquellas personas, grupos, instituciones y stakeholders que se encuentran fuera de la propia organización. Estos actores externos incluyen clientes, proveedores, socios comerciales, medios de comunicación, comunidad, gobierno y otros grupos de interés relevantes (Costa, 2008).

El objetivo principal de la comunicación externa es establecer y mantener una relación efectiva y positiva con estos diferentes públicos externos. Esto implica transmitir mensajes claros y coherentes que reflejen la identidad, valores y objetivos de la organización, así como escuchar y comprender las necesidades, expectativas y opiniones de los stakeholders externos. La comunicación externa abarca diversas formas y canales de comunicación, como: la Comunicación corporativa, Comunicación de marketing, Comunicación en redes sociales,

Comunicación con medios de comunicación, Comunicación de responsabilidad social, Comunicación con inversores y accionistas y comunicación gubernamental

Una comunicación externa efectiva es crucial para establecer una reputación positiva, generar confianza y credibilidad, promover la lealtad del cliente y asegurar el apoyo y colaboración de los distintos grupos de interés. Además, permite a la organización adaptarse a las demandas del entorno cambiante y enfrentar desafíos y crisis de manera más efectiva. Según Ladino (2017b) las estrategias que desarrolla la organización siempre deben contemplar como principal activo a los empleados y clientes, pues son los mejores embajadores para movilizar la marca. Por su parte Pacheco (2005) “se entenderá como aquella red de relaciones interdependientes, que se establece entre la organización y sus públicos meta” (p. 12) y Fernández (2013) sostiene que la comunicación externa son los mensajes que se planifican dentro de la organización con el objetivo específico de proyectarse hacia fuera de la misma (p.56).

Plan de Comunicación

Se define como la planificación o ruta a seguir que va a utilizar la empresa o entidad para llegar a su público objetivo, esto se hará con la ayuda del marketing, ya que estos dos conceptos están ligados, así como lo dice, Nieves González (2016) “La Comunicación es una de las principales tareas del Marketing, es un instrumento que se enmarca en la estrategia de marketing de la empresa” (p. 08)

También se debe tener en cuenta que el plan de comunicación busca ayudar a la empresa a lograr un objetivo específico, siguiendo y respetando el diseño de marca que la empresa ya ha elaborado, así como lo explica, Diaz freijeiro (2006) “Un plan de comunicación debe realizarse a imagen y semejanza de la empresa adaptándose a la estructura de la organización” p. (88)

Público Objetivo

Se puede definir como un grupo de personas que se caracterizan por ser consumidores o necesitar un producto o servicio, esto se puede delimitar a través de algunos criterios como: edad, sexo, nivel socioeconómico, la autora Betty Duthilleul dice “Este método ayuda a los vendedores a distinguir los principales segmentos de mercado, a tomar uno o varios de estos segmentos como objetivo, y a desarrollar productos y programas de marketing a medida” (p. 29).

Canales

Son los medios por donde se transporta la información que se pretende intercambiar entre el emisor y el receptor, es ideal que estos canales estén establecidos de una manera organizada, así lo define, Diaz (2006) “Cuanto mejor establecidos estén los canales formales de comunicación y mayor sea su efectividad, menor serán las oportunidades de creación de flujos de comunicación informal” (p. 13)

Los canales se pueden dividir en dos, los canales formales y los canales informales estos se diferencian porque, el canal formal es el que está constituido por la propia organización y los canales informales están establecidos por personas que hacen parte de la organización, una definición más clara de estas diferencias la expone Diaz (2006) “Los canales formales: son aquellos establecidos por la propia organización y en los que la comunicación fluye en cuatro direcciones: descendiente, ascendiente, horizontal y transversal” (p. 12), por otro lado se encuentra que en Diaz (2006):

El canal informal, son establecidos por determinadas personas que forman parte de la organización y que tienen intereses particulares, que les lleva a provocar la distorsión de los mensajes que fluye por los canales formales y a crear situaciones de descontento o inestabilidad (p. 12).

Capítulo III. Marco Metodológico

Para llevar a cabo el proceso de investigación se utilizaron técnicas de investigación mixta es decir técnicas cualitativas y cuantitativas. De la cuantitativa se escogió el método de la encuesta, como habilidad descriptiva del fenómeno de la comunicación interna y externa en datos exactos. Las encuestas arrojaron cifras y datos estadísticamente representativos de los públicos internos y externos de la fundación que permitieron realizar su debido análisis.

De la técnica de investigación cualitativa se aplicaron entrevistas, el estudio del contenido de correos institucionales, y la observación. Estas técnicas permitieron mejorar las características concretas de los procedimientos comunicacionales al interior de la organización.

Clase de la Investigación

El estudio es de orden descriptivo, ya que caracteriza a la población (en este caso funcionarios y población vulnerable relacionada con la Fundación Retorno a la Libertad) “con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos o comunidades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, 2014).

Según Azuero, (2018) las investigaciones descriptivas de tipo aplicadas son las que a partir de la utilización de técnicas construyen sociedad. “Enriquecer las disciplinas, es aplicar estrategias previas de sensibilización y confianza. Para que se reduzcan o eliminen esfuerzos sistemáticos” (p.60)

Enfoque de la investigación

El enfoque del estudio fue transversal dado que la encuesta se aplicó una sola vez a una muestra significativa del publico externo de la fundación Retorno a la Libertad.

Se han establecido los siguientes criterios de acción para la culminación exitosa de los objetivos propuestos.

Tabla 1.

Instrumentos, participantes y categorías. Elaboración propia. 2022.

			CATEGORÍAS
FASE	INSTRUMENTOS	PARTICIPANTES	DE ANÁLISIS
Diagnosis	Encuesta	Funcionarios (internos) Clientes (beneficiarios)	Identidad corporativa

Tácticas internas	Matriz de planeación externa	de	Investigadoras Apoyo con pasantes de comunicación de la fundación	Canales Contenidos
Funcionarios				
Acciones externas			Investigadoras Apoyo con pasantes de comunicación de la fundación	
clientes				
público				
externo				
Medición del desempeño	Encuestas de percepción	de	Funcionarios Beneficiarios	

Nota. Autoría propia.

Población y muestra

La población referente que se tomó fueron los beneficiarios que ha tenido la Fundación a lo largo de tu trayectoria. En este caso son:

- 7.000 beneficiarios de la población vulnerable
- 1,000 beneficiarios de población privada de la libertad
- 350 beneficiarios extranjeros

De acuerdo con el total de la población (8.350), la muestra con un nivel de confianza del 95% fueron 368 personas. La aplicación de la encuesta fue al 29.89% que equivale a 110 personas.



Figura 4. Cálculo matemático de la muestra. Elaboración propia.2022.

Etapas de la investigación

En la siguiente matriz se describen las fases y los instrumentos que se aplicaron durante la

investigación y sus respectivas etapas.

Tabla 2.

Fases de la investigación. Elaboración propia.2023.

ETAPA	INSTRUMENTO	PARTICIPANTES
Diagnostico	Encuesta	Usuarios externos de la fundación.
	Entrevista	Directora de la fundación.
Planeación	Matriz de planeación externa	Investigadoras Equipo de comunicaciones de la fundación.
Ejecución	Bitácora de resultados	Investigadoras

Nota. Autoría propia.

Categorías de análisis

Tabla 3.

Categorías de análisis. Elaboración propia. 2023.

TIPO DE COMUNICACIÓN	CATEGORÍA	PÚBLICO
Comunicación Externa	EXTERNO	
	Canales	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Twitter • YouTube • LinkedIn
	Mensaje	Exponer una imagen corporativa funcional (posicionada) junto con el portafolio de servicios ofrecido por la fundación (programas).

Capítulo IV. Análisis y resultados

Diagnóstico y análisis de lo que las audiencias conocen de la Fundación

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta que se le realizó al público externo, para el caso (110) usuarios, se puede evidenciar que la Fundación “Retorno a la Libertad” no tiene mayor visibilidad y reconocimiento a través de las redes sociales, el 61,4% de los encuestado afirmaron que no la conoce y no la sigue en sus redes sociales, en cuanto a este factor se puede clasificar como una desventaja pero también una oportunidad, ya que la fundación puede trabajar en el contenido y aumento de seguidores para que así sea más reconocida y recordada.

En sus servicios la Fundación tiene un amplio portafolio de opciones para ofrecerle a sus usuarios, esto favorece a la fundación ya que tiene un amplio rango de población que puede estar interesada en ella, se necesita mejorar los canales de comunicación externa para que los mensajes sean transmitidos de manera clara y eficaz.

Análisis de Encuesta Externa.

¿Por qué medio o red social conociste a la fundación Retorno a la libertad?

101 respuestas

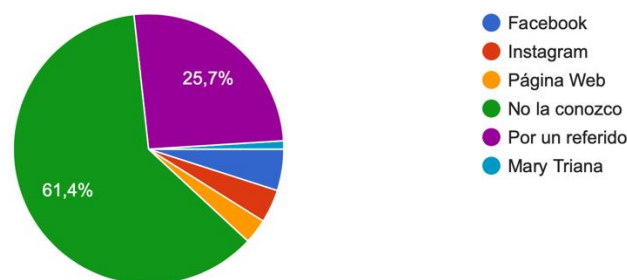


Figura 5. Red social por la que conoce la Fundación. Elaboración propia.2023.

¿Por qué medio o red social conociste a la fundación Retorno a la libertad, el 61,4 % de los encuestados respondieron “No la conozco”, esto se interpreta como una desventaja ya que se demuestra el poco conocimiento que se tiene acerca de esta, teniendo como conclusión que la fundación no tiene visibilidad en sus redes sociales, por lo tanto, el paso a seguir en el plan estratégico es empezar a generar contenido que llame la atención del público, pero no solo basándose en una red social, sino en todas las que la fundación maneja, dándoles la misma importancia a todos los canales de comunicación.

En caso de que su respuesta sea "no la conozco" ¿te gustaría conocerla?
85 respuestas

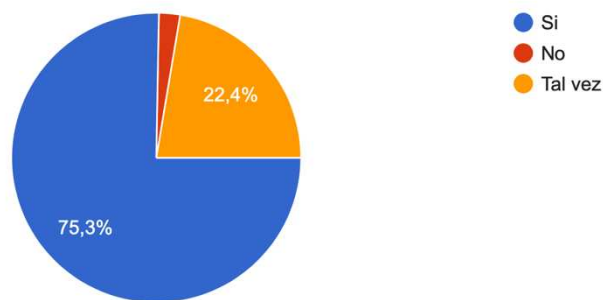


Figura 5. Análisis de posibles seguidores. Elaboración propia.2023.

En caso de que su respuesta sea “No la conozco” ¿te gustaría conocerla?, el 75,3% de los encuestados respondieron “sí”, aquí se demuestra una oportunidad ya que las personas están interesadas en conocerla y participar con la fundación, en el plan estratégico se enviará la información más relevante a los correos recopilados para que de esta manera se pueda dar a conocer un poco más la mis

¿Conoces la finalidad del programa todos somos retolibertad?
101 respuestas

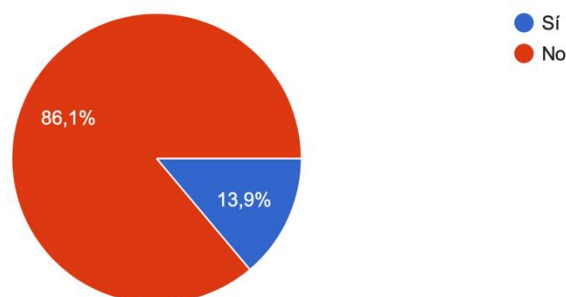


Figura 6. Conocimiento de los programas de la Fundación. Elaboración propia.2023.

¿Conoce la finalidad del programa todos somos Retolibertad?, el 86,1% de los encuestados respondieron “no” esto demuestra una debilidad ya que el público no tiene conocimiento de la finalidad de los programas que maneja la fundación, por eso, es necesario explorar los diferentes canales de difusión de la información que puede tener la fundación para empezar a dar reconocimiento del programa.

En caso de que tú respuesta sea No, ¿Por qué red social o canal te gustaría recibir la información sobre el programa?

101 respuestas

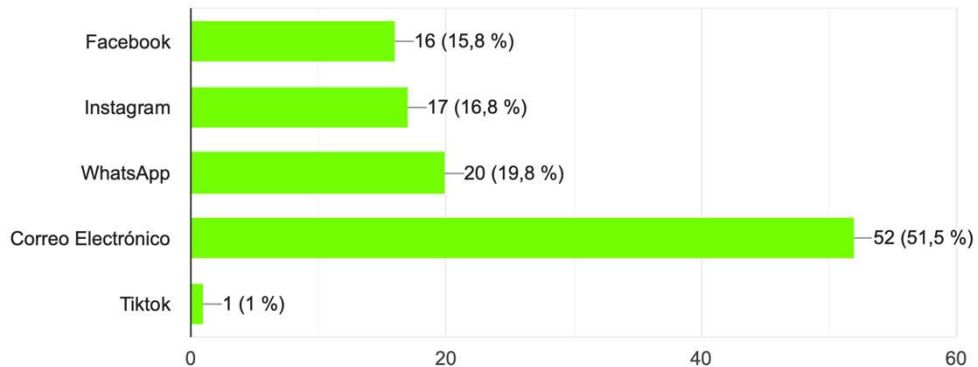


Figura 7. Red social por la cual le gustaría recibir información. Elaboración propia.2023.

En esta respuesta la mitad de los encuestados (51,5%) prefieren recibir la información a través del correo electrónico, se demuestra una oportunidad ya que se puede transmitir la información de manera personalizada y directa.

Teniendo en cuenta que el programa "todos somos retolibertad" se dedica a la intervención psicosocial, atención jurídica, prevención y atención... siguientes elementos identificarías el programa?

101 respuestas

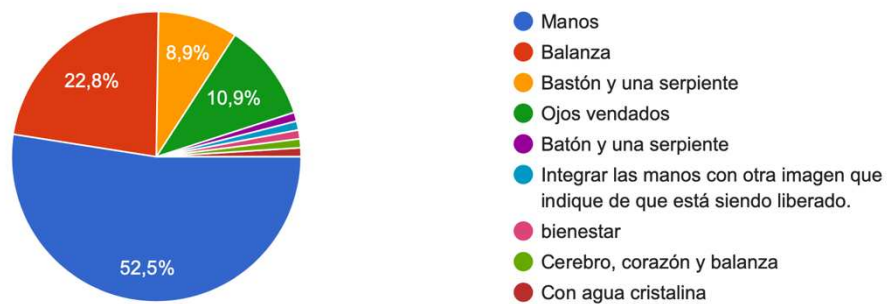


Figura 8. Figura con la que relaciona el programa “todos somos Retolibertad”. Elaboración propia.2023.

En esta pregunta, se quiere conocer cuál es símbolo con el que los encuestados relacionan el programa “todos somos Retolibertad”, las respuestas que se encontraron fueron, en primer lugar, Manos con un porcentaje de 52,5, en segundo lugar, una balanza con un porcentaje de 22,8 y en tercer lugar un bastón y una serpiente con un porcentaje de 8,9%. En conclusión, el elemento que más identifica a este programa son las manos, sin embargo, se usaran los tres elementos más votados para la realización de la nueva imagen.

¿Conoces la finalidad del programa Realidad para el cambio?

101 respuestas

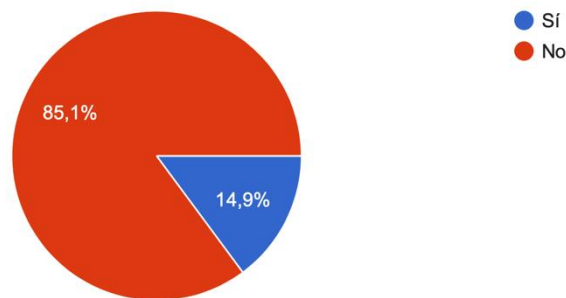


Figura 9. Conocimiento del programa “realidad para el cambio”. Elaboración propia. 2023.

¿Conoce la finalidad del programa realidad para el cambio? El 85,1% de los encuestados respondió “no” aquí se demuestra una debilidad ya que el público no tiene conocimiento de este programa, por eso, es necesario explorar los diferentes canales de difusión de la información que puede tener la fundación para empezar a dar reconocimiento del programa.

En caso de que tú respuesta sea No, ¿Por qué red social o canal te gustaría recibir la información sobre el programa?

101 respuestas

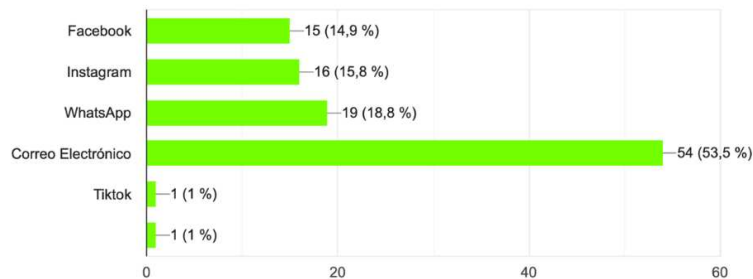


Figura 11. Red social por la cual le gustaría recibir información. Elaboración propia.2023.

En esta respuesta la mitad de los encuestados (53,5%) prefieren recibir la información a través del correo electrónico, se demuestra una oportunidad ya que se puede transmitir la información de manera personalizada y directa.

Teniendo en cuenta que el programa "Realidad para el cambio" se dedica a ser un observatorio carcelario, incidencia política y formación de lidera... siguientes elementos identificarías el programa?

101 respuestas

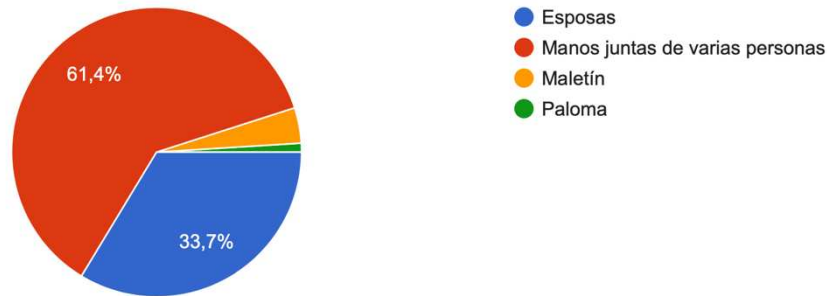


Figura12. Figura con la que relaciona el programa “realidad para el cambio”. Elaboración propia.2023.

En esta pregunta, se quiere conocer cuál es símbolo con el que los encuestados relacionan el programa “Realidad para el cambio”, las respuestas que se encontraron fueron; en primer lugar, esposas con un porcentaje de 61,4, en segundo lugar, manos juntas de varias personas con un porcentaje de 33,7%. En conclusión, el elemento que identifica a este programa son manos juntas de varias personas, con ese elemento se va a construir la nueva imagen del proyecto.

¿Conoces la finalidad del programa Libertad sin fronteras?

101 respuestas

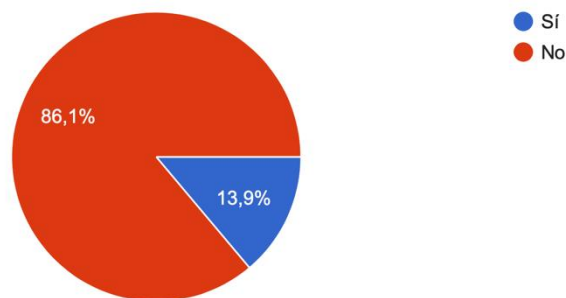


Figura 13. Conocimiento del programa “Libertad sin fronteras”. Elaboración propia.2023.

¿Conoce la finalidad del programa libertad sin fronteras?, el 86,1% de los encuestados respondieron “no” esto demuestra una debilidad ya que el público no tiene conocimiento de la finalidad de los programas que maneja la fundación, por eso, es necesario explorar los diferentes canales de difusión de la información que puede tener la fundación para empezar a dar reconocimiento del programa.

En caso de que tú respuesta sea No, ¿Por qué red social o canal te gustaría recibir la información sobre el programa?

101 respuestas

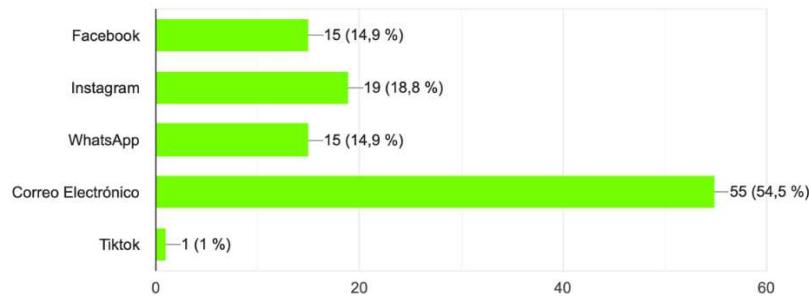


Figura 14. Red social por la cual le gustaría recibir información. Elaboración propia.2023.

En esta respuesta la mitad de los encuestados (54,5%) prefieren recibir la información a través del correo electrónico, se demuestra una oportunidad ya que se puede transmitir la información de manera personalizada y directa.

Teniendo en cuenta que el programa "libertad sin fronteras" se dedica a la gestión del conocimiento, artículo internacional, ¿con cuál de los siguientes elementos lo identificarías?

101 respuestas

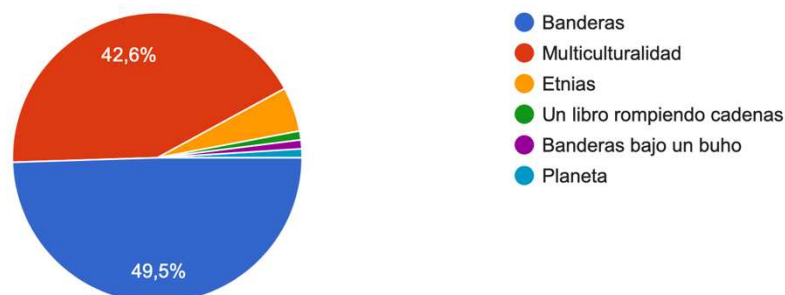


Figura 15. Figura con la que relaciona el programa “libertad sin fronteras”. Elaboración propia.2023.

En esta pregunta, se quiere conocer cuál es símbolo con el que los encuestados relacionan el programa “libertad sin fronteras”, las respuestas que se encontraron fueron muy reñidas ya que el 49,5% indico que lo relaciona con una bandera y el 42,6% lo relaciona con la multiculturalidad, debido a que las respuestas fueron tan parecidas en porcentaje se usaran ambos elementos para la construcción de la nueva imagen.

¿Conoces la finalidad del programa Brazos abiertos?

101 respuestas

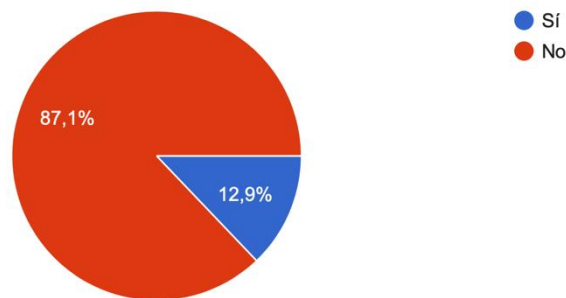


Figura 16. Conocimiento del programa “Brazos abiertos”. Elaboración propia.2023.

¿Conoce la finalidad del programa brazos abiertos ?, el 87,1% de los encuestados respondieron “no” esto demuestra una debilidad ya que el público no tiene conocimiento de la finalidad de los programas que maneja la fundación, por eso, es necesario explorar los diferentes canales de difusión de la información que puede tener la fundación para empezar a dar reconocimiento del programa.

En caso de que tú respuesta sea No, ¿Por qué red social o canal te gustaría recibir la información sobre el programa?

101 respuestas

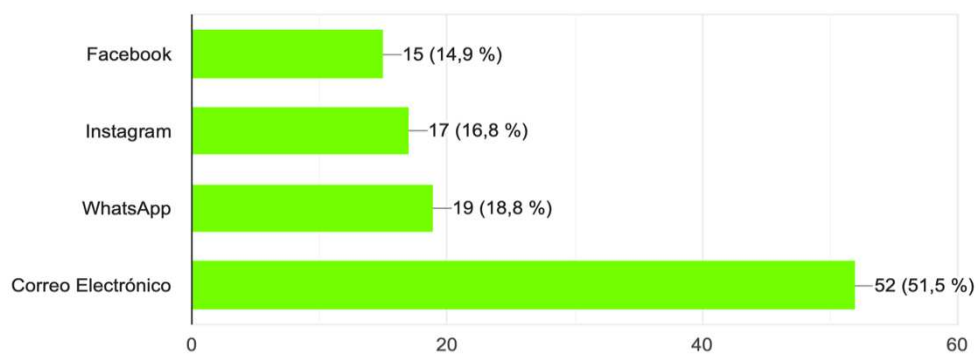


Figura 17. Red social por la cual le gustaría recibir información. Elaboración propia.2023.

En esta respuesta la mitad de los encuestados (51,5%) prefieren recibir la información a través del correo electrónico, se demuestra una oportunidad ya que se puede transmitir la información de manera personalizada y directa.

Teniendo en cuenta que el programa "brazos abiertos" se dedica a estrategias de recaudo y proyectos de inversión. ¿Con cuál de los siguientes elementos identificarías el programa?

101 respuestas

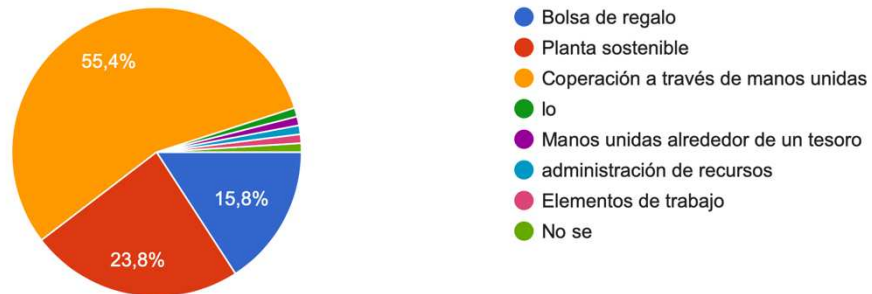


Figura 18. Figura con la que relaciona el programa “Brazos Abiertos”. Elaboración propia.2023.

En esta pregunta, se quiere conocer cuál es símbolo con el que los encuestados relacionan el programa “brazos abiertos”, las respuestas que se encontraron fueron; en primer lugar cooperación a través de manos unidas con un porcentaje de 55,4, en segundo lugar planta sostenible con un porcentaje de 23,8 y en tercer lugar bolsa de regalo con un porcentaje de 15.8%, dando como conclusión que el elemento que más identifica a este programa es la cooperación a través de manos unidas por tal motivo se usará ese elemento para la construcción de su nueva imagen.

¿Te gustaría conocer el cronograma de actividades que maneja la fundación?

101 respuestas

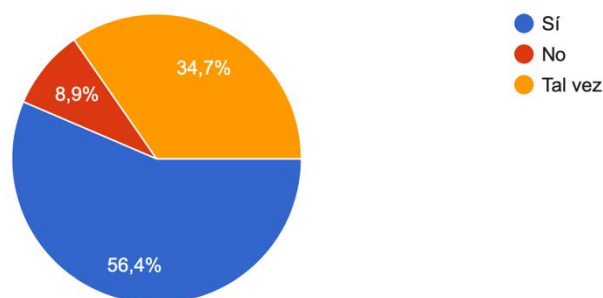


Figura 19. Participación de actividades. Elaboración propia.2023.

¿Te gustaría conocer el cronograma de actividades que maneja la fundación?, el 56,4 de los encuestados respondieron “sí” esto demuestra una oportunidad ya que el público está interesado en conocer las actividades de la fundación, se pueden generar mayor interacción con el público y nuevos aliados.

¿Estás interesado en participar en un evento organizado por la fundación?

101 respuestas

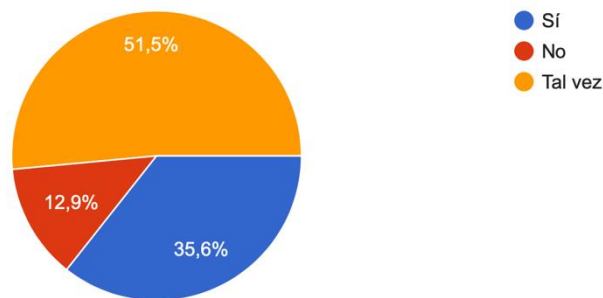


Figura 20. Participación de eventos. Elaboración propia.2023.

¿Está interesado en participar en un evento organizado por la fundación? El 51,5% de los encuestados contestaron tal vez, esto demuestra una oportunidad ya que el público tiene interés en participar en los eventos de la fundación.

¿Cómo te gustaría que se realice el evento?

101 respuestas

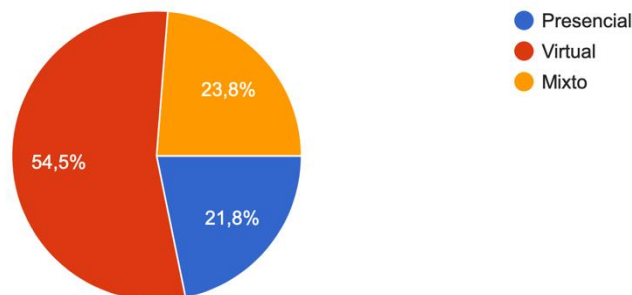


Figura 21. Modalidad del evento. Elaboración propia.2023.

¿Cómo te gustaría que se realice el evento? La mayor cantidad de los encuestados contestaron “virtual” de este modo se puede llegar a más personas y tener un mayor número de asistentes.

Conclusión Encuesta Externa

Se puede concluir que de acuerdo con los datos arrojados por la encuesta lo que se debe realizar es un plan estratégico que se enfoque en la mejora de los flujos de la información que se tienen acerca de cada uno de los cuatro programas y su posicionamiento en las personas.

Entrevista a la directora de la Fundación

De acuerdo a la entrevista realizada a la señora Nubia Perdomo, directora de la fundación

Retorno a la Libertad se pudo identificar que en los puntos investigados: Canales, servicio, plaza y segmento, existen una serie de ausencias en la manera en la que se están dando a conocer los programas ofertados por la fundación.

Para empezar el servicio que se ofrece en la fundación es atención jurídica, atención psicosocial y herramientas para la vida y el trabajo junto con la patrulla alimentaria, dichos servicios manejan una segmentación en su público objetivo:

- **Atención Jurídica:** Asesoría jurídica a personas privadas de su libertad, pos penados y sus familias.
- **Atención Psicosocial:** Atención psicosocial a personas privadas de su libertad y familiares.
- **Herramientas para la Vida:** Charlas de autoconocimiento, educación, educación ambiental y talleres de artesanías.
- **Patrulla Alimentaria:** Ruta alimentaria que provee alimentos a la población habitante de calle y población vulnerable todos los días sábados.

Como segundo eje de investigación se encuentra la segmentación a la cual dice ir dirigido a nivel nacional con apertura de oficinas a nivel internacional y con intervención directamente a los privados de su libertad, familiares y población vulnerable. En cuanto a la adquisición del servicio se obtiene por medio del voz a voz, correo electrónico, punto físico o por vía telefónica; como último punto de investigación se hallan los canales de la fundación que son correo electrónico, WhatsApp y sus redes sociales: Instagram y Facebook.

Gracias a la entrevista se pudo diagnosticar que el mensaje que se está transmitiendo acerca de los programas ofertados por la fundación en su página web no es claro basado en que no especifica con objetividad su población y finalidad, a su vez las redes manejadas por la fundación están abandonadas y no se publica periódicamente causando como consecuencia pérdida de seguidores y visibilización en su posicionamiento con el público objetivo. Como punto adicional no hay información en la que se identifique como es el paso a paso o canales para poder tener acceso a los servicios ofertados por la misma. Por otro lado, se pierde posicionamiento e identidad corporativa al no establecer una tipografía y unificación de color en sus piezas realizadas para la representación de los programas propuestos.



**Fundación
RETORNO A LA LIBERTAD**

Contacto: 3165524801

SERVICIO

PREGUNTAS

1. ¿Qué servicios "programas" ofrece la fundación retorno a la libertad?
2. ¿Qué características tiene cada servicio ofrecido?
3. ¿Qué valores agregados o diferenciadores tienen?



SEGMENTO

PREGUNTAS

1. ¿A quién va dirigido el servicio? "explicar cada servicio por separado"
2. ¿Qué edades, género, nivel adquisitivo y ubicación geográfica maneja cada servicio o programa?



PLAZA

PREGUNTAS

1. ¿Dónde adquiere el servicio el usuario interesado?
2. ¿Cuál es el proceso que debe seguir el usuario interesado en adquirir el servicio?



**CANALES
ONLINE - OFFLINE**

PREGUNTAS

1. ¿Qué canales de comunicación tiene la fundación?
2. ¿Qué canales de comunicación interna maneja la fundación?
3. ¿Qué redes sociales maneja y tiene la fundación?



Figura 22. Entrevista. Elaboración propia. 2023.

Plan de comunicación Externo

El objetivo de esta sección era establecer una serie de actividades que soportaran para la estrategia de comunicación dirigida a los funcionarios y público objetivo de la fundación.

Estrategia de Comunicación

Nombre del plan: Plan de Comunicaciones Externo Fundación Retorno a la Libertad Comunicando Horizontes.

Estrategia de comunicación: Su concepto gira entorno al posicionamiento de la identidad corporativa de la fundación y sus programas ofertados, para ello se usó una tonalidad número 9ad5b3 este color se llama cian que es una variación del azul con tonos verdosos que deriva de un pigmento llamado cianina, la elección de este color se fundamenta bajo el sustento de que esta tonalidad se asocia con elementos como el cielo o el agua, representando sensaciones de tranquilidad y pureza, sensaciones que se quieren transmitir al público interno y externo manejado por la fundación. La tipografía utilizada es Josefin Sans y Glass Antiqua con el objetivo de transmitir serenidad, pero a su vez seriedad en las piezas realizadas, también se hizo uso de una de las piezas más representativas del logo de la fundación que es el colibrí representante de la libertad y del uso del triángulo que encierran el colibrí representativo de los colores de la bandera de Colombia ya que es el territorio que mayormente cubre la Fundación; para finalizar el nombre comunicando horizontes se dio gracias a que es una fundación que tiene como objetivo facilitar el acceso a la justicia para aquellas personas que no cuentan con los recursos necesarios para acceder a un abogado que preste servicios legales de alta calidad, siendo accesible para todo tipo de población sin importar su nacionalidad.

Mensaje Central: Dejar posicionada la identidad corporativa de la fundación tanto en sus empleados como en su público objetivo para tener una mejor recordación de la misma y de los programas que se brindan.

Propuesta de valor: Comunicar la nueva imagen de cada uno de los cuatro programas que da a conocer la fundación por medio de la estrategia de identidad corporativa implementada en la parte interna y externa de la organización, teniendo en cuenta que no se basará solo en los programas de la fundación sino también en las piezas gráficas a realizar en sus comunicaciones.

Definición segmento de Mercado

Tabla 4.

Segmentación.

Variables de la segmentación de mercados			
Segmentación geográfica	Países: Colombia y Estados Unidos.	Segmentación psicográfica	Ofrecer el servicio de restablecimiento de los derechos humanos.
Segmentación demográfica	Población: Personas privadas de la libertad y personas en estado de vulnerabilidad. <ul style="list-style-type: none"> • Personas Privadas de la Libertad en Colombia: 195.265 • Personas en estado de Vulnerabilidad: 23.1% Edad: Todas las edades. Sexo: Hombre, mujer, otro. Nacionalidad: Todas.	Segmentación en función del comportamiento	Se espera que se brinde un servicio adecuado que le ayude a las personas privadas de la libertad y a sus familias junto con la comunidad vulnerable que requiera del servicio.

Nota. Autoría propia.

Mapa de la empatía

En este mapa se describen algunas de las características y necesidades de los clientes objetivo de la organización, para el caso, La Fundación Retorno a la Libertad.

Mapa de Empatía

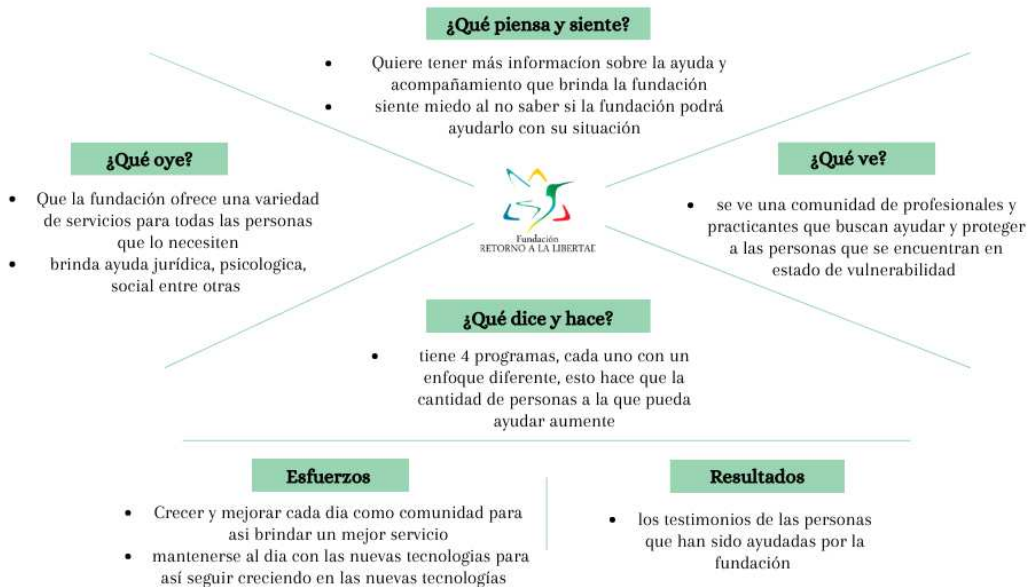


Figura 23. Mapa de la empatía del cliente. Elaboración propia.2023.

Buyer

A continuación, se describe el Buyer, el perfil del cliente al que se dirigirá el plan de comunicación.



Figura 24. Buyer persona. Elaboración propia.2023.

Plan de comunicación externo

Tabla 5.

Matriz de planeación.

Línea	Actividad	Responsable	Indicador	Feb brero	Ma rzo	Ab ril	M ayo
Identidad corporativa	Crear un brief para tener una guía sobre la identidad de la fundación.	Valentín Jessica Director	Número de eventos proyectados / número de eventos ejecutados	X			
	Crear la identidad visual de los programas ofertados.	Valentín Jessica Director	Número de eventos proyectados / número de eventos ejecutados	X			
Contenido	Conceptualizar la imagen corporativa de la Fundación.	Jessica Valentín Director	Número de eventos proyectados / número de eventos ejecutados	X			
	Descripción de las características de los servicios de la fundación	Jessica Valentín	Número de eventos proyectados / número de eventos ejecutados		X		

por medio de post y videos.

Diseño del portafolio de servicios de la Fundación a través de un periódico digital.	Jessica Valentin	Número de eventos proyectados / número de eventos ejecutados	X
--	-------------------------	--	----------

Redactar las cartas de presentación de la fundación a personas interesadas en realizar un voluntariado.	Jessica Valentin	Número de eventos proyectados / número de eventos ejecutados	X
---	-------------------------	--	----------

Diseñar un sistema que permita llevar registro de los voluntarios que trabajan en la fundación.	Jessica Valentin	Número de eventos proyectados / número de eventos ejecutados	X
---	-------------------------	--	----------

	Apoyo en el evento Fashion Nova para Miami.	Jessica Valentin a	Número de eventos proyectados / número de eventos ejecutados	X
Canales (offline)	Re diseñar carnets empresarial es.	Jessica Valentin a	Número de eventos proyectados / número de eventos ejecutados	X
	Diseñar el buzón de sugerencias.	Valentin a	Número de interacciones logradas	X
	Crear un Planeador semanal para el registro ordenado de la información a transmitir.	Valentin a Jessica	Número de eventos proyectados / número de eventos ejecutados	X
	Diseñar tarjetas de presentación sobre la fundación.	Jessica Valentin a	Número de eventos proyectados / número de eventos ejecutados	X
Canales (online)	Crear la cuenta	Jessica	Número de	X

corporativa
en la red
social
LinkedIn.

interaccione
s logradas

Actualizar los contenidos de la red a
Valentin Director
Número de interaccione
s logradas


X



Resultados del plan

A continuación, se socializan los resultados del plan.

Tabla 6.

Evidencias de la ejecución del plan.

ACTIVIDAD	INDICADOR	ALCANCE	RESULTADO
AD			
Brief Publicitario	Tiene como objetivo darles a los trabajadores una guía para realizar el proyecto de mejora y posicionamiento de los programas manejados por la fundación, con un orden que busca decir cómo se realizará, en qué lapso de tiempo y en qué contexto.	Manejo de la Marca	 <p>BRIEF PUBLICITARIO</p> <p>Fundación Retorno a la Libertad</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué desea hacer con su marca? <i>Visibilizar la fundación y sus programas a nivel nacional e internacional práctica y sencilla toda vez que va dirigida a población vulnerable libertad.</i> • ¿Por qué su marca es diferente? La fundación Retorno a la libertad, es diferente al resto de organiz en el mercado con objeto para los privados de la libertad, que ofrec de los asistencialistas, y nos especializamos en la atenc acompañamiento psicosocial. • Cuál es su objetivo de mercadeo? RI Potencializar nuestros servicios jurídicos, psicosociales y progr que ofertas para nuestra población. • ¿Cuánto presupuesto tiene?

<p>Cambio de imagen programa Retolibertad</p>	<p>Bajo el sustento de la encuesta realizada al público externo y la finalidad de dicho programa, para posicionar el servicio Retolibertad se realizó un cambio de imagen, el cual consistía en utilizar elementos representativos en este caso una balanza que expresa la justicia que es un valor imperativo de este programa.</p>	<p>Página web</p>	 <p>Programa Todos Somos Retolibertad</p>
<p>Cambio de imagen programa Realidad para el Cambio</p>	<p>Bajo el sustento de la encuesta realizada al público externo y la finalidad de dicho programa, para posicionar el servicio Realidad para el cambio se generó una transformación en la imagen de este programa</p>	<p>Página web</p>	 <p>Programa Realidad Para El Cambio</p>

resaltando la unión y la libertad a su vez, las cuales están siendo representadas en las manos que se hallan entrelazadas.







Programa Libertad Sin Fronteras

Bajo el sustento de la encuesta realizada al público externo y la finalidad de dicho programa, para posicionar el servicio Libertad Sin Fronteras se realizó un cambio de imagen, el cual consistía en utilizar elementos representativos en este caso una tierra llena de las banderas del mundo la cual está siendo sostenida por unas manos fuertes, mostrando así la aceptación y vinculación internacional en la fundación.

Página web



Programa Brazos Abiertos	Bajo el sustento de la encuesta realizada al público externo y la finalidad de dicho programa, para posicionar el servicio Brazos Abiertos se realizó un cambio de imagen, el cual consistía en resaltar la sostenibilidad que se le puede dar al mundo a través de ayudas que son representadas por medio de la tierra sobre la hoja.	Página web	
			

<p>Post Informativos</p>	<p>Este indicador tiene por objetivo dar a conocer datos básicos pero que cobran importancia a la hora de darlos a conocer al público objetivo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Historia. 2. Misión- Visión. 3. Valores. 4. Principios. 5. Áreas de gestión. 6. Programas. 	<p>Facebook Twitter</p>	
<p>Video Servicios Ofertados</p>	<p>Este indicador tiene como objetivo posicionar y dar a conocer los siguientes dos puntos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La nueva imagen de los programas. 2. Que servicios ofrece cada 	<p>LinkedIn Facebook</p>	

uno de
ellos.

Periódico Informativo Por medio de un periódico informativo que consta de una serie de post que dan a conocer las distintas actividades que se van realizando en la fundación y como llegar a tener acceso e información sobre ellas.

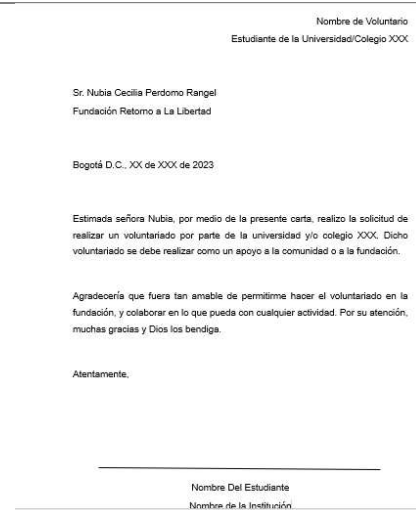
LinkedIn



1. Patrulla alimentaria
2. Donación Kids para estudiantes
3. Entrega de mercados.

Carta Voluntariado Es un diseño establecido para los futuros voluntarios que deseen ingresar a la fundación Retorno a la Libertad, aquí se destacan sus habilidades y desempeños para la contribución en diferentes áreas necesarias para la fundación.

Futuros voluntarios



Sistema Voluntariado Base de datos que contiene la información de las personas que desean hacer parte del sistema de voluntariado y quieren a apoyar en diferentes áreas de la fundación.

Comunicación interna

	A	B	C	D
	NOMBRE DEL VOLUNTARIO	CARGO	ÁREA	DURACIÓN DEL CONTRATO
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				

Apoyo en el evento Fashion Freedom En este indicador se apoyó en la estructuración de la nueva imagen de los programas con los cuales se presentarán en el evento del Fashion

Número de personas asistentes al evento



Freedom, evento que se realizará en Miami. También se apoyó en la estructuración de los nuevos carnets que utilizaran los empleados en este evento tan importante y de gran internalización, junto con el video de presentación de los servicios ofertados.



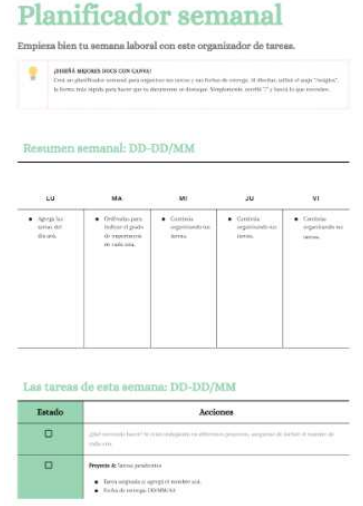
Carnet



Documento

Comunicación interna

con el cual se acreditar la identidad de la persona que ingrese a laborar dentro de la fundación, facultado para realizar una actividad en específico, teniendo un diseño limpio e identificativo.



<p>Buzón de Sugerencias</p>	<p>Buzón de Sugerencias Recipiente en el cual los funcionarios de la fundación puedan manifestar quejas, reclamos, felicitaciones y sugerencias.</p>	<p>de Comunicación interna</p>	
<p>Tarjeta de presentación</p>	<p>Documento en el cual se brinda la información de contacto de la empresa.</p>	<p>Número de personas con la información adquirida</p>	
<p>Tabloide Informativo</p>	<p>Este indicador permite a los trabajadores de la organización estar al tanto de las actividades que se van a realizar semanalmente dentro de la fundación y así manejar un adecuado orden de la información.</p>	<p>Comunicación interna</p>	

<p>Generar contenido en LinkedIn</p>	<p>Tiene por objetivo generar visitas en la página destinada y de esta manera dar a conocer información de gran importancia al público objetivo</p>	<p>LinkedIn</p>	
<p>Convenios Importantes</p>	<p>Este indicador tiene la finalidad de mostrarle al público objetivo externo, los diferentes títulos que haya obtenido la fundación bajo un convenio realizado.</p>	<p>LinkedIn Facebook Twitter</p>	

Resultados de la percepción del plan de comunicación

En este último objetivo se buscaba medir el nivel del desempeño en las acciones del plan de comunicaciones a nivel interno y externo de la fundación retorno a la libertad. De acuerdo a la encuesta realizada a algunos funcionarios de la fundación retorno a la libertad se pudo identificar que el trabajo realizado dentro de la fundación fue un éxito ya que su percepción hacia el trabajo realizado es buena sin comentarios negativos, por lo cual se puede establecer y definir que las estrategias implementadas funcionaron bastante bien para la parte interna y externa de la fundación, resaltando que aunque el enfoque era principalmente externo se apoyó en algunos aspectos la gestión interna de la fundación ya que este aspecto es vital para el apoyo del eje externo.

Análisis Encuesta de Resultados

¿Cuál de las estrategias aplicadas le resultó más eficiente?

9 respuestas

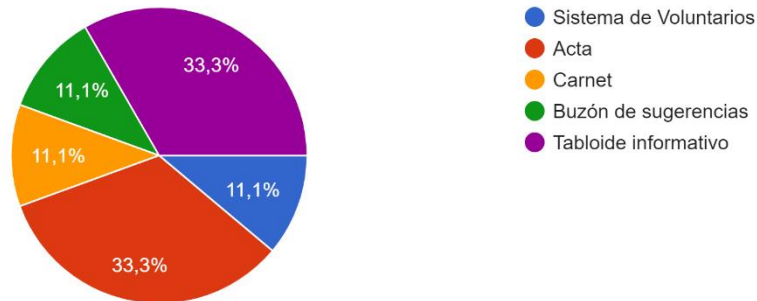


Figura 25. Estrategias aplicadas. Elaboración propia.2023.

Según los resultados contestados por los empleados del área de comunicaciones de la Fundación Retorno a la Libertad, las estrategias más efectivas fueron el acta y el tabloide informativo con un empate y un porcentaje del 33,3%.

¿Cómo calificaría la efectividad del plan estratégico?

9 respuestas

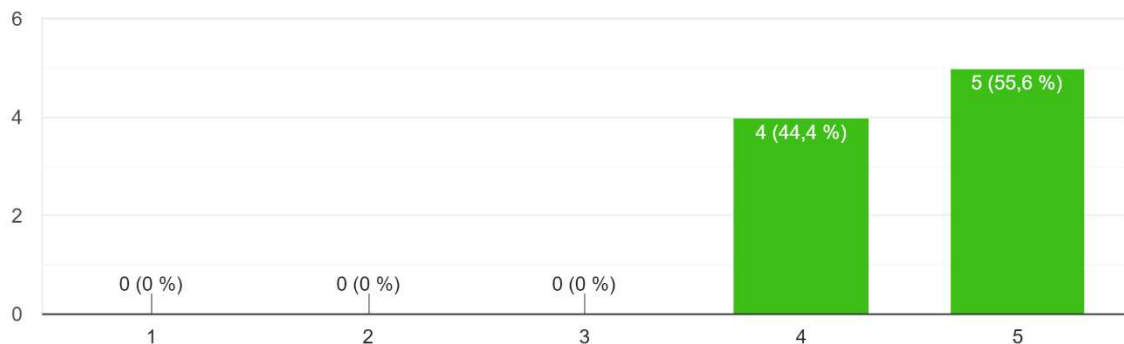


Figura 26. Efectividad del plan estratégico. Elaboración propia.2023.

Los empleados de la Fundación Retorno a la Libertad calificaron la efectividad del plan de comunicaciones como excelente con un total de 55,6% y como bueno con un total de 44,4%.

¿Considera que las estrategias aplicadas fueron adecuadas y comprensibles?

9 respuestas

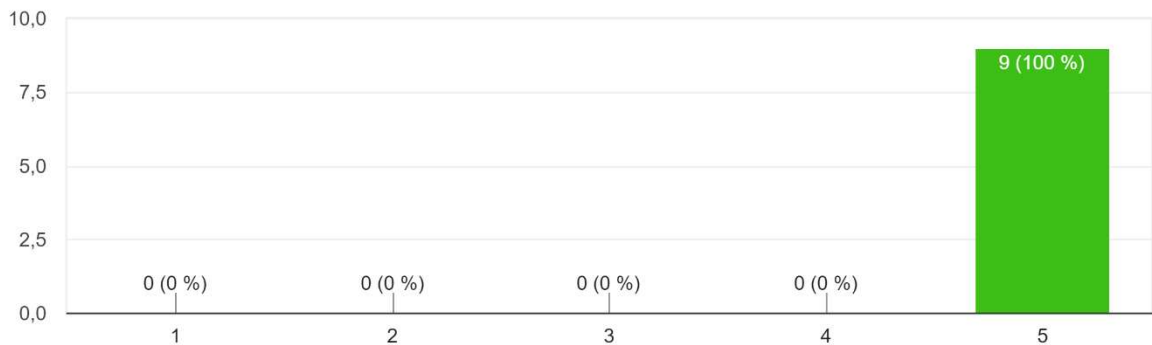


Figura 27. Estrategias aplicadas. Elaboración propia.2023.

El 100% de los empleados de la Fundación consideran que las estrategias aplicadas fueron adecuadas y comprensibles.

¿Qué cambios ve en la comunicación interna de la fundación?
9 respuestas

- Desde la creación del acta hay más orden en la información que se comparte y se genera en las reuniones realizadas.
- Con el tabloide informativo se tiene un mejor manejo de las reuniones o actividades a realizar en la fundación.
- ha mejorado bastante y lo que más efectividad a surgido es el tabloide y buzón de sugerencias ya que podemos expresar nuestras opiniones y enterarnos de la información a tratar.
- es un mejor manejo de la información por medio de las estrategias que implementaron en la fundación.
- El tabloide informativo me permitió enterarme de las tareas y actividades que debo realizar dentro de la fundación para de esta manera no dejarlo para lo último.
- me gusta bastante el nuevo diseño de los camet porque nos permite identificar las diferentes áreas que hay dentro de la fundación como entre los comunicadores y los psicólogos.
- Desde la aplicación de las estrategias del plan ha mejorado como se maneja la información dentro de la

Figura 28. Cambios en la comunicación interna. Elaboración propia.2023.

Entre los cambios que los funcionarios de la fundación pueden ver se encuentra mayormente un mejor flujo de la información entre las diferentes áreas que esta misma maneja, a su vez se genera una mayor comprensión de las tareas o actividades que se deben realizar en cada mes.

Resultados Externos bajo el sustento de Seguidores e Interacciones

Actividad
59 seguidores

Fundación El Retorno a la Libertad ha comentado una publicación • 1 mes
ExelenteMuchas gracias

Crear una publicación

Figura 29. Banner LinkedIn. LinkedIn.2023.

Desde hace un mes que se maneja la página de LinkedIn y ya se ganaron 59 seguidores hasta el momento y las respuestas obtenidas en la red han sido positivas por parte de las personas que interactúan con la fundación.



Figura 30. Banner Facebook. Elaboración propia.2023.

La cantidad de seguidores al inicio de empezar con la implementación del plan estratégico era alrededor de los 800 seguidores y al día de hoy ya se han ganado 615 seguidores de más, dando un resultado de 1415 seguidores en total.

Capítulo V. Consideraciones finales, conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Se ha justificado que la planificación estratégica es un instrumento que permite efectuar un trabajo a largo plazo con el fin de mejorar una organización en uno o varios aspectos específicos, en este caso para la Fundación Retorno a la libertad, el plan estratégico tuvo énfasis en dos aspectos específicos el punto interno y externo de la misma organización.

Con respecto a lo anterior se procedió a dar cierre seccionado por objetivo:

Gracias a la encuesta realizada al público externo y la entrevista a la directora de la fundación se logró diagnosticar los procesos de comunicación a nivel interno y externo de los programas de la Fundación Retorno a la libertad y de los canales de comunicación que necesitaba la parte interna de la misma.

De acuerdo a la entrevista que se realizó a la directora de la fundación se pudieron establecer las tácticas para la estrategia de comunicación interna que iba dirigida a los funcionarios de la fundación en la cual se implementaron canales que eran inexistentes en la misma pero que permitieron una mejora en el flujo de la información como las actas, buzón de sugerencias y el tabloide informativo.

Tras haber definido las acciones de comunicación externa que visibilicen los programas “Todos somos Reto libertad, Realidad para el cambio, Libertad para el cambio y Brazos abiertos de la Fundación Retorno a la libertad”, se procedió a aplicarlas mejorando así los cambios en la imagen de los programas de la fundación ya que tenían como objetivo el posicionamiento y la fomentación de una identidad corporativa. Se manejó con una direccionalidad dirigida a implementar elementos como el uso del logo de la fundación, pero con objetos que representen una parte de los servicios que ofrecen cada uno de los programas ofertados, sin olvidar que para fijar aún más la identidad corporativa de los programas se hizo uso de un mismo fondo para todos ellos y se promocionaron a través de un video que maneja

los mismos colores corporativos de los programas para poderlos ofertar al público objetivo.

Para el objetivo final se pudo medir el nivel del desempeño en las acciones del plan de comunicaciones a nivel interno y externo de la fundación por medio de la encuesta a los trabajadores del área de comunicaciones quienes presentaban problemas con la conexión de información entre áreas pero gracias a la implementación del plan se logró mejorar la situación reflejado en los resultados de satisfacción de la encuesta; para terminar la medición del plan externo en resultados se midió a través de las interacciones y crecimiento en seguidores de los diferentes canales que maneja la organización.

Dando como conclusión que la implementación de dicho plan estratégico en la fundación permitió un compromiso por parte de esta organización con la mejora de la fluidez de la comunicación y la efectividad y viabilidad que tal plan le brindo a la visibilización de cada uno de sus programas.

Recomendaciones

Para este apartado final se deja como recomendación a la Fundación Retorno a la Libertad seguir el manejo adecuado del manual corporativo que incluye en él aspectos como la tipografía y colores usados en la nueva imagen que se le dio a cada uno de los programas, también cada cuanto se debe realizar una publicación y de qué manera en cada una de las diferentes redes sociales que maneja la misma. Sin olvidar que en este manual se integró como hacer un uso adecuado del sistema de voluntariado, acta, buzón de sugerencias y tabloide informativo.

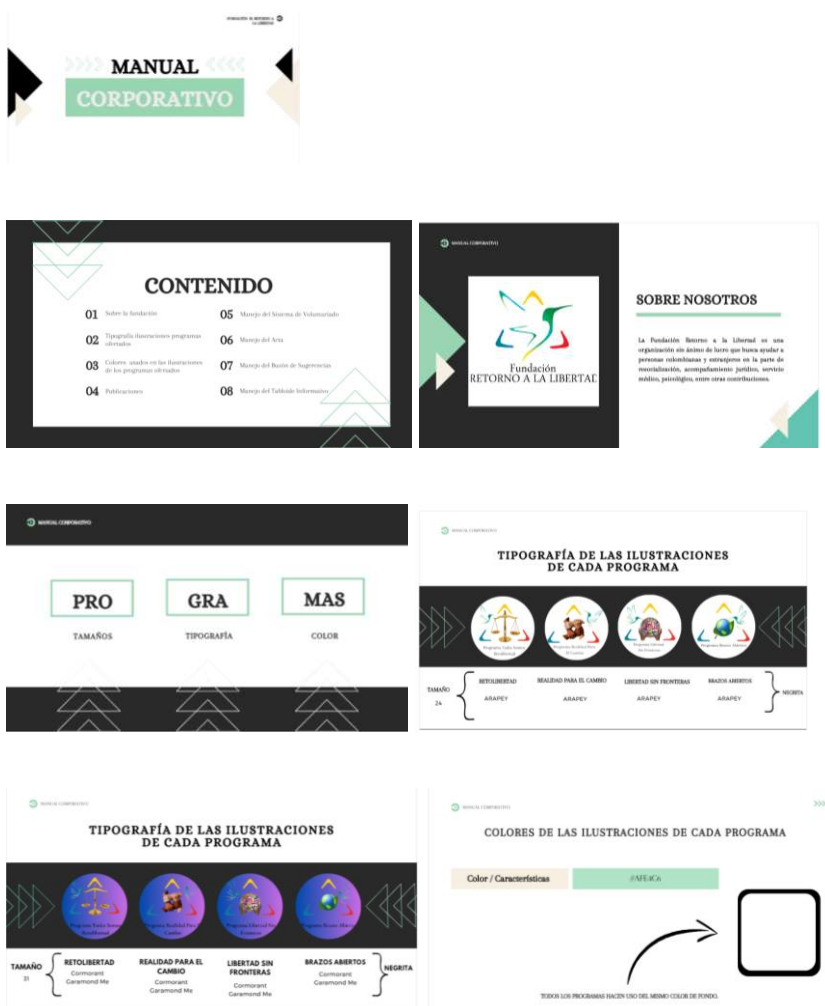




Figura 31. Manual Corporativo. Elaboración propia.2023.

Referencias

- Bejarano y Parra. (2019). *Plan estratégico de Comunicaciones para la fundación Recuperar Otra Oportunidad*. (Proyecto de grado, Universidad Autónoma de Occidente). Recuperado de:
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11748/T08928.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Casares Soto, M y Mejía Chávez, M. (2009). *Plan de comunicación Integrador Para La Fundación Esquel*. (Tesis de Especialización, Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/84697882.pdf>
- Costa, J. (2000). *Comunicación en el siglo XXI*. DirCom – FPyCs.
- Fundación Retorno a la Libertad. Recuperado de: <https://fundacionretornoalalibertad.org/>
- Garrido, F. (2020). *Fundamentos de Comunicación Organizacional* Madrid, España: SAGE. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/343629110_Fundamentos_de_Comunicacion_Organizacional_2022
- Gonzales y Bonbiela. (2018). *Plan Estratégico de Comunicación para la Fundación Tierra Nueva Kids*. Compensar. (Trabajo de grado, Fundación Universitaria Panamericana). Recuperado de:
<https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/2729/restricted-resource?bitstreamId=92a2735a-e3de-403e-84be-6507b40abbcd>
- Ladino Marín, P. (2017). *Teorías de la Comunicación*. Bogotá: AREANDINA. Fundación Universitaria del Área Andina. Recuperado de:
<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1399>
- Ladino Marin, P. (2017). *Comunicación organizacional*. Bogotá: AREANDINA. Fundación Universitaria del Área Andina. Recuperado de:
<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1211>
- López. (2019). *Plan de comunicación de la Fundación Soñar Despierto*. Universidad Oberta de Catalunya. (Trabajo de Master, Universitat Oberta de Catalunya). Recuperado de
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/98346/6/alopezcalaTFM0619memoria.pdf>
- Portillo Ríos, y Rixio Gerardo. (2012). La Comunicación Externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y Palabra*. (79). Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>

Quintero Lyonis, J., Navarro Monteroza, A. y Meza, M. (2011). La figura del estado decosas inconstitucionales como mecanismo de protección de los derechos fundamentales de la población vulnerable en Colombia. *Revista Jurídica Mario Alario D'Filippo*. 3(1). 69-80. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4767667>

Rosario Peiró. (07 de junio, 2021). Comunicación ascendente y descendente. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-ascendente-y-descendente.html#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20ascendente%20es%20aque,empleados%20situados%20en%20niveles%20inferiores>.

Sierra Caballero (2006). Elaboración de un plan de comunicación. Sevilla: Junta de Andalucía . Recuperado de https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf