

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN
PARA LA ORGANIZACIÓN TECHO COLOMBIA**

German García Bermúdez

**Universidad de Pamplona
Facultad de Artes y Humanidades
Programa de Comunicación Social
Campus Villa del Rosario**

2019

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN
PARA LA ORGANIZACIÓN TECHO COLOMBIA**

German García Bermúdez

C.C. 1127059068

**Trabajo de Grado
Práctica en Comunicación Organizacional**

Directora de trabajo de grado

Martha Lucía Herrera Leal. C.S.

Asesora externa

Lina Paola Leal Molina. C.S.

**Universidad de Pamplona
Facultad de Artes y Humanidades
Programa de Comunicación Social
Campus Villa del Rosario**

2019

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN TECHO COLOMBIA.

Resumen

La necesidad de planificar estratégicamente las campañas de comunicación de la organización TECHO Colombia, desde el marketing social, llevó al actual trabajo de grado a elaborar, diseñar y presentar un manual para la dirección de comunicaciones a nivel nacional, en la creación de nuevas campañas con resultados más efectivos. La metodología empleada fue mixta, con aplicación de encuestas digitales desde lo cuantitativo y entrevistas de corte cualitativo que sirvieron para evaluar los impactos de las campañas de comunicación.

Tras las observaciones de la auditoría, la evaluación de las campañas realizadas y la socialización del manual, se percibió que no se tienen en cuenta dentro de su diseño e implementación, acciones organizadas que apunten a una mejor construcción e intención de mensajes desde lo corporativo y que permitan incrementar la visibilidad de la marca, el cumplimiento de sus objetivos y la fidelización de sus públicos. El manual presentado contiene instrucciones claves para la elaboración de campañas de comunicación desde el marketing social con varios ejemplos de estrategias de comunicación organizacional y publicidad social que servirán para conocer la pertinencia de ponerlos en práctica.

Palabras clave: Planificación estratégica de campañas de comunicación, marketing social, manual de planificación de comunicación estratégica, TECHO Colombia

Abstract

The need to strategically plan the communication campaigns of the TECHO Colombia organization, from social marketing, leads to the current work of degree to develop, design and present a manual that functions as a guide for the direction of communications at the national level, in the creation of new campaigns with more effective results. The methodology used was qualitative, with the application of digital surveys from the quantitative and qualitative interviews that served to evaluate the impacts of communication campaigns.

After the observations of the audit, the evaluation of the campaigns carried out and the socialization of the manual, it was perceived that not taken into account within its design and

implementation, organized actions aimed at a better construction and intention of messages from the corporate and that allow to increase the visibility of the brand, the fulfillment of its objectives and the loyalty of its public. The manual presented contains key instructions for the development of communication campaigns from social marketing with several examples of organizational communication strategies and social advertising that will serve to know the relevance of putting them into practice.

Keywords: Strategic planning of communication campaigns, social marketing, strategic communication planning manual, TECHO Colombia

Tabla de contenido

Capítulo I Problema	9
1.1. Contextualización.....	9
1.2. Auditoría de comunicación	12
Flujos de comunicación.....	13
Canales de comunicación	15
Barreras de comunicación	18
Clima organizacional.....	20
Políticas	20
Estructura organizacional	23
1.3. Descripción del problema comunicacional	25
Capítulo II Marco Teórico	27
2.1. Antecedentes	27
2.2. Bases Teóricas.....	33
2.2.1. Marketing Social.....	33
2.2.2. Stakeholders.....	34
2.2.3. Comunicación organizacional	35
2.2.4. Comunicación interna y externa	36
2.2.5. Planificación estratégica de la comunicación organizacional	37
2.2.6. Plan estratégico de comunicaciones	39
2.2.7. Campañas de comunicación	39
2.2.8. Estrategia de posicionamiento de marca	40
Capítulo III Propuesta Comunicativa.....	42
Manual de planificación estratégica de campañas comunicativas de marketing social en la organización TECHO Colombia	42
3.1. Objetivos	42
3.1.1. General.....	42
3.1.2. Específicos.....	42
3.2. Justificación.....	43
3.3. Descripción de las actividades que componen la propuesta comunicativa.....	45
Cronograma de actividades	50
Campaña digital ‘Día del Niño y la Niña’	53

Campaña de recaudación de fondos ‘Carrera Contra La Pobreza’	55
Campaña nueva ‘Política de Género’ en TECHO Colombia	58
Campaña navideña de recaudación de fondos ‘El Regalo Invisible’	59
Campaña de recaudación de fondos ‘Stand Up Comedy – Comediando con TECHO’	61
Capítulo IV Propuesta Comunicativa	72
Dossier de productos	72
Manual de planificación estratégica de campañas de comunicación desde el marketing social para la organización TECHO Colombia.	73
Evaluación de la propuesta comunicativa desarrollada	89
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones	93
Bibliografía	95
Anexos	99

Lista de gráficas

Gráfica 1. Flujo de comunicación evidenciado en la auditoría de comunicación en TECHO Colombia. Elaboración propia (2019).....	14
Gráfica 2. Canales de información internos más utilizados por TECHO Colombia. Elaboración propia (2019).....	17
Gráfica 3. Canales de comunicación utilizados para públicos externos. Elaboración propia. (2019).....	18
Gráfica 4. Barreras de comunicación que tiene la organización TECHO Colombia. Elaboración propia (2019).....	19
Gráfica 5. Comportamiento de los seguidores Campaña Día del Niño y Niña en Instagram. Hootsuite, Elaboración propia (2019).....	68
Gráfica 6. Comportamiento de seguidores Campaña Día del Niño y Niña en Facebook. Hootsuite, Elaboración propia (2019).....	69
Gráfica 7. Comportamiento seguidores campaña Carrera contra la pobreza en Instagram. Hootsuite, elaboración propia (2019).	70

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Ubicación geográfica de TECHO Colombia. Elaboración propia (2019).....	12
Ilustración 2. Pregunta 1. Encuesta de evaluación campaña Día del niño y la niña. Elaboración propia (2019).....	64
Ilustración 3. Pregunta 2. Encuesta de evaluación de campaña "Día del niño y la niña". Elaboración propia (2019).	65
Ilustración 4. Pregunta 3. Encuesta de evaluación de campaña Día del niño y la niña. Elaboración propia (2019).....	66
Ilustración 5. Pregunta 4. Encuesta de evaluación de campaña Día del niño y la niña. Elaboración propia. (2019).....	67
Ilustración 6. Estilo gráfico manejado por TECHO en Argentina (izquierda) y Colombia (derecha). Material de archivo. (2019)	76
Ilustración 7. Campaña Institucional Colecta Bogotá 2017, TECHO Colombia. Archivo institucional.....	78
Ilustración 8. Captura de YouTube. Campaña ‘Donde vive el miedo’, TECHO Chile 2017.....	79
Ilustración 9. Captura de YouTube. Campaña ‘Donde vive el miedo’, TECHO Chile 2017.....	79
Ilustración 10. Diario Popular, 2018. Archivo TECHO	80
Ilustración 11. Captura video de YouTube, Canal Télam, 2018. Archivo TECHO.....	81
Ilustración 12. Contenido informativo TECHO Colombia, 2019.....	82
Ilustración 13. Campaña navideña ‘El Regalo Invisible’, TECHO Colombia, 2018.	83
Ilustración 14. Campaña Institucional Colecta Bogotá 2019, TECHO Colombia.	86
Ilustración 15. Captura de publicación de TECHO, 2019	87
Ilustración 16. Captura de publicación de Facebook de TECHO, Perú, 2019.....	88
Ilustración 17. Captura de la publicación de Facebook de TECHO Perú, 2019.....	88

Ilustración 18. Propuesta desde TECHO Perú. Campaña Exposición Fotográfica. Elaboración propia, (2019).....	89
Ilustración 19. Captura de pantalla, publicación Sorteo de entradas en la red social Instagram. Tomado de Instagram, (2019).....	90
Ilustración 20. Capturas de la publicación videoclip de la canción "Mis derechos y deberes" en Instagram. Tomado de Instagram (2019).....	91

Lista de tablas

Tabla 1. Estructura organizativa TECHO Colombia. Elaboración propia (2019).....	24
Tabla 2. Distribución por regiones de las direcciones TECHO Colombia. Elaboración propia (2019).....	24
Tabla 3. Objetivos alcanzables con las campañas de comunicación. Elaboración propia. (2019)	76

Planificación estratégica de campañas de comunicación para la organización TECHO

Colombia

Capítulo I Problema

1.1. Contextualización

Un TECHO Para Mi País, es una organización sin ánimo de lucro creada en un pequeño pueblo chileno llamado Curanilahue, al sur de Santiago de Chile en el año 1997. Liderada por un grupo de jóvenes universitarios, que empezaron a reunirse con familias de la zona en situación de extrema pobreza.

Conscientes de esta injusta realidad, juntos fueron concretando obras cada vez más grandes y permanentes que aportaban a la compleja situación de las familias. El modelo se llevó a El Salvador y Perú y fue así como la organización emprendió su expansión en varios países de Latinoamérica, bajo el nombre ‘Un TECHO Para Mi País’ hasta convertirse en TECHO, una organización presente en 19 países de latinoamérica y el caribe, que busca superar la situación de pobreza que viven millones de personas en asentamientos populares.

La organización funciona de manera independiente en cada país, sin embargo, existe una coordinación internacional que evalúa los proyectos realizados y capacita el personal. De esta forma, es más sostenible al aplicar métodos y propuestas de trabajo que han sido probados en sedes de otros países.

Fundación Un TECHO Para Mi País Colombia, ahora TECHO Colombia, se crea en el año 2006 como un apoyo a la comunidad y un medio donde voluntarios emplean una investigación de

problemáticas sociales donde su foco son los proyectos de infraestructura comunitaria y habitabilidad. Su trabajo se basa en generar un vínculo entre el voluntariado y la comunidad de un asentamiento, quienes trabajan en conjunto para generar soluciones concretas que permitan mejorar las condiciones de vida de esta comunidad. Así, busca que los y las habitantes del asentamiento, sean actores transformadores del territorio en el que viven.

Uno de los programas más reconocidos de la organización es la construcción de viviendas de emergencia, con el cual se busca suplir una de las necesidades más básicas y urgentes de las familias de los asentamientos, al mismo tiempo que permite construir confianza entre ellas y el voluntariado que permanecerá trabajando a su lado, en la búsqueda de soluciones de impacto comunitario.

En Colombia, se elaboran actividades permanentes en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena. Contempla tres objetivos estratégicos: El fomento del desarrollo comunitario en asentamientos precarios, a través de un proceso de fortalecimiento de la comunidad. La promoción de la conciencia y acción social, con especial énfasis en la masificación del voluntariado crítico y propositivo. La incidencia en políticas públicas, que promueva los cambios estructurales necesarios para que la pobreza no se siga reproduciendo y disminuya rápidamente.

Hasta el 2018, TECHO Colombia ha trabajado con 564 comunidades en todo el país, movilizándolo a más de 1.148.303 voluntarios, ha ofrecido 170 soluciones permanentes de infraestructura comunitaria y construido 126.074 viviendas de emergencia. Lo que en cifras demuestra el impacto de movilización y apoyo hacia los asentamientos humanos (Rendición de cuentas TECHO, 2018).

La organización cuenta con diferentes actores aliados para el cumplimiento de sus proyectos. Los ‘Amigos de TECHO’, son aquellos socios particulares que hacen su donación mensualmente; Las alianzas corporativas con empresas privadas que realizan su aporte económico y participan de voluntariados corporativos; las alianzas de comunicación que permiten compartir información de la ONG en medios masivos. Por último, los organismos asociados que se encargan de realizar una tarea específica para el apoyo de la organización en temas administrativos y de acción en territorio.

Su misión es trabajar con determinación en los asentamientos informales para superar la pobreza a través de la formación y acción conjunta de sus pobladores y pobladoras, jóvenes voluntarios y voluntarias, y otros actores de apoyo. Con la finalidad de lograr una sociedad justa, igualitaria, integrada y sin pobreza en la que todas las personas puedan ejercer plenamente sus derechos y deberes, y tengan las oportunidades para desarrollar sus capacidades.

Entre sus valores se destacan la solidaridad por las injusticias y desigualdades sociales, la convicción de mejorar la calidad de vida de las personas en situación de extrema pobreza, el optimismo y la excelencia en el desarrollo del trabajo comunitario y la diversidad de profesionales y colaboradores.

Ubicación Geográfica

La organización está situada en la carrera 28 # 53A-53 de Galerías, Bogotá, DC. Allí se ubica la sede principal nacional que maneja temáticas en todo el país, mientras que existen otras coordinaciones de trabajo en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena. Todas se conectan con el equipo nacional para liderar campañas institucionales, dar apoyo a proyectos comunitarios y compartir información importante de TECHO Colombia.

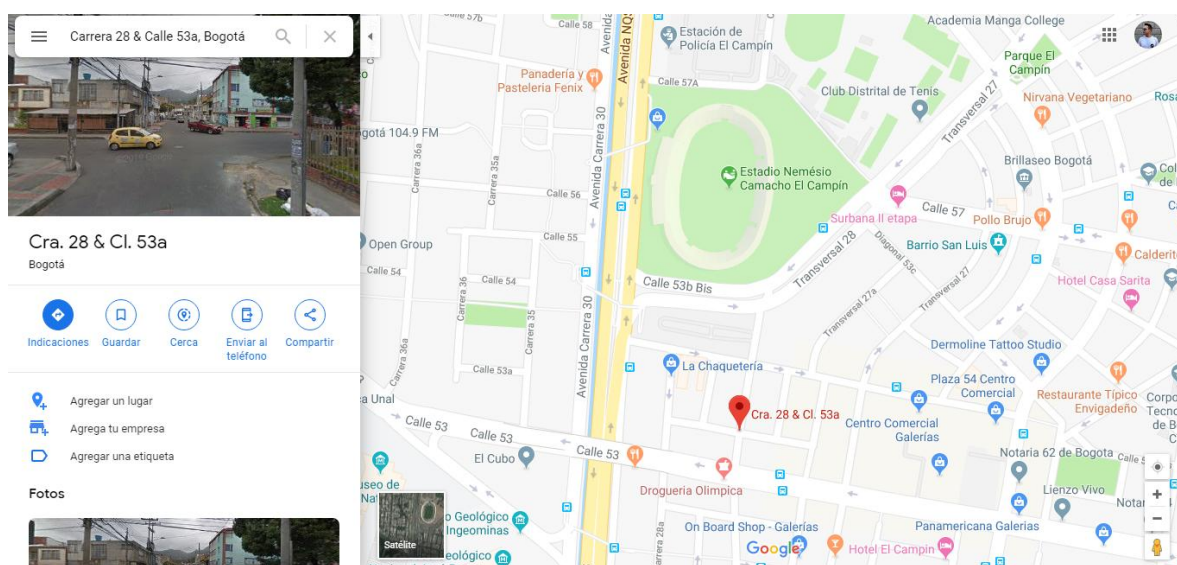


Ilustración 1. Ubicación geográfica de TECHO Colombia. Elaboración propia (2019)

1.2. Auditoría de comunicación

A partir de las indicaciones que propone Tello (2012) en su manual de auditoría de la comunicación interna, es posible obtener información válida y pronta sobre la situación actual de las comunicaciones y de la cultura organizacional, utilizando técnicas de recolección de datos que garanticen significación, objetividad y pertenencia. El conocer con seguridad la efectividad de la comunicación dentro de las organizaciones establece un ambiente laboral adecuado, con una filosofía corporativa clara, mientras presenta los canales más utilizados e ideas para gestionar estrategias al momento de necesitarlo.

En la primera fase se preparó la realización de la auditoría de comunicación en la organización TECHO Colombia. Se realizó el primer encuentro con los directivos y equipo de trabajo, explicando el alcance de la auditoría. Esta fase contó con la participación de colaboradores

internos y voluntarios, incluidos de otras regiones del país, quienes aportaron toda la información requerida para evaluar los procesos de comunicación.

En la siguiente fase de la auditoría, se diseñó el instrumento a aplicar, recurriendo a la encuesta digital, como mecanismo para recopilar información entre el equipo de trabajo de la organización. Se consideró aplicar la encuesta de manera digital, teniendo en cuenta aspectos claves que sirvieron para medir la efectividad de las campañas de comunicación, como también tomar en cuenta sugerencias por parte de las personas encuestadas.

Finalmente, se procedió a la aplicación de la encuesta digital entre el equipo de trabajo de la organización TECHO Colombia. Esta fase se desarrolló entre los días 22 y 29 de abril de 2019 y permitió recopilar información cualitativa sobre los siguientes componentes: Flujos de comunicación, canales de comunicación, barreras de comunicación, clima y estructura organizacional.

La encuesta es considerada como la técnica de recolección más pertinente, pues “no sólo ofrece una cobertura general de la organización, sino que brinda información variada y completa sobre el estado de la comunicación” (Tello 2012, p. 11). Por lo tanto, se implementó este método para recopilar información en la auditoría de comunicación, tomando como referencia 14 colaboradores internos de la organización TECHO Colombia a nivel nacional.

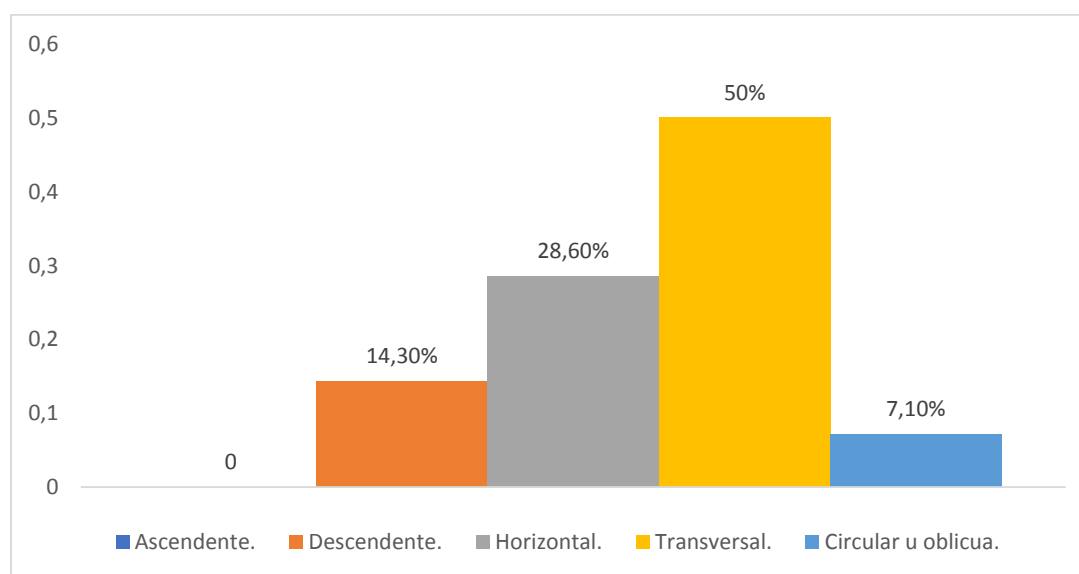
La muestra seleccionó los canales internos y externos más utilizados, su nivel de efectividad y la claridad o no de los mensajes al momento de brindar instrucciones. Además, se buscó reconocer el nivel de satisfacción generado por las campañas de comunicación realizadas en TECHO Colombia y el cumplimiento de los objetivos de la organización no gubernamental.

Flujos de comunicación

Los flujos de comunicación son procesos comunicativos que se realizan al interior de la organización según su organigrama y estos pueden ser de manera descendente, ascendente, horizontal, transversal u oblicuo. Se evalúan para tener pertinencia en la efectividad de los mensajes generados entre directores y colaboradores.

Al ser una organización no gubernamental liderada por jóvenes voluntarios y tras la aplicación de la encuesta para la auditoría de comunicación, se evidenció que se establecen relaciones interpersonales afectivas. El trabajo en equipo ofrece soluciones rápidas, satisface necesidades como inclusión, control y facilita la coordinación de tareas. Presentan un flujo de comunicación transversal (ascendente, descendente y horizontal). Permite que todos los colaboradores tengan voz, participen en debates y en la toma de decisiones. Para esto, utilizan canales como los grupos de Facebook, WhatsApp y correo electrónico.

En la siguiente gráfica se puede apreciar que el 50% de los encuestados manifestaron que la organización cuenta con un flujo de comunicación transversal.



Gráfica 1. Flujo de comunicación evidenciado en la auditoría de comunicación en TECHO Colombia. Elaboración propia (2019)

Canales de comunicación

Los resultados de la encuesta aplicada para la fase de la auditoría, permitieron identificar el tipo de canales que son validados al interior de la organización TECHO Colombia. De acuerdo a Tello (2012), reconocer los canales de comunicación que se utilizan en los procesos organizacionales, garantiza establecer los impactos de los diferentes tipos de campañas que se desarrollen a través de éstos, permitiendo a la vez, aplicar estrategias de mejora en cuanto al contenido y diseño de los mismos. En los resultados de la auditoría se encontró que en la organización TECHO Colombia se utilizan los canales de comunicación formal e informal.

Comunicación Formal: En TECHO Colombia, la comunicación formal permite generar procesos de información que se establecen por líneas jerárquicas, desde la dirección general quienes reciben supervisión y apoyo de cooperantes internacionales, hasta las diferentes áreas con sus aliados, o por ejemplo la comunicación entre el área de marketing y los socios de la organización. De acuerdo a los 14 colaboradores encuestados, se logró evidenciar que el correo electrónico es el más utilizado para comunicar, agendar, solicitar cualquier información interna de la organización entre las áreas y los aliados corporativos, la respuesta y retroalimentación de los procesos por este medio es inmediata.

De manera externa, la organización cuenta con redes sociales en Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn, como también una sección en la página web: TECHO.org/Colombia. Igualmente, se publica un boletín informativo mensual para los socios y aliados llamado ‘Boletín Amigos/as de TECHO’ donde se informa qué se hace con el dinero recaudado. En este último, están contempladas cuatro secciones con información relevante del trabajo en comunidad, algunas convocatorias o eventos únicamente para socios. Aunque al final

se especifican las redes sociales de TECHO Colombia, no existe un canal de contacto directo donde se pueda establecer alguna retroalimentación.

Comunicación Informal: En TECHO Colombia, la comunicación informal permite agilizar los procesos informativos, sin perder de vista el nivel de respeto que se requiere entre sus interlocutores. A partir de los resultados de la encuesta, se observó que recurren a los grupos de WhatsApp; sin embargo, también es utilizada la plataforma Slack, tanto a nivel general como en cada una de las áreas, voluntariados y actividades. Aunque es un medio informal, la información que se comparte dentro de estos grupos es relacionada a metas laborales, noticias de la organización, convocatorias e incluso como un medio para hacer sugerencias.

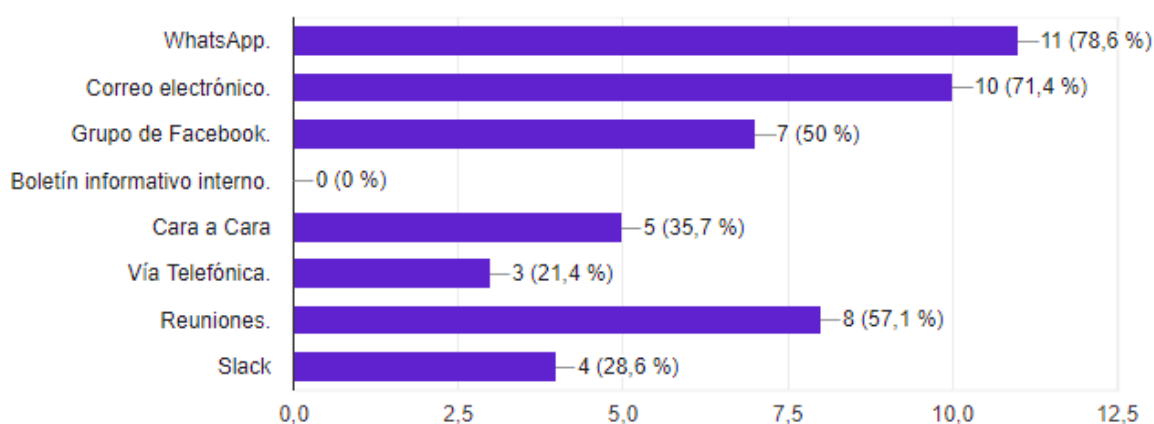
Con relación al WhatsApp como canal interno utilizado por los colaboradores, se evidenció en la auditoría que está reconocido de manera institucional teniendo en cuenta que, para articularse como equipo de trabajo con voluntarios de otras regiones, recurren a la creación de grupos de discusión en esta plataforma, donde se resuelven problemáticas en tiempo real. El equipo de comunicaciones y marketing son ejemplo de ello, al aprovechar el contacto directo con los profesionales de diseño gráfico, voluntarios del área y otros miembros de la organización.

En Facebook, se utilizan diferentes grupos para comunicar y movilizar a los voluntarios de determinada región sobre actividades de construcción de viviendas, de recaudación de fondos, de los programas de capacitación y mesas de trabajo. Cada grupo cuenta con líderes de trabajo comunitario quienes publican semanalmente lo que se hace, o se va a hacer en el territorio, para mantener informados a los voluntarios y animarlos a continuar participando de la organización. De este modo las convocatorias de actividades son más sencillas de aplicar. La retroalimentación de estos espacios se genera en los comentarios entre los líderes y voluntarios interesados, como también en la asistencia a reuniones y visitas a la comunidad.

La gráfica 2 corresponde a la selección de los canales internos manejados por los colaboradores de TECHO Colombia, ubicando a WhatsApp (78,6%) y al Correo Electrónico (71,4%) como las plataformas que más utilizan.

Seleccione los canales de información internos más utilizados por TECHO Colombia. Si considera necesario añadir otra opción, hágalo en la casilla "otros".

14 respuestas

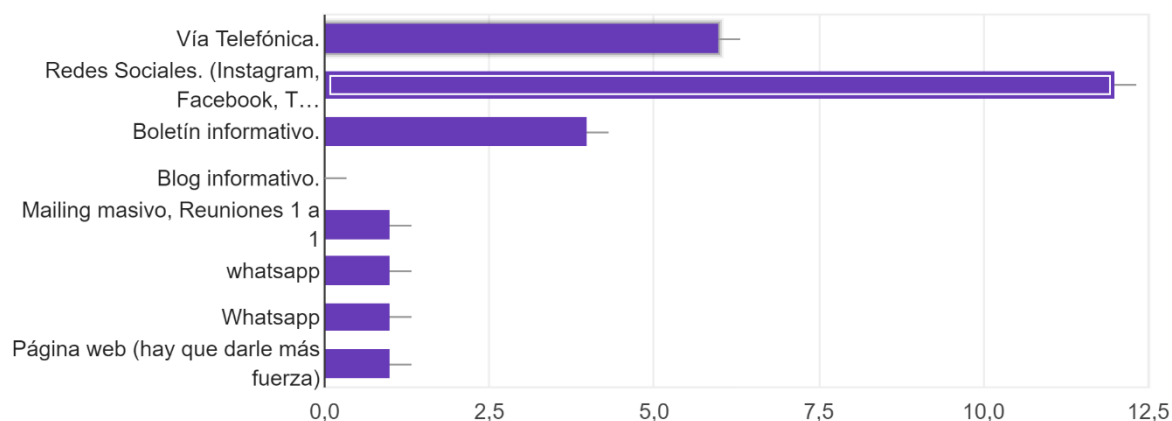


Gráfica 2. Canales de información internos más utilizados por TECHO Colombia. Elaboración propia (2019)

La gráfica 3 corresponde a la selección de los canales externos utilizados por los colaboradores de TECHO Colombia, donde 12 (85,7) de los encuestados afirma que las redes sociales de la organización actúan como un canal principal, seguido de las llamadas telefónicas (42,9%) y el Boletín Informativo (35,7%).

Seleccione cuáles son los canales de comunicación utilizados para públicos externos. Si considera necesario añadir otra opción, hágalo en la casilla "otros".

14 respuestas



Gráfica 3. Canales de comunicación utilizados para públicos externos. Elaboración propia. (2019)

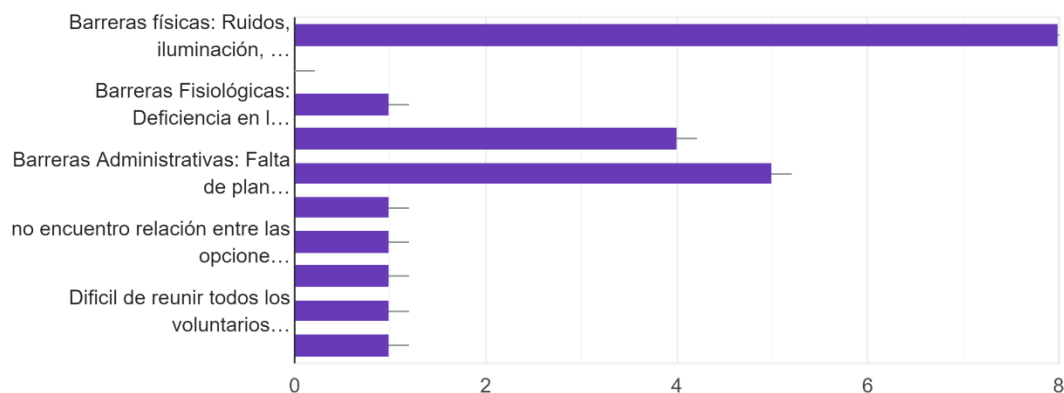
Barreras de comunicación

Chiavenato (2000, P. 93) expresa que las barreras "intervienen en el proceso de comunicación y lo afectan profundamente, de modo que el mensaje recibido es muy diferente del que fue enviado". Son las barreras administrativas, físicas, psicológicas, semánticas y fisiológicas las causantes de inadecuadas interpretaciones que pueden afectar el buen desempeño de la comunicación dentro de la organización.

Según la siguiente gráfica perteneciente a la encuesta realizada, 8 de los colaboradores encuestados seleccionaron la permanencia de barreras físicas dentro de la organización, mientras que un grupo de 5 personas eligieron la existencia de barreras administrativas. Sin embargo, fue en la respuesta del ¿por qué de su selección? donde se evidencia qué les aqueja del enunciado.

Defina cuáles son las barreras de comunicación que presenta la organización.
Por favor, especifique en "otros" el por qué de su selección.

14 respuestas



Gráfica 4. Barreras de comunicación que tiene la organización TECHO Colombia. Elaboración propia (2019)

Barreras físicas: En la encuesta atribuyen que emplear las llamadas telefónicas no siempre funciona, “difícil de reunir todos los voluntarios de manera física, no contestan las llamadas”, opinan. Igualmente, comentarios generados al respecto entre los colaboradores hacen una reflexión sobre la poca iluminación en las oficinas y el escaso uso de la sala de “televisión”, por ejemplo, para promover un espacio comunicativo para el desarrollo organizacional.

Barreras administrativas: Se evidenció debilidad en la planeación de procesos internos por la adecuación de la estructura organizacional, la sobrecarga de la información y los espacios nulos de integración y participación que pueden afectar los procesos comunicativos dentro de la organización.

Barreras semánticas: Los encuestados opinan que “se quieren comunicar demasiadas cosas al mismo tiempo y de manera desarticulada, de igual forma aunque existe un lenguaje

ligeramente definido no es 100% categorizado, porque muchas personas intervienen y opinan al respecto.”

Clima organizacional

Méndez (2000, P. 50) considera el clima organizacional como “el ambiente propio de la compañía, producido y percibido por cada uno de sus individuos de acuerdo con las condiciones que encuentra en su proceso de interacción social y en la estructura organizacional.”

Tras la aplicación de la encuesta, fue posible evidenciar la realidad en materia de condiciones laborales desde los comportamientos y dinámicas que manifiestan cotidianamente los colaboradores de TECHO Colombia.

Al ser una organización no gubernamental liderada por colaboradores y voluntarios jóvenes, refleja un ambiente agradable en el trabajo en equipo, las soluciones rápidas, la empatía y el posicionamiento de la marca al involucrar la parte emocional en los propósitos de la organización. Sin embargo, el cambio de sede desde abril del 2019, por un lugar con una ubicación más estratégica, ha provocado una falta de identidad por los nuevos espacios físicos.

Políticas

Las políticas de la organización tienen como objetivo establecer lineamientos que orienten la toma de decisiones y el desarrollo de las personas vinculadas laboralmente con TECHO Colombia (contrato laboral), promoviendo así la transparencia y claridad en los procesos de gestión de equipo de tal forma que el paso de cada colaborador por la organización sea una experiencia transformadora, y el trabajo que realizan con los habitantes de las comunidades se caracterice por su excelencia.

La información ha sido suministrada a partir del documento ‘políticas de personas’ elaborado por la Dirección de Equipos Colombia de la organización, actualizado en mayo de 2019. Contempladas allí de la siguiente manera:

Maternidad y paternidad: Tanto madre como padre, tendrán los beneficios que la ley les otorgue en el país de vínculo y tendrán la posibilidad de solicitar flexibilidad en su horario, siendo el área de equipos y su jefatura directa los responsables de coordinar y aprobar esto, siempre velando por la posibilidad de ambas personas de ejercer en igualdad su rol como madre o padre según corresponda. (Política sobre maternidad y paternidad, TECHO Colombia, 2019).

Horarios de oficina: Cada país tiene la libertad de facilitar a los empleados un horario de oficina, se recomienda establecer un horario en que la oficina esté abierta y dar flexibilidad a cada persona de definir su horario de trabajo previamente acordado con su jefe directo. (Política sobre horarios de oficina, TECHO Colombia, 2019).

Defunción familiar: Toda persona que sufra la muerte de un familiar con relación de primer grado (madre, padre, hermano/a, esposo/a hija/o) o de vínculo cercano, TECHO le otorgará 10 días hábiles de licencia con goce de sueldo. Si en el país de vínculo la ley garantiza un derecho mayor de días a este se otorgará lo establecido por la ley de dicho país. (Política sobre defunción familiar, TECHO Colombia, 2019).

Licencias Académicas: Se promueve la participación del equipo en programas formales de formación. La ausencia por cuestiones académicas podrá ser de 3 días por semestre calendario, para aquellas personas que estén participando de un programa de

educación formal de competencia a su rol. Estos días no son acumulables. (Política sobre licencias académicas, TECHO Colombia, 2019).

Trabajo desde la casa ordinario: Las personas podrán tomarse días para trabajar desde su casa en el país de vínculo, previamente acordado con su jefatura directa. Se recomienda establecer un tiempo máximo de 2 días hábiles seguidos y no más de 4 días en un mes. Durante esos días, la persona tiene la obligación de responder correos, celular y solicitudes de trabajo tal y como si estuviera en las instalaciones de TECHO. (Política sobre trabajo desde la casa ordinario, TECHO Colombia, 2019).

Trabajo desde lugar de origen: Las personas contratadas que hayan sido expatriadas, entendiendo como desarraigados a aquellas personas que se mudaron a otro país o ciudad para ejercer su labor, tienen derecho a usar un mínimo de 10 días hábiles por año trabajado (no acumulables) para realizar trabajo a distancia desde su país/ciudad de origen, coordinado y aprobado previamente con su jefatura directa y Área de equipos. (Política sobre trabajo desde lugar de origen, TECHO Colombia, 2019).

Partidos de fútbol de Colombia: Como forma de promover el bienestar y satisfacción de nuestros contratados, los días en los que juegue la selección de fútbol de Colombia los partidos de clasificatoria o partidos en el mundial, se dará la tarde libre. Se promueve que los partidos se vean en grupo y que este día todos lleven puesta la camiseta de la selección. (Política sobre partidos de Colombia, TECHO Colombia, 2019).

Días Compensatorios: Para contratados que trabajen en comunidad en días fuera de su horario laboral, tienen derecho a un día compensatorio, siendo éste el lunes siguiente al día trabajado. Se hace la aclaración que, para acceder a este beneficio, es necesario que el jefe directo avale la solicitud al menos con un día de anterioridad y el contratado debe aclarar con qué motivo realizará su trabajo en ese escenario. La compensación laboral será proporcional a las horas de trabajo realizado en la comunidad; por ejemplo, si el contratado dedicó medio día, tiene la mañana del lunes siguiente para disfrutar de este beneficio. (Política sobre días compensatorios, TECHO Colombia, 2019).

Estructura organizacional

TECHO- Colombia cuenta actualmente con 15 colaboradores contratados y 6 practicantes o voluntarios. Su estructura organizacional se establece de la siguiente manera:

Una Dirección General, de la que se conectan: La Dirección Social, Dirección Administrativa, Dirección de equipos y voluntariado, Dirección de Marketing, Dirección de Alianzas Corporativas.

Dirección General				
Dirección Social:	Dirección Administrativa:	Dirección de Equipos y Voluntariado.	Dirección de Marketing:	Dirección de Alianzas Corporativas.

Equipo Mesa de Trabajo Nacional.	Auxiliar administrativo.		Coordinación de Marketing.	
	Practicante Sena.			
	Coordinador administrativo.			

Tabla 1. Estructura organizativa TECHO Colombia. Elaboración propia (2019)

Regiones:

La organización TECHO Colombia, cuenta con una serie de direcciones regionales distribuidas así: Dirección Bogotá, Cali, Medellín, Caribe.

Regiones			
Dirección de Bogotá:	Dirección de Cali:	Dirección de Medellín:	Dirección Caribe:
Coordinación Formación y Voluntariado.		Coordinación Trabajo con Comunidad.	Coordinación Territorial Barranquilla.
Coordinación Trabajo en Comunidad.			Coordinación Territorial Cartagena.
Coordinación de vivienda.			

Tabla 2. Distribución por regiones de las direcciones TECHO Colombia. Elaboración propia (2019).

1.3. Descripción del problema comunicacional

La revisión de la planificación y ejecución de campañas de comunicación que se adelantan en TECHO - Colombia arrojó que su desarrollo había sido interrumpido por el cambio de personal en el segundo semestre del año pasado, trayendo consigo un corto plazo para la realización de las campañas estipuladas. Sin una planificación previa, el desempeño de la misma podría verse afectado junto a sus resultados.

Diego Poveda, Coordinador de Marketing en TECHO Colombia, al respecto señaló:

La última campaña realizada en diciembre del año pasado fue un producto solidario llamado ‘Regalo Invisible’, con un concepto innovador y atractivo a cargo de una agencia creativa que realizó un video donde aparecieron voluntarios, familiares de los colaboradores y el reconocido periodista colombiano, Juan Eduardo Jaramillo. Con la compra de este regalo, en la media noche de Navidad se debía desbloquear un enlace en la página web de TECHO Colombia que mostraría los proyectos comunitarios y de infraestructura que se realizarían con el dinero recaudado. La propuesta pretendía vender un estimado de 1.000 unidades, sin embargo, no se lograron por haber tenido un tiempo de apenas dos semanas para la difusión de la campaña, el poco uso de canales directos como mensaje de texto y WhatsApp, como también la escasa generación de contenido. (Entrevista a Diego Poveda, Coordinador de Marketing de TECHO Colombia, 2019)

Actualmente, TECHO Colombia no cuenta con una planificación estratégica para campañas de comunicación que potencialice su ejecución y genere un impacto positivo. Por el contrario, el desarrollo de éstas se realiza a través del equipo de comunicaciones, conformado por una dirección de comunicaciones y marketing, con el apoyo de una coordinación de comunicaciones, quienes son los principales responsables del área y trazan funciones hacia voluntarios y practicantes.

Este equipo de trabajo recibe las campañas que se hacen a nivel internacional, como también tienen la posibilidad de crear nuevas según las necesidades de la organización y el tipo de contenido que se desea informar a nivel regional y nacional. Adicionalmente, no existe una plantilla para describir objetivos y metas de las campañas de comunicación, para facilitar la comprensión de éstas y mejorar su efectividad; por el momento se usa un documento que presenta la información específica de la campaña para la generación de contenidos digitales.

A partir de esta problemática comunicativa identificada, se propone como pregunta a abordar:

¿Cómo la planeación estratégica fortalece las campañas de comunicación que implementa la organización TECHO Colombia?

Capítulo II Marco Teórico

2.1. Antecedentes

La comunicación interna y externa permiten optimizar la relación con los públicos en general; requieren de una evaluación periódica dentro de las organizaciones y su refuerzo por medio de estrategias de comunicación. Estas últimas, son las responsables del constante deseo de posicionamiento de marca, fidelización de socios, buen clima laboral, nuevas alianzas corporativas, comunicación efectiva. Sin embargo, con la planificación estratégica de estas campañas, los resultados serán cada vez más exactos.

En este capítulo el lector encontrará antecedentes internacionales, nacionales y locales que sirvieron de referencia en la estructura del trabajo de grado

Un artículo internacional publicado en la Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (2019) titulado ‘Comunicación para Empresas de Triple Impacto (B) – Una propuesta de comunicación para las empresas del futuro’ a través de un estudio exploratorio propone conocer la realidad comunicacional que poseen este tipo de empresas caracterizadas por buscar un impacto positivo en el ámbito social, ambiental y económico, brindando un valor agregado en sus productos y/o servicios a la sociedad. Insiste en hacer una planificación estratégica de la comunicación, pues diagnosticar implica conocer la situación actual de la empresa, abarcando públicos objetivos y el contexto en el que éstos se desarrollan.

Por lo que recomienda vincular esta planificación con los objetivos de comunicación definidos y relacionados a los objetivos de la empresa, para ello propone “cómo lo haremos,

quiénes lo harán (definir correctamente roles y tareas), en cuánto tiempo (establecer el plazo de cumplimiento), con qué recursos contamos y conocer cuáles son nuestras limitaciones a la hora del cumplimiento de estos objetivos.” (RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. 2019. P. 95). De tal manera que la comunicación construya confianza y reputación que sirvan como constantes en la creación de valor y la consolidación de vínculos externos e internos, llevando al éxito de los objetivos.

Las organizaciones utilizan día a día diversos procesos de comunicación para ser más efectivos dentro de su producción empresarial al igual que para comunicarse con sus públicos. En este caso, el compromiso con TECHO – Colombia será implementar como proyecto empresarial, la planificación estratégica para impulsar las campañas de comunicación por medio de una estructuración de briefing práctico.

Otro proyecto a nivel internacional que describe la relación entre la planificación estratégica con la publicidad y la creación de campañas de comunicación, es el titulado ‘Strategic Planning: La figura del Planner: de la teoría a la agencia’ realizado por Roberto Jiménez (España, 2016), que tiene como objetivo analizar la planificación estratégica como el área que une la parte creativa, de cuentas y la eficacia de la comunicación publicitaria haciendo una revisión bibliográfica de la misma para poder situar la evolución e importancia que presenta el planner en Publicidad. Jiménez (2016) define el perfil del planificador estratégico como el encargado de dirigir todo el desarrollo del plan estratégico desde el desglose del briefing hasta la creación de la estrategia y su lado creativo. Así, esta planificación será útil para prever situaciones imprevistas haciendo de guía a la organización y permitiendo desarrollar la estrategia y programas adecuados para poder cumplir los objetivos previstos.

Aunque el planificador estratégico nace a partir de la publicidad, la globalización y el valioso conocimiento del consumidor repercuten en los resultados de las campañas de comunicación. Este perfil debe encontrarse en todo el proceso, desde la elección del enfoque estratégico, hasta la valoración de la creatividad y evaluación de la eficacia e impacto.

Entender la situación del planner y el camino a seguir para la evolución de dicho perfil es lo que busca la investigación internacional realizada por la Revista Latina de Comunicación Social de España, (2018) ‘Creatividad y eficacia en la Comunidad Valenciana: la figura del planner en el proceso creativo’ donde manifiesta que este perfil empieza a abarcar otros ámbitos del marketing o de la comunicación multidisciplinar, respondiendo a necesidades del cliente. El posicionar al consumidor como el centro de la comunicación, ubica al planner como el responsable de lanzar un mensaje único e integrado, teniendo en cuenta todos los puntos de contacto con él para poder alcanzarle. “El planificador estratégico ha evolucionado, no encasillándose únicamente en la publicidad convencional, hace que este perfil sea el necesario para conseguir campañas de comunicación eficaces para los anunciantes.” (Fanjul, González, Arranz , 2018. P. 405)

El planner como le denominan en publicidad, es un perfil profesional asociado a la comunicación a través del marketing presentado cada vez con mayor importancia. Otro enfoque internacional que da la revista Comunicar de España en su edición número 59, ‘Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad’. Presenta un análisis del perfil profesional, en este caso, del planificador de medios, definido actualmente por la globalización y los nuevos efectos de la tecnología, donde su rol tiende a acomodarse a los parámetros del nuevo modelo comunicacional. Al respecto, Perlado-Lamo, Papí-Gálvez y Bergás-Portolés, (2019) expresan:

Este perfil, caracterizado por ser un experto conocedor de los medios de comunicación, con capacidad analítica para interpretar los problemas de marketing y comunicación, aptitudes creativas, visión estratégica, conocimientos sobre investigación de mercados y ciertos dotes para la presentación, argumentación y puesta en escena, ha debido asumir todo lo que Internet representa, aumentar los conocimientos propios del despliegue digital, manejo de nuevas herramientas, y la posibilidad de adaptación y evolución constante (P.107).

Es por ello que el conocimiento de audiencias, las herramientas de medición web y el análisis de seguimiento de las campañas están implícitos en la efectividad de la comunicación organizacional.

La globalización ha impulsado el uso de las redes sociales o social media en organizaciones no lucrativas como una herramienta de marketing. De manera que sean un canal de interacción y diálogo para lograr una comunicación más fluida y dinámica con los públicos objetivos.

Las empresas, al ver el crecimiento de la actividad de plataformas como Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn e Instagram, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes.

En el nuevo universo de los medios de contenido generado por usuarios, las marcas desempeñan un papel fundamental, ya que los consumidores comparten su entusiasmo acerca de su marca favorita a través de estas plataformas, comentando sobre sus productos y servicios. (Uribe, F.; Rialp, J. y Llonch, J. 2013, P. 208)

Sin embargo, el uso de estas plataformas digitales no siempre se toma en cuenta en el crecimiento empresarial y de allí se derivan problemáticas de comunicación como el *spam* de contenidos por medios directos, transmitir información innecesaria o el uso excesivo de estas herramientas.

Un antecedente nacional que se articula con el presente trabajo se titula ‘Estrategias de mercadeo social en organizaciones sin ánimo de lucro del distrito de Santa Marta’, elaborado por

Julio Valle (2017). Se propone con la finalidad de conocer las estrategias de marketing social implementadas en Santa Marta, a través de un estudio bajo el paradigma de enfoque cualitativo, el cual arrojó como resultado la poca vinculación de los productos y servicios sociales con sus clientes, sea por la falta de promoción que conlleven al posicionamiento de la marca.

De ahí que el marketing social, debe ser el mecanismo para que organizaciones de este tipo, desarrollen acciones tendientes a modificar opiniones, actitudes o comportamientos de los individuos que forman parte de la ONG de manera directa e indirecta con el objeto de mejorar sus condiciones de vida. (Valle, 2017)

El marketing en las empresas abarca un proceso de planificación estratégica para la concepción de nuevos productos o servicios, creación de estrategias de distribución y promoción como las campañas de sensibilización, encaminados en un proceso de intercambio que satisfaga las necesidades de los clientes y su entorno.

Las campañas sociales buscan un cambio de conducta, una acción o una respuesta entre los públicos objetivos. Los mensajes en la publicidad social son tan significativos que su uso debe ser positivo, con relación a los beneficios de participar como agente de cambio. Lo que comunique toda campaña de tipo social debe ser tan claro y transparente que no deje espacio para las malas interpretaciones. Se habla de una comunicación más preventiva que curativa. Se trata, en cualquier caso, de ser constantes en las campañas e ir realizando evaluaciones y chequeos que determinen la efectividad de la información emitida.

Uno de los aspectos importantes de la publicidad social, el cambio de actitudes, se hace realidad en la comunicación vía medios masivos. En este caso, las redes sociales de TECHO Colombia contienen un gran número de seguidores, quienes dan respuesta a movilizaciones de

voluntariado y se sienten comprometidos con la causa, por lo que se considera un medio de carácter masivo.

Por otro lado, una investigación para trabajo de grado en comunicación titulada ‘influencia de la comunicación publicitaria en las estrategias de creación de marca para un emprendimiento del tercer sector, caso específico: ONG Ciudadanos Activos’, elaborado por Violeta González y Catherine Bedrossian (2017) en Cali, Colombia. Analiza temáticas de la comunicación publicitaria y sus estrategias de posicionamiento con antecedentes que van desde lo internacional hasta la indagación de creación de marcas sociales en Cali y su prolongación en el tiempo. “Una marca logra posicionarse en el mercado mediante la creación de una o más estrategias, que guían el camino para poner en marcha los pasos que proveen una oportunidad dentro de una organización con el fin de crecer.” (González V. y Bedrossian. C. 2017. P. 9) Sin embargo, debe ser constante y fortalecerse con visualizaciones en premiaciones, concursos y reconocimientos internacionales. Por otra parte, si un emprendimiento logra generar recordación, puede movilizar ciudadanos en función a la razón de ser de la organización, como un logro conjunto. Se tiene entonces una alta probabilidad de alcanzar los objetivos corporativos.

El profesional de la comunicación organizacional debe ser integral y presentar destrezas en la gestión y direccionamiento estratégico con incidencia en marketing y publicidad, que en este caso están enfocadas a organizaciones sin ánimo de lucro. Andrés Aljure Saab (2015) expresa:

El plan estratégico de comunicación (PEC), método y recomendaciones prácticas para su elaboración’ funciona como antecedente nacional al ofrecer una contextualización del para qué se gestiona la comunicación, así como consideraciones, recomendaciones de orden gerencial y un método, que de manera práctica y específica detallan paso a paso, lo que se debe tener en cuenta para diseñar y elaborar un PEC apropiadamente. (P. 19)

Fundamentado en la planeación estratégica y la comunicación organizacional, de utilidad para el presente proyecto, con el fin de replicar sus recomendaciones e incrementar la credibilidad, competitividad y bienestar empresarial, al lograr los objetivos corporativos.

2.2. Bases Teóricas

En las bases teóricas de esta investigación se identificaron como categorías conceptuales Marketing social, Stakeholders, Comunicación organizacional, Comunicación interna y externa, Planificación estratégica de comunicación organizacional, Plan Estratégico de Comunicación, Campañas de comunicación, Estrategias de posicionamiento de marca; con referentes como Kotler y Zaltman, Freeman, Fernández, Andrade, Broom y Dozier entre otros.

2.2.1. Marketing Social

Al tener como caso de estudio una organización sin ánimo de lucro, el marketing empleado en las campañas de comunicación no es el tradicional o comercial, pues no se trata únicamente de la comercialización de productos, sino que tiene un fin social. Según un artículo publicado por Kotler y Zaltman (1971) en el Journal of Marketing, titulado “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change” definen esta categoría como: “el diseño, la implementación y el control de programas calculados para influenciar la aceptabilidad de ideas sociales e involucrando consideraciones de producto, planeación, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (P.5), lo que quiere decir que esta puede influenciar a través de ideas, cambios de actitud, concientización, y acciones colectivas a fin de mejorar el bienestar social.

Una guía del National Social Marketing Centre For Excellence (2005) define al marketing social como “la aplicación sistemática de los conceptos y técnicas del marketing comercial para lograr objetivos de comportamiento específicos, relevante para un bien social” (p. 32). Su objetivo

principal es lograr un bien social particular (en lugar de un beneficio comercial) con objetivos específicos de comportamiento claramente identificados y dirigidos.

La responsabilidad social empresarial permite a las alianzas corporativas tener un papel fundamental en el desarrollo del marketing social, es allí donde los objetivos de las empresas, así como los recursos y los medios utilizados para alcanzarlos, pueden generar impactos positivos o negativos en el entorno, lo que puede repercutir en términos de opinión pública ‘favorable’ o ‘desfavorable’ para la empresa. TECHO Colombia no solo busca dar una imagen solidaria de sus aliados, sino volver tangible su trabajo con proyectos sociales financiados y elaborados por voluntariados de las mismas empresas.

El marketing social en TECHO Colombia se ve reflejado en cada una de las campañas de comunicación y convocatorias que tienen como fin erradicar la situación de pobreza que viven millones de personas en los asentamientos populares de las ciudades donde ha impactado su trabajo, Bogotá, Medellín, Cartagena, Cali y Barranquilla. Esta comunicación dirige sus esfuerzos a mostrar el trabajo conjunto, buscando integrar los públicos con la razón de ser de la organización y así visualizar este escenario de pobreza no como una problemática única de estos grupos precarios, sino como una forma de aquejar a la sociedad en general y promover acciones de cambio.

2.2.2. Stakeholders

El estudio de mercado no solo se relaciona a la segmentación de los públicos. Es cómo actúan de acuerdo a las estrategias de comunicación y marketing planteadas, por lo que estas personas y organizaciones tienen la potestad de tomar decisiones sobre la empresa en sus bienes y

servicios. Freeman (1984) define los stakeholders como: “Cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa.” (p. 46)

De allí se deriva la importancia de los stakeholders para cualquier organización, de ellos depende el éxito no solo de la empresa, sino también de cualquier campaña de comunicación que se quiera emplear.

Las organizaciones se interrelacionan con la sociedad en la que se ubican al tener vínculos con un grupo de personas u organizaciones con las cuales tienen algún interés. Un desconocimiento de uno de estos stakeholders podría afectar el bien común de la sociedad (Rivera, Malaver, 2011. P. 19).

En el caso de TECHO Colombia, se identifica que los vecinos de comunidad, los voluntarios, los colaboradores internos, las empresas aliadas, el gobierno y los Amigos de TECHO (socios particulares), forman parte de esta armoniosa sociedad y promueven el bien común.

Estos stakeholders intervienen de manera positiva en la organización, siendo la comunidad el propósito de trabajo, los colaboradores y voluntariado el medio y las organizaciones en conjunto al aporte de los socios el apoyo de la organización. Funcionan conectados por un mismo fin, la mejora de la calidad de vida de los habitantes de asentamientos.

2.2.3. Comunicación organizacional

La comunicación dentro de las organizaciones impulsa el cumplimiento de objetivos comerciales y de marca, fomenta el liderazgo, la creatividad y la retroalimentación, esta última es importante incluso de manera externa, en los contenidos compartidos, las convocatorias, que dan respuesta y continuidad a las metas de la organización.

Para Fernández (1999), la comunicación organizacional es:

Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (p. 22)

Consiste en una comunicación más integrada, con miras al desempeño empresarial. Para esto se elabora la auditoria de comunicación donde “los conocimientos generados sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y los diferentes públicos que tiene en su entorno” (Andrade, 2005, P. 16).

En TECHO Colombia la comunicación es parte fundamental de su desarrollo, mantener informados a los colaboradores, voluntarios y socios sobre el trabajo comunitario genera estabilidad. Para ello, Capriotti (1999. P. 30) afirma que la comunicación corporativa es “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos”. Además, al ser una ONG, sus ingresos en su mayoría son donaciones y estas se deben mostrar a públicos específicos para dar continuidad al desarrollo de más proyectos de infraestructura como la construcción de viviendas de emergencia que se otorgan a familias en situación de pobreza.

El objetivo de TECHO Colombia por convertir a Colombia en un país sin pobreza y la manera en que emplean el voluntariado con un sentido social, involucran de forma emocional a las personas que pertenecen a la organización.

2.2.4. Comunicación interna y externa

El plan de comunicación requiere moldear el diagnóstico previo al contexto empresarial. La clave está en la investigación, el análisis interno de la organización será valorar su identidad corporativa en relación con las campañas, si cuenta con recursos, saber qué actividades se están desarrollando actualmente, conocer los públicos y el estado de las alianzas.

En el análisis externo el objetivo es conocer la situación actual de la comunicación de la empresa con el entorno socio cultural, su competencia y la actuación de los consumidores de la marca. En ambos casos se debe tener en cuenta la comunicación on y off line. Además, “No puede existir una comunicación que plantee incoherencias entre los mensajes dirigidos a los públicos internos y externos, ya que en la configuración de las opiniones de las personas interviene tanto la comunicación interna como la externa.” (Morales, 2012, pág. 52).

TECHO Colombia debe reconocer la importancia de la comunicación organizacional. Emplear estrategias de manera interna, con el fin de integrar al equipo de trabajo, informar sobre el trabajo que realizar otras sedes con un boletín informativo interno, adecuar los espacios de oficina y fomentar charlas o capacitaciones que empoderen a colaboradores y voluntarios.

Desde la comunicación externa, la fidelización corporativa y de socios ‘Amigos de TECHO’, logrará que las acciones de la organización permanezcan en la mente del usuario que asistió a la construcción de una vivienda de emergencia, a los eventos y actividades de recaudación de fondos, a desayunos de fidelización, entre otras estrategias.

2.2.5. Planificación estratégica de la comunicación organizacional

La planificación estratégica o *planning*, no es algo único de la parrilla de programación de redes sociales, como su nombre lo indica la planeación de todas las campañas externas e internas a través de los datos tangibles que proporciona la investigación o el diagnóstico previo de las rutas

de comunicación y su mensaje que llegará al público. Una buena estrategia de comunicación es la base para una campaña creativa y coherente.

Para Broom y Dozier (1990), “consiste en definir dónde se quiere estar en el futuro (el objetivo) y cómo se llega hasta ahí (las estrategias). Define proactivamente la dirección de la organización, evitando la deriva y la repetición rutinaria de las actividades.” (p. 23)

Según Kotler la planificación estratégica es “el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado.” (Kotler, 1992, P. 35). Su objetivo es ajustar estratégicamente las áreas de la organización y sus funciones, de forma que den beneficio y crecimientos satisfactorios.

Antón Álvarez (2012) en su libro ‘La magia del Planner’ especifica la evolución que ha tenido la planificación estratégica dentro de las organizaciones y el importante papel que desempeña. Constata que este planner debe ser la persona que hace el concepto de la campaña dependiendo del objetivo comunicacional y lo comparte a los creativos para darle más sentido. Se menciona allí la realización de una plantilla de briefing para agilizar los procesos, con información directa y sin exceso de datos. Así será más sencillo de comprender y desarrollar.

Otro punto fundamental que menciona Antón, es el de la construcción del briefing, un documento escrito que describe objetivos, mensajes, canales, alcance, público y otros datos de la campaña para que seguidamente un grupo de creativos puedan idear qué sería lo más propicio para hacer. Algunas empresas, sobre todo las agencias de comunicación cuentan con una persona para esto, sin embargo, una solución productiva a la creación o ideación de las estrategias puede ser el reunir a varias personas de la organización que no estén vinculadas al área de marketing o

comunicaciones, y tengan la imaginación necesaria para ofrecer propuestas disruptivas y poco convencionales.

2.2.6. Plan estratégico de comunicaciones

Para Monserrat (2014) “un plan estratégico de comunicación es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados.” (p. 10)

En esta planificación se contemplan los principales objetivos que la organización desea lograr con su comunicación, se detalla toda la información necesaria en cuanto a métodos de trabajo, el target seleccionado, los calendarios o cronogramas de trabajo y publicación de contenido, instrumentos y presupuesto en dado caso de que sea para campañas. Por último, se evalúa el impacto de cada propuesta para anexarlo a los resultados del plan estratégico de comunicaciones.

La comunicación es una herramienta de marketing, por ello esta planificación puede y debe hacerse atendiendo a necesidades tanto de comunicación como de publicidad. La vinculación entre ambas hace que se vea muy parecido a un plan de marketing, en cuanto a su estructura y pasos a seguir. (Tur y Monserrat, 2014, p. 6, 7)

2.2.7. Campañas de comunicación

Las campañas de comunicación o de publicidad son un conjunto de estrategias comerciales pensadas en difundir información, lanzamiento de productos o servicios, nuevos clientes, fidelización, posicionamiento, depende del objetivo de la campaña, qué se pretende conseguir. El

diseño de la campaña está ligado a la investigación previa, qué están haciendo otras organizaciones, qué información espera el público, cómo se puede innovar.

Esta información es importante para la planificación de la estrategia y armar el brief de la campaña, donde se eligen los canales y herramientas de comunicación en función de las necesidades de cada caso concreto. Una vez estén claras las líneas a seguir se toma como referente la experiencia propia de la empresa y las tendencias del sector antes de definir la estrategia y preparar el lanzamiento de la campaña. (Vilajoana, 2015, P. 9)

En cuanto a tipologías de campañas se encuentran las comerciales, encargadas de la imagen y la parte institucional; las no comerciales o de bien público y las de marketing dirigida a la marca y bienes de consumo. TECHO Colombia realiza campañas de bien público, también denominadas de acción social, esta son las “realizadas por entidades sin ánimo de lucro, y buscan cambiar actitudes mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, educación, salud.” (Wells, Burnett y Miortary, 1996, P. 2)

2.2.8. Estrategia de posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es una estrategia de comunicación que emplean las organizaciones para ampliar el alcance hacia otros consumidores, mantener una relación cercana e involucrarlos a través de la comunicación asertiva de los valores de la empresa, los beneficios de ser parte de ella y la autenticidad e innovación.

Hay diferentes maneras de posicionar la marca y hacerla visible. En comunicación interna, se puede observar con la capacitación del personal, descuentos en productos y servicios, beneficios familiares. A nivel externo, se encuentra en la promoción de productos y servicios, participación de marca en eventos importantes, responsabilidad social empresarial. Los atributos o beneficios

que ayudarán a posicionar correctamente la organización tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca.

Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último, la marca, con base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. (Espinoza, 2014).

Todo comunica, por ende, no es recomendable dejar en la publicidad la responsabilidad de mantener una buena reputación de la organización, se trata de un trabajo integrado y ser coherentes con la comunicación que suministramos a los stakeholders.

Capítulo III Propuesta Comunicativa

Manual de planificación estratégica de campañas comunicativas de marketing social en la organización TECHO Colombia

3.1. Objetivos

3.1.1. General

Diseñar un manual de planificación estratégica para la implementación de campañas comunicativas de marketing social en la organización TECHO Colombia.

3.1.2. Específicos

- Identificar las necesidades desde el marketing social de la organización TECHO Colombia.
- Definir el contenido del manual de planificación estratégica de campañas de comunicación de marketing social para la organización TECHO Colombia.
- Organizar las campañas de comunicación de TECHO Colombia, emitidas a través de plantillas digitales.

- Diseñar campañas de comunicación a través de contenidos en marketing social para la organización TECHO Colombia.

3.2. Justificación

El manual de planificación estratégica para la implementación de campañas desde el marketing social en la organización TECHO Colombia busca mejorar los procesos de diseño, elaboración, implementación, seguimiento y evaluación de acciones comunicativas que incentiven el posicionamiento de la marca institucional, la visibilización de sus objetivos y políticas institucionales y el incremento de socios aliados que apoyen el sostenimiento de los programas que desde la organización se realizan en el país.

Se propone la planificación estratégica de las campañas de comunicación, a través de un cronograma semestral o anual, con las actividades a realizar, lo que facilitará el desarrollo de las propuestas, la optimización de los procesos y el impacto de los resultados.

La evaluación de cada una de éstas es importante, para modificar el brief con acotaciones que sirvan en una próxima campaña, como el día mundial de la erradicación de la pobreza, del niño, de la mujer, o el día del voluntariado. Un buen desempeño de esta planificación estratégica de campañas desde el marketing social traerá consigo mayores ingresos, nuevos seguidores orgánicos de la marca y mayor captación de socios.

Este insumo se fundamenta en el concepto de marketing social, actividad principal de TECHO Colombia. Así, la guía del National Social Marketing Centre For Excellence (2005) define esta categoría como “la aplicación sistemática de los conceptos y técnicas del marketing comercial

para lograr objetivos de comportamiento específicos, relevante para un bien social” (p. 32). Lo que dirige todos sus esfuerzos desde comunicación al bien común de la población en situación de pobreza con la que trabajan.

Otro soporte teórico que apoya el manual es la planificación estratégica de la comunicación, donde Broom y Dozier (1990), explican que ésta “consiste en definir dónde se quiere estar en el futuro (el objetivo) y cómo se llega hasta ahí (las estrategias). Define proactivamente la dirección de la organización, evitando la deriva y la repetición rutinaria de las actividades” (p. 23). Sin una planificación, las rutas de acción desde la comunicación y sus campañas serán las mismas año tras año.

El presente manual de planificación estratégica para la implementación de campañas de comunicación desde el marketing social puede ser aplicado en entornos externos e internos en los que se encuentra TECHO Colombia.

3.3. Descripción de las actividades que componen la propuesta comunicativa

A partir de la siguiente tabla el lector encontrará toda la información referente a los ítems 3.3.1. Actividad; 3.3.2. Objetivo; 3.3.3. Justificación; 3.3.4. Funciones del pasante; 3.3.5. Determinación recursos físicos, humanos y económicos. De manera que permita visualmente la conexión y sentido con cada uno de los componentes desarrollados.

Objetivo general	Diseñar un manual de planificación estratégica que permita la implementación de campañas de marketing social para la organización TECHO Colombia.				
3.3.1. Objetivos Específicos	3.3.2. Actividades	3.3.3. Justificación	3.3.4. Funciones del pasante	3.3.5. Recursos físicos, humanos y económicos.	Metas alcanzables.
1. Identificar las necesidades desde el marketing social que presenta la organización TECHO Colombia.	Diseño, aplicación, tabulación y análisis de resultados de la auditoría de comunicación para el desarrollo de la investigación.	Reconocimiento de las necesidades que tiene TECHO Colombia con el propósito de diseñar y reorientar campañas de comunicación de marketing social mayor impacto.	Diseño de instrumentos, aplicación, tabulación, organización y análisis de datos de la auditoría de comunicación que permita la identificación de necesidades corporativas y comunicativas.	Recursos físicos: - Computador. Recursos económicos: - Traslados. (\$ 4.800). - Almuerzo. (\$ 9.000) Recursos humanos: - Pasante.	- Línea base elaborada desde el diagnóstico corporativo y de campañas de comunicación de TECHO Colombia realizadas anteriormente. -Análisis de la línea base corporativa y de comunicación para el rediseño de nuevas campañas estratégicas de marketing social para TECHO Colombia.

<p>2. Definir el contenido del manual de planificación estratégica de campañas de comunicación de marketing social para la organización TECHO Colombia.</p>	<p>Selección de ítems, conceptos y diseños de contenido para el manual de planificación estratégica de campañas de comunicación de marketing social para TECHO Colombia.</p>	<p>El manual de planificación estratégica de campañas de comunicación de marketing social para la realización de próximas campañas de comunicación desde el marketing social en TECHO Colombia.</p>	<p>Elaboración, diseño de contenido y socialización del manual de planificación estratégica de campañas de comunicación de marketing social en TECHO Colombia.</p>	<p>Recursos físicos: - Computador.</p> <p>Recursos económicos: - Traslados. (\$ 4.800). - Almuerzo. (\$ 9.000)</p> <p>Recursos humanos: - Pasante.</p>	<p>- Manual de Planificación Estratégica de Campañas Comunicativas de Marketing Social elaborado para su aplicación en la TECHO Colombia a partir del segundo semestre del 2019.</p>
<p>3. Organizar las campañas de comunicación de TECHO Colombia, emitidas a través de plantillas digitales.</p>	<p>Diseño, elaboración e implementación de una plantilla de brief para optimizar la ejecución de campañas de comunicación de marketing social en TECHO Colombia.</p>	<p>La plantilla de brief facilita la creación de diseños y contenidos, para el cumplimiento de objetivos en las campañas de comunicación de marketing social en la organización.</p>	<p>Elaboración e implementación de una plantilla de comunicación para la ideación de campañas comunicativas de marketing social en TECHO Colombia.</p>	<p>Recurso físico: - Computador.</p> <p>Recurso económico: - Traslados. (\$4.800) - Almuerzo. (\$ 9.000)</p> <p>Recursos humanos: - Pasante.</p>	<p>-Guía de diseño para la construcción del concepto de las campañas de comunicación.</p> <p>-Optimizar el desarrollo de campañas de comunicación a través de una plantilla de brief.</p>
<p>4. Diseñar campañas de comunicación a través de contenidos en</p>	<p>Elaboración y ejecución de una nueva propuesta de campaña digital</p>	<p>En el marco del “Día del niño y la niña”, visibilizar a través de las redes sociales de</p>	<p>Planificación, creación de contenido, ejecución y evaluación de la</p>	<p>Recursos físicos: - Cámara fotográfica. - Computador.</p>	<p>- Vínculo emocional establecido con los públicos internos y externos, a partir de la campaña digital</p>

marketing social para la organización TECHO Colombia.	para el “Día del niño y la niña” en TECHO Colombia.	la organización el programa Educación Para la Paz (E.P.P.) que desarrolla TECHO Colombia en las comunidades.	campana digital ‘Día del niño y la niña’.	<p>Recurso humano:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Niños y niñas del Programa E.P.P. - Voluntarios. - Pasante <p>Recursos económicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Traslados a comunidad. (\$ 4.800) - Almuerzo. (\$ 9.000) 	<p>comunicativa desarrollada.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Situación de pobreza denunciada desde la campaña digital. - Visibilización del trabajo que desarrolla TECHO Colombia desde el programa Educación Para la Paz con los niños y niñas de las comunidades.
	Elaboración y ejecución de la propuesta de campaña de recaudación de fondos ‘Carrera Contra La Pobreza’.	Estructurar la campaña de recaudación de fondos con relación al mismo evento del año pasado para mejorar su logística, difusión e impacto.	Planificación, creación del concepto como el contenido para redes sociales, ejecución y evaluación de la campaña de recaudación de fondos ‘Carrera Contra La Pobreza’.	<p>Recursos físicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Computador. - Cámara fotográfica. - Confirmación del lugar. - Tarima y equipos técnicos. - Ambulancia. - Merchandising. - Refrigerio. <p>Recurso humano:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Voluntarios. - Corredores Gacelas 	<ul style="list-style-type: none"> -Visibilidad de marca. -Fidelización de socios. -Nuevos socios Amigos de TECHO. -Posicionamiento de la Carrera Contra La Pobreza. -Recaudación de fondos por el total de los inscritos. -Participación de más de 400 personas.

				<p>Running y Nike.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paramédicos. - Pasante <p>Recurso económico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Traslados. (\$15.000) - Almuerzo. (\$ 9.000) - Merchandising. (\$ Por ajustar) 	
	<p>Elaboración de la propuesta para campaña de comunicación interna en la implementación de una política de género.</p>	<p>TECHO Colombia desea implementar de manera interna una política de género que se ajuste a los estándares organizacionales.</p>	<p>Planificación, creación y ejecución de la propuesta para la implementación de la política de género.</p>	<p>Recursos físicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Computador. <p>Recurso humano:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colaboradores de TECHO Colombia. - Voluntarios. - Experto en temática de género. - Pasante <p>Recurso económico:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Traslados. (\$4.800) -Almuerzo. (\$ 9.000) -Impresión de afiches. (\$5.000) 	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilizar la nueva política de género. - Colaboradores internos y voluntarios empoderados sobre la nueva política de género en TECHO Colombia.

	<p>Elaboración de la propuesta para la campaña de recaudación de fondos 'Regalo Invisible'.</p>	<p>Reestructuración de la campaña navideña 'Regalo invisible' para realizarla nuevamente con otra temática, pero con los mismos objetivos.</p>	<p>Planificación y creación de la propuesta comunicativa de marketing social.</p>	<p>Recurso físico: - Computador.</p> <p>Recurso económico: - Traslados. (\$4.800) - Almuerzo. (\$ 9.000) - Pasante.</p>	<p>- Segundo lanzamiento de la campaña 'Regalo invisible'.</p> <p>- Fondos recaudados para establecer punto de equilibrio en costos de producción.</p> <p>- Vínculo emocional establecido con los públicos externos.</p>
	<p>Elaboración de la propuesta para campaña de recaudación de fondos Stand Up Comedy: Comediando.</p>	<p>Con apoyo de Publmetro, se espera la realización de un evento para recaudación de fondos y captación de socios que genere fidelización y visibilidad de marca.</p>	<p>Planificación y creación del concepto de la campaña de recaudación de fondos 'Stand Up Comedy: Comediando'.</p>	<p>Recurso físico: - Computador.</p> <p>Recurso humano: - Comediantes. - Pasante.</p> <p>Recurso económico: - Traslados. (\$4.800) - Almuerzo. (\$ 9.000)</p>	<p>- Captación de socios.</p> <p>- Visibilidad de marca.</p> <p>- Fidelización de socios antiguos.</p>

Cronograma de actividades

Actividad	Abril	Mayo	Junio	Julio
1. Auditoría de comunicación.	■			
2. Campaña 'Día del Niño y la Niña'.		■		
3. Campaña 'Carrera Contra La Pobreza'.		■	■	
4. Campaña Nueva Política de Género.				■
5. Campaña 'El Regalo Invisible'.				■
6. Campaña 'Stand Up Comedy'.				■
7. Plantilla de campañas de comunicación y elaboración del manual.	■	■	■	■

3.3.6. Indicadores alcanzados.

Tras el cumplimiento de las actividades desarrolladas, se evidenció el desempeño de los siguientes indicadores:

3.3.6.1 Tipo de necesidades comunicativas y corporativas que requiere la organización TECHO Colombia.

A través de la auditoria de comunicación realizada se obtuvieron hallazgos que deberían estar presentes en la construcción y aplicación de próximas campañas de comunicación.

En primer lugar, los diferentes públicos de la organización afirman estar satisfechos/as con las campañas de comunicación interna y externa ya realizadas y con la claridad en los mensajes compartidos mediante los canales de comunicación. Sin embargo, algunas de las personas encuestadas consideraron que las campañas de comunicación realizadas en ocasiones anteriores no siempre vinculan emocionalmente a los públicos determinados. Opinan que, hay una carencia de políticas de relacionamiento con los diferentes públicos internos y externos en todos los niveles.

“La comunicación existe, pero no es dirigida”, afirman en sus respuestas. Se intenta sobre todo llegarle al voluntario, a veces se pierde el impacto que se busca en externos por el uso de un lenguaje muy “techero”, informal. Consideran que se podría apelar más a la sensibilización en los mensajes.

Además, proponen una mayor y mejor inversión en las campañas de comunicación, vincular la visión o voz de las comunidades con claridad, hacer una denuncia constante, no dejar de sorprender a los públicos, ser más imponentes con los mensajes, revisar los canales, ser

estratégicos en su uso y en el material que corresponde producir, y contar con una mejor articulación entre áreas y sedes para informar el trabajo realizado en todas las regiones.

Se evidencia la presencia de barreras físicas y barreras administrativas dentro de la organización. Por los que se encuentran algunos comentarios al respecto: “Se quieren comunicar demasiadas cosas al mismo tiempo y de manera desarticulada. Aunque existe un lenguaje ligeramente definido no es 100% categorizado, porque muchas personas intervienen y opinan al respecto” (Respuesta dada por uno de los encuestados). Como la falla en la planeación de procesos internos, por culpa quizás de la adecuación en la reestructura organizacional.

3.3.6.2. Tipo de contenido del Manual de Planificación Estratégica de Campañas Comunicativas de Marketing Social en TECHO Colombia.

Tomando como referencia el texto Planificación estratégica publicitaria elaborado por Alberto de Durán (2014) se revisaron y seleccionaron los ítems relevantes a incorporar en el Manual de planificación estratégica de campañas de comunicación desde el marketing social para TECHO Colombia” especificados de la siguiente manera.

Una primera parte contiene definiciones básicas de comunicación organizacional y estratégica, seguido del briefing, funcionamiento de una estrategia de comunicación, planificación estratégica, contenido del briefing explicando el análisis de situación, determinación de objetivos, el público, la estrategia a utilizar, elaboración de mensajes y selección de canales de difusión, plan de medios, calendario, presupuesto y control de resultados. Incluye además algunos datos y ejemplos sobre lo que es el pretest y las estrategias de publicidad social.

Los anteriores conceptos facilitarían el trabajo a los encargados del área de comunicaciones y marketing para su aplicación en las campañas de comunicación de marketing social de la organización TECHO Colombia.

3.3.6.3. Número y tipo de contenido de las plantillas de brief elaboradas para TECHO Colombia.

Al ser cinco las campañas de comunicación establecidas en el tiempo de la modalidad práctica en comunicación; se cumplió con la elaboración y ejecución de una nueva propuesta de campaña digital en la conmemoración del “Día del niño y la niña” y la propuesta de campaña de recaudación de fondos ‘Carrera Contra La Pobreza’. Adicional a esto, se dejó definida la propuesta del concepto de la campaña de comunicación interna sobre el lanzamiento de la nueva Política de Género, así como la campaña navideña ‘El Regalo Invisible’ y el evento de recaudación de fondos ‘Stand Up Comedy – Comediando con TECHO’.

A continuación, se describe el tipo de contenido elaborado en cada una de las plantillas de las campañas realizadas.

Campaña digital ‘Día del Niño y la Niña’

De esta campaña, la organización no había divulgado la definición del programa Educación Para la Paz y el significado de participar de él. Dicha propuesta institucional busca que niños/as y jóvenes sean agentes de cambio y promotores de paz tanto en su entorno próximo como para la sociedad en general. Adicionalmente se encuentra relacionado con el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 16, Paz, justicia e instituciones sólidas.

El propósito de comunicación era generar un vínculo emocional establecido con los públicos internos y externos a partir de la campaña digital, denunciar la situación de pobreza que

viven millones de personas en los asentamientos populares, visibilizar el trabajo que desarrolla TECHO Colombia desde el programa Educación Para la Paz con los niños y niñas de las comunidades.

Los públicos a los que se dirigió la campaña de comunicación fueron los voluntarios internos del programa Educación Para la Paz y la captación de nuevos socios ‘Amigos de TECHO’ como la fidelización de los antiguos.

La estrategia de comunicación utilizada pretendía informar mediante contenido audiovisual de qué se trata el programa Educación Para la Paz con las actividades que desarrollan los niños, niñas y jóvenes de las comunidades, tomando como base los derechos de los niños por cada publicación. Se buscó incluir como producto un vídeo musical de la canción elaborada por los niños/as del programa llamada ‘Mis Derechos y Deberes’.

En la etapa de ejecución se seleccionaron los canales de comunicación para la campaña como las redes sociales de TECHO Colombia Facebook, Instagram y Youtube y se insertó la historia de un niño beneficiario del programa Educación para la Paz en el boletín informativo externo.

Los mensajes utilizados tenían el objetivo de informar sobre el programa de Educación para la Paz de TECHO Colombia, las ventajas de los beneficiarios, el número de niños, niñas y adolescentes que pertenecen al programa en las diferentes regiones donde está presente, Bogotá, Medellín y Barranquilla. Se empleó además la etiqueta #EduPazTECHO con el fin de dirigir las búsquedas de las redes sociales de la organización hacia la información del programa.

La programación de contenido se estableció para la fecha comprendida desde el 21 hasta el 27 de abril de 2019, finalizando con la conmemoración del día de los niños y niñas en Colombia.

Los recursos y el presupuesto de la campaña se estipuló de la siguiente manera:

- Recursos físicos: Cámara fotográfica y computador.
- Recurso humano: Niños y niñas del Programa E.P.P, voluntarios de la organización, pasante de comunicación.
- Recursos económicos: Traslados a comunidad. (\$ 4.800) y almuerzo. (\$ 9.000)

En la medición de los resultados de la campaña de comunicación se aplicó una encuesta hacia los públicos que iba dirigida (voluntarios del programa Educación Para la Paz y socios activos ‘Amigos de TECHO’), para conocer si esta representaba a la organización y los objetivos del programa, hacer saber las opiniones generadas, evaluar la pertinencia de la información y su impacto, pedir sugerencias de mejora.

Campaña de recaudación de fondos ‘Carrera Contra La Pobreza’

En el análisis de situación se pudo obtener que esta campaña ha sido realizada en la organización TECHO por diferentes países como Argentina, Perú y en Colombia en años anteriores. Lo que por suerte hace más efectivo el resultado esperado con mayor facilidad en el proceso de estructuración.

‘TECHO RUN’ fue la campaña utilizada en Perú para el año 2017, con el mensaje “Hacer la diferencia está a un solo paso”. La actividad constaba de dos recorridos, uno de cinco kilómetros y otro estilo caminata, así motivaban la participación incluyente. La inscripción al evento ofrecía artículos de la marca como mochila, polo y pulsera.

La Carrera Contra La Pobreza ha sido la campaña presentada por TECHO Argentina en 2018, con el mensaje “Carrera por una ciudad para TODXS”. Con el objetivo de visibilizar en

primera instancia la problemática del hábitat en Argentina y poner a los asentamientos en agenda pública, mediática y política. La actividad deportiva constaba de recorridos de 2, 5 y 10 kilómetros, pero parecía requerir un gran esfuerzo logístico.

La Carrera Contra La Pobreza se hace por primera vez en TECHO Colombia en el año 2017. Actualmente no se encuentra información de la carrera, pues hubo un cambio reciente de directivos en comunicaciones. El objetivo para este año 2019 era posicionar el evento deportivo por su causa social. Además, buscaba cumplir con metas como la captación de Amigos de TECHO, una meta alcanzable de 600 participantes y una meta real de 200 asistentes.

El público al que estuvo dirigido la campaña de comunicación Carrera Contra La Pobreza 2019 fueron deportistas y corredores que ayudaron a difundir el evento, por ello se realiza la alianza con el grupo de corredores más grande de Colombia, Gacelas Running. Con su apoyo y con los conocimientos en la participación a una actividad deportiva de esa magnitud, la carrera resultaría con una logística impecable.

Por supuesto, se tiene en cuenta públicos cercanos a la organización como voluntarios, Amigos de TECHO y personas jóvenes entre los 16 y 35 años, con la posibilidad de participar como grupo familiar, grupo corporativo o incluso correr con sus mascotas.

La estrategia de comunicación empleada tenía el propósito de crear pequeñas cápsulas audiovisuales de manera animada para incentivar el uso de otros formatos como GIFs (imágenes en movimiento) y compartirlos en las redes sociales de TECHO Colombia. Así mismo, se llevó a cabo un sorteo en la red social Instagram para generar un aumento en sus seguidores y visibilidad del evento, pues los que participaban debían seguir el fan page, darle “me gusta” a la publicación y comentar con el usuario de un amigo/a.

Para el día del evento, se mostraron carteles a lo largo del recorrido, cada dos kilómetros, con mensajes alusivos a los objetivos de TECHO Colombia en las comunidades vulnerables, como: “Estás cambiando realidades con cada kilómetro que corres”, “¡La voluntad que te mueve nos ayudará a llegar a la meta!”, “Las cosas no se hacen solas, juntos lo vamos a lograr.”

La selección de canales de comunicación para la campaña fueron el boletín informativo y mensaje de texto, con la invitación a la carrera y destinado a los socios de la organización ‘Amigos de TECHO’. Grupo de voluntarios en Facebook y redes sociales de la fundación (Instagram y Facebook).

Entre los mensajes compartidos para motivar a los públicos fueron: “Apuntale a sumar más kilómetros contra la pobreza”, “Porque no importa la distancia que corras sino la causa que apoyas”, “¡Corremos por apoyar a nuestra comunidad!”.

El lanzamiento de la actividad deportiva estaría comprendido desde el 1 de mayo hasta el 7 de junio, mientras que el evento se desarrolló el domingo 9 de junio de 2019.

Los recursos y el presupuesto requerido por la campaña de comunicación se ven reflejados de la siguiente manera: Recursos físicos como computador, cámara fotográfica, confirmación del lugar, tarima y equipos técnicos, ambulancia, artículos con la difusión de imagen del evento y la organización, refrigerio. Recurso humano integrado por los voluntarios de la organización, apoyo logístico de miembros del grupo de corredores Gacelas Running y Nike. Asistencia de paramédicos y la planificación por parte del pasante de comunicaciones. Recurso económico comprendidos por los traslados al evento (\$15.000), almuerzo (\$ 9.000) y merchandising.

El control de resultados se llevó a cabo a través de una entrevista en vivo el día del evento, donde se formularon las siguientes preguntas: ¿Cómo te enteraste de la Carrera Contra La

Pobreza?, ¿Qué te motivó a participar en la actividad deportiva?, ¿Cuál es la invitación a quienes no pudieron acompañarnos? Al finalizar la campaña de comunicación se debe evaluar el alcance de este en las redes sociales donde se hizo la difusión del evento, para conocer si se logró su objetivo.

Campaña nueva ‘Política de Género’ en TECHO Colombia

Esta campaña de comunicación no alcanzó a realizarse, sin embargo, se deja la propuesta de la siguiente manera: En el análisis de situación se identificó que la organización no contaba con una política de género anteriormente y el objetivo principal desde comunicación será darle visibilidad a la nueva Política de Género y empoderar a colaboradores internos y voluntarios.

El público objetivo de la campaña de comunicación serán voluntarios y colaboradores internos de TECHO Colombia. No se ve necesario o de interés público como para compartir esta información en las redes sociales o en el boletín informativo de la organización.

Como estrategia se aconseja tener la nueva ‘Política de Género’ de TECHO Colombia al alcance del público por medio de una infografía impresa en los diferentes espacios de la oficina (respetando la línea gráfica de la ONG) y una sección en la página web donde se pueda descargar. Además de esto, para fomentar la comprensión y el cumplimiento de la política se considera pertinente, realizar una charla a partir de un experto en la temática, que finalice con una dinámica de cierre aplicando un juego de charadas con palabras que no denotan género (Inminencia médica, presidente, superhéroe, rosado, azul, equipo de trabajo, gay, transexual) estas pueden ser profesiones, colores u orientaciones sexuales. Así, los asistentes harán una reflexión más profunda sobre el uso de la nueva política y generará recordación. Una idea de mensaje para anexar en la infografía puede ser “¡Techeros y techeras por un espacio de trabajo seguro!”.

Los canales de comunicación seleccionados para difundir la campaña serían el grupo de Slack con los colaboradores internos de la organización, grupos de voluntarios a nivel nacional en Facebook y un boletín informativo interno con la invitación a la charla.

La fecha posible programada para el lanzamiento de la nueva ‘Política de Género’ es el 5 de Julio del 2019, sin embargo, aún no existe un día establecido para la charla informativa. En el presupuesto de la campaña de comunicación se debe tener en cuenta el costo de impresión de las infografías, quizás 8 unidades.

En el control de resultados se podría aplicar una encuesta en detalle del impacto deseado con el empoderamiento de la nueva ‘Política de Género’ y elaborar una vídeo entrevista con el fin de compartir lo sucedido en la charla a través de grupos de Facebook de voluntarios y hacer llegar el mensaje a quienes no asistieron o no vieron el video en vivo por las redes sociales de TECHO Colombia.

Campaña navideña de recaudación de fondos ‘El Regalo Invisible’

El análisis de la situación pudo determinar que esta campaña se realizó por primera vez en diciembre de 2018 con un concepto bastante creativo, al emplear una estrategia a través de un vídeo estilo publicidad y con un lenguaje juvenil para dar a conocer los beneficios de adquirir el producto social, con el mensaje “El Regalo Invisible con efectos muy visibles”.

Su objetivo era reunir fondos para apoyar el trabajo de TECHO Colombia, en pro de la población vulnerable del país con una meta alcanzada de 300 unidades vendidas, un 30% del total que disponían.

Concentraron los esfuerzos de la campaña a través de este videoclip publicado en el canal de YouTube de la organización y compartido por varios aliados corporativos. En él contaron con la participación del periodista y presentador de noticias del canal de televisión colombiano RCN, Juan Eduardo Jaramillo.

Aunque la propuesta era muy creativa, con un lenguaje sencillo, juvenil y con un propósito social, no se pudo alcanzar la meta deseada. Por consiguiente, se establecen los pasos para aplicar nuevamente la campaña navideña en el presente año 2019.

El objetivo principal será acercar a los posibles compradores a las acciones que realiza TECHO Colombia a nivel nacional y así recaudar fondos con una meta real de 400 unidades. (Punto de equilibrio) Por lo que los objetivos desde comunicación serán visibilización de marca, posicionamiento del producto social y establecer la finalidad del producto con el material audiovisual.

Las estrategias estarán dirigidas a los socios de la organización ‘Amigos de TECHO’, voluntarios/as, aliados corporativos, como también organizaciones e instituciones que sirvan para difusión de la campaña.

Como estrategia se considera la idea de retomar el material compartido el año anterior y apoyarlo con más contenido en redes sociales. Buscar mínimo cinco influenciadores de la marca que impulsen la campaña y el producto social. Dirigir la campaña a empresas aliadas que hayan participado en voluntariado corporativo a partir de mayo del 2019, pues la fidelización es más reciente. En este caso, se podría generar un vídeo que sensibilice a los posibles compradores y establezca claridad en la finalidad del mismo.

En la etiqueta de la campaña se propone adjuntar un descuento en algún producto o servicio de organizaciones aliadas a la fundación que pueda sumarse. Así el incentivo no sólo sería apoyar las acciones de TECHO Colombia, sino tener un bono especial.

Los mensajes deben comunicar los efectos en comunidad por la compra del producto social, próximos proyectos, historias de lucha, metas recientes de la organización. Hacerlo con un lenguaje más formal y con datos relevantes. Estos mensajes y publicaciones se deben compartir a través de las redes sociales de TECHO Colombia, como también buscar aliados estratégicos para la distribución del producto como Rappi, Pepe Ganga, Linio, MásBien.

La fecha posible del lanzamiento de la campaña de recaudación de fondos ‘El Regalo Invisible’ está estipulada para finales de octubre de 2019. Con la venta del producto del 1 al 31 de diciembre. El presupuesto requerido aún está por definirse.

Podemos evaluar la campaña y tener un control de resultados a través de una encuesta hacia las organizaciones aliadas y compradores online que obtuvieron el producto. (Medir impacto, satisfacción y sugerencias de cambio).

Campaña de recaudación de fondos ‘Stand Up Comedy – Comediando con TECHO’

La campaña de comunicación consiste en recaudar fondos para apoyar el trabajo de la organización, por medio de la comedia. El análisis de situación determinó que este evento se realizó en el año 2014, con la participación de artistas del humor colombiano como Iván Marín, Freddy Beltrán, Paulo Hernández y William Aguirre. En el año 2015 tiene su nombre ‘Comediando con TECHO 2015’ y el uso de la etiqueta #TECHOUNCuento.

En la edición 2019 del Stand Up Comedy se propone el objetivo principal de acercar a los asistentes, a través de la comedia, a la realidad en la que viven miles de familias en situación de pobreza en el país; motivar la captación de socios de la organización ‘Amigos de TECHO’ y alcanzar una meta real de 400 participantes.

Los objetivos desde comunicación son la visibilidad de marca TECHO Colombia, visibilidad de los programas Educación Para la Paz y Ambiental, donde reconozcan que su aporte estará apoyando todos los programas sociales que desarrolla la organización a nivel nacional. Podrían proyectarse entrevistas de líderes comunitarios o mostrar el trabajo de los programas en las diferentes regiones para posicionar la marca el día del evento.

Los públicos objetivos a los que estará dirigida la campaña de comunicación son los socios de la organización ‘Amigos de TECHO’, voluntarios, personas entre los 18 y 40 años. Con el apoyo de organizaciones e instituciones que funcionen para difundir el evento.

La estrategia por emplear sería ambientar el espacio con una vivienda de emergencia como escenario, usar pantallas que proyecten las entrevistas y videoclips ya mencionados anteriormente, por último, vender artículos relacionados a la marca como una pequeña vivienda de emergencia.

En la etapa de ejecución de mensajes se propone difundir el siguiente: “Las cosas no se hacen solas, se logran con el trabajo de todos”. En el plan de medios se detallan las agencias de comunicaciones aliadas al evento, como la agencia GrupoM. El grupo de consultoría BCW Colombia, periódico el Publimetro, centro universitario Politécnico Grancolombiano, agencia Young & Rubicon.

La fecha posible de lanzamiento del evento está programada para el 10 de agosto de 2019. La fecha estipulada para el evento es el 30 septiembre de 2019 – 06 octubre 2019. El presupuesto

tentativo sería el necesitado para boletería (\$2.000.000), buffet para comediantes (\$1.500.000), material para la venta (200 unidades \$1.000.000).

Para el control de resultados se propone la aplicación de entrevistas en vivo y evaluación del evento. También producir un vídeo para después de haber finalizado la campaña de comunicación, que visibilice el impacto generado en comunidad a través de lo recaudado con el evento, y así fomentar el posicionamiento de éste para una próxima edición.

3.3.6.4. Resultados obtenidos tras la aplicación de las plantillas en las campañas de comunicación de marketing social en TECHO Colombia.

Resultados de la campaña digital ‘Día del Niño y la Niña’.

Tras la aplicación de las plantillas para las campañas de comunicación, se evidenció como resultado, la primera vez que se visibiliza el programa Educación Para la Paz (E.P.P) que realiza TECHO con niños, niñas y jóvenes de las comunidades en situación de pobreza. Se desarrolló la aplicación de una encuesta digital hacia los públicos que iba dirigida la campaña (voluntarios del programa E.P.P. y socios activos ‘Amigos de TECHO’), para conocer si esta representaba a la organización y los objetivos del programa, como también hacer saber las opiniones generadas, evaluar la pertinencia de la información y su impacto, pedir sugerencias de mejora. Los resultados obtenidos corresponden a las siguientes preguntas:

- Al ser parte del equipo de TECHO-Colombia, ¿te sientes representado/a con la campaña realizada para el día del niño/a, donde se mostraron las labores del programa de Educación Para la Paz? ¿Por qué?

Al ser parte del equipo de TECHO-Colombia, ¿te sientes representado/a con la campaña realizada para el día del niño/a, donde se mostraron las labores del programa de Educación Para la Paz? ¿Por qué?

7 respuestas

Tengo una respuesta global para todas las publicaciones. Me gustaron mucho, las fotos muestran alegría y un poco del trabajo que se hace con los niños. Revisando las publicaciones, encuentro algunas ausencias de tildes, me parece clave tener cuidado con eso. El video que se publicó me gusta. Le pondría mayor información del programa como tal, qué se hace, cómo funciona, muy a grandes rasgos; es una buena oportunidad para darle visibilidad.
No tuve información de la realización de actividades en ese sentido.
Si
Sí, creo que mostró el trabajo que desarrollamos domingo a domingo en comunidad.
Si, creo que es importante hablar del trabajo de base en el territorio.
En general sí, aunque sólo se mostró el trabajo en una sede
Si me sentí identificado sin embargo siento que si vamos a hablar de los impactos de EPP tenemos que empezar a trabajar con todo el material del programa ya que disponemos de un montón de fotografías de epp y no es necesario teniendo taaantas, utilizar las de vivienda

Ilustración 2. Pregunta 1. Encuesta de evaluación campaña Día del niño y la niña. Elaboración propia (2019).

La mayoría de los encuestados/as afirma que sí se siente representado/a por la campaña del Día de los niños y las niñas. Sin embargo, surgen comentarios como: “Creo que mostró el trabajo que desarrollamos domingo a domingo en comunidad, me gustaron mucho las fotos, muestran alegría”. Asimismo, se mencionan opiniones constructivas: “Siento que si vamos a hablar de los impactos de E.P.P. tenemos que empezar a trabajar con todo el material del programa ya que disponemos de un montón porque sólo se mostró el trabajo en una sede”.

- ¿Qué opinión generó en ti la campaña del día de los niños y niñas de TECHO Colombia?

¿Qué opinión generó en ti la campaña del día de los niños y niñas de TECHO Colombia?

7 respuestas

NA
Si solo se trató de ese tipo de imágenes me quedan dudas sobre el objetivo que tuvo
Se está trabajando con los territorios en la construcción de paz
Me generó amor y orgullo a ver a los niños y niñas de nuestra comunidad en las publicaciones
Creo que fue acertada, y se necesitan más campañas así
Creo que las imágenes y los mensajes estuvieron bien dirigidos y mostraron otra cara del trabajo de TECHO. Me gustó mucho y espero que tengamos otras oportunidades tanto con éste programa como con los demás
Emoción, en realidad sentí que por primera vez se empezó a visibilizar lo que es EPP en las redes oficiales de TECHO y lo que trabajamos desde el programa. Ya que por lo general trabajamos un montón y el trabajo no se visibiliza ni se vuelve tangible

Ilustración 3. Pregunta 2. Encuesta de evaluación de campaña "Día del niño y la niña". Elaboración propia (2019).

De la pregunta realizada surgieron comentarios como: “Creo que fue acertada y se necesitan más campañas así, que se muestre el trabajo con los territorios en la construcción de paz”. Sin embargo, encontramos opiniones constructivas como: “Si solo se trató de ese tipo de imágenes, me quedan dudas sobre el objetivo que tuvo”.

- ¿Considera pertinente la información compartida en la campaña del día de los niños y niñas de TECHO? ¿Por qué?

¿Consideras pertinente la información compartida en la campaña del día de los niños y niñas de TECHO? ¿Por qué?

7 respuestas

NA
No sé si en realidad llega a los niños esta información
Sí, refleja lo que se realiza en las comunidades
Sí, demuestra nuestro amor y dedicación
Sí, define cual es uno de los grupos objeto de trabajo de la organización. Y es importante visibilizar
Sí, hay mucho que seguro no se conoce y es importante mostrarlo! pero es importante mostrar que pasa también en otras sedes, no sólo en Bogotá
Sí porque se enfocó hacia lo que hacemos en el programa de EPP

Ilustración 4. Pregunta 3. Encuesta de evaluación de campaña Día del niño y la niña. Elaboración propia (2019).

La mayoría de los encuestados afirman que sí considera pertinente la información compartida en la campaña. Surgen comentarios como: “Sí, refleja lo que se realiza en las comunidades, define uno de los grupos objeto de trabajo de la organización, demuestra nuestro amor y dedicación”. Sin embargo, también ofrecieron opiniones constructivas: “Hay mucho que seguro no se conoce y es importante mostrarlo, mostrar qué pasa también en otras sedes, no sólo en Bogotá”.

- ¿Qué elementos cambiarías o qué nuevas ideas nos darías para mejorar la campaña del día del niño/a? (Colores, mensajes, fotografías)

¿Qué elementos cambiarías o qué nuevas ideas nos darías para mejorar la campaña del día del niño/a? (Colores, mensajes, fotografías)

7 respuestas

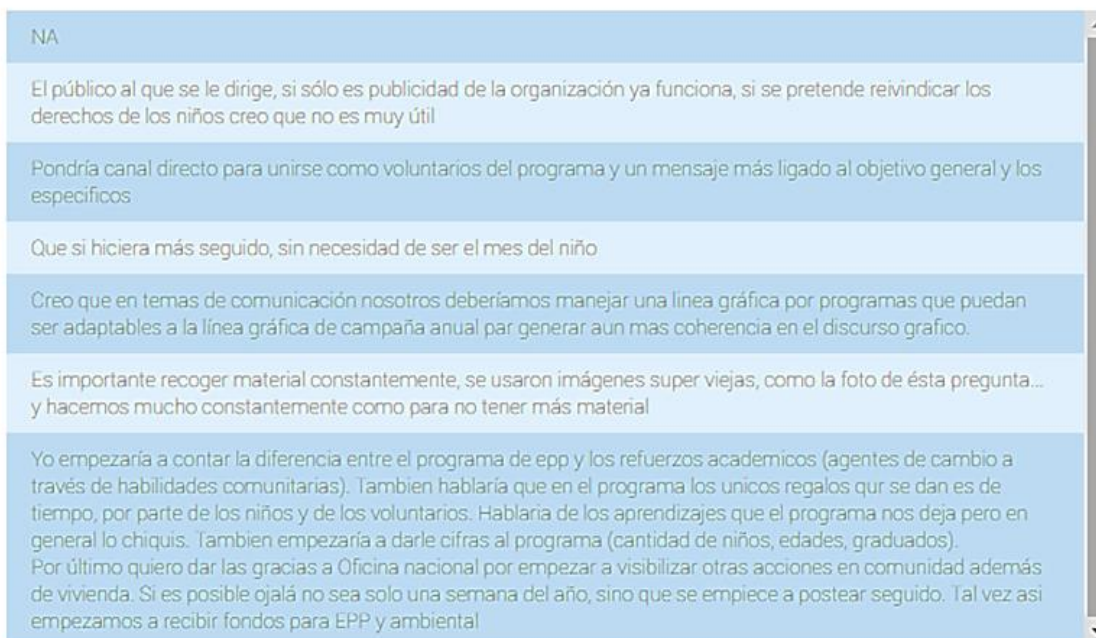
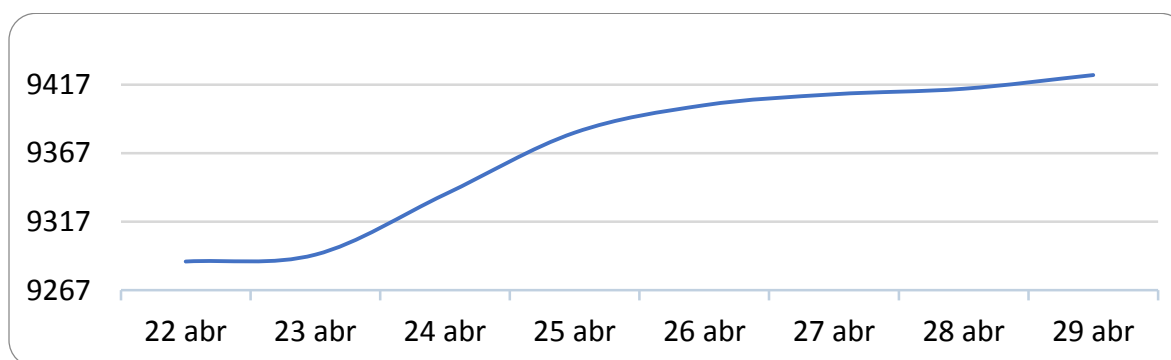


Ilustración 5. Pregunta 4. Encuesta de evaluación de campaña Día del niño y la niña. Elaboración propia. (2019).

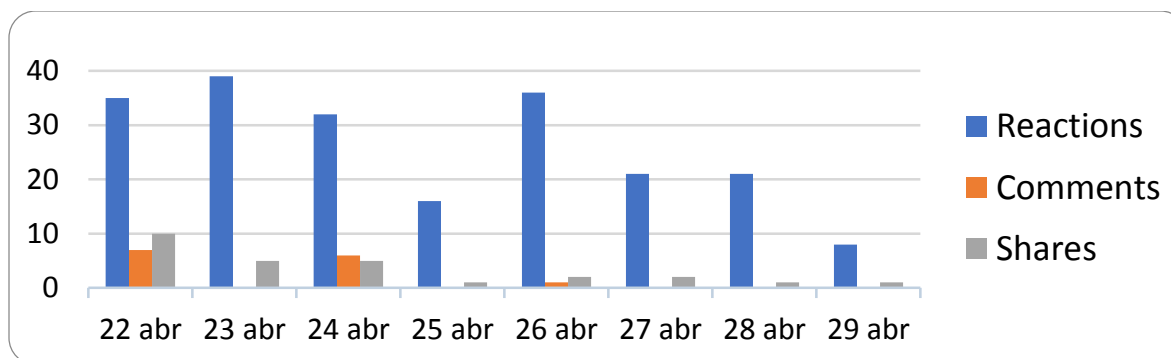
De la pregunta realizada surgieron opiniones constructivas, por ejemplo, que desde comunicación se debería manejar una línea gráfica que genere comprensión de los programas de la organización, que puedan ser adaptables a la línea gráfica de la campaña anual para una mayor coherencia en el discurso gráfico. Si este tipo de campañas se muestran más seguido, sin necesidad de ser el mes del niño y la niña, tal vez se comience a recibir fondos para E.P.P. y Ambiental. También, es importante recoger material constantemente, no se usaron imágenes en tiempo real y ha molestado a algunos voluntarios.

Los resultados obtenidos también fueron notorios con un aumento de 126 seguidores orgánicos en la red social Instagram, pasando de 9.288 a 9.414 desde el momento en que comenzó la campaña digital de comunicación hasta que terminó. Además, contó con una interacción de 1.124 ‘likes’, 16 comentarios y un alcance de 15.135 usuarios, a lo largo del periodo en que duró la campaña digital en la red social Instagram. Los vídeos publicados allí tuvieron 1.346 vistas. En el siguiente gráfico se muestra el aumento de seguidores en la red social Instagram, a partir del lanzamiento de la campaña hasta su finalización.



Gráfica 5. Comportamiento de los seguidores Campaña Día del Niño y Niña en Instagram. Hootsuite, Elaboración propia (2019).

La red social Facebook de TECHO Colombia tuvo un resultado positivo a lo largo de la campaña como el aumento de 19 seguidores orgánicos, la interacción con 208 perfiles, se compartieron 27 veces las publicaciones y se tuvo 14 comentarios. Contó con un alcance de 10.904 usuarios a lo largo del periodo en que duró. Los videos publicados allí tuvieron 3.483 vistas. La información pertinente a reacciones, comentarios y compartidos se contempla con claridad en el siguiente gráfico:



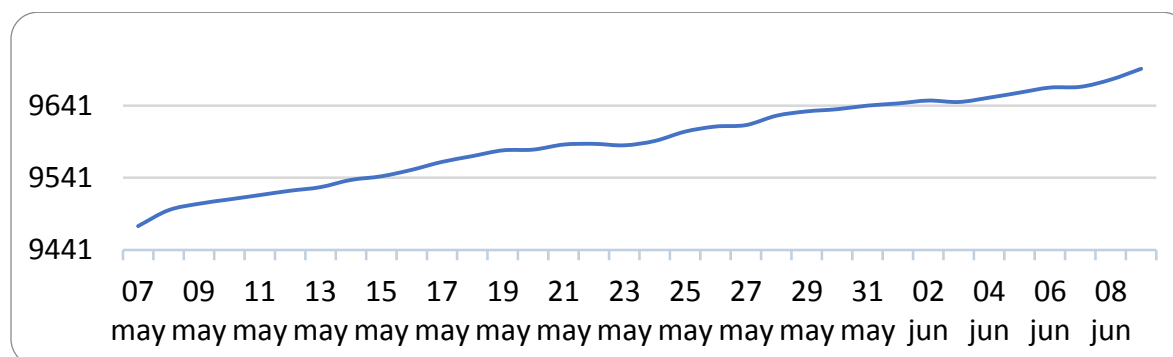
Gráfica 6. Comportamiento de seguidores Campaña Día del Niño y Niña en Facebook. Hootsuite, Elaboración propia (2019).

Resultados de la campaña de recaudación de fondos ‘Carrera Contra La Pobreza’

Mediante una vídeo entrevista realizado después del evento, se pudo observar en detalle el impacto obtenido con la campaña de comunicación ‘Carrera Contra La Pobreza’. A la pregunta ‘¿cómo te enteraste del evento deportivo?’, la mayoría de los entrevistados/as respondió que fue a través de las redes sociales de TECHO Colombia y la alianza con el grupo de corredores Gacelas Running. Con la pregunta ‘¿qué te motivó a participar en la actividad deportiva?’, las personas entrevistadas expresaron que la motivación era más contribuir con la causa y no tanto por ser competencia, tenían claro el valor del aporte con su participación. Seguidamente, en la pregunta final los asistentes hacen una invitación a las personas que no pudieron sumarse al evento y participen el próximo año.

Los hallazgos desde la evaluación del impacto de la campaña ‘Carrera Contra La Pobreza’ en las redes sociales de TECHO Colombia fueron notorios con un aumento de 218 seguidores orgánicos en la red social Instagram, pasando de 9.474 a 9.692 desde el momento en que comenzó la campaña digital de comunicación hasta que terminó. Además, contó con una interacción de 2.339 ‘likes’, 179 comentarios y un alcance de 26.860 usuarios, a lo largo del periodo en que duró

la campaña digital en la red social Instagram. Los vídeos publicados allí tuvieron 1.355 vistas. En el siguiente gráfico se muestra el aumento de seguidores en la red social Instagram, a partir del lanzamiento de la campaña, hasta su finalización.



Gráfica 7. Comportamiento seguidores campaña Carrera contra la pobreza en Instagram. Hootsuite, elaboración propia (2019).

Por otro lado, en la red social Facebook de TECHO Colombia, el impacto de la campaña fue bastante curiosa, con el aumento de apenas 9 seguidores orgánicos, pero con una gran interacción de 575 perfiles, se compartieron 122 veces las publicaciones y se tuvo 80 comentarios. Contó con un alcance de 18.825 usuarios a lo largo del periodo en que duró. Los vídeos publicados allí tuvieron 793 vistas, un número muy bajo comparado al alcance que tuvo la campaña.

Propuesta para evaluación de la campaña 'Política de Género' en TECHO Colombia

Al ser una campaña prevista fuera del tiempo de la práctica en comunicación, se hace la propuesta de aplicar una breve encuesta para el control de resultados, en detalle del impacto deseado con el empoderamiento de la nueva 'Política de Género' y elaborar una vídeo entrevista con el fin de compartir lo sucedido en la charla a través de grupos de Facebook de voluntarios y

hacer llegar el mensaje a quienes no asistieron o no vieron el video en vivo por las redes sociales de TECHO Colombia.

Propuesta para evaluación de la campaña navideña de recaudación de fondos ‘El Regalo Invisible’

Se deja la propuesta de evaluar la campaña y tener un control de resultados a través de una encuesta hacia las organizaciones aliadas y compradores online que obtuvieron el producto. Medir impacto, satisfacción y sugerencias de cambio, a partir de preguntas como: ¿Ha adquirido nuestro Producto Solidario en la última campaña ‘El Regalo Invisible’?, ¿Considera que la campaña ‘El Regalo Invisible’ logró su propósito?, ¿Cómo podríamos mejorar nuestro Producto Solidario para una próxima edición?, ¿De qué otra manera podríamos informar sobre nuestro Producto Solidario?

Propuesta de evaluación para la campaña de recaudación de fondos ‘Stand Up Comedy – Comediando con TECHO’

Para el control de resultados se deja como propuesta aplicar entrevistas en vivo y evaluar el evento. También hacer un vídeo para después de haber finalizado la campaña de comunicación, que muestre el impacto generado en comunidad a través de lo recaudado con el evento, y así fomentar el posicionamiento de este para una próxima edición.

Capítulo IV Propuesta Comunicativa

Dossier de productos

El presente trabajo de grado entrega como producto final, el manual de planificación estratégica de campañas de comunicación desde el marketing social para TECHO Colombia.

Este material servirá de guía para el diseño, ejecución y elaboración de próximas campañas de comunicación del marketing social, tanto a nivel interno como externo. Para mayor efectividad, se sugiere a la organización, utilizar la plantilla brief para la creación del concepto de las campañas, además de los mensajes a utilizar, objetivos e impacto.

Para la elaboración del manual, se retomaron algunos conceptos expuestos por De Durán (2014) acerca de los elementos relevantes en los procesos de planificación estratégica publicitaria; haciendo las adaptaciones necesarias acordes a las realidades organizacionales de TECHO Colombia.

Manual de planificación estratégica de campañas de comunicación desde el marketing social para la organización TECHO Colombia.

Presentación

El presente manual, ofrece una ruta para el diseño, elaboración e implementación de campañas de comunicación desde el marketing social para TECHO Colombia, teniendo en cuenta sus requerimientos corporativos, ideas clave para las plantillas en las campañas y las estrategias de publicidad social.

Se sugiere a TECHO Colombia, la aplicación de la plantilla brief para la creación de campañas de comunicación institucional que se incluye en este insumo corporativo.

1. Conceptos básicos de comunicación corporativa.

1.1. Comunicación estratégica

Para TECHO Colombia la comunicación estratégica es el modo en el que se establece de manera organizada la construcción de los procesos de comunicación desde el marketing social con sus diferentes públicos para el logro de sus objetivos como entidad sin ánimo de lucro.

1.2. Rutas claves de comunicación corporativa en TECHO Colombia.

- Identidad corporativa: Enfocada a la motivación por el trabajo comunitario y la superación de la pobreza en el país.
- Imagen corporativa: Es la percepción de los públicos de TECHO Colombia a partir del comportamiento de la organización, su cultura y el espíritu de voluntariado.
- Posicionamiento: Es el lugar que ocupa la organización en la mente de los voluntarios, colaboradores, Amigos de TECHO, aliados corporativos, competencia y demás públicos. Relacionados con los objetivos de la organización.
- Branding: Creación, desarrollo y gestión de marca, reflejando los atributos y valores que hacen distinta la labor de TECHO Colombia ante su competencia.
- Branding emocional: Proceso por el que la marca atrapa a los diferentes públicos a nivel de los sentidos y las emociones, como lo hace la experiencia de voluntariado, la satisfacción del colaborador y la importancia de la contribución del aportante. (De Durán, 2014).

1.3. Marketing social

Para TECHO Colombia, el marketing social hace referencia a todas las campañas que desde la comunicación busca difundir la idea de que podamos superar la situación de pobreza en el país con la ayuda de todos sus voluntarios/as y aliados.

2. Claves para la construcción de plantillas de campañas de comunicación:

Se debe tener en consideración variables como: *La idea*, vendemos la idea de lo que significa lograr una sociedad justa, igualitaria, integrada y sin pobreza con las campañas de comunicación de TECHO Colombia, relacionadas con el mejoramiento de la calidad de vida de los beneficiarios; *Expresión*, comunicar la idea con un lenguaje formal o informal dependiendo del público; *Cultura*, expresar la esencia de la marca; *Gestión estratégica de la comunicación*, cada decisión influye en el éxito de las campañas, positiva o negativamente.

2.1.El briefing

Es el documento que sitúa aspectos relevantes para el desarrollo de la campaña de comunicación, entre ellos se menciona el análisis de situación, la estrategia de comunicación a emplear, ejecución de mensajes y canales de difusión, objetivos medibles, plan de medios, calendario, presupuesto y control de resultados. Con él se evitan equivocaciones en el punto de partida y se deja claro el problema y los objetivos a alcanzar.

2.2.Planificación Estrategia de Comunicación

Es el conjunto de objetivos, actividades, responsables, metas, tiempos, indicadores de seguimiento y evaluación que diseña TECHO Colombia, con el propósito de desarrollar de manera organizada sus acciones coherentes con sus políticas institucionales.

Es importante situar en modos estratégicos las campañas de comunicación de TECHO Colombia, desde el marketing social, con seis meses a un año de antelación.

2.3. Análisis de la situación

Es una investigación previa de información relacionada con las variables de campañas de comunicación desde el marketing social, tendencias, estrategias e ideas de campañas realizadas por la competencia o incluso en otros países donde se encuentra la organización. TECHO Colombia lo aplicó con el concepto de la Carrera Contra La Pobreza realizado en Argentina.



Ilustración 6. Estilo gráfico manejado por TECHO en Argentina (izquierda) y Colombia (derecha). Material de archivo. (2019)

2.4. Determinación de objetivos

Posicionamiento de marca.	Visibilidad de marca en posibles públicos.
Fidelización de socios y colaboradores.	Potenciar la identidad y el sentimiento de pertenencia.
Motivación en los colaboradores.	Innovar con las estrategias a emplear.
Fomentar el intercambio de información en la organización	Aumentar el compromiso de sus colaboradores con la empresa.

Tabla 3. Objetivos alcanzables con las campañas de comunicación. Elaboración propia. (2019)

Participación activa de los públicos internos y externos con la organización.	Establecer mejores relaciones entre colaboradores.
Cambiar conductas.	Evitar una posible crisis.

2.5. El público

Son los diferentes públicos a los que se dirige la información de nuestras actividades: Voluntarios/as, vecinos/as de las comunidades, colaboradores, aliados corporativos, gobierno, medios de comunicación, instituciones educativas y otras organizaciones sin ánimos de lucro.

2.6. Tipos de Estrategias de campañas de comunicación organizacional para TECHO

Colombia

Es la manera en que vamos a llegarle a nuestros públicos con la finalidad de visibilizar, innovar, fidelizar, cambiar conductas, posicionar la marca, entre otros. Hay diferentes estrategias que nos acercan al cumplimiento de objetivos corporativos, estas pueden ser:

2.6.1. Estrategias de fundraising: Comunicar las campañas de recaudación de fondos de manera que los públicos no tengan dudas de su objetivo y sientan un vínculo con la organización. Así como sucede en la campaña institucional Colecta TECHO.



Ilustración 7. Campaña Institucional Colecta Bogotá 2017, TECHO Colombia. Archivo institucional

2.62. Estrategias tecnológicas: Buscan innovar y generar experiencias con nuestras campañas usando la tecnología. Ejemplo, en activaciones de marca con aliados corporativos, eventos y lugares públicos podemos transportar a las personas a través de la realidad virtual y mostrar historias de comunidad que sensibilicen. TECHO Chile en alianza con Cinemark, ha presentado esta estrategia con la campaña ‘Donde vive el miedo’, una experiencia 360° trasladando al usuario a los barrios donde interviene la organización.



Ilustración 8. Captura de YouTube. Campaña 'Donde vive el miedo', TECHO Chile 2017.

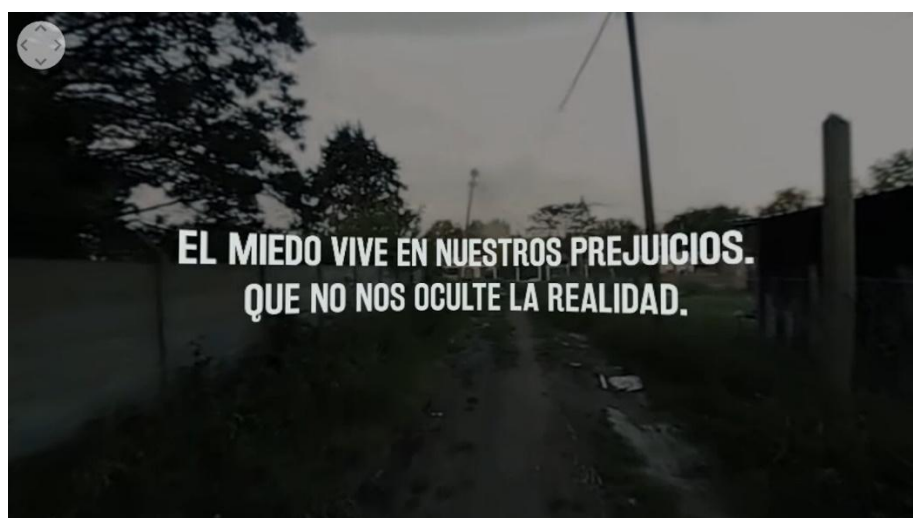


Ilustración 9. Captura de YouTube. Campaña 'Donde vive el miedo', TECHO Chile 2017..

2.6.3. Estrategias de corte político/legal: Son las campañas que utilizan la denuncia para visibilizar problemáticas sociales que involucren la incidencia del gobierno. Ejemplo, TECHO Argentina, para denunciar la situación de pobreza del país, instaló una vivienda de emergencia en frente de Congreso de la República.

GENERAL. 04 de mayo de 2018

Techo pide derechos para asentamientos

COMPARTIR:     

dLa actividad se enmarca en la colecta anual para financiar sus programas.

La organización social montó una casa de emergencia en la plaza frente al Congreso Nacional para denunciar la falta de acceso a derechos básicos

Ilustración 10. Diario Popular, 2018. Archivo TECHO



La ONG Techo montó una vivienda de emergencia frente al Congreso para lanzar su campaña anual

409 visualizaciones

ME GUSTA NO ME GUSTA COMPARTIR GUARDAR ...

Ilustración 11. Captura video de YouTube, Canal Télam, 2018. Archivo TECHO

2.6.4. Estrategia educativa: Las campañas de comunicación también pueden educar a nuestros públicos mediante dinámicas lúdicas y contenido muy visual, con el fin de transformar conductas. Es de gran importancia y TECHO Colombia lo emplea con la información que imparte en charlas, foros, ponencias, inclusive en sus programas de Educación Para la Paz y Ambiental.

¿Sabías que..?

CON \$24.000 SE FINANCIA EL PROGRAMA DE EDUCACIÓN PARA LA PAZ EN UNA COMUNIDAD

TECHO está presente con este Programa en más de **20** comunidades.

CON SÓLO \$70.000 UN POBLADOR SE CAPACITA EN UN OFICIO

En el último semestre de 2015 más de **150** vecinos se capacitaron en diferentes oficios.

SI 10 PERSONAS SUMAN \$30.000 ES POSIBLE CONSTRUIR UNA HUERTA COMUNITARIA

El Programa Ambiental y Alimentario de TECHO está presente en más de **5** comunidades.



¿Qué hace TECHO para construir paz? Programa...

305 visualizaciones • Hace 1 año



Conoce más del programa #EduPazTECHO

39 visualizaciones • Hace 1 mes

Ilustración 12. Contenido informativo TECHO Colombia, 2019.

2.6.5. Estrategia de marketing social: Combina los avances de las tecnologías de comunicación con las habilidades del marketing desde un producto social para cambiar conductas de los públicos.



Ilustración 13. Campaña navideña 'El Regalo Invisible', TECHO Colombia, 2018.

2.7. Elaboración de mensajes

Creación de mensajes y selección de canales de difusión para las campañas de comunicación en TECHO Colombia. Estos mensajes deben utilizar un lenguaje atractivo que capte la atención de los públicos objetivos y representen la razón de ser de la organización. En la organización es habitual utilizar las frases: ‘Denunciar la situación de pobreza que viven millones de familias en el país’, ‘Apoya a familias en situación de pobreza con una vivienda de emergencia’, ‘Juntos por una sociedad justa y sin pobreza’.

2.8. Plan de medios

Especifica los medios utilizados en la campaña para llegar al público objetivo, teniendo en cuenta un presupuesto, una duración y un calendario. En TECHO Colombia, es habitual recurrir a un plan de medios que abarque redes sociales, boletín informativo, grupos de voluntarios en Facebook, mensaje de texto, entre otros, pero también acude a aliados de comunicaciones como radio, prensa y televisión.

2.9. Calendario

A la hora de establecer un calendario se debe decidir cuándo realizar la campaña para recopilar las actividades que se llevarán a cabo y programar la secuencia de éstas. Se debe cumplir con lo programado y en las condiciones previstas, siendo siempre realistas en el manejo de los tiempos. En TECHO Colombia algunos imprevistos en el manejo de los tiempos pueden generarse por causas como la falta de pasantes de comunicación como apoyo, fallas en la planificación y ejecución o el vínculo con agencias de comunicación y publicidad.

2.10. Presupuesto

Son los recursos financieros destinados a la campaña de comunicación durante un periodo concreto determinado en función de los objetivos. En TECHO Colombia, el presupuesto para las campañas de comunicación de marketing social se obtiene a través de donaciones o de las mismas campañas de recaudación de fondos.

2.11. Control de resultados

Al finalizar cada campaña de comunicación se debe realizar una evaluación teniendo en cuenta los objetivos a cumplir con la campaña y observar el impacto que tuvo en nuestros públicos, así encontraremos mejoras para próximas campañas. Para la medición del impacto se puede analizar la interacción digital en las campañas que así fueron realizadas, los comentarios de los seguidores y el incremento de aliados y recursos financieros.

2.11.1. Pretest

Es la validación de la campaña de comunicación ante personas de la organización externas al equipo de trabajo que la elaboró, para reconocer elementos a mejorar antes de ser publicadas. Así las opiniones son más objetivas respecto a su efectividad. Esta persona podría ser el gerente general de TECHO Colombia.

Existen otras maneras de realizar esta validación, como el test de elementos creativos aislados, el cual funciona reuniendo a los creativos de la organización para construir una estrategia con mayor impacto y el test de alternativas que consiste en investigar más afondo el tipo de estrategias a utilizar con el fin de tener varias opciones sobre cómo conseguir los objetivos de la campaña social.

3. Estrategias de publicidad social

3.1. Marketing de guerrilla: Campaña de comunicación, que con métodos pocos convencionales y más creatividad que dinero, trata de captar la atención de los diferentes públicos

con difusión mediática. Algunos ejemplos son los reconocidos flashmob que realizan en la campaña institucional Colecta, los videos virales, la publicidad encubierta como el uso de influenciadores que hablen de las acciones de TECHO Colombia y el ambiente marketing, utilizado en activaciones de marca en lugares públicos.



Ilustración 14. Campaña Institucional Colecta Bogotá 2019, TECHO Colombia.

3.2. Marketing viral: Es aquella estrategia que intenta explotar las redes sociales y otros medios electrónicos con contenido viral como los ‘memes’, para producir incremento en el conocimiento de la marca o imagen.

En ocasiones, TECHO Internacional y TECHO Perú han utilizado el marketing viral cuando ve la oportunidad y luego lo relaciona con la temática de la superación de la pobreza, es el caso de participar del reto viral #10YearsChallenge mostrando un antes y después de la imagen corporativa, 10 años atrás. TECHO Perú buscó mediante un meme diferenciar su nombre del programa de vivienda social ofrecido por el gobierno peruano llamado ‘TECHO Propio’ como también al momento de convocar voluntarios para las construcciones masivas.

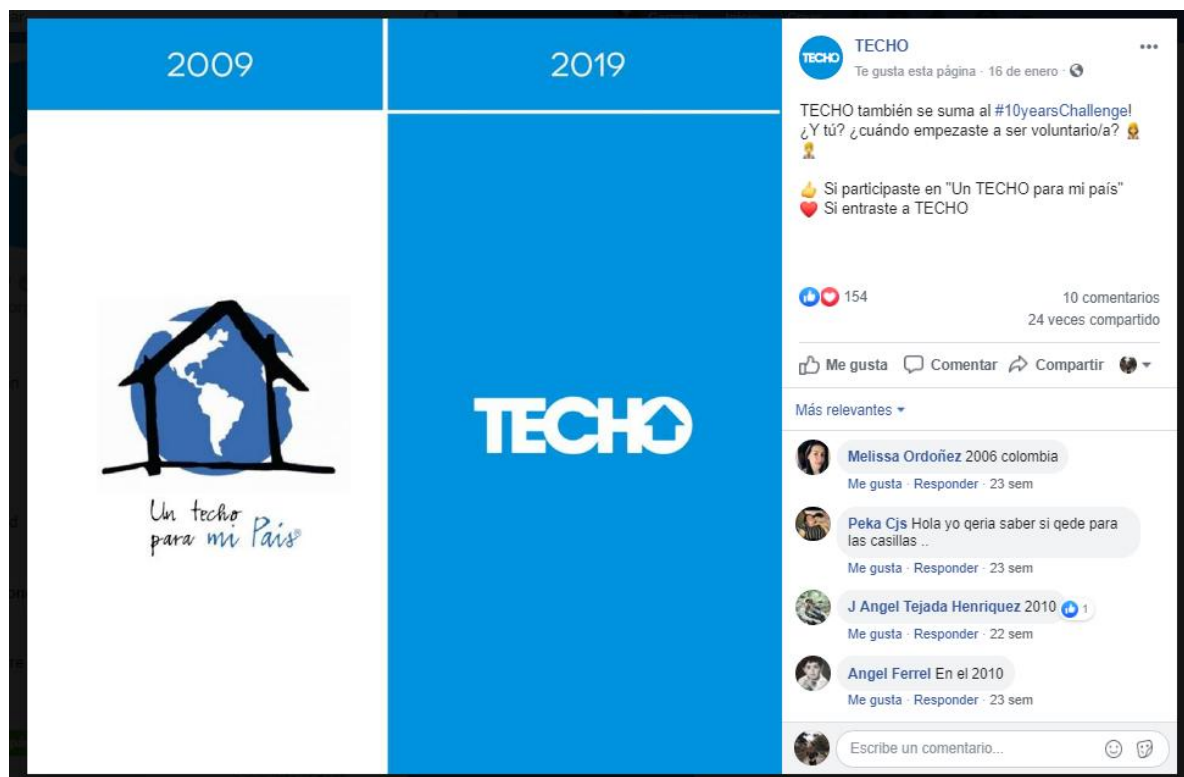


Ilustración 15. Captura de publicación de TECHO, 2019

Somos **TECHO - Perú**,
NO "Techo Propio"

¡Se tenía que decir y se dijo!

TECHO - Perú
Te gusta esta página · 11 de abril · 🌐

¡Lo dijimos! 😊 🙌

Somos una organización presente en Latinoamérica y El Caribe que busca superar la situación de pobreza que viven miles de personas en los asentamientos populares, a través de la acción conjunta de sus pobladores/as y jóvenes voluntarios/as.

👍❤️👍 234 13 comentarios
37 veces compartido

Me encanta Comentar Compartir

Más relevantes ▾

Knn R. Gomez

Escribe un comentario...

Ilustración 16. Captura de publicación de Facebook de TECHO, Perú, 2019

Dice mi mamá que si no vas a construir en fiestas patrias... ni pienses salir a otro lado.

CONSTRUCCION NACIONAL

TECHO

TECHO - Perú
Te gusta esta página · 18 de julio de 2018 · 🌐

Hazle caso a tu viejita y únete al equipo de voluntarios que se sumarán este 27, 28 y 29 de Julio en la 1era Construcción Nacional de Fiestas Patrias en Piura 🇵🇪!

Toda la info aquí ▶ <http://bit.ly/CCNACIONALFP2018>

#CCNacional #Piura #TechoPerú #InscríbeteYa 🇵🇪

👍❤️👍 75 3 comentarios
6 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes ▾

Cristhian Salvador Franco Ivhanna Carpio
no vas a salir.
Me gusta · Responder · 49 sem 🙌👍 2

2 respuestas

Escribe un comentario...

Ilustración 17. Captura de la publicación de Facebook de TECHO Perú, 2019

3.3. Streetmarketing: Son las campañas que intervienen en el medio urbano o espacios comerciales. Una propuesta desde TECHO Perú es la activación de marca con una exposición fotográfica sobre el trabajo en comunidad, se utilizaría la vivienda de emergencia como el lugar para la galería en espacios públicos, plazas, centros comerciales, entre otros.



Ilustración 18. Propuesta desde TECHO Perú. Campaña Exposición Fotográfica. Elaboración propia, (2019)

Evaluación de la propuesta comunicativa desarrollada

A partir de la evaluación y el control de resultados obtenidos en las campañas de comunicación realizadas en TECHO Colombia, se pueden percibir que una dinámica como la del sorteo de entradas para la ‘Carrera Contra La Pobreza’ realizado en la red social Instagram tuvo 140 comentarios y 145 likes, lo que motivaba a conseguir más seguidores orgánicos que conocieran del evento y la organización.



Ilustración 19. Captura de pantalla, publicación Sorteo de entradas en la red social Instagram. Tomado de Instagram, (2019).

En el videoclip de la canción ‘Mis Derechos y Deberes’ publicado en las redes sociales de TECHO Colombia (Instagram y Facebook) por la campaña del ‘Día del Niño y la Niña’, surgieron 11 comentarios por usuarios cercanos al programa Educación Para la Paz. Este video en particular tuvo 765 vistas o reproducciones.



Ilustración 20. Capturas de la publicación videoclip de la canción "Mis derechos y deberes" en Instagram. Tomado de Instagram (2019).

A través de la socialización del manual de planificación estratégica de campañas de comunicación desde el marketing social y para TECHO Colombia, se evaluó la propuesta a modo de entrevista con el Coordinador de Comunicaciones y Marketing de la organización, Diego Poveda. Las respuestas obtenidas estuvieron enfocadas al diseño y aplicación del manual, donde afirma que el documento es de gran importancia para tener un marco que de estructura a cualquier campaña de comunicación de la organización. Considera que “el impacto del nuevo manual de planificación estratégica de campañas se verá reflejado en el ingreso de recursos económicos” (Poveda, 2019), por lo que propone hacer una socialización del documento con los directivos de comunicaciones a nivel nacional y dar a conocer la pertinencia de ponerlo en práctica.

En cuanto a su diseño, sugiere hacer uso de datos en porcentaje que respalden la efectividad de la aplicación de cada estrategia de marketing y agregar criterios de evaluación previa de cada campaña como el modo AB Testing utilizado en la plataforma Doppler.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

A manera de conclusiones con el trabajo de grado realizado en la organización TECHO Colombia, se consideraron las siguientes reflexiones:

Una primera conclusión está orientada hacia la necesidad de la elaboración del manual de planificación estratégica de campañas de comunicación desde el marketing social para TECHO Colombia. Tras las observaciones de la auditoría se percibió que no se tienen en cuenta dentro del diseño e implementación de las campañas, acciones organizadas que apunten a una mejor construcción e intención de mensajes desde lo corporativo y que permitan incrementar la visibilidad de la marca, el cumplimiento de sus objetivos y la fidelización de sus públicos.

Se logró impactar con la creación y uso de las plantillas para campañas de comunicación, pues los contenidos son más organizados y facilitan su estructura. Anteriormente, la organización no contaba con la aplicación de este documento brief, así que se convierte en algo innovador. Lo mismo al tener en cuenta un análisis de situación del concepto de la campaña, la conformación de la estrategia a emplear, mensajes, públicos, objetivos de comunicación, canales de difusión, plan de medios, cronograma, presupuesto y el control de resultados para medir el impacto final de la misma.

Es pertinente incorporar el concepto de marketing social dentro de las campañas de comunicación en TECHO Colombia, teniendo en cuenta que se suelen diseñar campañas en algunas ocasiones bajo los parámetros de ideas comerciales. La razón de ser de la organización vende una necesidad de transformación, erradicación de la pobreza y la búsqueda de la paz, a través de proyectos de desarrollo social que se implementan entre los vecinos/as de las comunidades y los colaboradores, voluntarios/as, ‘Amigos/as de TECHO’ y aliados corporativos,

con la finalidad de promover un bienestar en la sociedad colombiana. Esa idea de resolver problemáticas sociales apunta a sensibilizar y concientizar los diferentes públicos, con el propósito de llevar los objetivos como organización a las mentes de los usuarios y establecer un posicionamiento de marca desde lo emocional.

A manera de recomendaciones para la organización TECHO Colombia se sugieren las siguientes:

Aplicar el manual de planificación estratégica en las próximas campañas de comunicación, desde el marketing social, estipuladas para el segundo semestre del 2019, el cual será una guía institucional particular, para el diseño, elaboración, implementación, seguimiento y evaluación de sus campañas comunicativas. A través de la entrevista de evaluación de la propuesta de comunicación desarrollada, Diego Poveda, Coordinador de Marketing de la organización, propone hacer una socialización del documento con los directivos de comunicaciones a nivel nacional y dar a conocer la pertinencia de ponerlo en práctica.

Consolidar equipos de comunicación que aborden temáticas organizacionales, puesto que son estos los profesionales quienes tienen el conocimiento en la aplicación de estrategias, ejecución y medición de campañas de comunicación.

Revisar y evaluar las campañas de comunicación desde el marketing social, una vez terminadas, para un óptimo desempeño en futuras ocasiones. Así el objetivo y funcionamiento pueden ir cambiando de forma positiva con los hallazgos obtenidos.

Bibliografía

- Álvarez, Antón. (2012). La magia del Planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la eficacia de la comunicación. Recuperado de: <https://bit.ly/2wpZWQY>
- Aljure Saab Andrés. (2015) ‘El plan estratégico de comunicación (PEC), método y recomendaciones prácticas para su elaboración’. Chía: Universidad de La Sabana – Universitat Oberta de Catalunya.
- Aimar, P., Dutto, M., & Gastañaga, M. (2019). Comunicación para Empresas de Triple Impacto (B) – Una propuesta de comunicación para las empresas del futuro. Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación, 6 (11), 88-98. Consultado en <http://www.revistaec.eu/index.php/raeic/article/view/183>
- Andrade H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bwelcBnPNUoC&oi=fnd&pg=PA13&dq=comunicacion+organizacional+autores&ots=gnKtruWQoV&sig=zCdFl6q-osE6obdbcQ49WzKFvSI#v=onepage&q=comunicacion%20organizacional%20autores&f=false>
- Broom, Glenn y Dozier, David. (1990). Using research in public relations. Recuperado de: https://books.google.com.co/books/about/Using_Research_in_Public_Relations.html?id=hKEqWBIhbC4C&redir_esc=y
- Capriotti. P. (1999). “Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo”, artículo publicado en Reporte C&D–Capacitación y Desarrollo. Argentina. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf
- Chiavenato, I. (2000). Administración de Recursos Humanos. México. Editorial Mc Graw Hill. Recuperado de: <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/f37a438c7c5cd9b3e4cd837c3168cbc6.pdf>
- DeDurán Alberto. (2014). Planificación estratégica publicitaria. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/2x02-Planificaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-publicitaria.pdf>

- Espinoza, Roberto. (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. [Blog] Roberto Espinoza: Welcome to the new marketing. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Fernández C. (1999) La comunicación en las organizaciones, México: Ed. Trillas. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8158/T-PUCE-5287.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fanjul Peyró C. González Oñate C. y Arranz Peña M. (2018): “Creatividad y eficacia en la Comunidad Valenciana: la figura del planner en el proceso creativo”. Revista Latina de Comunicación Social, 73. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1262/21es.html>
- Freeman, R. (1984). Strategic Management: a Stakeholders Approach. Recuperado de: <https://bit.ly/2HI8jxy>
- González V. y Bedrossian. C. (2017). Influencia de la comunicación publicitaria en las estrategias de creación de marca para un emprendimiento del tercer sector, caso específico: ONG Ciudadanos Activos. Pontificia Universidad Javeriana, Cali, Colombia. Recuperado de: http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/11353/Influencia_comunicacion_publicitaria.pdf?sequence=2
- Jiménez López, Roberto. (España, 2016). Strategic Planning: La figura del Planner: de la teoría a la agencia. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18597/1/TFG-N.%20543.pdf>
- Kotler P. (1992) Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control. Madrid. Recuperado de: https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf
- Kotler P. y Zaltman G. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/f2c7/1a435b2d3e54c6dbd179417570bed0b85893.pdf>
- Lamo de Espinoza M. Gálvez N. y Bergaz Portolés M. (2019). Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad. Comunicar, nº 59, v. XXVII, 2019. Revista Científica de Educomunicación. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/88327>

López, Daniel (2011). Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=advDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Méndez Álvarez. (2000) Un marco teórico para el concepto de cultura organizacional, No. 1, Serie Documentos Facultad de Altos Estudios de Administración y Negocios, Universidad del Rosario, Bogotá, Ediciones Rosaristas. Recuperado de: https://www.urosario.edu.co/urosario_files/12/1234f612-72fe-424a-b3e5-a7989daca79b.pdf

Morales, Francisca. (2012). La Comunicación Interna. Herramienta estratégica de gestión para las empresas. Recuperado de: <file:///E:/Universidad/5.%20Quinto%20semestre/Corporativa%20I/Comunicación%20Interna.pdf>

Monserrat J. (2014). Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante. Recuperado de: <https://bit.ly/2JLjDv9>

National Social Marketing Centre For Excellence. (2005). Social Marketing Pocket Guide, England. Recuperado de: https://www.dors.it/marketing_sociale/docum/NSMC_POCKETGUIDED.pdf

Perlado-Lamo, M. Papí Gálvez, N. Bergás-Portolés, M. (2019). Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad. Revista Comunicar, No. 59, v XXVII. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/88327/7/2019_Perlado_etal_Comunicar_esp.pdf

Rendición de cuentas TECHO. (2018) recuperado de: <https://www.TECHO.org/colombia/rendicion-de-cuentas/>

Rivera H. y Malaver M. (2011) La organización: Los stakeholders y la responsabilidad social. Documento de investigación No. 97. Recuperado de: https://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a019d4bc-3670-4966-881c-ccaabf47d85c.pdf

Tur, Victoria y Monserrat, Juan. (2014). El Plan Estratégico de Comunicación. Estructura y funciones. España. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf

Uribe, F. Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Recuperado de: https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/7105/5673

Valle Robles, J. E. (2017). Estrategias de mercadeo social en organizaciones sin ánimo de lucro del distrito de Santa Marta. Gestión, Competitividad e Innovación. Recuperado de: <https://pca.edu.co/investigacion/revistas/index.php/gci/article/view/120/120>

Anexos

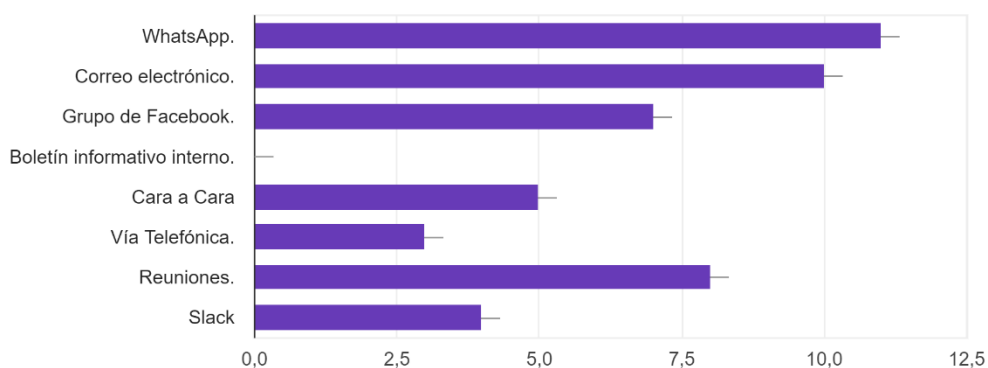
Tabulación de los resultados de la auditoría de comunicación

Mediante la auditoría de comunicación aplicada se obtuvieron algunos datos que deben tenerse en cuenta para la aplicación del manual de planificación estratégica, algunos como canales de información internos y externos utilizados, efectividad en los mensajes, satisfacción y cumplimiento de objetivos de la organización con las campañas de comunicación ya realizadas. A continuación, un resumen de lo que arrojó la encuesta.

1. Seleccione los canales de información internos más utilizados por TECHO Colombia. Si considera necesario añadir otra opción, hágalo en la casilla "otros".

Seleccione los canales de información internos más utilizados por TECHO Colombia. Si considera necesario añadir otra opción, hágalo en la casilla "otros".

14 respuestas

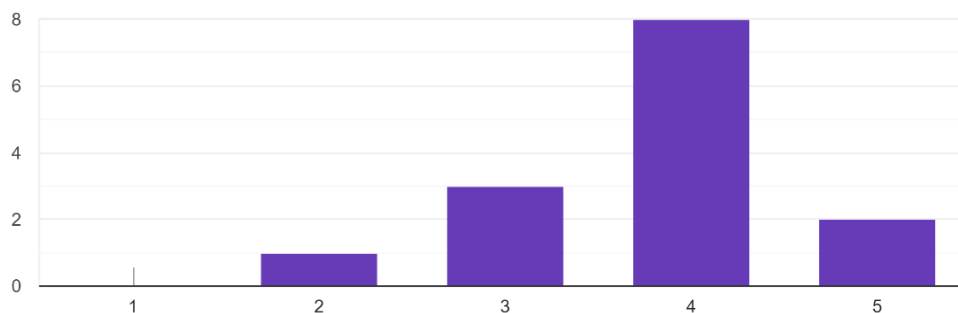


- 11 de los encuestados/as seleccionaron a WhatsApp como el canal de información interno más utilizado por TECHO – Colombia. Seguidamente, 10 de ellos/as seleccionaron la opción Correo Electrónico. Por otro lado, aunque haya sido una de las menos votadas, se halla el uso de una plataforma llamada Slack.

2. Del 1 al 5, ¿qué tan efectivos son los canales internos utilizados por TECHO Colombia?

Del 1 al 5, ¿qué tan efectivos son los canales internos utilizados por TECHO Colombia?

14 respuestas

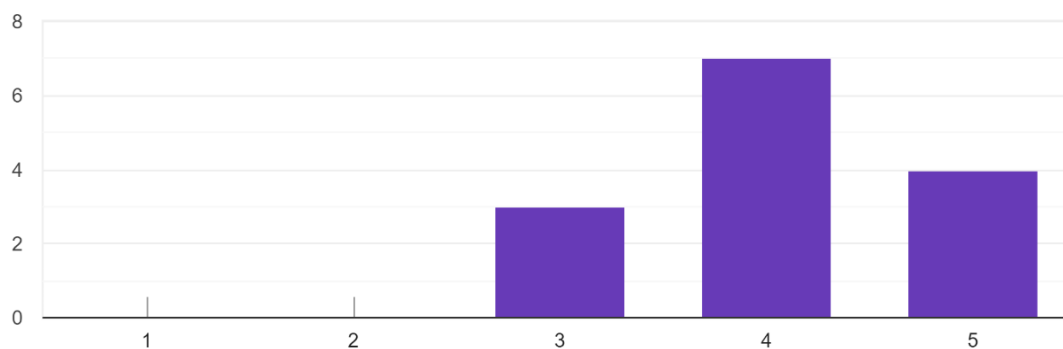


- Se evidencia que ocho (57,1%) de las personas encuestadas, representadas como mayoría, seleccionaron un Nivel 4 en la escala de Likert para evaluar la efectividad de los canales internos utilizados por TECHO – Colombia. Una persona (7,1%) seleccionó el Nivel 2 considerado menos deseable.

3. Del 1 al 5, ¿qué tan claros considera que son los mensajes compartidos en los canales de información internos de la organización?

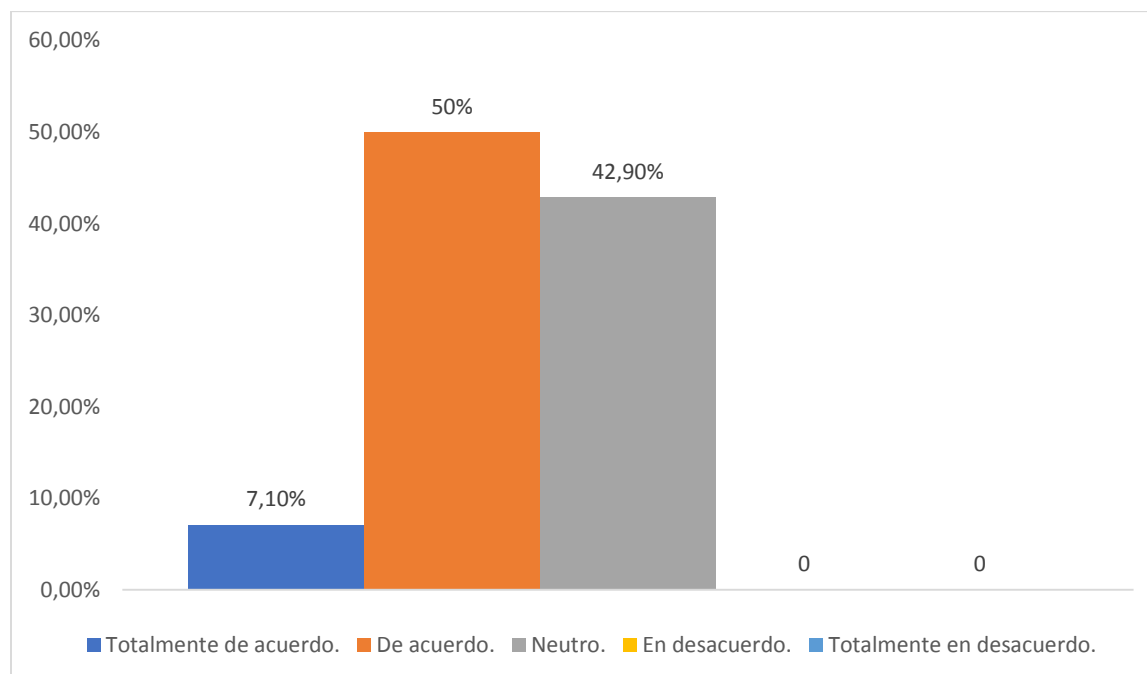
Del 1 al 5, ¿qué tan claros considera que son los mensajes compartidos en los canales de información internos de la organización?

14 respuestas



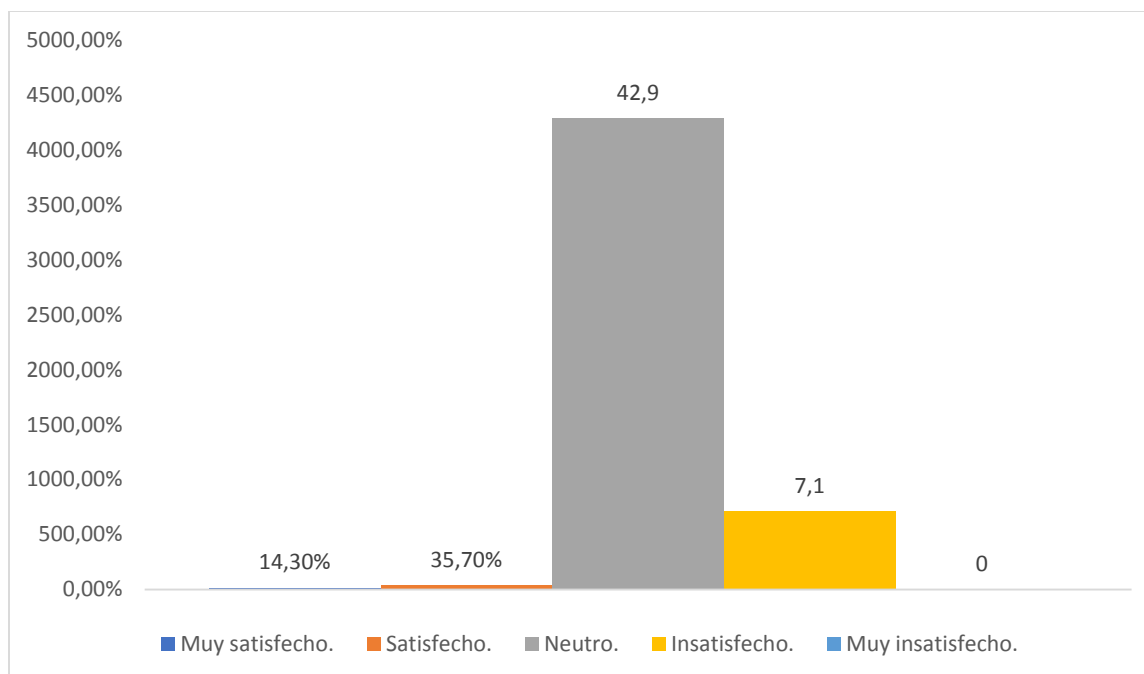
- Se evidencia que siete (50%) de las personas encuestadas, representadas como mayoría, seleccionaron un *Nivel 4* en la escala de Likert para evaluar la claridad de los mensajes en los canales de información internos de la organización. Tres personas (21,4%) seleccionaron el *Nivel 3* considerado como menos deseable.

4. ¿Las campañas de comunicación internas cumplen con los objetivos y metas de la organización?



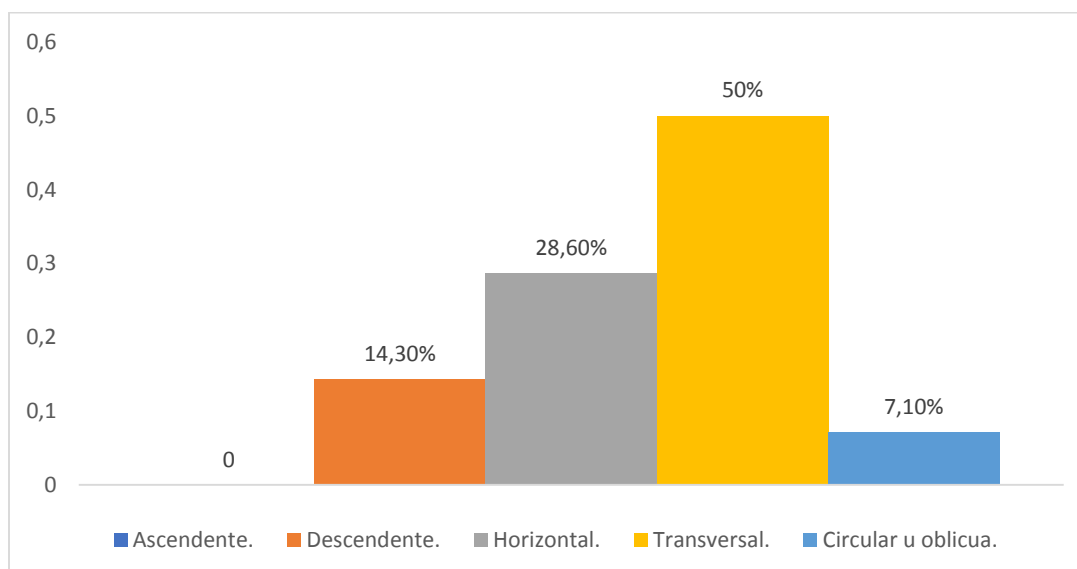
- Se evidencia que siete (50%) de las personas encuestadas, representadas como mayoría, afirman estar *De acuerdo* en que las campañas de comunicación interna cumplen con los objetivos y metas de la organización. Mientras que una persona (7,1%) dice estar *Totalmente de acuerdo*. Seis personas (42,9%) de las encuestadas establecieron estar en un modo *Neutro* frente al enunciado.

5. ¿Se encuentra satisfecho con las campañas de comunicación internas ya realizadas?



- Se evidencia que seis (42,9%) de las personas encuestadas, representadas como mayoría, afirman estar en modo **Neutro** en relación a la satisfacción que posee con las campañas de comunicación internas ya realizadas. Mientras que cinco personas (35,7%) dice estar **Satisfecho**. Una persona (7,1%) de las encuestadas considera estar **Insatisfecho**.

6. Considera que el flujo de comunicación dentro de la organización es de manera:

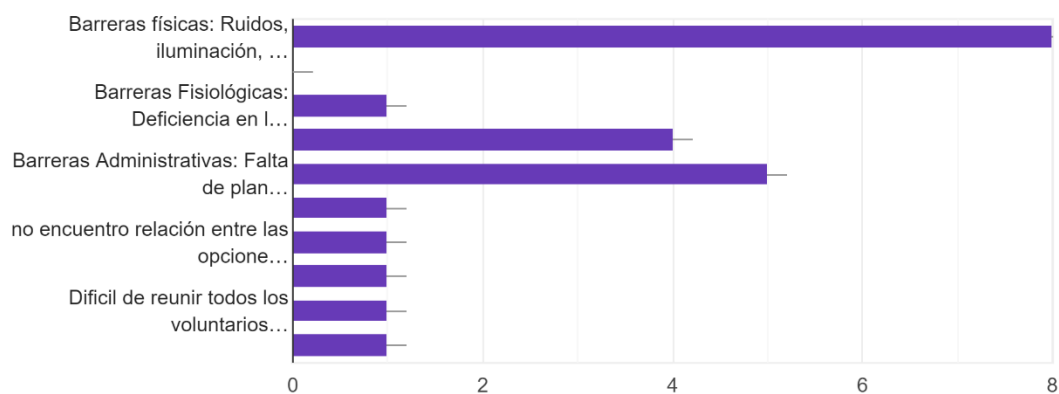


- Se evidencia que siete (50%) de las personas encuestadas, representadas como mayoría, consideran que el flujo comunicacional dentro de la organización es **Transversal**.

7. Defina cuáles son las barreras de comunicación que presenta la organización. Por favor, especifique en "otros" el porqué de su selección.

Defina cuáles son las barreras de comunicación que presenta la organización.
Por favor, especifique en "otros" el por qué de su selección.

14 respuestas

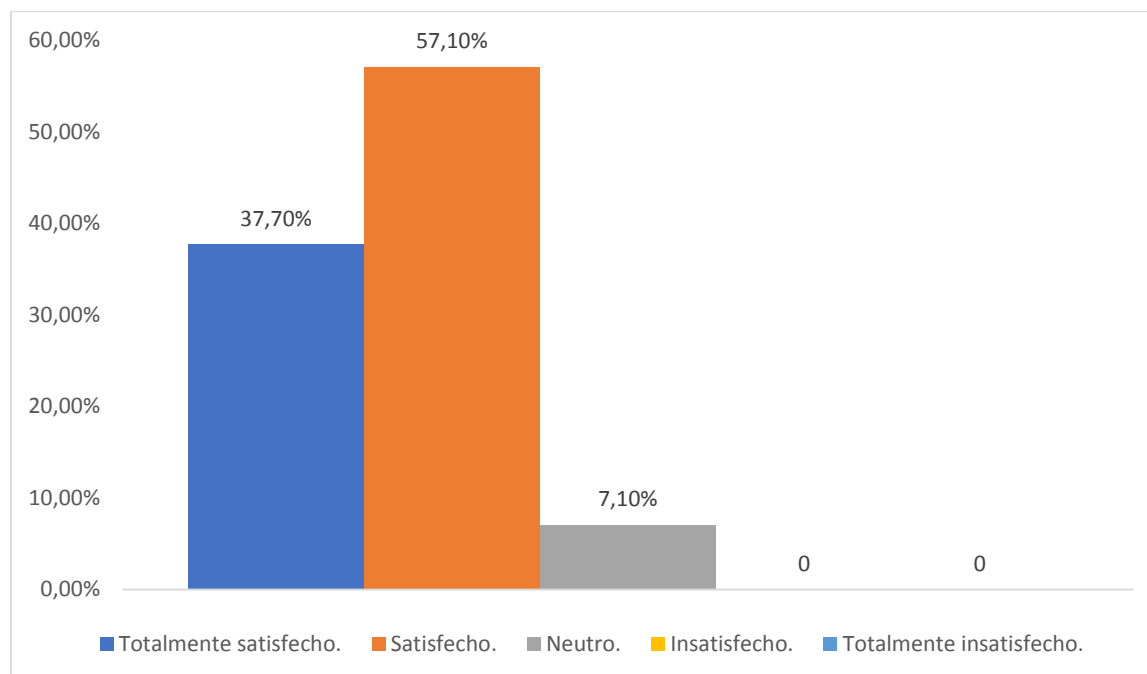


- Se evidencia que ocho (57,1%) de las personas encuestadas, representadas como mayoría, considera la presencia de **Barreras Físicas** dentro de la organización. Mientras que cinco (35,7%) de las personas encuestadas seleccionaron la presencia de Barreras Administrativas.

Por otro lado, se encuentran algunos comentarios al respecto:

- Se quieren comunicar demasiadas cosas al mismo tiempo y de manera desarticulada. También, aunque existe un lenguaje ligeramente definido no es 100% categorizado, porque muchas personas intervienen y opinan al respecto.
- Difícil de reunir todos los voluntarios de manera física.
- Falla en la planeación de procesos internos, adecuación a la reestructura organizacional.

8. ¿Qué tan satisfecho se siente con respecto al clima laboral de TECHO Colombia?

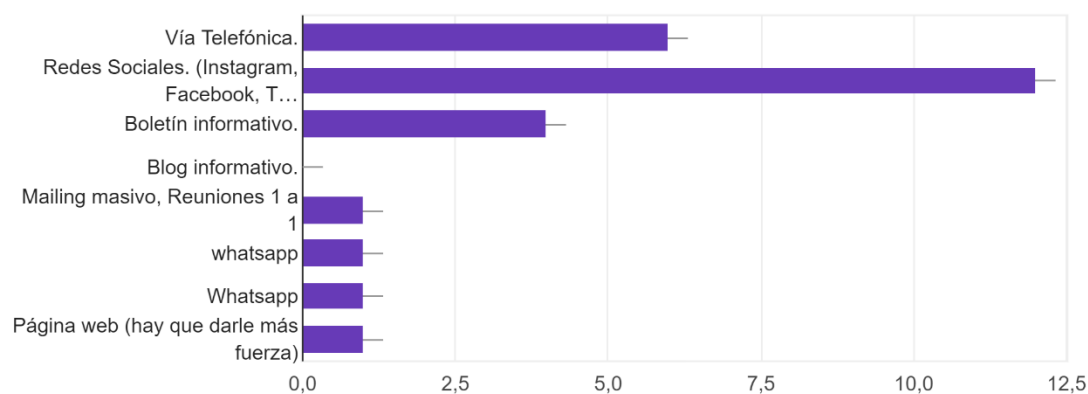


- Se evidencia que ocho (57,1%) de las personas encuestadas, representadas como mayoría, consideran estar **Satisfechos/as** con respecto al clima laboral de la organización. Mientras que cinco (35,7%) de los encuestados/as afirman estar **Totalmente Satisfechos/as**.

9. Seleccione cuáles son los canales de comunicación utilizados para públicos externos. Si considera necesario añadir otra opción, hágalo en la casilla "otros".

Seleccione cuáles son los canales de comunicación utilizados para públicos externos. Si considera necesario añadir otra opción, hágalo en la casilla "otros".

14 respuestas

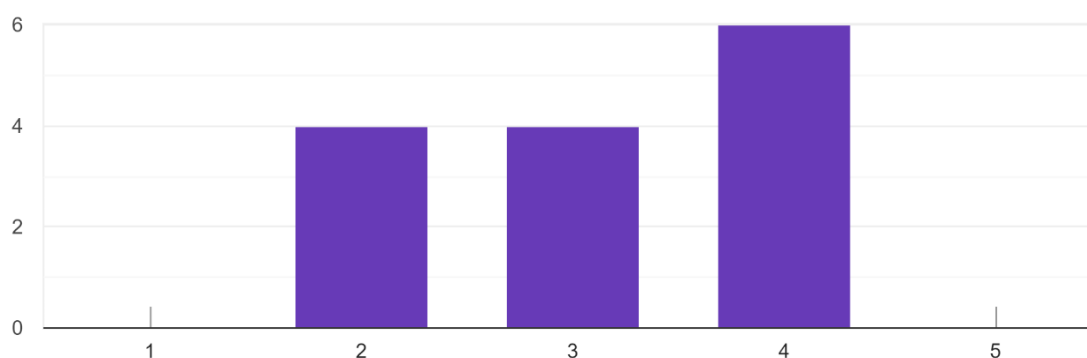


- Se evidencia que 12 (85,7%) de las personas encuestadas, representadas como mayoría, considera que las Redes Sociales son el canal externo más utilizado por la organización. Mientras que seis (42,9%) y cuatro (28,6%) de las personas encuestadas seleccionaron como canales externos las Llamadas Telefónicas y el Boletín Informativo respectivamente. Por otro lado, hubo una opinión sobre darle más fuerza a la Página Web.

10. Del 1 al 5, ¿qué tan efectivos son los canales externos utilizados por TECHO Colombia?

Del 1 al 5, ¿qué tan efectivos son los canales externos utilizados por TECHO Colombia?

14 respuestas

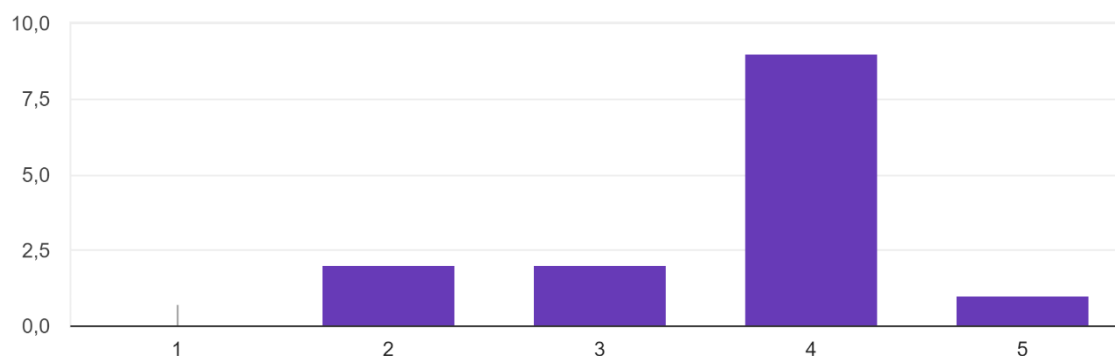


- Se evidencia que seis (42,9%) de las personas encuestadas, representadas como mayoría, seleccionaron un *Nivel 4* en la escala de Likert para evaluar la efectividad de los canales externos de la organización. Cuatro personas (28,6%) seleccionaron el *Nivel 2* considerado como menos deseable.

11. Del 1 al 5, ¿qué tan claros considera que son los mensajes compartidos en los canales de información externos de la organización?

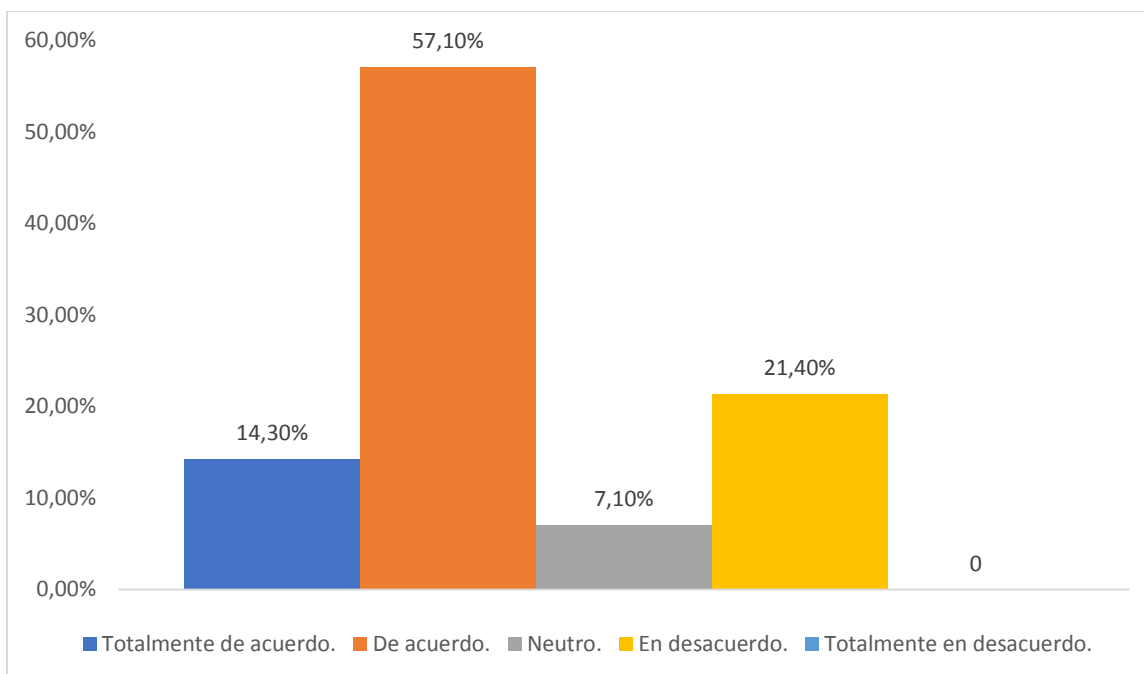
Del 1 al 5, ¿qué tan claros considera que son los mensajes compartidos en los canales de información externos de la organización?

14 respuestas



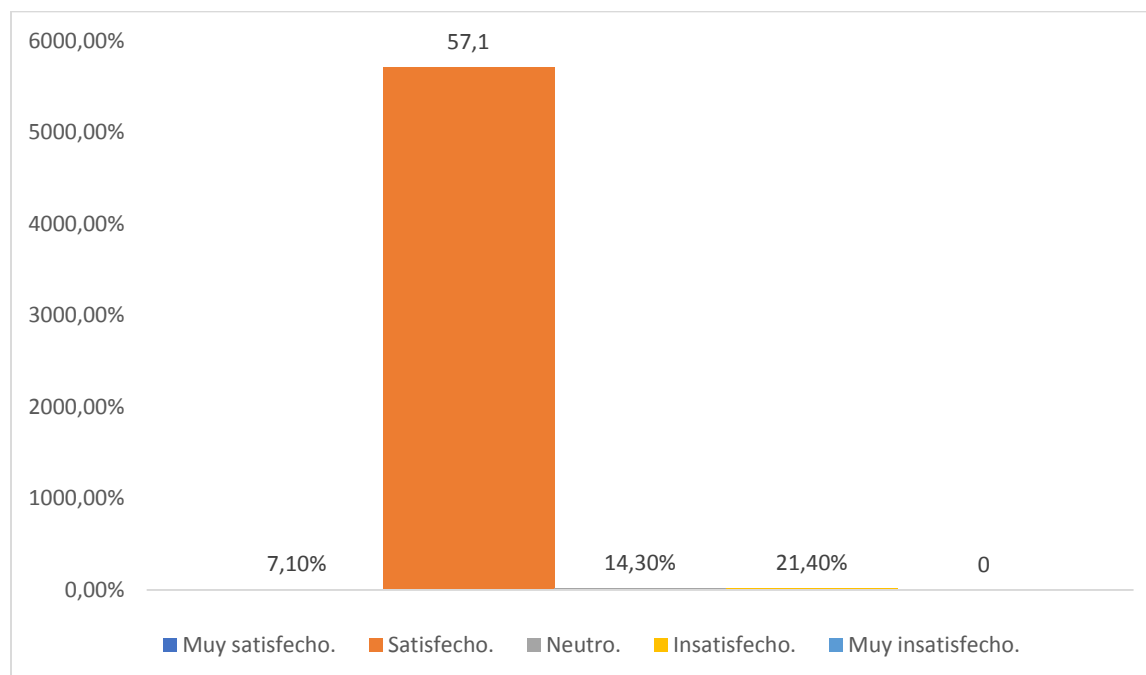
- Se evidencia que nueve (64,3%) de las personas encuestadas, representadas como mayoría, seleccionaron un **Nivel 4** en la escala de Likert para evaluar la claridad de los mensajes compartidos en los canales externos de la organización. Dos personas (14,3%) seleccionaron el **Nivel 2** considerado como menos deseable.

12. ¿Las campañas de comunicación externas cumplen con los objetivos y metas de la organización?



- Se evidencia que ocho (57,1%) de las personas encuestadas, representadas como mayoría, afirman estar ***De acuerdo*** en que las campañas de comunicación externa cumplen con los objetivos y metas de la organización. Mientras que tres personas (21,4%) dice estar ***En desacuerdo***.

13. ¿Se encuentra satisfecho con las campañas de comunicación externas ya realizadas?



- Se evidencia que ocho (57,1%) de las personas encuestadas, representadas como mayoría, afirman estar **Satisfechos/as** en relación a la satisfacción que poseen con las campañas de comunicación externas ya realizadas. Mientras que tres personas (21,4%) dice estar **Insatisfecho**.

14. ¿Considera que el contenido de las campañas vincula emocionalmente a los públicos? (¿por qué?)

¿Considera que el contenido de las campañas vincula emocionalmente a los públicos? (¿por qué?)

14 respuestas

Si por tener un mensaje joven y propositivo
Las campañas no vinculan emocionalmente al pueblco sino al contrario busca más una invitación a que el público participe en las actividades.
Si, permite que las personas sean conscientes de una realidad que muchos ignoran
si, genera e invita a la interacción y participación.
No siempre, porque no somos juiciosos en recoger la info disponible en comunidad para hacerlo y terminamos reutilizando mucho material y no siempre es el mejor que podríamos tener
No siempre, creo que hemos estamos enmarcados en un lenguaje muy TECHO y no apuntamos a intereses relacionados a nuestro publico, carecemos de una política de relacionamiento con nuestros diferentes publicos internos y externos en todos los niveles, la comunicación existe pero no es dirigida.
-
no, hay poca conexión con el público
si, el manejo de imagenes y el tipo de comunicacion logra vincular mas con el publiuco
Es un problema de la realidad en sociedades desiguales, que acogen a un gran grupo de personas Anel voluntariado en pro de mejorar as condiciones

De la interrogante surgieron varias opiniones:

Positivas:

- Sí, permite que las personas sean conscientes de una realidad que muchos ignoran.

Constructivas:

- Carecemos de una política de relacionamiento con nuestros diferentes públicos internos y externos en todos los niveles, la comunicación existe, pero no es dirigida.
- Se intenta sobre todo llegarle al voluntario, a veces se pierde que el impacto que se busca en externos debe ser más concreto. Usamos un lenguaje muy “techero”.

- Considero que se tiene mucho cuidado con el lenguaje y está bien, pero podríamos apelar más a la sensibilización.

15. ¿Tiene alguna sugerencia o propuesta para la mejora de las campañas de comunicación?

¿Tiene alguna sugerencia o propuesta para la mejora de las campañas de comunicación?

14 respuestas

The screenshot shows a list of 14 responses in a scrollable box. The responses are as follows:

- Vincular la vision o voz de las comunidades más claramente en la campaña
- Ninguna
- No
- debemos mejora mucho en la comunicación interna.
- Debemos revisar los canales, ser estratégicos en su uso y en el material que tenemos para producir. Definitivamente debemos trabajar en comunicación interna también
- Si, realizar un analisis de grupos de interes, hablar de una matriz de priorización sobre lineas de relacionamiento y sobre eso generar los canales de comunicación adecuados para cada uno. Me dicen si necesitan yo tengo modelos para hacerlo y metodologias.
- Revisar calendario de publicaciones , dado que tiende a ser demasiada información para voluntarios nuevos que pueden confundirse
- mayor y mejor inversión en las campañas
- ninguna
- Actualización de nuevas metodologías en la construcción de vivienda, en contexto de profesionales utilizar las herramientas de personal tan multidisciplinario que tiene TECHO apoyará sus conocimientos en beneficio de todos

De la interrogante surgieron las siguientes opiniones:

- Mayor y mejor inversión en las campañas.
- Vincular la visión o voz de las comunidades más claramente en la campaña.
- Hacer una denuncia constante, no dejar de sorprender a nuestros usuarios, ser más imponentes con nuestros mensajes.
- Articulación entre áreas y sedes para coordinarnos en las parrillas de contenido.
- Debemos revisar los canales, ser estratégicos en su uso y en el material que tenemos para producir. Definitivamente debemos trabajar en comunicación interna también.
- Debemos mejorar mucho la comunicación interna.

Aplicación del documento brief en la construcción de campañas de comunicación:

Campaña digital ‘Día del Niño y la Niña’

Proyecto: Campaña Digital Día del Niño y la Niña.

Fecha de publicación: Desde el **21 de abril hasta el 27 de abril de 2019.**

Análisis de situación: Hasta la fecha no se ha comunicado con detalle la definición del programa y el valor de participar de él. El programa Educación Para la Paz busca que niños/as y jóvenes sean agentes de cambio y promotores de paz tanto en su entorno próximo como para la sociedad en general. Adicionalmente se encuentra alineado a uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Dato importante: ¿Cuántos niños hacen parte en las diferentes regiones del país?

Objetivos de comunicación:

- Generar un vínculo emocional establecido con los públicos internos y externos, a partir de la campaña digital.
- Denunciar Situación de pobreza denunciada desde la campaña digital.
- Visibilizar el trabajo que desarrolla Techo Colombia desde el programa Educación Para la Paz con los niños y niñas de las comunidades.

Públicos:

- Voluntarios internos del programa Educación Para la Paz.
- Amigos de TECHO. (Captación de nuevos socios y fidelización de los antiguos)

Estrategia: Informar mediante contenido audiovisual de qué se trata el programa Educación Para la Paz con las actividades desarrollan los niños, niñas y jóvenes de las comunidades, basándonos en los derechos de los niños por cada publicación. Incluir como producto un vídeo musical de la canción elaborada por los niños/as del programada llamada ‘Mis Derechos y Deberes’.

Mensajes:

- Qué es el Programa de Educación para la Paz.
- “Gracias por apoyar los sueños de nuestros niños.”
- ¿Cuántos niños hacen parte en las diferentes regiones del país? En 2018 se graduaron del programa 196 niños y niñas en Bogotá, Medellín y Barranquilla.
- #EduPazTECHO

Canales de difusión:

Mailing (Amigos de TECHO): Historia de un niño del programa Educación para la Paz. ¿Cuál es tu sueño más grande? (Tener un vínculo emocional con el público)

RRSS (Facebook/Instagram):

Instagram: Vídeo sin diálogo de los niños, sonriendo y mostrando una de las actividades del Programa Educación para la Paz. (Sería ideal pedir que vayan disfrazados de superhéroes para relacionarlos con los héroes de la comunidad)

Facebook: Denunciar la situación de pobreza que viven los niños en comunidad.

Piezas de comunicación:

21-Abril	<p>El Programa Educación Para la Paz busca que niños/as y jóvenes sean agentes de cambio y promotores de paz tanto en su entorno próximo como para la sociedad en general. Nos encontramos trabajando en 16 comunidades de las ciudades Bogotá, Medellín y Barranquilla. #MesDeLosNiñosYNiñas recordemos sus derechos. #EduPazTECHO #TECHOconHECHOS</p>
22-Abril	<p>#MesDeLosNiñosYNiñas Recordemos y cumplamos los derechos de nuestros niños y niñas, deja en los comentarios los derechos que conozcas. #EduPazTECHO #TECHOconHECHOS</p>
23-Abril	<p>Nos preocupamos por si un niño/a se convertirá en alguien mañana. Sin embargo, nos olvidamos que ya es alguien hoy. #MesDeLosNiñosYNiñas #EduPazTECHO #TECHOconHECHOS</p>
24-Abril	<p>Antes de culpar a un niño/a (o su situación), considera si puedes ser parte de la solución. Llenalos de amor y apoyalos en el Programa de Educación Para la Paz. ¡Si eres parte del programa, etiqueta a tus compañeros/as y comparte! #MesDeLosNiñosYNiñas #EduPazTECHO #TECHOconHECHOS</p>
25-Abril	<p>196 niños, niñas y jóvenes se han graduado del Programa de Educación Para la Paz en 2018. A través de 4 modulos se relacionan, aprenden, juegan y se apropian de su entorno. #MesDeLosNiñosYNiñas #EduPazTECHO #TECHOconHECHOS</p>
26-Abril	<p>Si no me conozco yo mismo/a... si no sé quién soy... ¿cómo reconozco a los demás y mi entorno? Todo empieza por uno mismo, ¡siempre! #MesDeLosNiñosYNiñas #EduPazTECHO #TECHOconHECHOS</p>
27-Abril	<p>Hoy es el día de nuestros heroes y heroínas de comunidad, los pequeños/as que nos llenan de alegría y amor en cada jornada. No te pierdas a las 7:00pm el lanzamiento del videoclip "Nuestros Derechos y Deberes" realizado por los niños y niñas de la Comunidad San Martín, en Bogotá. #MesDeLosNiñosYNiñas #EduPazTECHO #TECHOconHECHOS</p>

27-Abril	Los niños y niñas de la comunidad San Martín en Bogotá compusieron la canción "Nuestros Derechos y Deberes", para la terminación del segundo módulo del Programa de Educación Para la Paz. #MesDeLosNiñosYNiñas #EduPazTECHO #TECHOconHECHOS
-----------------	--

Plan de medios:

- Redes sociales de TECHO Colombia. (Facebook, Instagram, Youtube)

Calendario: Del 21 al 27 de Abril.

Presupuesto:

- Recursos físicos: Cámara fotográfica, computador.
- Recurso humano: Niños y niñas del Programa E.P.P, voluntarios/as, pasante de comunicaciones.
- Recursos económicos: Traslados a comunidad. (\$ 4.800) Almuerzo. (\$ 9.000)

Control de resultados: Encuesta hacia los diferentes públicos (Voluntarios del programa y Amigos de TECHO) para conocer si esta campaña cumplió sus objetivos planteados.

Campaña de recaudación de fondos ‘Carrera Contra La Pobreza’

Proyecto: Carrera Contra La Pobreza 2019.

Fecha de lanzamiento: 01 mayo 2019.

Fecha del evento: 09 junio 2019.

La Carrera Contra la Pobreza es una manera divertida de unirnos como amigos de TECHO y recaudar fondos para elaborar proyectos comunitarios.

Análisis de situación:

‘TECHO RUN’ fue la campaña utilizada en Perú para el año 2017, con el mensaje “Hacer la diferencia está a un solo paso”. La actividad constaba de dos recorridos, uno de cinco kilómetros y otro estilo caminata, así motivaban la participación incluyente. La inscripción al evento ofrecía artículos de la marca como mochila, polo y pulsera.

La Carrera Contra La Pobreza ha sido la campaña presentada por TECHO Argentina en 2018, con el mensaje “Carrera por una ciudad para TODXS”. Con el objetivo de visibilizar en primera instancia la problemática del hábitat en Argentina y poner a los asentamientos en agenda pública, mediática y política. La actividad deportiva constaba de recorridos de 2, 5 y 10 kilómetros, pero parecía requerir un gran esfuerzo logístico.

La Carrera Contra La Pobreza se hace por primera vez en TECHO Colombia en el año 2017. Actualmente no se encuentra información de la carrera, pues hubo un cambio reciente de directivos en comunicaciones.

Objetivo: Posicionar el evento deportivo Carrera Contra La Pobreza. Captación de Amigos de TECHO. Meta alcanzable de 600 personas con una meta real de 200 personas en adelante.

Público: Deportistas, corredores, voluntarios y personas jóvenes entre los 16 y 35 años, grupo familiar e influenciadores de la marca.

Estrategia: A partir de pequeñas cápsulas audiovisuales animadas incentivar la asistencia a la carrera. Realizar un sorteo en Instagram para aumentar seguidores y visibilidad del evento. El día del evento, mostrar carteles cada dos kilómetros del recorrido, con mensajes alusivos a los objetivos de TECHO Colombia en las comunidades vulnerables.

Canales de difusión: Boletín informativo interno (Voluntarios): Haciendo la invitación al evento con el enlace de inscripción. RRSS (Facebook/Instagram/Youtube), Instagram Stories. Amigos/as de TECHO. Grupos de voluntarios/as en facebook.

WhatsApp:

- Recordatorio: Sé parte de la carrera que beneficiará a varias comunidades de Colombia, nos vemos el domingo 9 de Junio para correr contra la pobreza. Encuentra el enlace de inscripción en nuestra biografía y participa a favor del cambio. #CarreraContraLaPobreza
- Fin de inscripción: ¡Corramos juntos y cambiemos realidades! Únete a la gran #CarreraContraLaPobreza este domingo 9 de junio. Encuentra el enlace de inscripción en nuestra biografía. ¡Nos vemos en la carrera! #TECHOconHECHOS

Desde ya estamos calentando motores para la gran Carrera Contra La Pobreza. Acompáñanos el domingo 9 de junio en el parque metropolitano Simón Bolívar junto a gacelas running y TECHO Colombia. ¡Porque no importa la distancia que corras sino la causa que apoyas! Reúne a tus amigos e inscríbete en el link que te dejaremos a continuación o entérate de más en nuestras redes sociales de TECHO. ¡Nos vemos en la carrera!

SMS: Hola [[[nombre]]], llegó el momento de hacer tu aporte por una linda causa. Inscríbete a la Carrera Contra La Pobreza de TECHO en este enlace: <https://bit.ly/2H8Kej4>

Apuntale a sumar más kilómetros en contra de la pobreza el próximo 09 de junio y acompáñanos a recaudar fondos para continuar construyendo los sueños de nuestros vecinos de comunidad. ¡Porque no importa la distancia que corras sino la causa que apoyas! Inscríbete en el siguiente enlace:

Último día para que puedas hacer tu inscripción con un aporte de bajo valor y nos acompañes a la Carrera Contra La Pobreza.

Mensajes:

- Carrera Contra La Pobreza.

- “Apuntale a sumar más kilómetros contra la pobreza”
- “Porque no importa la distancia que corras sino la causa que apoyas.”

1-Mayo	¡Desde ya estamos calentando motores para la gran #CarreraContraLaPobreza! Aprovecha el precio de preventa e invita a tus amigos a inscribirse.
7-Mayo	¡Queda poco tiempo! No te quedes sin ir a la gran Carrera Contra la Pobreza, aprovecha el precio de preventa por 45.000 pesos hasta el 10 de mayo. ¡Encuentra el link de inscripción en nuestra biografía! #CarreraContraLaPobreza
8-Mayo	¡Pocos días para que termine el precio de preventa! Inscríbete hasta el 10 de mayo en el enlace que encontraás en nuestra biografía. Sé parte de la #CarreraContraLaPobreza, ¡tu participación marcará la diferencia!
12-Mayo	En este día conmemoramos y felicitamos a nuestras madres de comunidad, por su dedicación, entrega y ganas de salir adelante. #MadresComunitarias #TECHOconHECHO
13-Mayo	¡Arma tu grupo de amigos, etiquétalos y participa! Todos los fondos recaudados en la gran CarreraContraLaPobreza serán destinados a proyectos comunitarios en Colombia. Inscríbete en el enlace de nuestra biografía, ¡nos vemos en la carrera! #TECHOconHECHOS
13-Mayo	"El próximo 9 de junio correremos para apoyar a familias en situación de pobreza. ¡Participa para ganarte 2 inscripciones muy fácil! Solo debes: Seguir a @gacelasrunning y @techo_col Darle like a esta publicación. Invitar a 3 amigos en los comentarios. (No hay límite de comentarios)

	El lunes 20 de mayo aleatoriamente escogeremos al ganador/a para que nos acompañen a seguir cambiando realidades. #CarreraContraLaPobreza #TECHOconHECHOS"
16-Mayo	¡Tendremos varios puntos de hidratación! Porque correr también es construir una sociedad más justa y sin pobreza, acompañanos a la #CarreraContraLaPobreza y apoya nuestros proyectos comunitarios. #TECHOconHECHOS
20-Mayo	Porque no importa la distancia que corras sino la causa que apoyas. ¡Participa en el Recorrido 5K que traemos para ti! Inscríbete en el enlace que encontrarás en nuestra biografía. Nos vemos en la #CarreraContraLaPobreza
23-Mayo	Amigo/a de TECHO tu aporte será especial para que nos acompañes en la #CarreraContraLaPobreza en Bogotá. Para asegurar tu participación o si deseas inscribirte como amigo/a de TECHO, escribe a socios.colombia@techo.org. ¡Nos vemos en la carrera! #TECHOconHECHOS
25-Mayo	La satisfacción de correr la #CarreraContraLaPobreza es que tu aporte beneficiará a varias familias colombianas. ¡No te pierdas del Recorrido 10K! Acompañanos e inscríbete en el enlace que dejamos en nuestra biografía. #TECHOconHECHOS
27-Mayo	Te traemos los beneficios de correr con TECHO: Solidaridad, unión, voluntad y felicidad. Inscríbete en el enlace que encontrarás en nuestra biografía. Juntos podemos construir un país sin pobreza, ¡acompañanos! #CarreraContraLaPobreza
31-Mayo	¡Estamos listos para salir de la cama el domingo 9 de junio y hacer deporte por una causa social! #CarreraContraLaPobreza. #TECHOconHECHOS
31-Mayo	Queremos contarles que se agotaron las entradas a nuestra actividad deportiva. ¡GRACIAS! Que tu meta sea siempre luchar contra la pobreza en nuestro país. ¡Nos vemos en la carrera! #CarreraContraLaPobreza

1-Junio	También puedes apoyarnos adquiriendo nuestro Producto Solidario, ¿cómo? Dirígete a @PescuezoEnCuello aliados en la #CarreraContraLaPobreza. ¡Únete a TECHO, corramos juntos y cambiemos realidades! #TECHOconHECHOS
5-Junio	<p>"¡Reclama tu KIT y alístate para correr! Visítanos en nuestra oficina de TECHO Colombia únicamente mañana sábado 08 de junio.</p> <p>Recuerda:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El día de la carrera o después de la fecha indicada no se entregarán/guardarán KITS de la carrera. - Un tercero puede reclamar el KIT siempre que traiga diligenciada la carta de autorización y copia de la cédula de las personas inscritas. #CarreraContraLaPobreza"
5-Junio	¡En sus marcas, listos, fuera! Apúntale a sumar más kilómetros en la #CarreraContraLaPobreza donde los ganadores son nuestros vecinos del barrio. Inscríbete en el link que te dejamos en la biografía. ¡Nos vemos en la carrera! #TECHOconHECHOS
7-Junio	Estamos listos para correr, ¿y tú? cuéntanos en los comentarios quiénes te acompañan mañana a la #CarreraContraLaPobreza . ¡Nos vemos en la carrera! #TECHOconHECHOS
9-Junio	<p>Gracias mil a las más de 600 personas que hoy se sumaron en nuestra #CarreraContraLaPobreza junto a @GacelasRunning. La construcción de una sociedad más Justa y sin pobreza la podemos hacer todos los días.</p> <p>.¡Sin cada uno de ustedes esto no sería posible, gracias mil!</p> <p>#TECHOConHechos #TECHOColombia</p>

Plan de medios: City T.V.

Calendario: Del 1 de Mayo al 7 de Junio 2019.

Presupuesto:

- Recursos físicos: Computador, cámara fotográfica, confirmación del lugar, tarima, equipos técnicos, ambulancia, merchandising, refrigerio.
- Recurso humano: Voluntarios/as, corredores/as Gacelas Running y Nike, paramédicos y un pasante de comunicaciones.
- Recurso económico: Traslados. (\$15.000), almuerzo (\$ 9.000) y merchandising. (\$ Por ajustar)

Control de resultados: A través de una entrevista en vivo el día del evento se formularon las siguientes preguntas: ¿Cómo te enteraste de la Carrera Contra La Pobreza?, ¿Qué te motivó a participar en la actividad deportiva?, ¿Cuál es la invitación a quienes no pudieron acompañarnos?

Al finalizar la campaña de comunicación se debe evaluar el alcance de este en las redes sociales donde se hizo la difusión del evento.

Campaña nueva ‘Política de Género’ en TECHO Colombia

Proyecto: ‘Política de Género’ interna 2019.

Fecha de lanzamiento: 5 de julio de 2019.

Análisis de la situación: TECHO Colombia no contaba con una política de género.

Objetivo: Visibilidad de la nueva Política de Género. Empoderar a colaboradores internos y voluntarios sobre la nueva política de género en Techo Colombia.

Público objetivo: Voluntarios/as internos de TECHO Colombia y colaboradores internos de la organización.

Estrategia: Tener la Política de Género de TECHO Colombia al alcance del público por medio de la página web. Realizar y colocar una infografía impresa de la Política de Género en los diferentes espacios de la oficina. (Respetar la línea gráfica de TECHO Colombia). Fomentar el uso y cumplimiento de la Política de Género por medio de una charla a partir de un experto en la

temática. Realizar una dinámica de cierre aplicando un juego de charadas con palabras que no denotan género (Inminencia médica, presidente, superhéroe, rosado, azul, equipo de trabajo, gay, transexual) estas pueden ser profesiones, colores, orientaciones sexuales.

Mensaje: ¡Techeros y techeras por un espacio seguro de trabajo!

Plan de medios: Grupo de Slack. Grupos de voluntarios a nivel nacional en Facebook. Boletín informativo interno para la invitación a la charla.

Calendario: Fecha posible lanzamiento: 5 de Julio 2019. Fecha posible del evento: Por programar.

Presupuesto tentativo: Impresión de infografías: 8 unidades. (\$ 5.000)

Control de resultados: Breve encuesta en detalle del impacto deseado con el empoderamiento de la nueva Política de Género. Vídeo entrevista para compartir lo que sucedió en la charla a través de grupos de Facebook de voluntarios/as.

Campaña navideña de recaudación de fondos ‘El Regalo Invisible’

Proyecto: ‘El Regalo Invisible’ 2019.

Fecha posible lanzamiento: Finales de octubre.

Fecha posible de la campaña: Del 1 al 31 de diciembre.

Análisis de la situación: El análisis de la situación pudo determinar que esta campaña se realizó por primera vez en diciembre de 2018 con un concepto bastante creativo, al emplear una estrategia a través de un vídeo estilo publicidad y con un lenguaje juvenil para dar a conocer los beneficios de adquirir el producto social, con el mensaje “El Regalo Invisible con efectos muy visibles”.

Su objetivo era reunir fondos para apoyar el trabajo de TECHO Colombia, en pro de la población vulnerable del país con una meta alcanzada de 300 unidades vendidas, un 30% del total que disponían.

Concentraron los esfuerzos de la campaña a través de este videoclip publicado en el canal de YouTube de la organización y compartido por varios aliados corporativos. En él contaron con la participación del periodista y presentador de noticias del canal de televisión colombiano RCN, Juan Eduardo Jaramillo.

Aunque la propuesta era muy creativa, con un lenguaje sencillo, juvenil y con un propósito social, no se pudo alcanzar la meta deseada. Por consiguiente, se establecen los pasos para aplicar nuevamente la campaña navideña en el presente año 2019.

Objetivos: Acercar a los posibles compradores a las acciones que realiza TECHO Colombia a nivel nacional. Meta alcanzable de 700 unidades. Meta real de 400 unidades. (Punto de equilibrio)

Objetivo comunicacional: Visibilidad de marca, posicionamiento del producto social, establecer la finalidad del producto con el material audiovisual.

Público objetivo: Amigos/as de TECHO, voluntarios/as de la organización, aliados de la organización, organizaciones e instituciones que sirvan para difusión de la campaña.

Estrategia: No estaría mal retomar el material compartido el año anterior, pues se considera muy bueno, pero sí apoyarlo con más contenido. Buscar mínimo 5 influencers que impulsen la campaña.

Dirigir la campaña a empresas aliadas que hayan participado en voluntariado corporativo a partir de mayo del 2019, pues la fidelización es más reciente. En este caso, se podría generar un vídeo que sensibilice a los posibles compradores y establezca claridad en la finalidad del mismo. En la etiqueta de la campaña adjuntar un descuento en algún producto pescuezo u otro aliado que pueda sumarse. Así el incentivo no sólo sería apoyar las acciones de TECHO, sino tener un bono especial.

Mensaje: ¡En esta Navidad obsequia #ElRegaloInvisible y apoya a familias en situación de pobreza!

Comunicar los posibles efectos en comunidad, próximos proyectos, historias de lucha, metas recientes de la organización. Con un lenguaje un poco más serio y emplear datos relevantes.

Mayor contenido en redes sociales de TECHO. Creación de un vídeo que sensibilice y refleje la acción de la donación en los proyectos comunitarios y de infraestructura. (Dirigido a empresarios, personas con poder adquisitivo)

Canales de difusión: Redes sociales de TECHO Colombia. Rappi, Pepe Ganga, Linio, MásBien.

Plan de medios: GrupoM, BCW Burson, Publimetro.

Calendario: Fecha posible lanzamiento, finales de octubre de 2019. Fecha posible del evento, del 1 al 31 de diciembre.

Presupuesto tentativo: Por definir.

Control de resultados: Evaluación de la campaña con una encuesta hacia las organizaciones aliadas y compradores online que obtuvieron el producto. (Medir impacto, satisfacción y sugerencias de cambio)

Campaña de recaudación de fondos ‘Stand Up Comedy – Comediando con TECHO’

Proyecto: Stand Up Comedy – “Comediando con TECHO 2019”.

Fecha posible lanzamiento: 10 agosto 2019.

Fecha posible del evento: 30 septiembre – 06 octubre 2019.

Análisis de la situación: La campaña de comunicación consiste en recaudar fondos para apoyar el trabajo de la organización, por medio de la comedia. El análisis de situación determinó que este evento se realizó en el año 2014, con la participación de artistas del humor colombiano como Iván Marín, Freddy Beltrán, Paulo Hernández y William Aguirre. En el año 2015 tiene su nombre ‘Comediando con TECHO 2015’ y el uso de la etiqueta #TECHOUNCuento.

Objetivos: Acercar a las personas a través de la comedia a la realidad en la que viven miles de familias en situación de pobreza en el país. Captación de Amigos/as de TECHO. Con una meta alcanzable de 900 personas y una meta real de 400 personas.

Objetivo comunicacional: Visibilidad de marca TECHO. Visibilidad de los programas EEP, Ambiental, para que los asistentes sepan que a través de su aporte están apoyando todos los programas sociales que ejecutamos a nivel nacional. Posicionamiento de marca a través del humor.

Público objetivo: Amigos/as de TECHO, voluntarios/as de la organización, personas entre 18 a 40 años, como también organizaciones e instituciones que sirvan para difusión.

Estrategia: Ambientar el espacio con una vivienda de emergencia como escenario. Podrían proyectarse entrevistas o el trabajo en comunidades de las diferentes regiones. Mensaje de los artistas en sus redes sociales. Folletos de los programas de TECHO y el impacto en comunidad con la recaudación del evento.

Mensaje: ¡Las cosas no se hacen solas, se logran con el trabajo de todos!

Plan de medios: Agencia GrupoM, agencia BCW Burson, periódico Publimetro. Centro de estudios Politécnico Grancolombiano, agencia Young & Rubicon. Y&R.

Calendario: Fecha posible lanzamiento, el 10 agosto 2019. Fecha posible del evento, del 30 septiembre al 06 octubre 2019.

Presupuesto tentativo: Boletería. (\$2.000.000). Buffet para comediantes. (\$1.500.000). Material para la venta. 200 unid. (\$1.000.000)

Control de resultados: Entrevistas en vivo para evaluar el evento. Vídeo del evento en conjunto al impacto en comunidad con lo recaudado.