

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIA DE LA PRÁCTICA REALIZADA EN EL
ÁREA DE COMUNICACIONES E IMAGEN CORPORATIVA DE LA CRUZ ROJA
COLOMBIANA**

**PRESENTADO POR: JULIANA ARIAS
CATALINA CIFUENTES
GLORIA GUTIÉRREZ**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADORA
SOCIAL CON ÉNFASIS EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

DIRECTOR: MIGUEL ÁNGEL IBARRA LÓPEZ

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

BOGOTÁ D.C. 2010

REGLAMENTO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO
- Único Formato aceptado por la Facultad -

Profesor Proyecto Profesional II: Miguel Ángel Ibarra López

Fecha: Junio de 2009 **Calificación: _____**

Asesor Propuesto: Miguel Ángel Ibarra López

Tel.: 3103287177 **Fecha: Junio de 2009**

Coordinación Trabajos de Grado: _____

Fecha inscripción del Proyecto: _____

I. DATOS GENERALES

Estudiantes: Juliana Arias Kluge, Catalina Cifuentes Molano y Gloria Gutiérrez Méndez.

Campo Profesional: Organizacional.

Fecha de Presentación del Proyecto: 30 de Mayo de 2010

Tipo de Trabajo:

Sistematización de Experiencia: X

Profesor de Proyecto Profesional II: Miguel Ángel Ibarra López.

Asesor Propuesto: Miguel Ángel Ibarra López.

Título Propuesto:

SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIA DE LA PRÁCTICA REALIZADA EN EL
ÁREA DE COMUNICACIONES E IMAGEN CORPORATIVA DE LA CRUZ ROJA
COLOMBIANA

II. INFORMACIÓN BÁSICA

A. PROBLEMA

1. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?

La comunicación en la Cruz Roja Colombiana era descentralizada, informal y fragmentada, ya que no existía un departamento de comunicación y un director al mando que gestionara una planeación y dirección adecuada.

Por esta razón, se decidió crear un departamento propio de comunicación dirigido por Ana Lucia Cabezas, para el cual diseñaremos políticas de comunicación claras y coherentes con los objetivos de la organización que logran un mejoramiento en la dirección general, en la planeación, en los procesos y flujos de información internos y externos. Del mismo modo, apoyaremos programas que ésta realice a través del periodo que trabajemos allí.

En el transcurso de nuestra práctica las actividades se centraron en fortalecer el área de Comunicaciones e Imagen Corporativa. Por esta razón, propusimos unas políticas de comunicación que fueran marco guía para esta área y unas líneas de acción de comunicación interna como inicio del proceso de fortalecimiento.

2. ¿Por qué es importante investigar ese problema?

Cuando llegamos al área de Comunicaciones e Imagen Corporativa, ésta se estaba construyendo y por lo tanto no tenía políticas de comunicación formalizadas para guiar sus acciones. En este marco, se decidió proponer políticas de comunicación claras y coherentes, porque a través de éstas el área tendrá definido hacia dónde va y cómo podrá llegar a cumplir sus objetivos. Así mismo, eso permitirá que los procesos generales sean más efectivos lo que se reflejará en los resultados y en la imagen que proyecte la Cruz Roja Colombiana.

Vale la pena resaltar que la Cruz Roja Colombiana hace parte de un organismo mundial humanitario muy importante para el cual es vital contar con un área de comunicación que unifique procesos y que piense estratégicamente.

En lo personal, siempre nos han interesado las organizaciones humanitarias que tienen un compromiso social con nuestro país a través de actividades y programas de apoyo a la población vulnerable afectada por conflicto armado, desastres naturales, y otros factores que la perjudica. Adicional a lo anterior, consideramos que lo aprendido en la carrera de comunicación social dentro del campo organizacional nos permitirá entender procesos, estructuras y flujos de comunicación de este tipo de organizaciones humanitarias.

Nuestro proyecto en la Cruz Roja Colombiana va a ser un aporte que va a organizar y establecer diferentes lineamientos de comunicación, mejorando los procesos internos

de la organización y reflejando una imagen que beneficie a la Cruz Roja y por ende a las comunidades que ésta ayuda y se cumpla con el propósito social.

3. ¿Qué se va investigar específicamente?

Nuestro objeto de observación en la práctica fue la comunicación que maneja la Cruz Roja Colombiana y su aporte al logro y cumplimiento de los objetivos y metas propuestas por ésta, para lo cual nosotras participamos en diferentes procesos y actividades que se desarrollaron a lo largo de nuestra intervención.

B. OBJETIVOS

1. Objetivo General:

Interpretar y organizar las experiencias vividas durante la práctica realizada en el área de Comunicaciones e Imagen Corporativa de la Cruz Roja Colombiana, para consignar en un documento este proceso.

2. Objetivos Específicos (Particulares):

1. Realizar una contextualización general que permita visualizar la situación actual de la Cruz Roja Colombiana.
2. Realizar un marco conceptual que permita relacionar conceptos de comunicación con nuestro objeto de observación.
3. Formular herramientas de recolección de información por medio de la realización de un diagnóstico de comunicación.
4. Analizar los resultados obtenidos para hacer una lectura de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la realidad de la organización.
5. Generar políticas y una planeación de comunicación que ayuden a la gestión de los procesos de comunicación de la Cruz Roja Colombiana.

III. FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA

A. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. ¿Qué se ha investigado sobre el tema?

Debido a que nuestro objeto de observación se centró en fortalecer el área de Comunicaciones e Imagen Corporativa, se hizo énfasis en la formulación de las Políticas de Comunicación y en la proposición de acciones de comunicación que dieran respuesta a la debilidades identificadas en el DOFA.

Hay pocos documentos que contienen la información sobre políticas o estrategias de comunicación en la Cruz Roja Colombiana, y los que existen están incompletos y desactualizados:

Documento *PLAN DE ACCIÓN 2009. Cruz Roja Colombiana. Dirección General de Doctrina y protección.*

Para el año 2009, se presentó ante la Junta Directiva un plan de acción que tiene como objetivo estratégico “Desarrollar lineamientos de comunicación internos que fortalezcan los canales entre la Dirección Nacional y las Seccionales.”

Este plan de acción está presentado en una matriz con objetivos específicos. Cada objetivo tiene un resultado esperado. Cada resultado tiene varios indicadores de gestión y para cada indicador se establece una actividad, estrategia, presupuesto y cronograma.

El Plan cuenta con nueve objetivos y el primero plantea una iniciativa muy importante que es estructurar el área de comunicación con todos los requerimientos técnicos y logísticos para cumplir con la política de comunicación de la Cruz Roja Colombiana, política que no está claramente establecida. El resto de objetivos proponen: mejorar flujos de información, transmitir información necesaria y oportuna, crear y optimizar un clima organizacional, fomentar el sentido de pertenencia, la creación, rediseño y estandarización de formatos y herramientas de comunicación interna, fortalecer canales de comunicación con Seccionales (integrar y unir), servir de apoyo para los otros procesos de la organización, formar voceros que contribuyan al posicionamiento de la institución, promover y reflejar una imagen unificada y promover campañas.

En términos generales, el documento está actualizado, es claro y organizado. Sin embargo no está claro en qué principios de comunicación se basan, a que comunicación le apuestan y, además, el plan sólo formula acciones mas no programas y lo que se deben planear no son acciones, sino ejes completos.

Documento *ESTRUCTURA PROPUESTA PARA EL DESPLIEGE DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DE LA CRUZ ROJA COLOMBIANA*

Este documento es una propuesta de cómo debería estar estructurado el área o departamento de comunicaciones. Presenta el organigrama del área, con la descripción del perfil y funciones específicas para cada integrante que ocupe los cargos dentro de éste. Describe las funciones y responsabilidades del coordinador general, asistente

(pasante), profesional en comunicación interna (imagen corporativa) y profesional en comunicación externa. Todas las funciones están encaminadas al plan de acción planteado anteriormente.

A este documento le hace falta exponer cómo los perfiles profesionales deben ajustarse a unos lineamientos que direccionen todos los ejes, programas y proyectos del área de comunicaciones, los cuales busquen estar alineados con la misión, visión, objetivos y principios de la organización.

Documento *POLÍTICAS Y ACCIONES*. Cruz Roja Colombiana, Dirección General de Doctrina y Protección. (Julio de 2004)

El 23 de Julio de 2004, fue la última vez que se actualizó y aprobó un documento de Políticas de Comunicación e Imagen, manejadas por la Dirección General de Doctrina y Protección. En este documento se plantea una estrategia de comunicación que contiene un objetivo claro, frentes de acción interno y externo, objetivos y actividades determinadas para procesos de comunicación interna y externa. La estrategia tiene como único objetivo “posicionar la imagen de la Cruz Roja Colombiana como la institución humanitaria por excelencia.” Sin embargo también menciona:

...más allá de la gestión operativa, se requieren de mecanismos de promoción y difusión que fortalezcan la imagen y los principios de la organización, mecanismos que deben ir enmarcados dentro de una unidad de mensaje y que reflejen la acción de la institución. Es por ello que la estrategia de comunicación que presentaremos a continuación tiene como propósito generar un proceso de comunicación que *integre los distintos públicos, internos y externos, que interactúan en la Cruz Roja Colombiana.*

Este documento es lo más cercano a políticas de comunicación, además del “Manual del comunicador”. Sin embargo, es importante aclarar que está muy desactualizado, no integra al área de comunicaciones (que está en construcción), no se basa en conceptos de comunicación para el cambio social, comunicación pública para la ciencia y tecnología y comunicación estratégica; que son vitales dentro del marco de entidades humanitarias como la Cruz Roja Colombiana.

2. ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?

Los conceptos básicos son:

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EN UNA INSTITUCIÓN:

La Política de Comunicación Institucional se entiende como un documento y un marco general con lineamientos que formalizan el modo de gestionar la comunicación de forma estratégica para lograr alinear la identidad corporativa de la organización con la proyección de la imagen pública. De este modo, se podrá sembrar un mayor valor y

posicionamiento, tanto en los beneficiarios de la institución, como en toda la comunidad interna y externa.

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA:

Es la divulgación sin restricciones ni filtros, con un lenguaje claro y de fácil comprensión, de información científica, avances e innovaciones en la ciencia y tecnología. Va dirigido a los diferentes públicos de la sociedad, civiles, científicos o no científicos, niños, jóvenes, adultos, mujeres y hombres.

Para la divulgación del conocimiento, es fundamental el papel del científico y otros actores como los periodistas y protagonistas de la opinión pública. “El último fin del científico es comunicar la información de la forma más comprensible y rápida”(CAMPOS, Disponible en: <http://www.ugr.es/~ars/abstract/41-11-00.pdf>, Consultado el 2009), del mismo modo, se espera que el público haya comprendido el sentido de su información y que la comunidad haya entendido lo que el lenguaje utilizado quiere decir. Para esto, es necesario usar métodos y herramientas efectivas para su difusión.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA:

La comunicación estratégica se define como un proceso donde se hace una transacción de mensajes organizacionales que han sido generados, analizados y estratégicamente seleccionados, de la información del ambiente que rodea a la empresa, y que, deben ser guiados por los objetivos, misión y visión de la organización. La comunicación es estratégica cuando tiene planeación estratégica y debe ser concebida como un proceso en donde los sujetos participen activamente, definiendo así unos propósitos que determinen el modo en que se planea lograr los objetivos institucionales

“Si no hay suficiente coincidencia entre la **misión** de la organización, sus **capacidades** y las **demandas** del entorno, entonces estaremos frente a una organización que desconoce su real utilidad. Un efectivo plan estratégico ayuda a balancear estas tres fuerzas (la misión, capacidades y demandas), a reconocer potencialidades y limitaciones, a aprovechar los desafíos y encarar los riesgos” (Herrera, 2004).

COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL:

La Comunicación para el Cambio Social hace referencia a una comunicación inclusiva y participativa que empodera a las comunidades para que sean éstas actores principales de su proceso de desarrollo. Para que esto se de, es necesario construir un proceso de dialogo en el cual la información transmitida por los expertos es debatida y

apropiada por los sujetos directamente involucrados, que posteriormente adaptan lo aprendido a su contexto y generan propuestas

En palabras de Gumusio la Comunicación para el Cambio Social es “un proceso de diálogo privado y público, a través del cual los participantes deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo. Se plantea que las comunidades deben ser actores centrales de su propio desarrollo, que la comunicación no debe persuadir sino facilitar el diálogo y que no debe centrarse en los comportamientos individuales sino en las normas sociales, las políticas y la cultura (Gumusio,2001).

COMUNICACIÓN EXTERNA:

La Comunicación Externa tiene objetivos orientados hacia la gestión de la imagen, es decir al direccionamiento de ésta, de manera que se proyecte de forma adecuada y coherente ante el público; la relación con el entorno y al diálogo de las organizaciones con el mismo, es decir, a la apertura de un canal de comunicación bidireccional entre la empresa y las organizaciones, ya sean éstas públicos directos o indirectos, para conocerse mutuamente y poder trabajar de manera conjunta.

Para alcanzar dichos objetivos, las empresas se valen de diferentes disciplinas tales como el mercadeo, la publicidad y las relaciones públicas, las cuales se combinan con medios impresos, audiovisuales o multimediales para transmitir mensajes que configuren e influyan el pensar-percibir del público externo.

COMUNICACIÓN INTERNA:

La Comunicación Interna desarrolla actividades, a través de flujos y procesos de comunicación, que gestionan la motivación de los empleados. Cuando los funcionarios se sienten motivados se fomenta el mantenimiento de buenas relaciones entre todos los empleados. Esto genera un ambiente- clima laboral favorable, optimiza los canales de comunicación y fomenta comportamientos alineados con la focalización de la organización – cultura, además construye sentido de pertenencia (identidad), lo que se refleja en el buen desempeño, el logro de metas organizacionales y la proyección de una imagen positiva hacia el exterior. Como indica el autor Giorgio de Marchis, la comunicación interna “es la comunicación que favorece y promueve las relaciones entre las personas de la organización generando la confianza y el compromiso con unas metas y valores comunes” (De Marchis, 2007, Pág26).

B. FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA

¿Cómo va a realizar la investigación?

Para la sistematización de experiencia se interpretará y organizará el proceso desarrollado en el área de Comunicaciones e Imagen Corporativa de la Cruz Roja Colombiana. El orden en que se presenta esta sistematización es:

1. CONTEXTUALIZACIÓN:

En el primer mes de intervención se realizó una contextualización de la organización a través de la investigación de aspectos descriptivos como su entorno, realidad corporativa, clima organizacional, comunicación interna y externa e imagen corporativa. Del mismo modo, se hizo un seguimiento de las apariciones que esta organización ha tenido en medio electrónicos, televisión, radio e impresos. Para saber su impacto y relación con los medios accesibles al público externo.

2. MARCO CONCEPTUAL:

Una vez realizada la contextualización, al cabo de una semana se recogerán los principales conceptos que apoyarán este proceso con el fin de generar una solidez conceptual que le dé un respaldo académico al proyecto. Aquí se concentrarán las principales bases conceptuales que permitirán entender a partir de argumentos teóricos los problemas, objetivos y elementos a desarrollar en este proceso. Que a su vez, logrará tener las bases para el diseño de herramientas y estrategias para la consecución de este proyecto.

3. DIAGNÓSTICO:

Después de tener clara la definición de conceptos en que se basa nuestro proyecto, se diseñaron herramientas tales como: encuestas y entrevistas. En donde cada pregunta está relacionada con cada uno de los conceptos.

Las encuestas y entrevistas se aplicaron a un gran número de empleados de la sede nacional y de las 32 seccionales, así como a las dependencias: banco de sangre y la lotería de la Cruz Roja.

4. LECTURA DOFA:

Se proyectará al cabo de dos meses una análisis DOFA basados en los resultados generados por las herramientas y el diagnóstico aplicado en la organización, lo que resultará en la creación de un proceso de planeación y de políticas entorno a la Cruz Roja Colombiana. En este orden de ideas, la elaboración de un análisis DOFA permitirá trabajar sobre debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, direccionando,

transformando y mejorando los procesos que se gestionan en la organización, lo cual se verá reflejado en el cambio de las prácticas organizacionales.

5. POLÍTICAS Y PLANEACIÓN DE COMUNICACIÓN:

A partir de la lectura DOFA, se diseñarán y redactarán las políticas de comunicación que tendrán en cuenta los aspectos por mejorar y asentarán el rumbo que las comunicaciones debe tomar dentro la de la Cruz Roja Colombiana, siendo coherente con los principios, misión, visión y valores de la misma organización. También se formulará el plan de comunicación a seguir basado en las políticas planteadas anteriormente.

6. IMPLEMENTACIÓN:

Finalizando el proceso, se hará la implementación de las políticas y acciones que se recomiendan para llevar a cabo en la organización, con el fin de darle inicio a una serie de prácticas adecuadas sobre el manejo de la comunicación organizacional. Así mismo, se contará de actividades que se añadan en el transcurso de la práctica y que sean solicitadas por el área.

¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?

FECHA	ACTIVIDAD
Marzo-Abril de 2009	Revisión de los conceptos base. Contextualización de la Cruz Roja Colombiana/ Observación.
Mayo de 2009	Diseño y aplicación de encuestas que permitirán realizar el diagnóstico de comunicación (En Banco de Sangre, Lotería, Seccionales y Sede Administrativa). Tabulación y análisis de las encuestas. Diseño y aplicación de encuestas que permitirán medir la efectividad del evento del Día Internacional de la Cruz Roja (8 de mayo) y de la campaña del Día de la Banderita (15 de mayo). Tabulación y análisis de las encuestas.
Junio 2009	Realización del documento que recoge

	<p>todos los análisis y que permite establecer un diagnóstico de comunicación (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).</p> <p>Identificar los aspectos que guiarán las políticas de comunicación.</p> <p>Apoyo al área de comunicación según necesidades.</p>
Julio 2009	Diseño y redacción de las políticas
Agosto 2009	<p>Propuesta del Plan Estratégico de Comunicación.</p> <p>Corrección de las Políticas.</p>
Septiembre 2009	Implementación de algunas de las propuestas aceptadas.
Octubre 2009	Se completa el documento con observaciones de la implementación de las diferentes propuestas del plan.
Mayo 2010	Entrega del documento de Trabajo de Grado.

✓ Bibliografía básica

Los textos que se han investigado son:

- ANDRADE, Horacio (2005), *“Comunicación organizacional: naturaleza y alcance”*. En: comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica, España, Netbiblo.
- ALFARO, Rosa María (1993), *“La comunicación como relación para el desarrollo: las implicancias de una relación”*. En: Una comunicación para otro desarrollo: para el diálogo entre el norte y el sur, Perú, Abraxas Editorial S.A.
- CAMPOS, Rosa. J (2009) “¿La comunicación científica: arte o técnica?”, disponible en: <http://www.ugr.es/~ars/abstract/41-11-00.pdf>, recuperado: 17 de marzo de 2009.
- CASTIBLANDO, Amanda. Comunicación Educativa: una propuesta transdisciplinaria. En: Revista Ciencias Humanas No. 18, 1998.
- CASTILLO, Ramón (2009) “Comunicación Organizacional”, disponible en: <http://www.slideshare.net/Ramoncastilla/sesin-03-comunicacin-organizacional-presentation> , recuperado 25 de marzo de 2009.
- Cruz Roja Colombiana (2000), *Informe de Gestión*, Bogotá.
- Cruz Roja Colombiana (2000), *Política de Calidad de la Lotería*, Bogotá.
- Cruz Roja Colombiana (2000), *Informe de Gestión*, Bogotá.
- Cruz Roja Colombiana (2000), *Bases Jurídicas*, Bogotá.

- Cruz Roja Colombiana (2000), *Plan de Desarrollo*, Bogotá.
- Cruz Roja Colombiana (2009), *Banco de Sangre*, Bogotá.
- CERVERA F, Ángel Luis (2006), *Comunicación Total*, Ed. ESIC.
- DE MARCHIS, Giorgio y GIL-CASARES, María. LANZAS (2007), “*Definición y desarrollo de la comunicación interna*”. En: *Organización y psicología en la comunicación interna*, Madrid, Fragua.
- ERAZO P, María de los Ángeles (2009), “*Estrategias Nacionales de comunicación pública de la ciencia y la tecnología*”, disponible en: <http://www.cientec.or.cr/pop/2007/EC-MAngelesErazo.pdf>, recuperado 10 de marzo de 2009.
- HERRERA, Gabriela (2004), *¿Vale la pena invertir en comunicación organizacional?*, Argentina, Ed. Mico Panoch.
- LIABERT, Thierry (2000), *El plan de comunicación organizacional. Como definir y organizar la estrategia de comunicación*, Ed. Limusa.
- PIZZOLANTE, Italo. “*La geometría de la comunicación empresarial*” Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/ipizzolante.html> Recuperado 16 de febrero 2010.
- RODRÍGUEZ, Clemencia. (2006, 11-14 de Julio), “Tres lecciones aprendidas de los medios ciudadanos y comunitaria en Colombia” [conferencia], Encuentro Nacional de Medios Ciudadanos, Bogotá.
- RODRÍGUEZ, Clemencia, OBREGÓN, Rafael y VEGA, M Jair (2002), “*La comunicación para el Cambio Social*”. En: *Estrategias de comunicación para el cambio social*, Ecuador, Editorial Friedrich Ebert Stiftung.
- Organización Panamericana para la Salud (2009), “*Donar Sangre una prioridad y un deber social*”, disponible en: <http://www.col.opsoms.org/noticias/donarsangre.asp>, recuperado 10 de agosto de 2009.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ASESORÍA DEL TRABAJO DE GRADO

EVALUACIÓN DEL ASESOR

Sr.(a) Asesor(a): La Asignatura Trabajo de Grado que Usted asesora requiere, como las demás asignaturas, de dos notas parciales correspondientes al 60% y una nota final correspondiente al 40% para una definitiva correspondiente al 100%. En esta evaluación Usted debe considerar el proceso de elaboración del Trabajo y su producto final, especificando en el caso de grupo, la nota correspondiente para cada estudiante.

**TÍTULO DEL TRABAJO: SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIA DE LA
PRÁCTICA REALIZADA EN EL ÁREA DE COMUNICACIONES E IMAGEN
CORPORATIVA DE LA CRUZ ROJA COLOMBIANA**

ESTUDIANTES: 30% 30% 40% Definitiva

	30%	30%	40%	Definitiva
Juliana Arias				
Catalina Cifuentes				
Gloria Lucia Gutiérrez				

OBSERVACIONES (Justificación de la Calificación):

FECHA: _____

FIRMA DEL ASESOR: _____

C.C. _____

TELÉFONO: _____

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA – FACULTAD DE
COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

1. Autor (es):

Juliana Arias Kluge

Catalina Cifuentes Molano

Gloria Gutiérrez Méndez

3. Título del Trabajo:

SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIA DE LA PRÁCTICA REALIZADA EN EL ÁREA DE COMUNICACIONES E IMAGEN CORPORATIVA DE LA CRUZ ROJA COLOMBIANA

3. Tema central:

Sistematización de experiencia en el área de Comunicación e Imagen de la Cruz Roja Colombiana.

4. Subtemas afines: Políticas de Comunicación, Comunicación de la Ciencia Pública y Tecnología, Comunicación para el Cambio Social, Comunicación Estratégica Comunicación Externa, Comunicación Interna.

5. Campo profesional: Organizacional.

6. Asesor del Trabajo: Miguel Ángel Ibarra López.

7. Fecha de presentación: Mes: Mayo **Año:** 2010 **Páginas:** _____

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivo o propósito central del Trabajo

Interpretar y organizar las experiencias vividas durante la práctica realizada en el área de Comunicaciones e Imagen Corporativa de la Cruz Roja Colombiana, para consigar en un documento este proceso.

2. Contenido

- Marco Conceptual
- Caracterización y Análisis Situacional
- Herramientas de Diagnóstico
- Matriz DOFA de la Cruz Roja Colombiana
- Políticas de Comunicación de la Cruz Roja Colombiana
- Planeación de Comunicación de Cruz Roja Colombiana
- Implementación
- Conclusiones
- Anexos

3. Autores principales

ALFARO, Rosa María. Educadora y comunicadora peruana. Trabaja como Investigadora Principal del Centro de Investigación y también es miembro del Consejo Directivo de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, de la cual fue fundadora, presidenta y directora. Adicionalmente, es profesora catedrática de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima desde 1979, y lo fue de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos entre 1981 - 1988. Fue Coordinadora del Programa de Comunicación Popular del Consejo de Educación de Adultos de América Latina (CEAAL) desde 1991 hasta 1995 (Entrevista Sección Pioneros [en línea], disponible en:<http://www.comminit.com/en/node/67296/348>, recuperado 25 mayo de 2009).

ANDRADE, Horacio. Autor del libro “Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica”. Este texto fue escrito desde los conocimientos y experiencia de este profesor del Instituto Tecnológico Autónomo de México, que además se destaca por ser socio director de “Sinapsis” (una asesoría que dedicada al desarrollo organizacional). Andrade ha trabajado así mismo para diversas empresas reconocidas como: Ford, La Bolsa Mexicana de Valores y El Banco Atlántico.

CASTIBLANCO, Amanda. Licenciada en Educación. Magister en Comunicación para el Desarrollo. OIWA University. U.S. En la actualidad es profesora y Directora de la Maestría en Comunicación Educativa, de la Universidad Tecnológica de Pereira

(Disponible en: www.utp.edu.co/educacion/.../maestria/.../amanda.htm, recuperado 25 mayo de 2009).

ERAZO P, María de los Ángeles. Es Máster en Antropología Médica por la Universidad de Ámsterdam, Holanda. Tiene un doctorado en Antropología de Iberoamérica y un máster en Estudios de Ciencia, Tecnología y Sociedad: Cultura y Comunicación de Ciencia y Tecnología por la Universidad de Salamanca, España. Sus líneas de investigación están relacionadas con la antropología médica; la gestión, educación y comunicación pública de la ciencia y tecnología, a partir de su experiencia académica y profesional en Ecuador, México, España y Holanda (Disponible en: http://www.uasb.edu.ec/spondylus_conten_site.php?cd=1782&cd_boletin=10&sec=LO_NU, recuperado 25 mayo de 2009).

GIL-CASARES, María. Es Doctora en publicidad, relaciones públicas y en ciencias de la información. En la actualidad se desempeña como profesora en la Universidad Complutense en materias como: Fundamentos de las Relaciones Públicas, Fundamentos Psicosociales de la Información y en Comunicación Interna. Además es subdirectora en gestión y desarrollo del patronato, responsable de la comunicación y relación con los medios de la Universidad Autónoma e independientemente se dedica a asesorar en comunicación a diversas organizaciones en España.

HERRERA, Gabriela. Es Licenciada en Comunicación y Relaciones Públicas (ULA); diplomada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional (CADEC). Durante casi 15 años se ha desempeñado en áreas de comunicación corporativa en empresas grandes y medianas, y como asesor independiente. Ha sido docente de licenciatura y postgrado. Es miembro del Taller de Escritores Cinematográficos El Garfio, A.C. Nació en la Ciudad de México y radica en Mérida, Yucatán (Disponible en: http://www.sht.com.ar/archivo/temas/comunica_organizacion.htm, recuperado 25 mayo de 2009).

LIBAERT, Thierry. Es licenciado en Derecho con un Máster por el Instituto de Estudios Políticos de Paris y ha realizado también un DESS en Comunicación Social y Política (Paris-I) y un doctorado en Ciencias de la Información y de la Comunicación por la universidad de Louvain. Ha trabajado para el Departamento de Industria, para una

Agencia de Relaciones Públicas y como jefe de comunicaciones en una de las empresas líderes francesas. Imparte conferencias sobre "Comunicaciones para empresas y otras organizaciones" en el Instituto de Estudios Políticos de Paris. También enseña Ciencias de la Información y de Comunicaciones en la Universidad de Paris-IV (CELSA) en los cursos de Máster y de Post-graduado, en la Universidad de Saint-Denis de La Reunión al curso de post-graduado y en la Universidad católica de Louvain (Bélgica). Es miembro del departamento de "Técnicas y Ciencias Humanas" de la Universidad Tecnológica de Troyes, realiza trabajos de investigación para CREIDD (Centro de Investigación y de Estudios Interdisciplinarios sobre el Desarrollo Sostenible) y dirige seminarios sobre "Crisis en la Comunicación" en la Universidad de Ciencias Políticas. Es miembro del Comité de Vigilancia Ecológica de la Fundación Nicolás Hulot y del Comité de Vigilancia Ecológica del Ministerio del Medio Ambiente. Es miembro de la organización humanitaria Humanvillage (Disponible en: <http://tlibaert.info/auteur3.html>, recuperado 25 mayo de 2009).

PIZZOLANTE, Italo. Es ingeniero civil con Máster en Comunicación Política de la Universidad Autónoma de Barcelona y Doctorado en Comunicación Organizacional en España. Es fundador y presidente del Consejo Directivo de la empresa Pizzolante dedicada a la consultoría gerencial en procesos de comunicación. Pizzolante es un reconocido conferencista en temas como: Comunicación Estratégica, Responsabilidad Social Empresarial, Reputación Empresarial y Gobierno Corporativo. Y ha publicado varios libros como la Ingeniería de la Imagen, Organización y Cultura, la Identidad Corporativa, Gestión de la Comunicación en Organizaciones, DirCom; estrategia de la complejidad, entre otros (Disponible en: http://www.pizzolante.com/castellano/equipo_ipn.asp, recuperado 25 mayo de 2009).

RODRÍGUEZ, Clemencia. Comunicadora colombiana graduada de la Facultad de Comunicación de la Javeriana que desde comienzos de los ochenta trabaja en el campo del cambio social. Estudiosa de este campo, es reconocida por su papel en el establecimiento y la promoción de la esfera de la ciencia de la comunicación alternativa. Además, co-fundadora de OURMedia / NuestrosMedios, una red mundial de investigadores y profesionales de los medios alternativos, los medios comunitarios y medios de comunicación de los ciudadanos, que en la actualidad es la red más grande de su clase con más de 500 miembros en más de 40 países. También, ha realizado

investigaciones desde 1984 en los medios de comunicación de los ciudadanos en los diferentes contextos internacionales, entre ellos Nicaragua, Colombia, España, Chile, y entre las comunidades latinas en los Estados Unidos. Su investigación actual explora el papel de la radio comunitaria y las iniciativas audiovisuales en las regiones de conflicto armado en Colombia. Sus estudios se centran en la red AREDMAG de estaciones de radio comunitarias en el Magdalena Medio, la escuela audiovisual y de la estación de radio comunitaria (Radio Andaquí) en Belén de los Andaquíes, Caquetá, y el Colectivo de Comunicación de los Montes de María. En la actualidad es Profesor Asociado en la Universidad de Oklahoma, EE.UU.

4. Conceptos clave

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

COMUNICACIÓN INTERNA

COMUNICACIÓN EXTERNA

5. Proceso metodológico.

El proyecto está construido sobre la sistematización de experiencias.

1. CONTEXTUALIZACIÓN:

En el primer mes de intervención se realizó una contextualización de la organización a través de la investigación de aspectos descriptivos como su entorno, realidad corporativa, clima organizacional, comunicación interna y externa e imagen corporativa.

Del mismo modo, se hizo un seguimiento de las apariciones que ésta organización ha tenido en medios electrónicos, televisión, radio e impresos, para saber su impacto y relación con los medios accesibles al público externo.

2. MARCO CONCEPTUAL:

Una vez realizada la contextualización, al cabo de una semana se recogerán los principales conceptos que apoyarán este proceso con el fin de generar una solidez conceptual que le dé un respaldo académico al proyecto. Aquí se concentrarán las principales bases conceptuales que permitirán entender, a partir de argumentos teóricos, los problemas, objetivos y elementos a desarrollar en este proceso; que a su vez, logrará tener las bases para el diseño de herramientas y estrategias para la consecución de este proyecto.

3. DIAGNÓSTICO:

Después de tener clara la definición de conceptos en que se basa nuestro proyecto, se diseñaron herramientas tales como: encuestas y entrevistas. En donde cada pregunta está relacionada con cada uno de los conceptos.

Las encuestas y entrevistas se aplicaron a un gran número de empleados de la Sede Nacional y de las 32 Seccionales, así como a las Dependencias: Banco de Sangre y La Lotería de la Cruz Roja.

4. LECTURA DOFA:

Se proyectará al cabo de dos meses una análisis DOFA basado en los resultados generados por las herramientas y el diagnóstico aplicado en la organización, lo que servirá para la creación de un proceso de planeación y de políticas entorno a la Cruz Roja Colombiana. En este orden de ideas, la elaboración de un análisis DOFA permitirá trabajar sobre debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, direccionando, transformando y mejorando los procesos que se gestionan en la organización, lo cual se verá reflejado en el cambio de las prácticas organizacionales.

5. POLÍTICAS Y PLANEACIÓN DE COMUNICACIÓN:

A partir de la lectura DOFA, se diseñarán y redactarán las políticas de comunicación donde se tendrán en cuenta los aspectos por mejorar y en el que se direccionará el rumbo que las comunicaciones deben tomar dentro la de la Cruz Roja Colombiana, siendo coherente con los principios, misión, visión y valores de la misma. También se formulará el plan de comunicación a seguir basado en las políticas planteadas anteriormente.

6. IMPLEMENTACIÓN:

Finalizando el proceso, se hará la implementación de las políticas y estrategias que se recomiendan llevar a cabo en la organización, con el fin de darle inicio a una serie de prácticas adecuadas sobre el manejo de la comunicación organizacional.

6. Reseña del Trabajo

El presente trabajo busca observar cómo es la comunicación institucional de la Cruz Roja Colombiana para así ser partícipes de la conformación del departamento comunicación de la organización, el planteamiento de las políticas y la propuesta y desarrollo de herramientas efectivas que favorezcan y ayuden al logro de las metas de la organización. Para esto se identificaron los conceptos más relevantes que irán apoyando el desarrollo del proyecto con el fin de darle a éste un respaldo teórico. Posterior a esto, se realizó una caracterización y análisis situacional de la organización a través de la

investigación para ver cuál es su entorno, la realidad e imagen corporativa, el clima organizacional, su comunicación interna y externa con el fin de conocerla a fondo.

Después de realizar la investigación profunda de los conceptos más importantes y de la contextualización, se plantearon y desarrollaron las herramientas necesarias para elaborar un diagnóstico de comunicación que extraiga un análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) de la Cruz Roja Colombiana con el fin de encontrar las falencias de ésta, mejorar los procesos que gestionan, alcanzar las metas propuestas y el diseño de las políticas de comunicación, para así encontrar el rumbo del flujo de información y los aspectos que se tienen que mejorar.

Para el desarrollo del departamento de comunicación ha sido de gran importancia la redacción de las políticas de comunicación, este documento va a lograr formalizar el modo de gestionar de la comunicación de una manera estratégica alineando así la identidad corporativa de la organización con la imagen pública, para mejorar su posicionamiento y sin dejar de lado los principios de esta. Luego de la formulación de las políticas se procedió a implementar todas las herramientas propuestas, las políticas y estrategias que se recomendaron para poner en marcha al departamento de comunicación con el fin de alcanzar todos los objetivos propuestos.

El trabajo desarrollado se enfocó principalmente en la comunicación interna, debido a que se identificó una imagen y reputación débil y según los teóricos, para poder fortalecer la imagen proyectada, es necesario, en primera instancia mejorar los aspectos internos.

A nuestras familias, amigos y compañeros por todo el apoyo, a Miguel Ángel Ibarra y a la Pontificia Universidad Javeriana por sus enseñanzas y a la Cruz Roja Colombiana por abrirnos las puertas.

Gracias.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág
I. MARCO CONCEPTUAL	28
1.1 Políticas de comunicación	28
1.2 Comunicación pública de la ciencia y la tecnología	32
1.3 Comunicación para el cambio social	34
1.4 Comunicación estratégica	36
1.5 Comunicación externa	39
1.6 Comunicación interna	41
II. CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS SITUACIONAL	46
2.1 Descripción de la organización	46
2.2 Entorno	50
2.3 Identidad corporativa	53
2.4 Áreas funcionales de la organización	58
2.5 Mapa de públicos de la comunicación	61
2.6 Identidad e imagen corporativa	65
2.7 Comunicación organizacional	67
III. HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO	74
3.1 Análisis comparativo: comunicación digital	74
3.2 Evaluación evento 8 de mayo 2009	77
3.3 Evaluación de la campaña Nacional Día de la Banderita	78
3.4 Análisis situacional	82
IV. MATRIZ DOFA DE LA CRUZ ROJA COLOMBIANA	96
V. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN CRUZ ROJA COLOMBIANA	99
5.1 Comunicación interna	102
5.2 Comunicación externa	106
VI. PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN A LA CRUZ ROJA COLOMBIANA	111
6.1 Comunicación Interpersonal: Hablando nos entendemos	111
6.1.1 Programas: Oficinas abiertas	111
6.1.2 Programa: Mostrémonos	114
6.1.3 Programa: ¡tú lo vales!	115
6.1.4 Programa: Tú hora de recreo	117
6.1.5 Programa ¿qué queremos saber?	117
6.1.6 Programa bienvenido a la Cruz Roja	119
6.2 Eje de comunicación mediada: Usando las herramientas	120
6.2.1 Programa: Carteleros al día	122
6.2.2 Programa Somos Cruz Roja	122
6.2.3 Programa: Comunicación al oído	122
6.2.4 Programa: Jueves de televisión	123
6.3 Eje de comunicación digital: Navegando por la red	124
6.3.1 Programa: Cruz Roja Online	126
6.3.2 Programa Galería Flickr	126

6.4 Eje de comunicación por dependencia-Somos Uno	126
6.4.1 Programa voluntarios	127
6.4.2 Programa Banco de Sangre	129
6.4.3 Programa: Lotería	130
VII IMPLEMENTACIÓN	131
7.1 Eje de comunicación interpersonal	131
7.2 Eje de comunicación mediada	135
7.3 Eje de comunicación digital	137
7.4 Proyectos añadidos en el tiempo	138
7.5 Eje de comunicación por dependencia	139
7.6 Situación actual del departamento de comunicación e imagen y su accionar en la Cruz Roja Colombiana	143
CONCLUSIONES	147
REFERENCIAS	149
BIBLIOGRAFÍA	151
ANEXOS	154

INTRODUCCIÓN

Este proyecto es la continuidad de un trabajo que se ha venido desarrollando hace tres años en la modalidad de práctica por proyecto apoyando a la Cruz Roja Colombiana en los diferentes procesos de comunicación. Anteriormente, ésta organización contrataba una consultora externa para que realizara todos los programas tanto internos como externos de comunicación, sin embargo, en el 2009 se decidió crear el área de Comunicación e Imagen Corporativa propia de la institución en la que nosotras fuimos partícipes, atendiendo sus necesidades, trabajando conjuntamente con la Dirección de la organización y con el equipo de comunicaciones, proponiendo diversas acciones y formulando a petición de la organización unas políticas de comunicación que actuaran como marco de referencia en la gestión del área.

En este documento se plasma todo el trabajo que realizamos durante nuestro año de práctica en la Cruz Roja Colombiana, contemplando un marco conceptual, que nos permite comprender nuestra experiencia, que ya había sido acogido por la institución (ya que fueron trabajados en prácticas por proyectos anteriores a la nuestra) y que es transversal a todos los proyectos desarrollados allí.

Nuestra práctica por proyecto se inició con un acercamiento y una caracterización que nos permitieron conocer la realidad interna y externa de la institución para luego aplicar herramientas de diagnóstica que nos arrojaron puntos focales que debían ser fortalecidos. Los directivos y la coordinadora del área de Comunicaciones e Imagen Corporativa nos solicitaron hacer una propuesta de Políticas de Comunicación, que sirvieran de guía para el área que se estaba construyendo, así como unas líneas de acción que dieran respuesta a las debilidades del DOFA.

De nuestras propuestas, la Junta Directiva de la Cruz Roja Colombiana aprobó y acogió las Políticas de Comunicación que se presentan en este documento y algunas de las acciones que implementamos para fortalecer el interior de la organización.

I. MARCO CONCEPTUAL

Este marco conceptual presenta los conceptos teóricos de comunicación que se son utilizados de manera transversal en los proyectos desarrollados en la Cruz Roja Colombiana. Éstos permitirán interpretar la experiencia vivida en la práctica y darle un transfondo a las propuestas planteadas por nosotras.

1.1 Políticas de Comunicación en la Institución

Para plantear políticas de comunicación asertivas que den el rumbo apropiado a los procesos comunicacionales de la Cruz Roja Colombiana, se debe conocer exactamente qué son, cuál es el objetivo de éstas, de qué manera se deben redactar, qué deben contener y proponer.

Para definir el término de **Política de Comunicación** en una Institución, es importante revisar, tanto el concepto general de Política de Comunicación (en la sociedad), como el de la Política Institucional/Organizacional.

Según el texto de Carrizosa (1976), las Políticas de Comunicación se definen a través del tiempo, dependiendo de la perspectiva general que adoptan los individuos frente a la comunicación y los medios. Perspectiva configurada a partir de las ideologías, las condiciones sociopolíticas y económicas, los valores, principios y necesidades reales de la sociedad.

Las Políticas de Comunicación están presentes en toda sociedad, pueden existir y ser presentadas en muchos niveles, tener un carácter muy general, formularse como metas, principios y objetivos esperados o pueden expresarse sólo de manera perceptible en la práctica.

El autor define a la Política de Comunicación como un “conjunto integrado, explícito y duradero de principios y normas de comportamiento aplicables a las instituciones generalmente involucradas en el proceso de comunicación social de un país” (Carrizosa, 1976, P.9). También afirma, que esta política contiene “principios y normas establecidas para orientar el funcionamiento de los sistemas de comunicación” (Carrizosa, 1976, Prefacio).

Francisco Sierra Caballero (2006), contempla el término de Política de Comunicación desde la acción de difundir la información y lograr reacciones a través de medios masivos. Es decir, es la legislación, regulación y conjunto de normas que

definen las actividades de transmisión de información por medio de diversos métodos y medios de comunicación. Claro está que son actividades encaminadas al cumplimiento de objetivos específicos.

De acuerdo con los autores, se entiende que la Política de Comunicación surge de los diversos procesos de la sociedad y, del mismo modo, influye en los procesos de ésta. Esto significa que el planteamiento de una Política de Comunicación participa en el proceso (que constituye la característica fundamental de la propia comunicación) de la retroalimentación e intercambio a partir de la persuasión capaz de producir o influenciar cambios en una sociedad, grupo o individuo.

El proceso bidireccional, en el que está inmersa la Política de Comunicación, está presente en una organización, definida como “un sistema de actividades coordinadas de manera consciente de dos o más personas” (Kinicki y Kreitner, 2003, P. 457) para alcanzar un objetivo común y la Política Institucional/Organizacional “...entraña actos intencionados de influencia...” (Kinicki y Kreitner, 2003. P. 339) que pretenden el mejoramiento de los intereses personales y grupales a través de directrices de gestión que apoyan el cumplimiento efectivo de actividades de la organización. Adicional a lo anterior, estas políticas son referentes y guías para la toma de decisiones y acciones desarrolladas en todos los niveles jerárquicos de una entidad.

El Equipo Distrital de Comunicaciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá (2009) define a la Política Institucional/Organizacional como “... la formulación de líneas de acción que delimitan la labor corporativa y permiten encaminar hacia un mismo sentido las sinergias de la organización.” (Secretaría General. Decreto 516 de 2009. Pág., 15).

Entonces, si se relacionan el concepto general de Política de Comunicación, con el de Política Institucional/Organizacional, la Política de Comunicación Institucional será “la carta de orientación y guía mediante la cual se adoptan las pautas de actuación y reglas de juego que deberán encauzar las acciones de comunicación, dirigidas al cumplimiento de las metas de desarrollo institucional.” (Equipo de comunicaciones DDDI. Alcaldía Mayor de Bogotá. Secretaría General, 2007, Pág. 5).

Es importante que esta Política de Comunicación Institucional esté fundamentada y alineada con la focalización estratégica (misión, visión, principios y premisas) y los mandatos normativos de la institución, con el fin de que sus acciones y procesos sean coherentes con los objetivos de la organización. Esta política debe orientar a las entidades en la ejecución de estrategias encaminadas al logro de los objetivos organizacionales, garantizando “la integridad y coherencia en los mensajes y contenidos

de la información que se transmiten” (Equipo Distrital de Comunicaciones. Alcaldía Mayor de Bogotá. Secretaría General. Decreto 516 de 2009. Pág., 11), avalando “la divulgación, difusión y promoción de la información pertinente a la gestión institucional... la promoción del buen uso de la identidad corporativa, la conducción de relaciones públicas estratégicas y procesos eficaces” (Equipo Distrital de Comunicaciones. Alcaldía Mayor de Bogotá. Secretaría General. Decreto 516 de 2009. Pág., 6). Que produzca y comparta “significados que permitan informar y actuar como agente eficaz de cambio organizacional que facilite a la institución adaptarse a las cambiantes exigencias del entorno” (Equipo de comunicaciones DDDI. Alcaldía Mayor de Bogotá. Secretaría General, 2007, Pág. 5).

Por lo general, las Políticas de Comunicación Institucional se plantean y desarrollan en una oficina que maneja específicamente la Comunicación Institucional – comunicación desarrollada en una institución, interna y externamente- y en donde, usualmente, está al mando un Director de Comunicaciones o DirCom -encargado de la dirección de comunicaciones.

Según Fantoni (2006), el DirCom es un profesional que concibe, planifica y gestiona cualquier tipo de actividades que involucren a la imagen pública de su institución o a su propio funcionamiento interno. Dentro de sus objetivos se pueden encontrar: coordinar, integrar, dar coherencia, diseñar, gestionar y tomar iniciativas; tanto en las políticas, como en las estrategias de comunicación que se deben cumplir y ejecutar a través de planes de acción determinados. Cervera Fantoni (2006) describe que el DirCom “...ha de tener la capacidad y experiencia en el manejo y gestión de todos los recursos disponibles al servicio de la comunicación integral” (P. 40), incluyendo la comunicación interna, externa, la de crisis, la imagen, el *marketing*, las relaciones con los medios, con los accionistas o públicos de interés y las acciones relacionadas con el patrocinio/mecenazgo.

**Según el Equipo Distrital de Comunicaciones de Alcaldía Mayor de Bogotá (2009):
¿Cuáles son los objetivos principales de la Política de Comunicación en una
Institución?**

- Formalizar
- Apropiarse de la institución o lograr que la institución las apropie
- Alinearse con la identidad

- Dar soporte y apoyo

¿Qué debe tener en cuenta la Política de Comunicación en una Institución? (¿En qué se debe fundamentar)?

- Participación, socialización, empoderamiento y consenso: Interacción de los miembros de la organización, procesos democráticos de discusión y retroalimentación en donde exista la motivación y apropiación.
- Competitividad e innovación: ideas de impacto que dinamicen el cambio y se logren los objetivos deseados.
- Equidad: que todos los miembros tengan acceso a la información y que la información sea presentada en un lenguaje claro para estos miembros.
- Enfoque estratégico: “asociar los procesos de comunicación con los grandes retos de la institución, de tal forma que señalen el cambio al cumplimiento de los objetivos misionales... y de esta forma involucrar a la comunicación como herramienta gerencial” (Equipo de comunicaciones DDDI. Alcaldía Mayor de Bogotá. Secretaria General, 2007, P. 7).
- Trabajo alrededor de alianzas estratégicas: “reconocer la conveniencia, beneficio y necesidad de definir intereses comunes...” (Azola, 1991, P. 272) en las relaciones interinstitucionales.
- Canales de comunicación eficaces: optimizar los flujos de información.
- Acompañamiento: Los productos o piezas comunicativas deben generar flujo constante y mantenerse actualizados.
- Buenas prácticas y reconocimiento: divulgación de nuevas acciones y experiencias exitosas, así como el reconocimiento de servicios destacados y excelente desempeño de los miembros de la organización.
- Responsabilidad Social: “Toda acción comunicativa debe fomentar una cultura de corresponsabilidad, toda vez que la gestión de las y los miembros de una organización está encaminada a satisfacer las demandas de sus clientes o ciudadanía, a garantizar el servicio con transparencia.” (Equipo de comunicaciones DDDI, 2007, P. 9).

¿Cómo debe ser planteada la Política de Comunicación en una Institución?

- Escrita de forma clara para que se entienda y se aplique con sencillez.
- Debe contar con el compromiso y apoyo de los altos mandos (dirección o gerencia) para garantizar su cumplimiento.

- Debe generar motivación y facilidad de cumplimiento por parte de los miembros de la organización.
- Debe ofrecer a cambio beneficios para que exista la disposición del público (interno y externo) de aplicarla.
- Se debe facilitar los elementos y recursos para aplicarla.

¿Qué beneficios y alcances ofrece una Política de Comunicación en una Institución?

Los alcances básicos son informar, formar hábitos y costumbres y generar retroalimentación. Adicional a estos, existe:

- Unificar el lenguaje e imagen corporativa.
- Ser un sustento ético y procedimental para los miembros de la organización (punto de referencia para la toma de decisiones).
- Generar claridad organizacional y una acción coherente (quién hace qué y bajo qué referentes debe hacerlo).
- Generar direccionamiento (identificar que la organización está fundamentada en objetivos: hacia dónde se canalizan los esfuerzos).
- Generar confianza (los miembros saben qué esperar en cuanto a comunicaciones se refiere).
- Ser una herramienta vital para el logro de las metas y objetivos organizacionales.
- Permite a la organización proyectar una imagen coherente con su identidad y prácticas internas.

En conclusión, la Política de Comunicación Institucional se entiende como un documento y un marco general con lineamientos que formalizan el modo de gestionar la comunicación de forma estratégica para lograr alinear la identidad corporativa de la organización con la proyección de su imagen pública. De este modo, se podrá sembrar un mayor valor y posicionamiento de la Institución, tanto en los beneficiarios, como en la comunidad interna y externa.

1.2 Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología

Este concepto está directamente relacionado con la acción de comunicar de una forma clara. En el marco de nuestro proyecto de grado, consideramos que este concepto

es significativo para que en la Cruz Roja Colombiana la información que se emita, tanto para el público interno como externo, sea comprendida y aprehendida efectivamente para generar cambios y resultados positivos. Así mismo, dentro de esta institución se generan un porcentaje considerable de mensajes con alto grado de complejidad que amerita la aplicación de este concepto para que el público comprenda la información. Este concepto se evidencia más acciones externas, sin embargo se materializa en la políticas de comunicación que son transversales a los procesos desarrollados por la Cruz Roja Colombiana.

Para empezar a definir el concepto de Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología es primordial aclarar el papel que tiene la ciencia en la sociedad común.

Según Erazo (2007), se tiene entendido que la ciencia cumple con estar al servicio de la humanidad: descubrir la “verdad” en función de mejorar e incrementar el bienestar humano. Del mismo modo, la ciencia sirve como soporte para la exploración humana y, también, para mantener un compromiso con el escepticismo, que mantiene viva a la misma exploración.

Es muy importante que la sociedad, tanto científica como no científica, pueda ser participativa en el proceso de divulgación científica y tecnológica. En este sentido debe tener acceso y fácil comprensión de la ciencia y de los avances científicos. “Cuando el conocimiento científico no se comunica al público general, no existe, y por tanto incumple con su contenido social” (Erazo, 2007, p.1).

La ciencia, la tecnología e innovación, se han convertido en el soporte principal de la estructura económica y productiva de la sociedad contemporánea, y en el conocimiento que ha determinado nuestra actual concepción de Universo, Naturaleza, Sociedad e Individuo. El presente es un tiempo Globalizado y cada día está más conducido por la Ciencia, Tecnología e Innovación, que por cualquier otra actividad humana. (Erazo, 2007, p.2).

Con una comprensión pública del conocimiento de la ciencia y la tecnología se fomenta una cultura científica, una conciencia cívica y una valoración, por parte de la sociedad, de la utilidad de la ciencia, tecnología e innovación en su vida cotidiana.

“La buena comunicación del conocimiento científico y tecnológico, así como los procesos de participación ciudadana en estos temas, son centrales para garantizar la salud de un sistema democrático, que promueva el adecuado desarrollo de los pueblos” (Erazo, 2007, p.1). La democratización del conocimiento, que es deber de instituciones

como las universidades, gobiernos, centro de investigación y entidades de la sociedad civil (periódicos o revistas), promueve el fomento de la cultura científica y la apropiación social del conocimiento científico.

Para la divulgación del conocimiento es fundamental el papel del científico y otros actores como los periodistas y protagonistas de la opinión pública. “El último fin del científico es comunicar la información de la forma más comprensible y rápida” (Campos, 2000, p.1) del mismo modo, se espera que el público haya comprendido el sentido de su información y que la comunidad haya entendido lo que el lenguaje utilizado quiere decir.

Según Bruce V. Lewenstein (2003), los grandes retos de la comunicación pública del conocimiento de la ciencia y tecnología son:

- Movilizar la noción imperativa de “tienes que saber esto” hacia una más flexible “puede que desees conocer sobre esto”, “es importante que aprendas esto”, “es posible que desees consultar a cerca de...”.
- Entender la relación entre la visión idealizada de lo que son las actividades para el conocimiento público de la ciencia y lo que realmente son.
- Extender la visión para imaginar nuevos y mejores proyectos de comunicación pública de la ciencia. Así como entender la relación entre los proyectos imaginados y los existentes.
- Extender los proyectos de “ciencia ciudadana” (“*citizen science*”), en donde los estudiantes y amateurs comprometidos en proporcionar información, no sólo la usen para ellos mismos, sino que también la compartan con profesionales de la comunidad científica.

Con esto podemos definir la comunicación pública de la ciencia y tecnología como divulgación sin restricciones ni filtros, con un lenguaje claro y de fácil comprensión, de información científica, avances e innovaciones en ciencia y tecnología, a los diferentes públicos de la sociedad: civiles, científicos o no científicos, niños, jóvenes, adultos, mujeres y hombres.

1.3 Comunicación para el Cambio Social

El concepto de comunicación para el cambio social es relevante para el desarrollo de este proyecto, ya que en éste se debe basar la comunicación que se gestione en la Cruz

Roja Colombiana. Todas las acciones que se desarrollen en la organización deben estar pensadas desde una comunicación capaz de lograr un cambio en la sociedad. De la misma manera, este concepto está más orientado a las acciones desarrolladas externamente ya que pretende que el público objetivo se involucre participativamente en los proyectos, este concepto es transversal en la comunicación y se ve materializado especialmente en las políticas del presente trabajo.

El proceso de formulación de la comunicación para el cambio social comenzó a producirse en abril de 1997, en una reunión citada por la Fundación Rockefeller en su centro de conferencias de Bellagio, en Italia. En ésta, un grupo de personas relacionadas con la comunicación desde ángulos muy diversos, debatió durante una semana, con agenda abierta, el tema: “¿Qué comunicación para el cambio social en el próximo siglo?”. En esta primera etapa, que incluye varias reuniones y que finaliza con un documento publicado en el marco de la conferencia de Cape Town, África del Sur, se dio el primer acercamiento a la definición del concepto de Comunicación para el Cambio Social. Éste empezó a entenderse como:

...un proceso de diálogo privado y público, a través del cual los participantes deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo. El enfoque inicial subraya la necesidad de cambiar los términos, hasta entonces vigentes, en el desarrollo y en la comunicación; y se plantea que las comunidades deben ser actores centrales de su propio desarrollo, que la comunicación no debe persuadir sino facilitar el diálogo y que no debe centrarse en los comportamientos individuales sino en las normas sociales, las políticas y la cultura (Gumucio,2001).

Uno de los actores principales en este tema es Alfonso Gumucio, quien explica que para que la comunicación genere cambios, debe ser un instrumento de diálogo y un elemento facilitador en el proceso de participación ciudadana, es decir, una garantía para, un desarrollo humano sostenible, cultural y tecnológico.

Por su lado, Clemencia Rodríguez afirma “que la Comunicación para el Cambio Social es una de las aproximaciones a la comunicación que ha tomado fuerza en los últimos años” (Rodríguez, 2002), ya que se ha hecho evidente la necesidad de propiciar mayores espacios de empoderamiento, sostenibilidad de los procesos y toma de decisión por parte de los grupos o comunidades con los que se trabaja. Se comprendió, que para lograr que la comunicación se convierta en un medio para canalizar procesos de cambio, se debe comprender el rol que juegan las personas afectadas por los problemas, pues son ellas mismas quienes deben gestionar su propio cambio y participar de manera

activa en todo el proceso. De esta forma, se construye un diálogo en el cual la información transmitida por los expertos es debatida y apropiada por los sujetos directamente involucrados, que posteriormente adaptarán ésta a su contexto con el fin de lograr cambios reales y sostenibles a través del tiempo. Este proceso puede ir acompañado por medios alternativos, que deben ser entendidos como un adjetivo que cualifica la acción misma que ellos generan; por tanto facilitan los procesos de apropiación simbólica, de recodificación del entorno, del propio ser, es decir, que contribuyen a la constitución de identidades arraigadas en lo local, desde donde se logran proponer visiones de futuro sostenibles (Ejemplo: Radio Latina en USA).

Así mismo, Rosa María Alfaro, define que “la comunicación es una práctica social de acción e interrelación de los sujetos que utiliza a los medios como aparatos culturales que ayudan a la construcción de consensos y disensos políticos, a la organización económico social y al intercambio cultural” (Alfaro, 1993). Es evidente, entonces, según Alfaro, que lo comunicativo es una dimensión básica de la vida en la cual los actores se relacionan entre sí dinámicamente y así mismo van formándose a través de la constitución de sus relaciones sociales. En este contexto de interacción se sitúan las posibles acciones de desarrollo social y económico, en donde las relaciones subjetivas determinan el quién, el cómo y el dónde (construcción de identidad y proceso de incorporación a la sociedad). Esto es vital, ya que en muchos proyectos se ha perdido el sentido del Otro, se ha olvidado que “el proceso de comunicación se construye a partir de la intervención activa de actores sociales diversos” (Alfaro, 1993, Pág.2). Por lo tanto, hay que comprender cómo el desarrollo aborda este problema de subjetividad y de este modo se podrán realizar acciones constantes, cambiantes y cotidianas que constituyan un cambio social y que logren involucrar a todos los sujetos de forma participativa respetando así sus diferencias y desigualdades.

Finalmente, se puede afirmar que no hay sujeto pasivo, pues cada uno tiene un rol desde el cual aporta lo que le sea posible y en el proceso éste selecciona, interpreta, valora y se apropia de dinámicas que forman su perspectiva. Como lo evidencia Alfaro, “la implementación de un proyecto va construyendo a cada participante, lo que da espacio para albergar diversas diferencias. Sin embargo, es esta interrelación la que enriquece a los proyectos, pues integra distintas visiones de cómo desarrollarlos pero siempre con mira a un mismo objetivo: el cambio social” (Alfaro,1993).

1.4 Comunicación Estratégica

Con el fin de que en la Cruz Roja Colombiana se alcancen los objetivos planteados en el área de comunicación, se debe gestionar una comunicación estratégica que contemple una planeación y coherencia con el direccionamiento estratégico de la institución. Por esta razón es importante comprender el concepto definido a continuación.

La actualidad, el entorno y contexto cambiante, han empujado a las comunicaciones a ser más integradas, cohesionadas y a reconocerse como una ventaja competitiva dentro de las organizaciones, que les permite adaptarse y evolucionar.

Partiendo de lo anterior, para que una organización pueda tener flujos de comunicación efectiva, mayor desempeño, mejor clima organizacional, pueda adaptarse y estar atenta a los cambios de su ambiente, es importante que cuente con una comunicación estratégica.

Según Pamela Zalabak (2006), la comunicación estratégica se define como un proceso donde se hace una transacción de mensajes organizacionales que han sido generados, analizados y estratégicamente seleccionados, de la información del ambiente que rodea a la empresa, y que, deben ser guiados por los objetivos, misión y visión de la organización. La comunicación es estratégica cuando obedece planeación estratégica y debe ser concebida como un proceso en donde los sujetos participen activamente, definiendo así unos propósitos que determinen el modo en que se planea lograr los objetivos institucionales.

... la comunicación estratégica requiere de una adecuada **planificación**, entendiéndola como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias. Si no hay suficiente coincidencia entre la misión de la organización, sus capacidades y las demandas del entorno, entonces estaremos frente a una organización que desconoce su real utilidad. Un efectivo plan estratégico ayuda a balancear estas tres fuerzas, a reconocer potencialidades y limitaciones, a aprovechar los desafíos y a encarar los riesgos. (Herrera, 2004)

Así que, según lo anterior, dentro de una organización que maneje una comunicación estratégica debe existir un plan de comunicaciones, ya que éste permite orientar la toma de decisiones a través de la gestión, la negociación y el control sostenido.

Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse, por el contrario deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma. (Liabert, 2000, P.25)

Así mismo, debe haber una interacción dinámica entre los diferentes individuos de la organización, para que se genere una comunicación estratégica bidireccional que permita analizar una situación, seleccionar apropiadamente estrategias y difundirlas adecuada y efectivamente.

Italo Pizzolante (2003) menciona que dentro de la comunicación estratégica se deben nivelar y alinear los objetivos de todos los integrantes de la compañía con los objetivos principales de la organización. También afirma que a todas las decisiones que se tomen, planes, estrategias que se lleven a cabo se les deben hacer control y seguimiento.

Los autores, Clampitt, DeKoch y Cashman (2000) describen las características de una comunicación estratégica efectiva:

- Ligada a los objetivos organizacionales
- Legítima ciertos temas y deslegítima otros
- Da forma a la memoria de la organización
- Da sentido a lo confuso y ambiguo
- Provee y promueve un sentido de identidad apropiado
- Está continuamente evolucionando y mejorando

Gabriela Herrera (2004) menciona que existen cuatro pasos básicos del plan de comunicación estratégica:

1. Investigación y adición: Dentro de esto, se debe hacer un estudio del ambiente que rodea la organización. En éste se debe reconocer el estado actual de la organización los públicos que le competen a ésta. Dentro del diagnóstico se puede tener en cuenta modelos como el DOFA, que presenta las Debilidades y Fortalezas (por el lado interno) Amenazas y Oportunidades (por el lado externo).
2. Planeación y programación: Se establece una propuesta para solucionar los problemas de comunicaciones encontrados. Para esto se utilizan diferentes estrategias, que sean acordes a los recursos (humanos, materiales y económicos) con los que cuenta la empresa, a la focalización estratégica, a su cultura y

filosofía corporativa, y que repercutan en el alcance de los objetivos corporativos. En la propuesta de las estrategias se debe realizar un cronograma.

3. Implantación del plan: Llevar a cabo el plan.
4. Evaluación: se miden las estrategias planteadas y se evalúa si éstas fueron efectivas o no.

Estos pasos, en conjunto, permiten y posibilitan que la organización logre:

EFFECTO ⇨ COMPETITIVIDAD ⇨ PROYECCIÓN
PÚBLICA ⇨ RENTABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD.

La comunicación estratégica permite a la organización alcanzar múltiples logros como son la motivación, la coordinación y la adopción de elementos facilitadores de la gestión.

1.5 Comunicación Externa

La Cruz Roja Colombiana es una Institución reconocida a nivel mundial por su labor humanitaria y por lo tanto tiene una gran responsabilidad frente a sus públicos. Es decir, que para esta organización es vital proyectar una imagen coherente y positiva de manera que se genere un vínculo de confianza que le dé sostenibilidad a las relaciones. La confianza se logra a través de la gestión adecuada y efectiva de la comunicación externa, que debe estar apoyada en la identidad que se haya construido a nivel interno.

La consolidación de la comunicación externa se dio en la segunda mitad de los noventa, cuando el entorno, cada vez más inestable, y los avances tecnológicos (medios de comunicación-Internet) aumentaron la competitividad y surgió la necesidad de reconocer el valor estratégico que puede tener la comunicación. Desde ese entonces, la comunicación externa de las empresas ha sido entendida como “el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios” (“Saber Comunicar: Herramientas para la comunicación Exterior” [en línea], disponible en: http://www.elexportador.com/032004/digital/portada_articulo_a.asp, recuperado: febrero 16 de 2010).

Así mismo, y como lo plantea Rafael Alberto Pérez, consultor en comunicación, los objetivos de ésta se han orientado hacia la gestión de la imagen, es decir su

direccionamiento, de manera que se proyecte de forma adecuada y coherente ante el público; la relación con el entorno, entendida como el desenvolvimiento positivo-proactivo de la organización dentro de su contexto; y al diálogo de las organizaciones con el mismo, es decir, a la apertura de un canal de comunicación bidireccional entre la empresa y las organizaciones, ya sean éstas públicos directos o indirectos, para conocerse mutuamente y poder trabajar de manera conjunta. Ésto, siempre trazando estrategias para posicionar a la empresa a través de valores intangibles que le generen reconocimiento entre sus públicos de interés (Pérez, Rafael Alberto, en Revista El Exportador Digital, disponible en: http://www.elexportador.es/icex/cda/controller/PageExportador/0,8723,6735394_6735476_6741070_0_4289113,00.html , recuperado febrero 12 de 2010).

Para alcanzar dichos objetivos, las empresas se valen de diferentes disciplinas tales como el mercadeo, la publicidad y las relaciones públicas, que se combinan con medios impresos, audiovisuales o multimediales para transmitir mensajes que configuren e influyan el pensar-percibir del público externo.

- Mercadeo: "es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular" (Levinson, 2009)
- Publicidad: disciplina que utiliza los medios de comunicación para informar al público sobre un bien o servicio y persuadirlo para que lo consuma (Thomson, 2009)
- Relaciones Públicas: se encargan de gestionar la comunicación, de manera estratégica, entre una organización y sus públicos de interés, para fortalecer su relación y favorecer la mutua comprensión. Es un esfuerzo, para proyectar una imagen positiva que logre posicionar a determinada empresa dentro de su entorno (SCOTT CUTLIP Y ALLEN CONTER, 2009).

Como indica Kreps, "la comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en el entorno relevante" (Kreps, 1995, p. 304). Esto evidencia, el nivel estratégico que cobra la información cuando es tratada de manera "especial" y con un

fin determinado, que en este caso es el de fortalecer los lazos entre empresa y público, a través de la gestión estratégica de la comunicación externa, para garantizar la supervivencia de la misma.

1.6 Comunicación Interna

La Comunicación Interna en la Cruz Roja Colombiana debe garantizar el fortalecimiento de la identidad institucional de manera que se proyecte una imagen positiva que genere reconocimiento. Por esta razón, este concepto cobra tanta importancia y hace parte del eje central de nuestro trabajo.

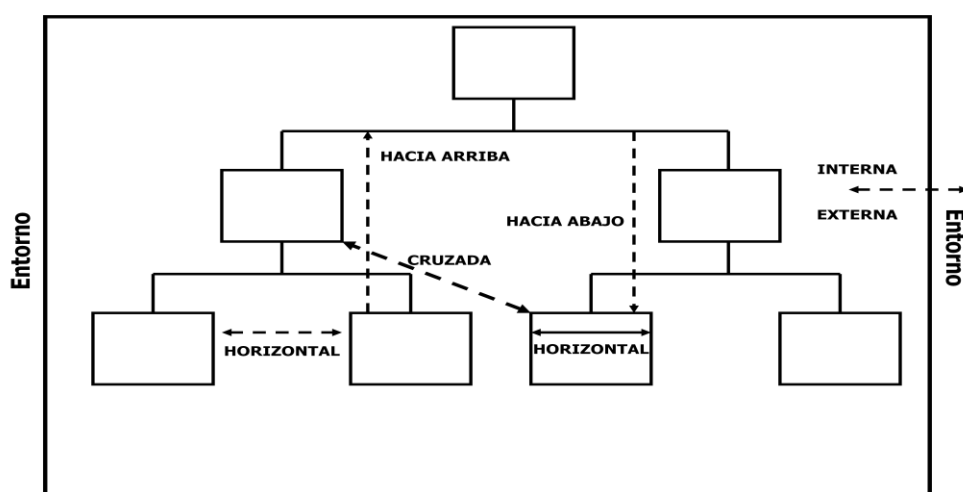
La Comunicación Interna es una de las grandes necesidades de una compañía, ya que es de gran importancia que el trabajador se sienta motivado por parte de ésta y que a su vez realice diferentes actividades que permiten la creación y el mantenimiento de buenas relaciones entre todos los empleados. Esto genera un ambiente -clima laboral favorable, optimiza los canales de comunicación y fomenta comportamientos alineados con la focalización de la organización– cultura, además construye sentido de pertenencia (identidad), lo que se refleja en el buen desempeño, el logro de metas organizacionales y la proyección de una imagen positiva hacia el exterior. Como indica el autor Giorgio De Marchis, la comunicación interna “es la comunicación que favorece y promueve las relaciones entre las personas de la organización generando la confianza y el compromiso con unas metas y valores comunes” (De Marchis, 2007, Pág.26). A continuación se explican los conceptos mencionados anteriormente, de manera que se tenga clara su función en la comunicación interna.

Cultura: Es un conjunto de valores, creencias, entendimientos y características que describen a una organización, es como un “mapa mental sobre el que navegan nuestros sueños y realidades” (Pizzolante, 2003, Pág. 34). Ésta va estableciendo comportamientos que rigen el ser dentro de la organización y por lo tanto es única en cada empresa. Básicamente, la cultura es como la personalidad de una organización, por lo tanto es ésta la que marca los aspectos diferenciadores, pues determina cómo se hacen las cosas y con qué sentido.

Clima organizacional: Se refiere al ambiente laboral, el cual se genera de la interrelación entre los empleados, sus jefes y el ser mismo de la organización. Si hay un ambiente agradable, esto motiva a los empleados y por lo tanto favorece a la

organización, de lo contrario, si hay tensiones el rendimiento de los mismo será insuficiente y no se alcanzarán los niveles óptimos.

Flujos de Comunicación: La comunicación dentro de una organización implica la transmisión de mensajes a través de redes que permiten la interacción entre ésta y su entorno tanto interno como externo. Estas redes pueden ser formales (siguen el camino trazado por la relación de los roles definidos en el organigrama) o informales (se dan al interior de la organización y no siguen los conductos oficiales), lo que implica que la información que circula en la organización se origina desde diferentes puntos y por lo tanto produce distintos efectos.



(Tomado de: http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/organizacion/com_organizacional.ppt.)

Así mismo, los mensajes que fluyen a través de estas redes están direccionados:

Comunicación hacia Abajo o Descendente: Es la comunicación que fluye de los altos cargos hacia los empleados y cuya función es asignar tareas, metas, dar a conocer problemas que necesitan atención o proporcionar instrucciones. Se caracteriza por el manejo de la autoridad, la tradición y el prestigio.

Este tipo de comunicación es el más utilizado en las organizaciones, ya que se da constantemente y de manera casi “natural”, proporciona además autoridad a los altos mandos y establece una línea clara de quiénes están a cargo. Sin embargo, la cúspide no puede olvidar que la comunicación es un proceso participativo e inclusivo y por lo tanto no debe concentrarse en simplemente dar órdenes. Si se usa de manera pertinente, la comunicación descendente puede ser muy eficaz, ya que suministra información detallada a los empleados con relación a lo que deben hacer y cómo lo deben hacer. Esto evita malentendidos o interpretaciones erróneas y agiliza tanto la toma de decisiones como los procesos. (Muñiz González, 2010)

Comunicación hacia Arriba o Ascendente: Es la comunicación que fluye de los subordinados hacia los gerentes. El funcionamiento adecuado de ésta hace que los empleados perciban un real interés de los superiores hacia ellos, lo que ayuda a disminuir las presiones de trabajo y la tensión en las relaciones interpersonales (buzón de sugerencias, charlas o reuniones de carácter informal y política de puertas abiertas) (Castilla, 2008, Pág.10)

Este tipo de comunicación básicamente permite la construcción de espacios de retroalimentación en los cuales el intercambio de información entre empleados y altos mandos permite el conocimiento de opiniones, sugerencias, críticas, etc.; lo que ayuda al mejoramiento sostenido de los distintos aspectos dentro de la organización.

El grado de comunicación ascendente depende de la cultura y clima organizacional, si se ha creado dentro de la organización un ambiente de confianza y respeto, y se usa la toma de decisiones participativa o de empoderamiento, alienta a los empleados a comunicarse directamente con sus jefes.

Comunicación Lateral u Horizontal: Es la comunicación que se da entre personas que se encuentran a un mismo nivel dentro de la organización y entre las cuales existe un intercambio lateral de mensajes (coordinación de tareas, solución de problemas o arreglo de conflictos). Este tipo de comunicación es necesaria para ahorrar tiempo y facilitar la consecución de labores dentro de la organización.

Comunicación Diagonal: Es la comunicación que pasa a través de las aéreas de trabajo, los niveles organizacionales y cuyo fin es lograr eficiencia a nivel organizacional.

Identidad: Es la personalidad de la empresa, es la forma cómo se presenta ante sus públicos objetivos. “La "identidad" es la única herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación, y en una empresa con visión de futuro, es la "confianza" en ella y su gente, el producto más importante objeto de mercadeo” (Pizzolante, 2003, # 34). La identidad permite que se proyecte una imagen de la organización, es decir, depende de la coherencia y la cohesión que haya entre la cultura, el clima y la identidad organizacional, se va a generar una mirada ya sea positiva o negativa en el cliente externo.

Imagen: Son los valores positivos que se asocian a lo que sea bueno para el público externo y que lo pueda identificar con la organización, de esta manera, es lo que ésta quiere reflejar sin importar cuál es su naturaleza. La imagen se refiere a la

reputación y confianza que inspira posicionándose así dentro del público, y está fijada y memorizada en el entorno de la organización.

Es responsabilidad de la empresa procurar crear una "imagen " unificada y alineada con la que deseo y necesito tener, o en todo caso, intentar que exista coherencia y sinergia entre las imágenes aisladas, presentes en el mercado de sus públicos. Esta descripción permite concluir, considerando a la empresa como UN SOLO CUERPO, que es la IMAGEN corporativa la que está grabada en el ENTORNO empresarial que le rodea. (Pizzolante, 2003, # 34).

El resultado de la buena o mala imagen es la **reputación**, esto, es un conjunto de percepciones que tiene un grupo de personas que se relacionan con la empresa, ya sea público interno o externo. Tiene que ver con el comportamiento corporativo y es consecuencia de éste, es decir, depende de cómo se desempeña y cumple con sus clientes, lo que hace que ellos se sientan satisfechos con la organización llevándolos a guardar cierta fidelidad.

Para que dentro de una organización se dé este proceso (clima + flujos + cultura= identidad=imagen=reputación), se debe tener en cuenta el siguiente modelo, el cual establece una pauta para guiar el desarrollo efectivo de la comunicación interna.

Modelo de las cinco "íes" - ANDRADE, Horacio (2005):

1. **Investigación:** permite diagnosticar el tipo de comunicación que hay en la organización, sus debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas (DOFA).
2. **Identificación:** permite observar cuáles son los colaboradores y consigo el sentido de pertenencia de éstos hacia la organización. Esto se debe principalmente a la difusión de la cultura corporativa, es decir, misión, visión y valores, que logran que el cliente interno tenga un claro sentido de dirección para la orientación de las decisiones y acciones.
3. **Información:** logra que las personas que conforman la organización reciban información selecta, confiable, pertinente y apta sobre el entorno, la compañía y el trabajo. Así mismo, permite mejorar el uso de los medios de la institución y sacarle un mejor provecho a la red de comunicación formal e informal y vertical e horizontal.

4. **Integración:** aporta a las relaciones entre los empleados y la organización, esto implica mejorar el clima de comunicación de la empresa, siendo vista ésta como un sistema, fortaleciendo la colaboración y apoyo entre las personas, áreas y niveles, desarrollando así habilidades de liderazgo.

5. **Imagen:** es vital que el comunicador verifique que hay coherencia entre los mensajes que envía y el quehacer de la organización, de manera que se obtenga y mantenga la credibilidad, permitiendo así que se implante una percepción favorable de la institución en el cliente interno.

Observando el modelo anterior se puede establecer que el objetivo general del área de comunicación organizacional interna es: “Respaldar el logro de los objetivos institucionales fortaleciendo la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información suficiente y oportuna, reforzando su integración y generando en ellos una imagen favorable de la organización y sus productos” (Andrade, 2005, Pág. 29).

De acuerdo con esta revisión conceptual, se puede evidenciar la importancia de la gestión efectiva de la comunicación interna en una organización, ya que finalmente el éxito de una empresa se construye desde el interior para luego reflejarse de una manera concisa y coherente en el exterior.

II. CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS SITUACIONAL

Esta fase permite estudiar la organización respecto al factor social, económico, político y tecnológico. Es un reconocimiento previo de la realidad a partir de sus particularidades o componentes lo que permite visualizar a la Cruz Roja Colombiana de manera precisa. La información y datos contenidos en este capítulo se originan de un proceso de acercamiento y observación de la organización que fue validado por directivos de la misma. Igualmente se consultó material informativo de la institución como manuales, folletos, entrevistas y página web que están referenciados al final del trabajo de grado.

2.1 Descripción de la organización

NOMBRE COMPLETO DE LA ORGANIZACIÓN: **CRUZ ROJA COLOMBIANA**

OTROS NOMBRES POR LOS QUE SE LE CONOCE: N/A

La Cruz Roja Colombiana hace parte del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Meda Luna Roja. El Movimiento es una Red de instituciones de carácter humanitario que actúa en todo el mundo bajo los mismos emblemas, principios y doctrina. Está integrado por:

1. El Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR)
2. La Federación Internacional de Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (FICR)
3. Las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (la Cruz Roja o Media Luna Roja en cada país – en donde podemos ubicar a la Cruz Roja Colombiana)

Actividad

Sector servicios – solidario

La Cruz Roja se dedica a prevenir y aliviar el sufrimiento humano a través de la ASISTENCIA Y PREVENCIÓN.

- Sector solidario: En Colombia, este sector se enfoca en cubrir y favorecer partes de la sociedad que son vulnerables y son excluidas del normal desenvolvimiento de la actividad económica-social nacional.
- Sector servicios: Este sector se enfoca en desarrollar actividades que satisfacen las necesidades individuales o colectivas, diferentes a la propiedad de un bien material.

Fuentes de financiación

Las principales fuentes de financiación de la Cruz Roja Colombiana son la venta de productos o servicios (que se presentarán más adelante), aportes del estado, grupo inversor y patrocinios (apoyo de otras empresas privadas). También cuentan con el apoyo de otras Sociedades Nacionales como: Cruz Roja Holandesa, Cruz Roja Francesa, Cruz Roja Española, Cruz Roja Americana, Cruz Roja Noruega y el CICR, así como con donaciones de la comunidad.

Tipo de empresa

- La Cruz Roja Colombiana es Gran Empresa. El número de personas vinculadas a nivel nacional está cerca de los 44.000, incluyendo las Seccionales ubicadas en los departamentos del país, Voluntarios (Socorristas, Juveniles y Damas Grises) y empleados administrativos. También es gran empresa, porque tiene cobertura

en todo el territorio nacional, hace presencia en todos los departamentos y respectivas capitales, así como en diferentes municipios.

Propiedad

Estructura

Privada – Sin ánimo de Lucro. La Cruz Roja Colombiana es una entidad cuyo fin no es la consecución de un beneficio económico y todo el excedente de su actividad y servicio se utiliza en obra social.

Forma jurídica: Organización Humanitaria.

Ubicación y cobertura

- En Colombia, la Cruz Roja Colombiana tiene presencia humanitaria en 31 departamentos y más de 246 municipios a través de las Seccionales, Unidades Municipales, Grupos de Apoyo y la Sede Nacional en la ciudad de Bogotá D.C.
- Sede principal: Sede Nacional en la ciudad de Bogotá D.C. AV. Carrera 68 No 68 B-31
- Ciudades: Seccionales Amazonas, Antioquia, Arauca, Atlántico, Bolívar, Boyacá, Caldas, Caquetá, Casanare, Cauca, Cesar, Chocó, Córdoba, Cundinamarca, Guainía, Guajira, Guaviare, Huila, Magdalena, Meta, Norte de Santander, Nariño, Putumayo, Quindío, Risaralda, San Andrés, Santander, Sucre, Tolima, Valle y Vichada.

Productos o Servicios Principales

La Cruz Roja Colombiana cuenta con una tienda de la Cooperativa, que vende productos como esferos, escarapelas, termos, botones, pocillos, costureros y otros accesorios, sólo para el personal interno. También ofrece los elementos de dotación para el Voluntariado (Socorristas, Damas Grises, Juveniles): gorras, uniformes, kits de primeros auxilios, botones, botas, camisetas, chaquetas y otros accesorios.

Tiene convenios con almacenes de ropa que donan colecciones de temporadas pasadas para venderlas sólo para personal interno a precios muy económicos. Esta venta se realiza en la tienda que se llama *El Baúl*, ubicada al interior de las instalaciones de la Sede Nacional.

Los servicios más importantes que ofrece la organización son:

BANCO DE SANGRE (Ver caracterización completa Anexo 1):

La Red de Sangre de la Cruz Roja Colombiana es responsable de la tercera parte de las sangre que se recolecta en Colombia, cuenta con ocho bancos de sangre, con 35 mil donantes voluntarios de los cuales el 46 % son donantes repetitivos. El Programa de

Sangre de la Cruz Roja es mundial, recolectan alrededor de 30 millones de unidades de sangre y apoyan la recolección de otras 30 millones, equivalentes a la tercera parte de sangre que se recolecta en el mundo cada año. En el contexto de la prestación de servicios de sangre, la promoción de la donación voluntaria y no remunerada de sangre se destaca como un excelente ejemplo de sensibilización. La sangre se mantiene disponible para el público externo en caso de emergencia, cuando un particular necesita un tipo de sangre determinado o para abastecer diferentes hospitales. Además, cuenta con un Laboratorio Clínico Especializado que presta sus servicios a la comunidad en general.

LOTERÍA (Ver caracterización completa Anexo 2):

Es una unidad financiera de la Sociedad Nacional de la Cruz Roja Colombiana, institución sin ánimo de lucro con carácter de naturaleza privada, encaminada a generar recursos económicos a través de la explotación de un juego de lotería, los cuales son transferidos en su totalidad para que la Institución pueda financiar los planes y programas que lleva a cabo: para cumplir su labor humanitaria.

Siendo parte integral de la Cruz Roja Colombiana, comparte sus mismos principios fundamentales. Cuenta con un gran número de distribuidores, vendedores y compradores que se encuentran en gran parte del territorio nacional.

OTROS SERVICIOS:

Como ya se ha mencionado, el principal campo de acción de la Cruz Roja Colombiana se enmarca en prevenir y aliviar el sufrimiento humano, desarrollando programas de prevención y atención de desastres, de asistencia a víctimas del conflicto armado y de difusión del Derecho Internacional Humanitario (DIH), Derechos Humanos (DDHH) y los principios y valores humanitarios del Movimiento.

Del mismo modo, la Institución ofrece servicios para el personal interno, Voluntariado y empleados, como procesos de capacitación, cursos y formación en primeros auxilios.

También, el personal voluntario, con el apoyo de la Cruz Roja Colombiana ofrece los siguientes servicios a la comunidad externa en general:

- Procesos de capacitación
- Formación en primeros auxilios intermedios y especializados
- Preparativos para desastres
- Planes de contingencias

- Planes hospitalarios de emergencia
- Acciones de búsqueda y rescate
- Atención pre hospitalaria
- Restablecimiento de lazos familiares
- Apoyo Psicosocial
- Trabajos de rehabilitación
- Hospital infantil, SAMU centro de rehabilitación infantil
- Centros de capacitación y entrenamiento acuático
- Servicios de IPS
- Venta de botiquines y equipamiento de primeros auxilios
- Arrendamiento de bienes inmuebles
- Prestación de contratos de servicios de primeros auxilios para eventos masivos
- Educación a distancia: diplomado en brigadas de emergencias 2004
- Acuerdos docentes
- Venta de publicaciones y materiales didácticos: manuales y cartillas de primeros auxilios, videos y kits audiovisuales
- Venta de publicidad en publicaciones institucionales

Así mismo, son servicios que ofrece la Cruz Roja Colombiana, todos los proyectos y campañas de sensibilización, prevención y movilización de recursos, desarrollados por diferentes áreas de la organización como proyectos: “minas anti personas”, “cambio climático”, “campañas de convivencia”, “Día de la Banderita”, “simulacros de emergencias”, entre otros.

Clientes o usuarios

Mayoristas

- Voluntarios, individuos o personas vulnerables y víctimas (de desastres naturales, conflictos armados, situaciones de calamidad pública y situaciones de emergencia).
- Compradores de Lotería, donantes de sangre y compradores de sangre (como particulares u hospitales y clínicas).
- Comunidad en General.

Competencia

- Competencia de primer nivel: Defensa Civil y Bomberos.

- Competencia de segundo nivel: Organizaciones en el sistema de atención y prevención de desastres o emergencias.
- Competencia de tercer nivel: Asociaciones, fundaciones, mutualidades o cooperativas con labores sociales y desarrollo de campañas de sensibilización y movilización de recursos, que reinvierten el excedente de su actividad en su misión. Ejemplos: Fundación Matamoros, Corazón Verde, Unicef, Mujeres por Colombia, entre otras.

2.2 Entorno

Aspectos económicos

Al ser una organización sin ánimo de lucro, la Cruz Roja Colombiana no busca generar ganancias, sin embargo requiere de dinero y aportes para seguir funcionando. Por esta razón, cuenta con productos y servicios (mencionados en Productos o Servicios Principales) que le generan los recursos necesarios para cumplir con su misión y con el apoyo tributario dado a las organizaciones que tienen este tipo de estructura (sin ánimo de lucro).

La Lotería de la Cruz Roja Colombiana representa actualmente alrededor del 43% de los ingresos de la Sociedad Nacional; otras fuentes de ingreso incluyen inversiones y servicios. Con respecto a los servicios, alrededor del 37% de los ingresos proviene de los servicios de sangre y del laboratorio clínico. Contratos y acuerdos con el Gobierno y otras organizaciones nacionales representan el 2% del ingreso general. Es obligatorio que el presupuesto de la CRC sea aprobado por el Ministerio de Salud y la Sociedad debe cumplir con todas las regulaciones internas de ingresos del país (Cruz Roja Colombiana, 2000).

Recursos naturales

Para funcionar no depende de recursos naturales, pues su labor se basan en, prestar auxilio, prevenir y aliviar el sufrimiento humano.

Aspectos Socioculturales

La Cruz Roja presta auxilio sin discriminación a todos los heridos en campos de batalla, situación de catástrofe o vulnerabilidad de la comunidad. Se esfuerza bajo un aspecto internacional y nacional en prevenir y aliviar el sufrimiento de los hombres en todas las circunstancias, no hace ninguna distinción de nacionalidad, raza, religión, condición social ni credo político. Tiende a proteger la vida y la salud, así como hacer

respetar a la persona humana. Favorece la comprensión mutua, la amistad, la cooperación y una paz duradera entre todos los pueblos.

Así mismo, con el fin de preservar la confianza de todos, Cruz Roja, se abstiene de tomar parte en las hostilidades y en todo tiempo, en las controversias de orden político, racial, religioso e ideológico.

Administración

La Dirección Administrativa y Financiera, que se encuentra en la Sede Nacional en Bogotá, gestiona los recursos humanos, físicos, de sistemas de información y financieros necesarios para la ejecución de las actividades misionales y productivas de la organización. Con sentido de liderazgo, innova en el conocimiento para asumir un rol efectivo, competitivo y sostenible que garantice la oportunidad, calidad y confiabilidad de los recursos gerenciados en beneficio de la misión y visión institucional.

Las políticas de la Institución son vigiladas y estipuladas por un marco internacional, que controla y regula la actividad de la Cruz Roja, representada en Colombia bajo dos estructuras fundamentales: Órganos de Gobierno y Órganos de Gestión.

La Cruz Roja determina la forma en que están distribuidas la autoridad y las funciones dentro de la institución bajo el siguiente tipo de administración:

Convención Nacional

Comité Central

Comité Ejecutivo

Comité Seccional

Aspectos jurídicos

Bases jurídicas (Cruz Roja Colombiana, 2000)

La Cruz Roja Colombiana fue fundada en 1915 y se unió al Movimiento en 1922; los estatutos fueron revisados en diciembre de 2001. Se han promulgado varias leyes nacionales relativas a la Cruz Roja Colombiana, incluyendo el reconocimiento de la Cruz Roja (1922), la creación del Departamento de Socorro (1948), la creación de la Lotería (1964), la protección del emblema (1998) y LEY 852 (2003).

La Sociedad tiene un ciclo de cuatro años para las elecciones de su órgano de gobierno.

Aspectos profesionales

En primera instancia, la Cruz Roja Colombiana, adhiere a su organización gente con principios humanitarios y voluntarios, entre los que podemos encontrar: Bachilleres, Técnicos y Profesionales.

Como se mencionó anteriormente, “A nivel interno/externo, promueve y desarrolla programas educativos, en cuanto a docencia y educación, tiene como objetivo promover procesos de educación formal y no formal que permita cualificar el talento humano de la Institución y capacitar a las comunidades para hacer frente a sus problemáticas específicas, dentro del contexto de la misión humanitaria” (Cruz Roja Colombiana, 2009).

Algunas de las escuelas y cursos son:

- Escuela de Enfermeras
- Escuela de Socorristas
- Cursos primeros auxilios
- Cursos seguridad acuática

Entre cientos de actividades que giran en torno a su misión y labor fundamental como organización humanitaria.

Aspectos físicos

La Cruz Roja Colombiana cuenta con servicios de transporte cuando hay que movilizarse al campo de acción, a brigadas de salud u otras actividades que requieran de desplazamiento. A nivel de comunicaciones y telecomunicaciones, cuenta con los medios básicos, tanto internos, como externos (brochures, manuales, guías, entre otros medios impresos dirigidos a la comunidad y a su público interno. Medios impresos que se orientan a promulgar las prácticas, doctrinas, misión y valores de la organización).

Las instalaciones varían según la Seccional y Departamento donde funcionan, pues cada uno tiene características diferentes de acuerdo al lugar donde desempeñan su labor humanitaria. Cada Seccional o estructura física donde la Cruz Roja tiene presencia, debe caracterizarse por el uso exclusivo tanto del emblema como logotipo o eslogan.

2.3 Identidad corporativa

Historia (Tomado de www.cruzrojacolombiana.org, 2010)

Del manuscrito del libro de Jean Henry Dunant: "Un recuerdo de Solferino"

Jean Henry Dunant nació el 8 de mayo de 1828, en Ginebra, Suiza. En su juventud conformó "La Sociedad Filantrópico para socorrer ancianos y enfermos detenidos" e hizo parte de "La Unión de Jóvenes Cristianos de Ginebra" mostrando un alto espíritu altruista y humanitario. Sus negocios de harina, lo llevaron a buscar un contacto con el Emperador Napoleón III, y así el 24 de Junio de 1859 se encuentra en la población de Castiglione cerca a Verona, Norte de Italia, situada a 5 Kms sur del Lago Garda donde el ejercito franco - italiano combatía al ejercito Austriaco en el sitio donde tuvo lugar la Batalla de Solferino.

Algunas horas después de la dura batalla que tuvo lugar, los castiglioneses vieron desplazarse en su pueblo miles de soldados heridos de todas las proveniencias. De frente al piadoso espectáculo de 40.000 cuerpos mutilados, de rostros desfigurados que anhelaban una ayuda, de flébiles voces que imploraban la muerte, el pueblo de Castiglione y sobre todo sus mujeres, desafiando pudores, prejuicios y la inicial desconfianza de maridos y hermanos, comenzaron inmediatamente a socorrer los heridos, sabiendo acoger amorosamente el dolor humano. Más allá de los estándares, los diferentes uniformes y los incomprensibles idiomas.

Muy rápidamente en calles, plazas, iglesias y casas se improvisaron lugares de socorro, mientras la confusión aumentaba junto a los cadáveres y los heridos que continuaban llegando. Conmovidó ante la situación olvida el motivo por el cual había llegado y con el apoyo del párroco y de las mujeres de la región envía por vendas, compresas y agua para socorrer a los heridos sin distinción de uniforme o nacionalidad.

Impresionado por este hecho, plasmó sus impresiones en el libro "Recuerdo de Solferino", donde concibe la idea de crear sociedades de socorro en todo tiempo "cuya finalidad sería cuidar de los heridos en tiempo de guerra por medio de voluntarios entusiastas y dedicados, perfectamente cualificados para el trabajo".

El 9 de Febrero de 1863, esta idea es recogida por un grupo de cuatro ciudadanos suizos pertenecientes a "La Sociedad Ginebrina de Utilidad Pública" que junto a Dunant fue conocido como "Comité de los Cinco": General Guillaume Henry Dufour, Abogado Gustave Moynier, Doctor Louis Appia, Doctor Theodore Maunoir y Jean Henry Dunant.

La conformación del Comité era para hacer conocer a los diferentes reinos acerca del libro "Recuerdo de Solferino" y se constituyen como "Comité Internacional Permanente" y dio origen en 1863 al Comité Internacional de la Cruz Roja - C.I.C.R. Con el apoyo del Gobierno Suizo logran organizar una conferencia diplomática el 8 de

agosto de 1864, en Ginebra, en donde participan 24 representantes de 16 países europeos obteniendo los siguientes resultados:

Proteger a los militares heridos en campaña

- La neutralización y protección del personal sanitario, así como de los hospitales militares.
- La Cruz Roja sobre fondo blanco como símbolo protector.
- El establecimiento de un Comité permanente que se denominó Comité Internacional de la Cruz Roja (C.I.C.R.).

Promoción de Sociedades de Socorro

Este convenio permitió que por primera vez, el derecho tenga poder de acción en la guerra para poder así señalar el comportamiento en los combates.

El 10 de Diciembre de 1901, Dunant recibe el Premio Nobel de la Paz. Muere a los 82 años, el 30 de Octubre de 1910 en Heiden.

La Federación

La Federación es una organización no gubernamental, sin carácter político, racial, ni confesional y representa a todas las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.

Sus funciones son:

- Organizar, coordinar y dirigir las acciones internacionales de socorro, de prevención de catástrofes y protección de la salud.
- Actuar como órgano permanente de enlace, coordinación y estudio de las Sociedades Nacionales.
- Estimular y favorecer la creación de Sociedades Nacionales.
- Impulsar y desarrollar proyectos de cooperación al desarrollo.
- Cuando sobreviene un desastre la Federación actúa a nivel internacional, como coordinadora de las operaciones de urgencia sobre el terreno emprendidas por la Sociedad Nacional.
- Otra función de la Federación consiste en prestar asistencia a las Sociedades Nacionales, especialmente a las nuevas, en el ámbito del desarrollo de su organización. Para ello, proporciona asesoramiento, formación material y equipo.

- La preparación de los socorros en previsión de desastres que incluye medidas preventivas en los países que corren graves riesgos y el mantenimiento de una red de depósitos internacionales.
- Otra acción importante de la Federación, en los últimos tiempos, es la asistencia a los refugiados fuera de las zonas de conflicto armado. En estas acciones a menudo se colabora con el alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados.

CIRC (Comité Internacional de la Cruz Roja)

El Comité Internacional de la Cruz Roja (C.I.C.R.) es una organización imparcial, neutral e independiente que tiene la misión de proteger la vida y la dignidad de las víctimas de la guerra y de la violencia interna, así como de prestarles asistencia. En situaciones de conflicto, su labor consiste en dirigir y coordinar las actividades internacionales de socorro del Movimiento.

Este Comité es dirigido por suizos y su órgano supremo está integrado por helvéticos que tienen gran experiencia en asuntos internacionales y un gran compromiso con la causa humanitaria.

La acción del **C.I.C.R.** se basa en los Convenios de Ginebra y en sus Protocolos Adicionales, así como en los Estatutos del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y en las Conferencias Internacionales

Focalización estratégica (Tomado de www.cruzrojacolombiana.org, 2010)

Quiénes somos

La Cruz Roja Colombiana es una entidad humanitaria, independiente y privada, que desarrolla acciones para prevenir y aliviar el sufrimiento humano en el territorio colombiano.

La Sociedad Nacional de la Cruz Roja Colombiana está conformada por:

- 31 Seccionales en los diferentes Departamentos del país las cuales están repartidas en 10 Regionales.
- 195 Unidades Municipales.
- 46 grupos de apoyo en los diferentes Municipios del País.
- 40.952 voluntarios.
- 2.400 empleados.

Cuenta igualmente con:

- 15 bodegas estratégicas con 50.000 mt² de almacenamiento.
- 14 centros de reservas.
- 256 ambulancias y vehículos administrativos.
- 32 botes.
- Aviones, en la zona de los Llanos.
- Una red HF 10 frecuencias 127 nodos.
- Una red VHF 48 frecuencias 236 nodos.
- 907 equipos de comunicación.
- 1 Hospital en Manizales.
- 35 centros de salud.

Misión (Tomado de www.cruzrojacolombiana.org, 2010)

La Misión de la Sociedad Nacional de la Cruz Roja Colombiana es prevenir y aliviar, en cualquier circunstancia en la cual sea su deber intervenir, el sufrimiento y la desprotección de las personas afectadas por contingencias ocasionales, con absoluta imparcialidad, sin discriminación por motivos de nacionalidad, raza, sexo, religión, idioma, condición social u opinión política; proteger la vida y la salud de las personas y su dignidad como seres humanos, en particular, en tiempo de conflicto armado y en otras situaciones de emergencia; contribuir, de acuerdo con su misión y objetivos, a la promoción de la salud, el bienestar social y la prevención de las enfermedades; fomentar el trabajo voluntario y la disponibilidad de servicio por parte de los miembros del Movimiento, así como un sentido universal de solidaridad para con quienes tengan necesidad de su protección y de su asistencia; promover y defender los Derechos Humanos, el Derecho Internacional Humanitario y los Principios Fundamentales del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. (Cruz Roja Colombiana, 2010)

Visión (Tomado de www.cruzrojacolombiana.org, 2010)

En el 2015 la Sociedad Nacional de la Cruz Roja Colombiana será la institución líder en el desarrollo de acciones humanitarias en favor de los vulnerables en el país, soportada en el talento humano comprometido con una gestión eficiente y eficaz sostenible en el tiempo. (Cruz Roja Colombiana, 2010)

Principios (Tomados de www.cruzrojacolombiana.org 2010)

Humanidad:

Presta auxilio sin discriminación a todos los heridos en campos de batalla, se esfuerza bajo un aspecto internacional y nacional en prevenir y aliviar el sufrimiento de los hombres en todas las circunstancias. Tiende a proteger la vida y la salud, así como hacer respetar a la persona humana. Favorece la comprensión mutua, la amistad, la cooperación y una paz duradera entre todos los pueblos.

Imparcialidad:

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja no hace ninguna distinción de nacionalidad, raza, religión, condición social ni credo político. Se dedica únicamente a socorrer a los individuos en proporción con los sufrimientos, remediando sus necesidades y dando prioridad a las más urgentes.

Neutralidad:

Con el fin de preservar la confianza de todos, el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja se abstiene de tomar parte en las hostilidades y, en todo tiempo, en las controversias de orden político, racial, religioso e ideológico.

Independencia:

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja es independiente. Auxiliares de los poderes públicos en sus actividades humanitarias y sometidas a las leyes que rigen los países respectivos, las Sociedades Nacionales deben, sin embargo, conservar una autonomía que les permita actuar siempre de acuerdo con los Principios del Movimiento.

Carácter voluntario:

La Cruz Roja Internacional es un movimiento de socorro voluntario y de carácter desinteresado.

Unidad:

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

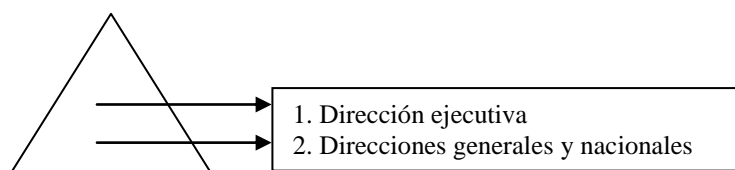
Universalidad:

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

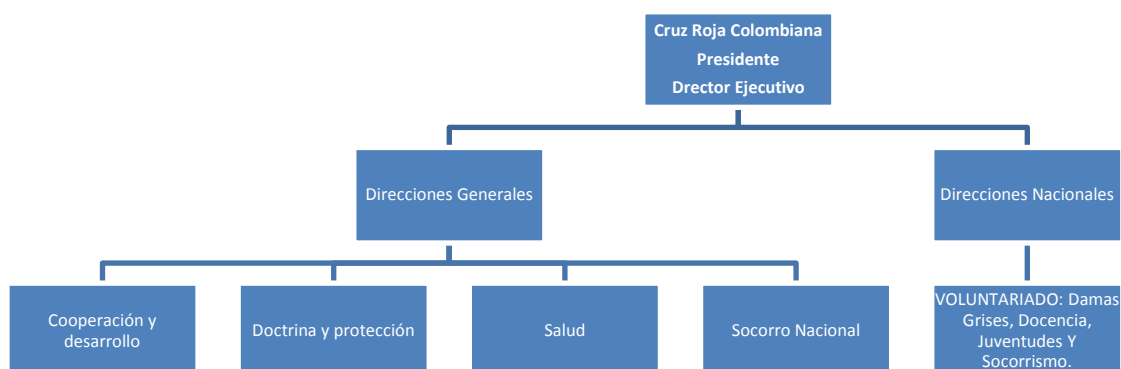
2.4 Áreas funcionales de la organización

Estructura Nacional:

Órganos de Gestión para la Sociedad Nacional de la Cruz Roja Colombiana



Organigrama Órganos de Gestión de la Cruz Roja Colombiana



Cooperación y Desarrollo

Ejecuta las políticas definidas por la Sociedad Nacional, en lo referente a Cooperación Internacional (Integrantes del Movimiento – CICR, Federación Internacional, Sociedades Nacionales – Agencias Naciones Unidas, Otros Organismos Internacionales, Apoyo a Seccionales) y facilita los procesos de Desarrollo Integral de la Sociedad.

Doctrina y Protección

Promueve la asistencia de las personas afectadas por el conflicto armado y otras calamidades, a través de la enseñanza del Derecho Internacional Humanitario. Su labor es desarrollada a través de dos departamentos: Académico y Protección.

Departamento académico: promociona la enseñanza del Derecho Internacional Humanitario.

Departamento de protección: desarrolla labores humanitarias dirigidas a proteger personas cuya vida, integridad física y/o moral corren peligro debido a problemáticas de tipo social, conductual, geológicas, hidro-metereológicas, incendiarias y/o accidentales.

Salud

Líneas Prioritarias:

- Programa de Sangre.
- Salud Comunitaria: Salud Materna e Infantil/Atención Primaria de Salud, VIH/SIDA, Primeros Auxilios Comunitarios y Vacunación
- Apoyo Psicosocial y Salud Mental.
- Salud Pública en Emergencias y Desastres: Atención Pre hospitalaria, Medicina de Desastres y Misión Médica.
- Fortalecimiento Institucional para voluntariado en programas de salud y para funcionarios en la prestación de Servicios Asistenciales de salud. Trabajo en Red Nacional.

Socorro Nacional

Su función es actuar en caso de calamidades públicas, trabajando coordinadamente y en conjunto con otros organismos de socorro nacional e internacional.

El Socorro Nacional brinda el soporte humano, técnico, financiero y logístico que se necesite en caso de que la comunidad se vea afectada por desastres naturales y violencia. Esta dirección está conformada por cuatro áreas generales: Administrativa, Prevención, Tecnológica y Operaciones en donde se realizan actividades de:

- Atención de emergencias
- Telecomunicaciones
- Abastecimientos y transportes
- Capacitación y prevención de desastres en comunidades con cubrimiento nacional e internacional

Algunos Programas Desarrollados por el Socorro Nacional:

- Programa de Educación Comunitaria para la Prevención de Desastres
- Programa de Preparativos Escolares para Emergencia
- Programa de Preparativos Hospitalarios para Desastres
- Programa de estabilización inicial post desastre
- Programas y proyectos productivos con familias afectadas por situaciones de desastre.

Departamentos (Personal de la empresa – SEDE NACIONAL –ubicada en Bogotá):

- Administración
- Financiera

- Control Interno
- Comunicación
- Lotería
- Cooperación y desarrollo
- Doctrina y Protección
- Salud
- Banco de Sangre Nacional
- Socorro nacional
- Docencia y Voluntariado (damas grises, juventud, socorro)
- SINDICATO (única Cruz Roja en el mundo con sindicato)

Número de empleados:

300 (sede en Bogotá Sede Nacional Cruz Roja Colombiana)

40.952 voluntarios (a nivel nacional)

2.400 empleados (a nivel nacional)

¿Qué departamentalización tiene ejecutada?

Por Funciones y programas:

Cada área tiene una función específica y entre esta se desarrollan diferentes programas y proyectos específicos.

Por productos o servicios:

Existen áreas que se enfatizan sólo en el servicio que prestan. Por ejemplo: el área encargada de Lotería Nacional de Bogotá, el área encargada del voluntariado y docencia, el área de salud.

Por Localización geográfica:

Como se mencionó anteriormente la Cruz Roja Colombiana está departamentalizada por Seccionales, que son sedes en cada departamento del país.

2.5 Mapa de públicos de la comunicación

<p>PÚBLICO INTERNO</p>	<p>Personal de la empresa</p>	<p>ÁREA DE DIRECCIÓN GENERAL: Directos – empleados y directivos. Cooperación y desarrollo, doctrina y protección, salud,</p>
-------------------------------	-------------------------------	---

		<p>socorro nacional.</p> <p>ÁREA DE DIRECCIÓN NACIONAL: Indirectos –</p> <p>VOLUNTARIOS: socorristas, juveniles, damas grises. (docentes en el territorio nacional / Equipo Nacional de Instructores, que tienen una amplia trayectoria en los temas de pedagogía y capacitación básica y avanzada)</p>
	Sindicato	SI
	Filiales o grupos	<p>-Seccionales</p> <p>-Federación Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.</p> <p>-Comité Internacional de la Cruz Roja.</p>
<p>PÚBLICO</p> <p>EXTERNO</p> <p>MERCANTIL</p>	<p>Usuarios (perfil) SI SE</p> <p>TRATA DE SERVICIOS</p>	<p>-Individuos o personas vulnerables y/o víctimas de desastres naturales, conflictos armados, situaciones de calamidad pública así como de situaciones de emergencia.</p> <p>Capacitación en Derecho Internacional Humanitario y Doctrina Institucional, con diferentes públicos, a saber:</p> <p>-Fuerzas Pública (Fuerzas Armadas y Policía Nacional)</p>

		<p>-Círculos académicos</p> <p>-Medios de Comunicación</p> <p>-Organismos del Estado. (Procuraduría, Defensoría del Pueblo, Fiscalía, DAS, Personerías)</p> <p>-Comunidad en General</p>
	Distribuidores	-Distribuidores de lotería, vendedores de lotería.
PÚBLICOS INTERMEDIOS	Universidades: Convenio con Universidad Externado de Colombia (capacitación, especializaciones y diplomados)	<p>Bolsas de empleo: Fondo de empleados.</p> <p>Cooperativa: fondo de empleados, se gerencia por los mismos.</p>
PÚBLICOS DE INTERÉS STAKEHOLDERS otros organismos o instituciones con los que se relaciona	Bancos y entidades financieras: a quienes se hacen depósitos para hacer donaciones a la Cruz Roja.	<p><u>Gobierno</u></p> <p>Gobiernos locales</p> <p>Juntas de Acción Comunal</p>
	Organismos estatales: Mantiene contacto con entidades como defensa Civil Nacional y Bomberos.	Partidos políticos: son neutrales
	Asociaciones – ONG: algunas alianzas.	<p><u>Medios de comunicación</u></p> <p><u>TODOS LOS NECESARIOS</u></p> <p><u>EN MOMENTOS DE UNA</u></p>

		<u>NOTICIA.</u>
	Comunidad vecina a la organización: Instituto de bienestar familiar, Salitre Mágico, Grandes Superficies como Alkosto y El Éxito. Vendedores ambulantes y pequeños restaurantes alrededor.	

Esquema de públicos

Público Interno

Dirección Ejecutiva:

1. Presidente Nacional
2. Administración
3. Financiera
4. Control interno
5. **Comunicación (en construcción)**

Direcciones Generales:

6. Cooperación y desarrollo
7. Doctrina y Protección
8. Salud (Encargado: Juvenal Moreno)
9. Socorro nacional

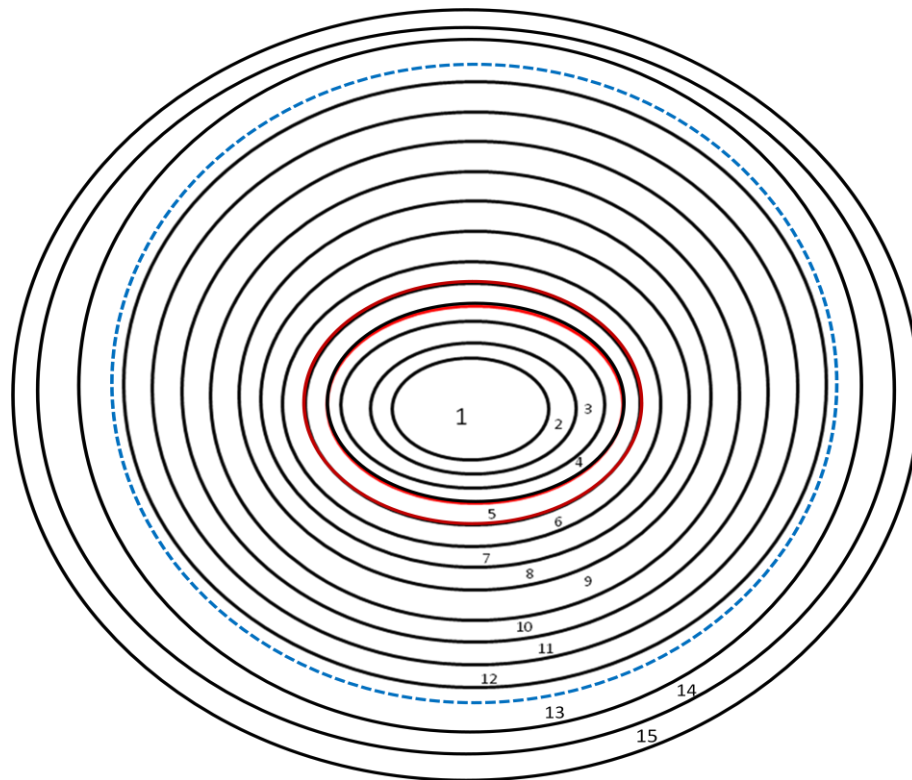
Direcciones Nacionales:

10. Docencia y Voluntariado (damas grises, docencia, juventudes, socorro)
11. Lotería
12. Sindicato

Público Externo

13. Público intermedio
14. Público Externo o Mercantil
15. Stake Holders

Nota aclaratoria: El esquema anterior es un cuadro estandarizado por la especialización de comunicación oorganizacional de la Pontificia Universidad Javeriana y fue diseñado por la docente Sandra Fuentes.



Nota aclaratoria: El anterior esquema fue tomado de Joan Costa

2.6 Identidad e imagen corporativa

Comunicación gráfica

Nombre: Cruz Roja Colombiana.

Tipografía:

Se emplea el nombre “Cruz Roja Colombiana” cuya tipografía es la Times New Roman y se escribirá siempre en color negro (pantone black). Las Seccionales emplearan el nombre “Cruz Roja Colombiana Seccional _____”, el nombre se usa en dos líneas, donde el tamaño de la letra del segundo renglón es un punto inferior al primero. Las Unidades Municipales o Grupos de Apoyo incluirán el nombre de la Seccional, el nombre en tres líneas, donde el tamaño de la letra de la tercera línea será tres puntos inferior al primer renglón.

Logotipo = EMBLEMA:

La cruz roja del emblema está formada por dos bandas, una vertical y otra horizontal, que se cortan en el centro, formando cinco cuadrados iguales.

El emblema como **título protector** siempre tiene la forma pura, es decir, no habrá adición alguna, ni en la cruz roja, ni en el fondo blanco. La cruz roja no toca los bordes del recuadro donde se ubique. En el emblema como **título indicativo**, la cruz roja irá

acompañada del nombre de la Sociedad Nacional, según el caso de la Seccional o Unidad Municipal correspondiente. Ningún dibujo ni inscripción adicional figura en la cruz.

Simbología del emblema, color y tipografía:

El emblema se exhibe siempre sobre fondo blanco. El rojo de la cruz debe contener la combinación de amarillo 100% “process” y magenta 100% “process” o, en su defecto, se toma base PANTONE 485. Se usa la cruz roja sobre fondo blanco debido a que es la representación de la bandera de Suiza, lugar de origen de la Institución, con los colores invertidos.

El emblema es el signo visible de la **neutralidad, imparcialidad** y signo visible de **protección** que el Derecho Internacional Humanitario (DIH) confiere a las personas y bienes que ofrecen asistencia y protección de las víctimas.

Uso indicativo:



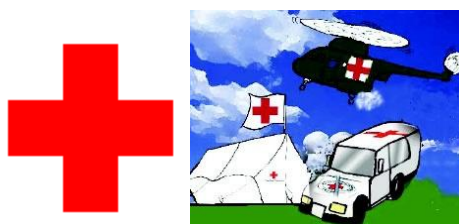
Federación Internacional de las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y la Media Luna Roja:



Comité Internacional de la Cruz Roja



Uso protector:



Comunicación de producto

Utilizan medios impresos y elementos como esferos, cartillas, carpetas, blocks, pendones y carteleras. Impresas siempre en una o dos tintas, algunas están a todo color como folletos y volantes, correspondencia, radio, televisión e internet. Utilizan caricaturas o dibujos para los públicos que no pueden leer o manejan otro dialecto. Se apoyan mucho en las herramientas de multimedia, internet, boletines virtuales, *mailing*, página web. Piensan siempre en el presupuesto y hacen más comunicación del producto a través de sus eventos y actividades con el apoyo de los medios de comunicación.

Comunicación de entorno

Durante nuestra práctica pudimos observar que las instalaciones de la Sede Nacional de la Cruz Roja Colombiana son grandes y amplias, lo cual proyecta la imagen de entidad grande e imponente. Es seria, con colores blancos sin nada llamativo, lo cual, también, la hace ver neutral. En el interior hay muchas imágenes relacionadas con la Cruz Roja; un mural muy grande que explica la historia de la entidad. El ambiente es cálido, los cubículos de los trabajadores son muy cercanos el uno al otro, lo que hace que se vea un poco estrecho el espacio.

2.7 Comunicación Organizacional

Según Ana Lucia Cabezas, Coordinadora Nacional de Comunicación e Imagen Corporativa, en la Cruz Roja Colombiana se está estructurando un área de Comunicación cuya función es facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan en la organización para así mantener bien informados a sus públicos, lo que ayudará a la construcción de una relación estable y mutuamente beneficiosa con éstos. Así mismo, a través de estrategias y actividades puntuales, el área busca mejorar el desarrollo de diferentes procesos tanto internos como externos con el fin de encaminar a la Cruz Roja Colombiana hacia la consecución de sus objetivos.

Actualmente el área está estructurada de la siguiente forma:



Fuente: Ana Lucia Cabezas, Coordinadora Nacional de Comunicación e Imagen Corporativa

Comisión de comunicación:

Este comité está conformado por la Presidenta de la Seccional Atlántico, Patricia Maestre, y por la Presidenta la de Seccional Guaviare, Rosalba D'Alleman; quienes se encargan de validar dentro de la Junta Directiva de la Cruz Roja Colombiana todo aquello que se refiera a la comunicación.

Coordinadora nacional de comunicación e imagen corporativa

¿Quién gestiona? Ana Lucía Cabezas.

¿Qué función cumple?

Su función es integrar de manera efectiva la comunicación interna y externa. Es la encargada de coordinar y guiar todos los proyectos que se generan en la Cruz Roja Colombiana y de posicionar a la organización. También, vela por la imagen corporativa y define todo aquello que compone el área de Comunicación.

¿Qué logros?

El mayor logro es contar con un área de comunicación establecida, que además ya es reconocida y utilizada por los diferentes miembros de la Cruz Roja Colombiana a nivel nacional, ya que antes, todo lo relacionado con comunicación se gestionaba a través de un *Outsourcing*.

¿Qué obstáculos?

El mayor obstáculo es romper paradigmas en las direcciones para así lograr unidad en el ámbito nacional. Además, mantener un ritmo que permita la estructuración del área y simultáneamente la gestión de todos los proyectos que se tienen agendados para este año.

¿Qué medios emplea?

- Reuniones con directores de las dependencias de la Cruz Roja Colombiana e interacción directa con las 32 seccionales.
- Comité de comunicación (periodicidad semanal): en éste se exponen las actividades y proyectos, los cuales son sometidos a una revisión de todos los integrantes del área, quienes hacen una retroalimentación de los mismos antes de pasarlos a la Comisión de Comunicación.

- Manual de Comunicador: es utilizado para establecer parámetros respecto a cómo debe actuar el comunicador en la Cruz Roja Colombiana.

¿Qué medios produce?

- Estrategias de comunicación
- Videos institucionales
- Página Web

Coordinación entre la comunicación interna y la comunicación del producto/servicio: Para lograr el empalme entre la comunicación interna y externa, la dirección media para que se divulgue la información necesaria y así mismo, se establecen parámetros de manera conjunta para definir las estrategias que se deben emplear.

Comunicación interna

¿Quién gestiona? Silvia Ballén

¿Qué función cumple?

Su función es diseñar estrategias que consoliden una imagen corporativa a nivel interno, que mantengan bien informados a todos dentro de la organización y que permitan que se construya un clima grato y una cultura que sea compartida por todos; que los identifique. Así mismo, tiene la misión de ayudar a que el cambio estructural que está pronto a realizarse, sea entendido y asumido por todos los miembros.

¿Qué logros?

Se ha logrado que a nivel interno reconozcan la importancia de la gestión del área de comunicaciones y que como resultado acudan a ésta.

¿Qué obstáculos?

Más que un obstáculo es un reto, ya que a nivel interno la comunicación en la Cruz Roja Colombiana no jugaba un rol importante. Por esta razón, es necesario esforzarse al máximo para que la comunicación sea entendida como una herramienta fundamental en los procesos y flujos de información en la organización, demostrando los logros que se pueden obtener a partir de ésta y generando credibilidad y confianza en el público interno.

¿Qué medios emplea?

- Notas comunicativas

- Correos electrónicos
- Carteleras
- Eventos

¿Qué medios produce?

- Notas comunicativas
- Correos electrónicos
- Carteleras
- Eventos

Caracteriza el clima: Según Silvia Ballén el clima es agradable, sin embargo hay elementos que impiden una integración real entre los diferentes empleados. Esto genera tensiones que dificultan el desarrollo adecuado del clima organizacional.

Caracteriza la cultura: Por pertenecer a una institución comunitaria sus miembros han desarrollado una actitud de servicio. Los diferentes departamentos siempre están dispuestos a colaborar con los otros.

Comunicación externa

¿Quién gestiona? Sandra Cristina Calvo.

¿Qué función cumple?

Su función es establecer una relación con los medios de comunicación y un vínculo con las otras organizaciones que también tengan dentro de su política la labor comunitaria. También debe trabajar con otros movimientos como el Comité Internacional de la Cruz Roja y la Federación Internacional de Sociedades de la *Cruz Roja* y de la *Media Luna Roja* para definir actividades y estrategias comunes, por ejemplo para la celebración de fechas especiales. Además, debe lograr que el público externo esté bien informado y tenga claridad de lo que verdaderamente hace la organización.

¿Qué logros?

Ha logrado posicionar la información que se genera en la Cruz Roja Colombiana en la agenda diaria de los medios. Ha hecho que la organización sea más visible ante sus públicos.

¿Qué obstáculos?

Es difícil hacer que la gente empiece a visualizar a la Cruz Roja Colombiana de otra manera y así mismo lograr que la sociedad participe de una manera más activa.

¿Qué medios emplea?

- Comunicados de prensa y notas comunicativas
- Contacto telefónico con periodistas lo cual se realiza a través de la base de datos nacional
- Eventos

¿Qué medios produce?

- Comunicados de prensa y notas comunicativas
- Contacto telefónico con periodistas lo cual se realiza a través de la base de datos nacional
- Eventos

Caracteriza la relación de la organización con el entorno.

En este momento se está haciendo un proceso de sondeo en el público para saber qué piensan y de acuerdo a esto establecer estrategias que nos permitan acercarnos más a ellos. Así mismo, se están diseñando las celebraciones de la organización de manera que se pueda involucrar también al entorno. Con esto se espera que la Cruz Roja Colombiana sea reconocida no sólo por su labor humanitaria sino también por la prestación de sus otros servicios.

Asistente de comunicación

Carolina Agudelo es la encargada de apoyar tanto la comunicación interna como externa en el desarrollo de actividades diarias.

Documentos de apoyo del área de comunicación

Existen pocos documentos que intentan recopilar la información necesaria para establecer políticas o estrategias de comunicación y los que existen están incompletos y desactualizados:

Documento *PLAN DE ACCIÓN 2009*. Cruz Roja Colombiana. Dirección General de Doctrina y Protección.

Para el año 2009, se presentó ante la Junta Directiva un plan de acción que tiene como objetivo estratégico “desarrollar lineamientos de comunicación internos que fortalezcan los canales entre la Dirección Nacional y las Seccionales.”

Este plan de acción está presentado en una matriz con objetivos específicos. Cada objetivo tiene un resultado esperado. Cada resultado tiene varios indicadores de gestión y para cada indicador se establece una actividad, estrategia, presupuesto y cronograma.

El Plan cuenta con nueve objetivos y el primero plantea una iniciativa fundamental que es estructurar el área de comunicación con todos los requerimientos

técnicos y logísticos para cumplir con la política de comunicación de la Cruz Roja Colombiana, política que no está claramente establecida. El resto de objetivos proponen: mejorar flujos de información, transmitir información necesaria y oportuna, crear y optimizar un clima organizacional, fomentar el sentido de pertenencia, la creación, rediseño y estandarización de formatos y herramientas de comunicación interna, fortalecer canales de comunicación con seccionales (integrar y unir), servir de apoyo para los otros procesos de la organización, formar voceros que contribuyan al posicionamiento de la institución, promover y reflejar una imagen unificada y promover campañas.

En términos generales el documento está actualizado y organizado. Sin embargo, no está claro en qué principios de comunicación se sustentan, a qué comunicación le apuestan y además, el plan sólo formula acciones, mas no presenta una estructura lógica y progresiva, que soporte dichas acciones.

Documento *Manual del Comunicador, Programa de Identidad 2006*

Este documento plantea la promoción y el fortalecimiento de la imagen de la Cruz Roja Colombiana a través del seguimiento de un programa de identidad que permitirá al comunicador reconocer su rol dentro del Movimiento y por lo tanto adoptar estrategias de comunicación capaces de transmitir un mensaje coherente y claro a sus públicos:

... proyectar al público una imagen consistente de la Cruz Roja; lograr que la gente entienda y confíe en *lo que somos y lo que hacemos* y motivar a los que no pertenecen a la organización a que se unan a nosotros o nos apoyen en la protección de la vida y la dignidad humana en todo el mundo...

Se evidencia por lo tanto que este documento integra de alguna manera parámetros que se deben seguir para mantener unificados los procesos comunicativos. Sin embargo está enfocado principalmente en aspectos exclusivos de la comunicación externa, es decir de la relación identidad-medios-imagen, dejando de lado la comunicación interna y otros conceptos fundamentales de la comunicación organizacional.

Documento *ESTRUCTURA PROPUESTA PARA EL DESPLIEGE DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DE LA CRUZ ROJA COLOMBIANA*. Ana Lucia Cabezas, Coordinadora Nacional de Comunicaciones e Imagen Corporativa.

Este documento es una propuesta de cómo debería estar estructurado el área o departamento de comunicaciones. Presenta el organigrama del área, con la descripción

del perfil y funciones específicas para cada integrante que ocupe los cargos dentro de éste.

Describe las funciones y responsabilidades del Coordinador General, Asistente (pasante), Profesional en comunicación interna (imagen corporativa) y Profesional en comunicación externa. Todas las funciones están encaminadas al plan de acción del 2009 de la Cruz Roja Colombiana.

A este documento le hace falta exponer cómo los perfiles profesionales deben ajustarse a unos lineamientos que direccionen todos los ejes, programas y proyectos del área de comunicaciones, los cuales busquen estar alineados con la misión, visión, objetivos y principios de la organización.

Documento *POLÍTICAS Y ACCIONES*. Cruz Roja Colombiana, Dirección General de Doctrina y Protección. (Julio de 2004)

El 23 de Julio de 2004 fue la última vez que se actualizó y aprobó un documento de políticas de Comunicación e Imagen, manejadas por la Dirección General de Doctrina y Protección. En este documento se plantea una estrategia de comunicación que contiene un objetivo, frentes de acción interno y externo y objetivos y actividades determinadas para procesos de comunicación interna y externa. La estrategia tiene como único objetivo “posicionar la imagen de la Cruz Roja Colombiana como la institución humanitaria por excelencia.” Sin embargo también menciona:

...más allá de la gestión operativa, se requieren de mecanismos de promoción y difusión que fortalezcan la imagen y los principios de la organización, mecanismos que deben ir enmarcados dentro de una unidad de mensaje y que reflejen la acción de la institución. Es por ello que la estrategia de comunicación que presentaremos a continuación tiene como propósito generar un proceso de comunicación que *integre los distintos públicos, internos y externos, que interactúan en la Cruz Roja Colombiana.*

Este documento es lo más cercano a un manual de políticas de comunicación, además del “Manual del comunicador” porque de todos los documentos anteriores, se acerca a presentar lineamientos generales para estandarizar la comunicación, pero es importante aclarar que está desactualizado, no integra al área de comunicaciones (que está en construcción) y no se basa en conceptos de comunicación educativa y comunicación para el cambio social integrados en comunicación pública para la ciencia y tecnología, que son vitales dentro del marco de entidades humanitarias como la Cruz Roja Colombiana.

A partir de la revisión de los documentos de apoyo del Área de Comunicación, se puede afirmar que es necesario el diseño y la construcción de unas políticas de

comunicación estructuradas de manera adecuada y coherente con lo que la Cruz Roja Colombiana “entiende” por comunicación. Así mismo, ya que esta área está en proceso de construcción es importante contar con un documento (POLÍTICAS) que establezca los lineamientos generales y las pautas mediante las cuales se va a guiar el accionar de la misma. Esto permitirá consolidar un área que podrá realizar sus funciones de manera integradora, eficaz y eficiente, ya que tendrá claro qué camino seguir para alcanzar sus objetivos.

Mapa de medios

Durante nuestra experiencia dentro de la Cruz Roja Colombiana, se pudo observar que el Área de Comunicación hace uso de diferentes medios a nivel interno y externo. A través de éstos mantiene informados a sus públicos y establece un canal de comunicación bidireccional con ellos.



III. HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO

El objetivo de esta fase es, a partir de diferentes herramientas diseñadas estratégicamente, recoger datos e información que permitirán identificar aspectos positivos y negativos de la Cruz Roja Colombiana.

3.1 Análisis comparativo: comunicación digital (Ver anexo 3)

Para realizar el análisis comparativo de la comunicación digital, se llevó a cabo un análisis de la página web de la Cruz Roja Colombiana y Cruz Roja en el mundo. Así mismo se realizó un análisis de la competencia de la Defensa Civil Colombiana y Sistema Nacional de Bomberos de Colombia, teniendo en cuenta los conceptos de Usabilidad, Información, Diseño y Operación en Red para observar que aspectos se deben mejorar. A continuación se presenta el cuadro matriz DOFA de la comunicación digital de la Cruz Roja Colombiana.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>La página web de la Cruz Roja Colombiana es muy plana y seria, no es muy interactiva, ni llamativa en cuanto al diseño.</p> <p>Todas las seccionales tienen diferentes diseños en las páginas web, lo que hace que no haya una consistencia en las plantillas.</p> <p>Hay seccionales que tienen diferentes misiones y visiones a las que se encuentran en la página principal de la Cruz Roja Colombiana, esto demuestra que no hay una cohesión en cuanto a la focalización estratégica de la institución a nivel nacional.</p>	<p>La Cruz Roja Colombiana está interesada en mostrar la mayor cantidad posible de información sobre ésta. De esta forma, se puede observar claramente todos los aspectos de la institución, los servicios que presta, noticias de la organización, de las Direcciones, Bancos de Sangre y la sección de la Lotería, logrando darse a conocer abiertamente al público externo e interno.</p> <p>La Lotería de la Cruz Roja Colombiana cuenta con un espacio importante dentro de la página web, lo que permite que ésta sea novedosa, explique claramente su función, el papel que juega en la institución y lo más interesante es que</p>

<p>La redacción de la información que se encuentra en la página web de la Cruz Roja Colombiana es muy pobre, pues tiene muchos errores de ortografía y redacción.</p> <p>No hay muchas aplicaciones en las que el usuario interactúe con la página web, por tanto, hace falta herramientas multimediales que la hagan más atractiva y llamativa, como por ejemplo: más videos, galería de fotos, blogs, espacios de diversión, entre otros.</p> <p>Hay páginas de seccionales en las que no es fácil encontrar el enlace que permite que se regrese al inicio o a la página principal, lo que dificulta la fácil navegación por las diversas páginas de la institución.</p> <p>No cuenta con un espacio que invite al usuario a hacer donaciones a la institución ya sea vía electrónica o proporcionando información específica sobre el procesos y formas de donación.</p>	<p>invita a los usuarios a comprar la lotería involucrándolos más con la labor humanitaria.</p> <p>Hay seccionales que tienen páginas web muy animadas, frescas, dinámicas e interactivas que logran enganchar al lector, ya que la hacen más llamativas y logra que su público se interese por navegarla.</p> <p>Existen enlaces entre las seccionales y la Cruz Roja Colombiana e Internacional, con el resto de las Organizaciones de la Cruz Roja que están en el mundo, lo que permite que haya una fácil navegación por todas las páginas de esta institución mundial.</p>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>Diferentes páginas web de La Cruz Roja Internacional son muy llamativas, interactivas, con un lenguaje preciso, recursos que permiten fácil y rápida navegación, herramientas multimediales, exposición de fotos y videos, y diversos</p>	<p>La Cruz Roja Colombiana además de contar con una página web que está enlazada con las diferentes Cruz Roja en el mundo, cuenta con el apoyo de otros medios de comunicación, como es la televisión, periódicos, radio, que son sus</p>

<p>enlaces que permiten la fácil navegación por las páginas. Esto hace que la página de la Cruz Roja Colombiana sea menos atractiva y llamativa para los visitantes logrando que los usuarios no deseen volver a visitarla y prefieran visitar otras páginas web de la Cruz Roja que también proporcionen información tanto local como global, por ejemplo: la página de Canadá.</p> <p>La página de la Defensa Civil Colombiana tiene un espacio de <i>Preguntas Frecuentes</i>, de encuestas, de quejas y reclamos, una galería fotográfica de todas sus actividades, una sección de chat, todas las seccionales manejan la misma plantilla, está permanentemente actualizada y la información es pertinente. Logrando que como principal competencia de la Cruz Roja Colombiana tenga una gran ventaja competitiva en cuanto a comunicación digital que hoy día es de gran importancia.</p> <p>La página del Sistema Nacional de Bomberos de Colombia cuenta también con: un espacio de preguntas frecuentes, una galería fotográfica de todas sus actividades, tiene mapa del sitio y una sección de quejas y reclamos y en cuanto al diseño tiene colores llamativos. Aspectos que hacen falta reforzar en la página de la Cruz Roja Colombiana.</p>	<p>aliados a la hora de comunicar noticias y acontecimientos alrededor de esta institución.</p> <p>La Cruz Roja Colombiana al ser una institución humanitaria importante a nivel nacional e internacional cuenta con el apoyo de organizaciones públicas y privadas que le pueden ayudar a mejorar sustancialmente su comunicación digital logrando que ésta se pueda destacar frente a la competencia.</p> <p>La página del Sistema Nacional de Bomberos de Colombia, aunque tiene elementos importantes para resaltar, tiene muchos aspectos en los que tiene que mejorar en cuanto a la información, ya que está desordenada, la navegación es difícil, no tienen enlaces que lo relacionen con otras entidades y el diseño no es atractivo. Lo que puede ser una ventaja competitiva para la Cruz Roja Colombiana en cuanto a la comunicación digital cuando se decida mejorar la página web.</p>
---	---

3.2 EVALUACIÓN DEL EVENTO 8 DE MAYO (Día internacional de la Cruz Roja y 150 años de la Batalla de Solferino)

Fecha: 8 de mayo de 2009

Lugar: Auditorio Paraninfo de la Real Academia de la Lengua Española

Muestra: 40 personas

Hombres y mujeres

Edad: 18 a 60 años

Empleados y voluntarios de la Sede Nacional de la Cruz Roja Colombiana

ANÁLISIS (Gráficas - Ver anexos 4- 4.1)

Con base en los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a algunos empleados y voluntarios de la Sede Nacional de la Cruz Roja Colombiana se puede afirmar que el evento fue exitoso en todo sentido. Cumplió con su objetivo principal que era hacer visible la trascendencia de la acción humanitaria, los nuevos retos de la misma y movilizar a los distintos públicos para que se unan a la causa y participen de manera activa. Esto se puede evidenciar al observar que el 100% dijo comprender el mensaje que se quería transmitir y el 87% corroboró esta respuesta al acertar en la pregunta número cinco (**c. Actúa, haz lo que puedas para ayudar**). Así mismo, el 100% de aquellos que pudieron asistir al evento afirmó que le había gustado la dinámica de éste (orden del programa, actividad central/luces, imágenes proyectadas, etc.) y que participaría en otro similar. Esto demuestra que el evento tuvo impacto en el público y generó una respuesta positiva frente a la causa humanitaria.

Sin embargo, hay dos aspectos que se deben tener en cuenta para próximos eventos. El primero es el día en que se realiza y el segundo es la ubicación del sitio donde tendrá lugar éste. Aunque el porcentaje de asistencia fue alto (75%), hay un 25% que no fue porque el auditorio estaba situado muy lejos de su hogar (Calle 14 # 3-51) o porque, según algunos empleados, tenían otro compromiso (los **viernes** las personas los tienen planeados para otra clase de eventos que no estén relacionados con el trabajo). Por lo tanto hay que considerar estos ítems en el futuro de manera que un mayor número de personas asista, lo hará que el evento tenga un mayor alcance.

Finalmente, se puede concluir con la respuesta a la pregunta número seis (me gustó el evento participaría en otro similar) que el trabajo realizado por el área de Comunicación junto con Diana Londoño, para planear de manera estratégica el evento que conmemoró el Día Internacional de la Cruz Roja, hizo posible que se alcanzarán los objetivos planteados y que éste trascendiera, ya que el 100% de los encuestados

respondió que sí les gustó el evento y asistirían a otro similar. Es decir, que no se convirtió en un simple acto protocolario sino que a través de distintas herramientas de comunicación (imágenes, sonidos, palabras...) se logró sensibilizar a las personas lo que generó recordación. Así mismo, el acto central hizo que el público se involucrara en el movimiento humanitario lo que permitió que cada uno se cuestionara internamente acerca de lo que puede hacer para que tengamos un mundo mejor. Se evidencia por lo tanto, que cada aspecto del evento tuvo su razón de ser, lo que permitió que hubiera gran aceptación por parte de los invitados y que los resultados fueran positivos.

3.3 EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA NACIONAL DÍA DE LA BANDERITA (Campana masiva de recaudación de fondos – actividad para la movilización de recursos)

FICHA N°:	001
NOMBRE:	POST TEST A TRAVÉS DE FOCUS GROUP – BANDERITA 2009
FECHA:	Miércoles 3/06/2009
HERRAMIENTA:	Socialización abierta
POBLACIÓN:	3 mujeres mayores de 50 años, 3 hombres y 1 mujer entre los 20 y 30 años.
MUESTRA:	Aleatoria – 7 personas

Se inició con una evaluación y/o reevaluación de los productos o piezas comunicativas desarrolladas para la campaña. Se analizaron sus características, su ventaja competitiva, los beneficios, etc., con la herramienta del *Post test* a través del *focus group* o sesión de grupo (Ver anexo 5). Los resultados generales arrojaron que las piezas publicitarias tuvieron gran acogida por el público, fueron creativas e innovadoras y realmente captan la atención; sin embargo, hubo personas que no habían visto las piezas antes del *Focus Group*. Según esto, es necesario tener más alianzas estratégicas con los medios de comunicación para que se aprovechen de mejor manera las piezas publicitarias (comercial, cuña radial, afiche, valla...). De esta forma, se debe reforzar la difusión de la campaña antes del Día de la Banderita, por lo menos 15 días o un mes

antes. Es muy importante “bombardear” a la gente con el mensaje a través de los medios de comunicación.

Los participantes del *Focus Group* sugirieron que es importante hacer una campaña de sensibilización, donde se haga mayor énfasis en la labor humanitaria de la Cruz Roja Colombiana, para que el público sea consciente del destino al que se dirige su aporte en el Día Nacional de la Banderita. Se debe explicar más a fondo, QUÉ ES y CUÁL ES EL OBJETIVO de este día y su campaña. Así se genera más confianza entre las personas y mayor donación. Del mismo modo se propuso involucrar al público infantil en la campaña desde las instituciones educativas, así se lograría un mayor alcance.

Adicional al *Focus Group*, se hizo seguimiento en medios masivos de comunicación (ver anexo 5.1), en radio, televisión, internet e impresos, días antes, el mismo día y después del Día de la Banderita.

También, se aplicó una encuesta al público externo (ver anexo 5.2), sobre el impacto de la campaña, para conocer qué tanto el público externo sabía de esta campaña, sobre sus patrocinadores, si conocían cuál era el objetivo de este evento, entre otras preguntas.

FICHA N°:	002
NOMBRE:	ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO – BANDERITA 2009
FECHA:	Viernes 15/05/2009
HERRAMIENTA:	Encuesta de pregunta cerrada – opción múltiple.
POBLACIÓN:	Hombres y Mujeres, mayor porcentaje de mujeres. Edades entre 18 y 60. Promedio de edad entre 36 y 41 años. De diferentes estratos y niveles educativos. Mayor porcentaje de universitarios y profesionales.
MUESTRA:	Aleatoria – 446
LUGAR:	Bogotá, alrededor de 22 Estaciones de Transmilenio y Unicentro (entrada principal - Sábado)

A partir de los resultados se concluyó que la campaña desplegada para apoyar al evento del Día de la Banderita estuvo aceptable en términos generales. Es importante tener en cuenta que se deben fortalecer ciertos aspectos, tanto de la campaña publicitaria e informativa, como de la logística y coordinación operativa del proceso de donación.

Otras conclusiones fueron:

La campaña y los esfuerzos de Comunicación lograron el objetivo de dar a conocer y dar visibilidad al Día Nacional de la Banderita a través de los medios masivos de comunicación. El 62% de la muestra encuestada sabía qué era el Día de la banderita y cuál era su objetivo (Recolección masiva de fondos para que la Cruz Roja Colombiana continúe con su labor humanitaria).

Es importante aclarar que, del porcentaje de personas que sabía qué era el Día de la banderita (62%), no todos participaron en la donación, debido a desconfianza, no tener completamente claro el uso que se le va a dar a la donación, no sentirse a gusto con lo que ellos llaman “dar limosnas” o porque no tenían dinero en el momento que vieron la alcancía. Por otro lado y un poco inesperado, el 38% de los que hicieron parte del porcentaje de no saber qué es el Día de la Banderita, sí participaron en la donación.

A pesar de que el porcentaje más alto (el 39%) afirmó que se enteraron del Día de la Banderita sólo hasta el 15 de Mayo, cuando vieron las alcancías en los diferentes puntos de donación; otro porcentaje representativo manifestó haber visto y oído el comercial, notas en el noticiero y programas de Televisión (el 26%) y Radio (16%). Después de estos dos grandes medios, le siguen los impresos, con gran visualización del aviso en la primera plana del periódico El Tiempo.

El 60% de las personas que afirmaron conocer de qué se trataba el Día de la Banderita, el 77% no supo responder la pregunta de quiénes eran los patrocinadores de la campaña. Esto puede significar que no se divulgó el nombre de los patrocinadores o el público no prestó atención a los medios que informaban sobre algunos de los patrocinadores, como, Banco de Bogotá (impreso en los botones y en las alcancías).

A un 75% de los que participaron y conocían sobre el Día de la Banderita, le fue fácil encontrar los puntos de donación, al toparse con las alcancías en las estaciones de Transmilenio. Sin embargo, el porcentaje restante manifestó su inconformidad por no encontrar otros puntos de donación, como universidades y colegios, centros empresariales, culturales y recreativos. Afirmaron que si no usan el Transmilenio como medio de transporte, no sabrían donde hacer el aporte.

En el momento de evaluación del evento, se les pidió a los encuestados tener en cuenta aspectos como, la divulgación de la información, facilidad y accesibilidad a la donación, orden de los puntos de donación, servicio y atención de las personas que tenían las alcancías y recibían las donaciones. El 38% calificó como Bueno y un 26% y 23% estuvo entre el Excelente y Regular, respectivamente. A partir de esta ponderación, se realizaron las siguientes sugerencias:

- Mayor divulgación. A pesar de las numerosas apariciones en medios como radio y televisión, el público necesita ser “bombardeado” por los medios de comunicación para tener un posicionamiento y recordación más efectivos.
- Mayor confiabilidad. No sólo dar a conocer la existencia del Día de la Banderita, sino explicar y profundizar en ¿qué es el Día de la Banderita? ¿qué significa y qué objetivo tiene? Esto genera mayor confiabilidad entre el público, lo cual puede beneficiar las donaciones. Igualmente, puede proyectar la imagen de la Cruz Roja Colombiana hacia el concepto de una organización seria y transparente.
- Tener más puntos de recolección de fondos. Así como anteriormente se hacía en los semáforos, colegios, universidades, centros comerciales, no sólo en estaciones de Transmilenio. Con esta falla en la distribución de alcancías, se perdieron otros espacios de alta congregación pública, donde se hubiera podido apoyar la iniciativa del Día de la Banderita y beneficiando notablemente las alcancías. Del mismo modo, se hubiera podido abarcar a un mayor número de personas y donantes que visualizaran a la Cruz Roja Colombiana, como entidad humanitaria, comprometida, servicial, transparente, neutral...
- Mayor calidez de las personas que imponen la banderita a los donantes. Un gran número de encuestados mencionaron que se sintieron incómodos después de haber depositado la moneda en la alcancía, pues la persona que les ponía el sticker de la banderita, lo pegaba de una manera brusca, seca y rápida. Un transeúnte manifestó haberse sentido “etiquetado”, sin un “gracias, ni hasta luego”. Es necesario, hacer, días antes del día de recolección masiva de fondos, una buena selección del personal, ya que en ocasiones el público es muy sensible y puede hacerse una idea negativa de la Cruz Roja Colombiana.

Finalmente se realizó una entrevista al público interno sobre el impacto de la campaña al interior de las seccionales y en las regiones que le corresponden a cada seccional.

FICHA N°:	003
NOMBRE:	ENCUESTA PÚBLICO INTERNO – BANDERITA 2009
FECHA:	15 al 30 de Mayo de 2009.
HERRAMIENTA:	Entrevista semiestructurada – pregunta abierta.

POBLACIÓN:	Hombres y Mujeres. Entre los 20 y 60 años. Con formación Universitaria. De las dependencias de Comunicación e Imagen y Doctrina. Empleados de las 32 Seccionales de la Cruz Roja Colombiana , encargados del Día de la Banderita de su respectiva región.
MUESTRA:	32 (una persona por seccional)
LUGAR:	Santander, Meta y Guanía.

Las conclusiones fueron:

- Las seccionales que respondieron, sí tienen muy claro lo que significa el Día de la Banderita.
- La seccional de Meta es quien más claro tiene el concepto de la campaña nacional, así como los patrocinadores que apoyan la campaña.
- Es importante el esfuerzo que las seccionales hicieron para transmitir y difundir el mensaje, pues las tres lograron hacer alianzas con medios de comunicación locales y nacionales.
- La presencia y apoyo en la Campaña Nacional por parte de los directivos y la sociedad nacional, se reflejó en las tres seccionales pues cada uno de los entrevistados observaron al presidente en diversas entrevistas en los medios de comunicación y, también un gran número de notas en programas de televisión como Día a Día, Muy Buenos Días y Sábados Felices.
- Las tres seccionales realizaron diferentes y variadas actividades a las que tiene acceso una gran afluencia de personas de diferentes niveles socioeconómicos.
- Tener en cuenta las fortalezas que mencionan las tres seccionales dentro de su desempeño en las actividades para el Día de la Banderita:
 - ✓ Hubo gran difusión en los medios de comunicación.
 - ✓ Fortalecimiento de la imagen institucional de la Cruz Roja Colombiana.
 - ✓ La campaña que se hizo a nivel Nacional, fortaleció las campañas e imagen institucional a nivel local.
- Tener en cuenta las debilidades y sugerencias que mencionaron las tres seccionales dentro de su desempeño en las actividades para el Día de la Banderita:
 - ✓ Demora en el envío de piezas publicitarias desde la Sede Nacional en Bogotá. Una propuesta es que la mayoría de las seccionales logren tener

las piezas publicitarias como mínimo cuatro meses antes de la realización y despliegue de la Campaña en medios de comunicación.

- ✓ La información en la Página Web fue insuficiente. Tener mayor información actualizada del Día de la Banderita.
- ✓ Una seccional menciona que en su región no hubo aceptación hacia las cuñas radiales, pues mencionan que no fueron claras para el público.
- ✓ Sugieren empezar con preparativos para la campaña 2010, con tiempo.
- ✓ Sugieren que sería bueno tener una mascota para la campaña, así como involucrar a la población infantil, que puede tener influencia sobre sus padres o población mayor, ejemplo: “papi, dales una monedita...”
- ✓ Una seccional propuso invitar al presidente de la Cruz Roja Colombiana o que él mismo tenga la iniciativa de visitar las seccionales para así crear mayor sentido de pertenencia dentro de las seccionales, mayor compromiso con la campaña y, también, para que ayude en la difusión de la información a nivel local dentro de la región.
- ✓ Hacer mayor énfasis en el accionar y labor humanitaria. Visibilizar en cifras a cuántas personas ayuda la Cruz Roja Colombiana, para que se haga público que los aportes de las personas son utilizados correctamente, así se genera mayor confianza hacia la donación, entre el público general. Se pueden tener en cuenta algunos testimonios de las personas porque así la institución brinda ayuda y se sensibiliza al público.

3.4 Análisis situacional

ANÁLISIS CUANTITATIVO

ENCUESTA GENERAL SOCIEDAD NACIONAL

Fecha: mayo de 2009

Lugar: Sede Nacional de la Cruz Roja Colombiana

FICHA TÉCNICA																			
Muestra: 20 personas																			
Dependencia: Sede Nacional de La Cruz Roja Colombiana/ Personal Administrativo																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Género</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Femenino</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>Masculino</td> <td>8</td> </tr> </tbody> </table>		Género		Femenino	12	Masculino	8												
Género																			
Femenino	12																		
Masculino	8																		
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Rango de edad:</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>18-23</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>24-29</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>30-35</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>36-41</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>42-47</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>48-53</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>54-59</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>60 o más</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>		Rango de edad:		18-23	3	24-29	7	30-35	3	36-41	2	42-47	2	48-53	2	54-59	0	60 o más	1
Rango de edad:																			
18-23	3																		
24-29	7																		
30-35	3																		
36-41	2																		
42-47	2																		
48-53	2																		
54-59	0																		
60 o más	1																		
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Educación profesional</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Primaria</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Bachiller</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Técnico</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Universitario</td> <td>9</td> </tr> </tbody> </table>		Educación profesional		Primaria	0	Bachiller	4	Técnico	7	Universitario	9								
Educación profesional																			
Primaria	0																		
Bachiller	4																		
Técnico	7																		
Universitario	9																		

ANÁLISIS (Ver anexos 6 y 6.1)

Con base en los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a algunos empleados y voluntarios de la Sede Nacional de la Cruz Roja Colombiana, se pueden identificar aspectos que representan debilidades/amenazas o fortalezas/oportunidades. De esta manera, la organización sabrá sobre qué puntos debe trabajar y cuáles deben ser mejor aprovechados.

En los resultados de la encuesta se puede observar en un principio el nivel de participación que tiene la comunidad en los proyectos que desarrolla la Cruz Roja Colombiana. El 80% de los encuestados respondió que el público externo sí tiene la capacidad de acercarse a la organización para involucrarse activamente en los proyectos, lo que evidencia que a nivel interno se tiene el convencimiento de que el concepto de Comunicación para el Cambio Social sí se aplica. Esto representa una *fortaleza/oportunidad* ya que significa que la Cruz Roja Colombiana está estructurando sus programas de manera que la comunidad sea el actor principal y quien planteé sus propias alternativas.

Posteriormente se evidenció que el 80% de los encuestados son conscientes de que sus campañas con las comunidades tienen un carácter de sensibilización y transformación de los hábitos cotidianos, lo que representa una *fortaleza/oportunidad* pues significa que las campañas son pensadas y diseñadas desde las particularidades de cada comunidad de manera que no atente contra su cultura. Esto hace que los procesos

de transformación tengan mayor grado de aceptación y que la incidencia siempre sea positiva.

Así mismo, el 55% respondió que la Cruz Roja Colombiana comunica de una forma clara y comprensible, para el público en general, la información de los temas que manejan lenguaje técnico. Mientras que el 40% aseguró que hace falta reducir aún más el lenguaje que se utiliza para la divulgación de este tipo de contenidos y la manera en que se presenta a los diferentes públicos. Es decir, que hay que trabajar en este punto para que no se convierta en un obstáculo para la organización, en una *debilidad/amenaza*.

En cuanto a los flujos de información se observó que el 55% de los encuestados respondió que todas las decisiones y la información trabajadas en el nivel directivo, son dadas a conocer a todos los miembros de la Cruz Roja Colombiana. Mientras que el 40% aseguró que a ellos se les informa únicamente acerca de algunas decisiones y que este conducto es utilizado principalmente para dirigir a los empleados. Por política de la dirección no se comparte con los subordinados todo, ya que hay información que es confidencial. Sin embargo, para que este punto no se convierta en una *debilidad/amenaza* para la organización, hay que optimizar el flujo de información a través de este canal, de manera que los empleados estén bien informados. Esto evitará que trabajen en un ambiente desconocido o de incertidumbre.

Más adelante en la encuesta se encontró que el 45% expresó que siente que su voz, en su trabajo concreto, es tomada en cuenta en el quehacer diario de la Cruz Roja Colombiana para hacer realidad su misión y sus valores; mientras que el otro 55% piensa que sólo algunas veces tienen la posibilidad de participar. Esto representa una *debilidad/amenaza*, ya que si los empleados no creen que su voz cuenta, se acostumbrarán a no opinar, sugerir, proponer, criticar; por lo tanto no se van a involucrar directamente con la organización.

La pregunta número seis se refiere al concepto de comunicación ascendente el 70% de los encuestados respondió que los empleados de la Cruz Roja Colombiana tienen la forma y los medios para dar a conocer información y necesidades laborales a las directivas. Esto representa una *fortaleza/oportunidad* ya que el personal interno percibe un interés real de los superiores hacia ellos, lo que disminuye las presiones de trabajo y la tensión en las relaciones interpersonales. Así mismo, ayuda a los altos mandos a conocer lo que está fallando y la manera cómo se pueden mejorar las cosas. Aún así, hay un 30% que cree que este aspecto se puede optimizar para lo cual se

pueden utilizar elementos como buzón de sugerencias, charlas o reuniones de carácter informal o política de puertas abiertas.

El concepto de flujos de información, es decir, la manera cómo ésta se mueve a través de un sistema u organización, se cuestiona directamente acerca de las vías que los empleados consideraban que funcionan mejor para la transmisión y recepción de dicha información. El 45% respondió que el *e-mail* es el medio más efectivo, seguido por las reuniones con el 20%, los jefes o voceros con el 15% y finalmente las circulares/carteleras con el 10%. Esto evidencia que el *e-mail* tiene la capacidad de transmitir información a una gran cantidad de personas en poco tiempo, mientras que la comunicación cara a cara facilita la comprensión de los mensajes y posibilita la retroalimentación inmediata, y las carteleras registran datos generales que pueden ser consultados según el interés personal de cada empleado.

Posteriormente se les pidió a los entrevistados que nombrara a través de qué medio le gustaría a los empleados recibir información. El 80% respondió que le interesaría que fuera enviada a ellos vía *mail*, 10% prefiere las reuniones y el otro 10% los boletines. Esto se debe a que, como se dijo anteriormente, el *mail* facilita la transmisión de información al ser un medio inmediato de gran alcance. Sin embargo consideramos que hace falta un componente que facilita la comunicación efectiva: el contacto físico. Las reuniones proporcionan este aspecto por lo cual el 10% de los empleados prefieren este medio. Finalmente, los boletines son una manera de estar informando constantemente a los integrantes de la organización acerca de lo que sucede a nivel macro en la Cruz Roja Colombiana, función que no cumple el *mail* o las reuniones pues son utilizados para eventos puntuales. Por lo tanto, hay que aprovechar el *e-mail* pero no hay que olvidar que este medio no suple a los demás.

El sentido de pertenencia es un concepto que hace alusión al grado en que un empleado se siente identificado con su organización. El 100% de los encuestados respondió que se siente parte de la Cruz Roja Colombiana, por lo tanto es evidente que en esta organización hay un gran sentido de pertenencia. Esto representa una *fortaleza/oportunidad*, ya que los empleados han construido un vínculo sentimental con SU Cruz Roja lo que hace que éstos realicen sus labores con motivación y empeño, y que se vea reflejado en los resultados institucionales.

La pregunta número diez se remite al concepto de trabajo en equipo, son una serie de estrategias, procedimientos y metodologías que utiliza un grupo humano para lograr las metas propuestas. El 90% respondió que en la Cruz Roja Colombiana el trabajo en

equipo es el adecuado y permite alcanzar los objetivos institucionales. Esto representa una *fortaleza/oportunidad*, ya que la cooperación y el ambiente que se genera por el trabajo en equipo permiten que se obtengan mejores resultados. Del mismo modo, esta dinámica ayuda a la integración por lo cual las relaciones interpersonales son buenas.

El concepto de satisfacción laboral se refiere, para efectos de este proyecto específicamente, respecto a la remuneración y el reconocimiento de los empleados en la Cruz Roja Colombiana. El 75% de los encuestados respondió que su labor en la organización no está bien remunerada ni tiene el reconocimiento adecuado, mientras que el 25% piensa lo contrario. Esto se puede ver como una posible *debilidad/amenaza* ya que aquellos empleados que no están satisfechos salarialmente, no se sienten motivados en su trabajo. Por lo tanto, éstos no van a rendir igual que aquellos que sí piensan que se les da el reconocimiento adecuado. Para esta situación se recomienda generar estrategias (Empleado del mes, día del empleado Cruz Roja...) que demuestren a los empleados que la Cruz Roja Colombiana se siente afortunados de tenerlos con ella y reconoce tanto su esfuerzo como su dedicación.

En cuanto a la comunicación directa, el 70% respondió que la Cruz Roja Colombiana tiene un contacto personal directo y canales de retroalimentación con los beneficiarios de sus proyectos, mientras que el 30% restante cree que hay que mejorar este punto. Por esta razón, es necesario pensar estrategias que permitan a la Cruz Roja acercarse más a la comunidad de manera que ésta tenga la posibilidad de comunicarse personalmente con los integrantes de la organización y se construya un proceso de retroalimentación que enriquezca la relación y los proyectos.

La Comunicación Estratégica es un proceso de transacción de mensajes que han sido generados estratégicamente y que deben ser guiados por los objetivos, misión y visión de la organización. El 70% de los encuestados respondió que el reconocimiento de la Cruz Roja Colombiana a nivel externo en cuanto a la proyección pública y sus programas de desarrollo es adecuado; mientras que el 30% cree que este es un punto que se puede mejorar. Esto se debe a que la organización realiza sus labores guiándose por la focalización estratégica, lo que hace que se proyecte una imagen coherente y positiva. Sin embargo, hace falta proyección a nivel externo, pues hay públicos que no tienen una percepción clara o correcta de lo que es la Cruz Roja Colombiana y los servicios que presta a la comunidad.

Para conocer la efectividad de los diferentes medios de *marketing*, se cuestionó acerca del grado de importancia que tienen las estrategias que la Cruz Roja Colombiana

utiliza para su comunicación externa. La Publicidad fue considerada como la estrategia a la cual se le da más relevancia (60%), seguida por la Relaciones Públicas con el 55%, luego Patrocinio con el 45%, Comunicación Interpersonal con el 40% y finalmente Servicio al Cliente y Merchandising con el 35%. Es claro que cada una de ellas tiene una función específica por lo que todas deben ser utilizadas en determinados momentos. Sin embargo, hay que darle más importancia al Servicio al Cliente ya que esta organización tiene una misión humanitaria y por lo tanto debe atender principalmente las necesidades básicas de su público directo.

La última pregunta apunta al concepto de Comunicación Horizontal, al intercambio lateral de mensajes. Específicamente se cuestiona acerca del departamento más reconocido dentro de la Cruz Roja Colombiana, en donde el 34% señaló al Banco de Sangre, seguido por la Lotería con un 15%, Voluntarios con un 14%, Socorrismo con un 12%, las Campañas de prevención de desastres y Salud con un 8%, Damas Grises con un 7% y finalmente Programas de cambio climático con un 2%. Esto evidencia que hace falta divulgación de todos los servicios que presta la Cruz Roja Colombiana, ya que a nivel interno todos los empleados deberían tener conocimiento absoluto de éstos. Si ellos mismos no conocen su organización, no podrán informar adecuadamente a otros acerca de la labor que ésta cumple. De manera que es necesario promover la Comunicación Horizontal con el propósito de que unos le cuenten a los otros lo que está pasando, qué proyectos están desarrollando, campañas, etc.

A partir de este análisis, se evidencia que la Cruz Roja Colombiana cuenta con muchas fortalezas que le permiten desempeñar su labor humanitaria con éxito. Sin embargo, es claro que hay aspectos puntuales en los cuales debe mejorar con el objetivo de alcanzar mayores resultados con relación a los del 2008 y de permanecer vigente en el tiempo.

ANÁLISIS CUANTITATIVO

ENCUESTA GENERAL BANCO DE SANGRE

Fecha: mayo de 2009

FICHA TÉCNICA
Muestra: 33 personas
Dependencia: Banco de Sangre

Género		Rango de edad:	
Femenino	10	18-23	6
Masculino	13	24-29	7
Educación profesional		30-35	5
Primaria	6	36-41	4
Bachiller	10	42-47	3
Técnico	9	48-53	3
Universitario	8	54-59	3
		60 o más	2

ANÁLISIS (Ver anexos 6.2)

Sobre la base de las encuestas realizadas a los integrantes de Banco de Sangre se puede deducir una serie de ventajas y desventajas por parte de la Cruz Roja Colombiana que se tendrán en cuenta para así alcanzar los objetivos propuestos por la institución. Se puede observar cómo los miembros del Banco de Sangre perciben la participación de la comunidad, sin embargo, no es muy alta, esta apreciación se debe a que no recibe una participación activa como ellos desean por parte de los donantes. Para el Banco de Sangre el grado de concientización de las campañas de la organización con las comunidades es bueno, es necesario y aceptable, porque el 70% de la población encuestada destaca el alto impacto de las campañas. Sin embargo falta fortalecer esas campañas para que tengan un mayor alcance y logren sensibilizar a la sociedad sobre lo que está sucediendo a nivel local, nacional e internacional en cuanto a la necesidad y la importancia de donación de sangre para momentos de emergencias y para la población vulnerable.

La pregunta número tres busca analizar cómo los integrantes del Banco de Sangre observan la forma en que se comunican con el público en general, una manera de comunicarse son las campañas y programas que tienen, evidenciando nuevamente que falta fortalecer la proyección, aunque siendo su calificación muy alta (55%) y (30%) respectivamente, toca seguir generando estrategias para sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de donar sangre y continuar fortaleciendo las campañas que se han venido realizando con las carpas de donación por diferentes puntos de la ciudad para invitar al público externo a ser patíopes de estas jornadas de donación.

Es importante identificar la información que es transmitida a los miembros del Banco de Sangre, los resultados demuestran que la información no se trasmite con

facilidad y su recepción es limitada, ya que la mayoría evidencia que no son buenos los procesos de transmisión de información. El 60% de los miembros de esta dependencia opina que hace falta mejores canales y formas de comunicarse que eviten la desinformación y la incertidumbre de los integrantes.

La participación de los miembros del Banco de Sangre es de un 37%, sin embargo detrás de estos con un 27% muestran dificultades en los procesos de participación. Esto significa que el 12% de los empleados no consideran que su voz es tomada en cuenta y que es necesario tomar medidas donde ellos sientan la confianza y la tranquilidad de opinar sin ser juzgados o rechazados.

En la sexta pregunta se busca conocer la existencia de los medios y modos para dar a conocer información y necesidades de los empleados o departamentos del Banco de Sangre, demostrando que sí existen los medios. Sin embargo hace falta mejorar este aspecto, porque hay quienes consideran que no existen o son complicados de percibir. Por esta razón, es muy importante generar y producir más medios que den información clara, completa, atractiva e interesante.

Es importante encontrar el medio más efectivo para transmitir y recibir información. Los miembros del Banco de Sangre plantean que es más efectiva la comunicación por parte de sus jefes, seguido por el voz a voz, *e-mail* y las reuniones. Sin embargo, hay que generar estrategias para evitar que el voz a voz se convierta en rumor y que la información de los jefes sea bien transmitida a cada uno de sus subordinados. Para las reuniones hay que formalizar y dejar constancia de cada una de ellas para transmitir las, y con la web, fortalecer su uso a nivel interno. Todo esto con el fin de darles a los empleados la mejor información por el medio más adecuado y agradable para ellos.

En cuanto a la pregunta que se realizó para establecer la comunicación interna, a los miembros del Banco de Sangre les interesaría recibir información por parte de sus jefes, pues un 26% de los encuestados piensa que son éstos quienes deben transmitir la información en ambos sentidos, (Directivos-Empleados, Empleados-Directivos). En segunda instancia, afirman que el *e-mail* sería otro de los medios más efectivos para recibir la información, además de estos dos, las reuniones también son consideradas importantes. Sobre la base de esta información se puede observar que para los empleados es significativo que sus jefes tengan un contacto directo con ellos, ya que los hace sentir esenciales para la organización.

El 61% de los miembros tienen un sentido de pertenencia hacia la institución. Esto demuestra que sienten orgullo por la organización en la que trabajan, esto hace posible que trabajen motivados, que hagan lo posible por el cumplimiento de las metas y que reconozcan que la labor humanitaria es posible gracias a que ellos también hacen parte de la Cruz Roja Colombiana.

Es de gran relevancia analizar la percepción del trabajo en equipo enfocado al alcance de los objetivos institucionales. El 43% de las personas encuestadas no están totalmente satisfechas con el trabajo en equipo, lo que indica que el trabajo en equipo debe reforzarse ya que es necesario en una organización y especialmente en una humanitaria porque con el individualismo no se pueden cumplir los objetivos propuestos y el clima organizacional no es el adecuado y pertinente para la labor diaria.

A través de la pregunta número diez se busca mostrar el nivel de satisfacción frente a la remuneración de los miembros del Banco de Sangre, en donde un 49% siente que su remuneración es adecuada, sin embargo, en menor medida el 9% expone su inconformidad, lo que indica que hay que evaluar qué aspecto se puede mejorar para no afectar el clima organizacional.

La pregunta número doce muestra el nivel en el que los beneficiarios se retroalimentan frente a los proyectos de la institución. Esta pregunta establece que el 56% de las personas consideran que los procesos de retroalimentación con los beneficiarios no son los adecuados, poniendo en riesgo su participación constante con los proyectos y campañas realizadas por la Cruz Roja Colombiana.

Es necesario evaluar el nivel de reconocimiento en cuanto a la proyección pública y el adecuado desarrollo de los programas que desarrolla La Cruz Roja Colombiana para la comunidad, expresando efectivamente su nivel de proyección en un 49%, a pesar de esto existe un 33% que opina que el nivel de proyección no es evidente, lo que pone en duda la forma en la que se proyecta la organización y la efectividad de sus programas. Para alcanzar esto se necesita un trabajo en comunicación sobre la proyección de la organización para que sea impactante y genere recordación entre los empleados de la organización.

La pregunta número catorce permite analizar la importancia que cada miembro de la organización le otorga a cada estrategia. Para la estrategia de publicidad podemos ver que un 49% de los encuestados considera ésta como parte fundamental de la estrategia de proyección de la Cruz Roja.

Para los miembros del Banco de Sangre las estrategias utilizadas en el servicio al cliente constituyen un rango relevante en los procesos estratégicos. Para un 40% de los encuestados en el Banco de Sangre la comunicación interpersonal necesaria, demostrando de esta manera la trascendencia que tiene la comunicación interna entre los empleados.

Las relaciones públicas para los miembros del Banco de Sangre representan un factor primordial en las estrategias de la organización, sin embargo hay que intervenir en quienes no lo consideran como estrategia clave para la organización, pues las relaciones públicas son vitales en estos procesos y en organizaciones como la Cruz Roja Colombiana.

El patrocinio es visto de una manera positiva, sin embargo hay que generar alianzas exitosas y fuertes. Para los miembros de la organización, es elemental generar estrategias que permitan el buen uso y manejo del emblema de la organización en elementos como esferos, pocillos, carpetas, entre otros, lo que resulta en generar políticas del buen manejo del emblema.

La última pregunta permite analizar cuáles son los servicios de mayor reconocimiento dentro de la organización, en donde el mayor lo obtiene el Banco de Sangre con un 28%, seguido del Socorrismo con cinco puntos porcentuales menos, lo que nos sugiere, enfatizar estrategias de reconocimiento sobre otros servicios que se prestan.

ANÁLISIS CUANTITATIVO

ENCUESTA GENERAL LOTERÍA

Fecha: mayo de 2009

Lugar: Sede Nacional de la Cruz Roja Colombiana

FICHA TÉCNICA																						
Muestra: 14 personas																						
Dependencia: La loteria de La Cruz Roja																						
<table border="1"> <tr> <td>Género</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Femenino</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Masculino</td> <td>7</td> </tr> </table>		Género		Femenino	7	Masculino	7	<table border="1"> <tr> <td>Rango de edad:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>18-23</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>24-29</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>30-35</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>36-41</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>42-47</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>48-53</td> <td>3</td> </tr> </table>	Rango de edad:		18-23	4	24-29	0	30-35	0	36-41	2	42-47	2	48-53	3
Género																						
Femenino	7																					
Masculino	7																					
Rango de edad:																						
18-23	4																					
24-29	0																					
30-35	0																					
36-41	2																					
42-47	2																					
48-53	3																					

	54-59	3
	60 o más	0
Educación profesional		
Primaria	1	
Bachiller	5	
Técnico	3	
Universitario	5	

ANÁLISIS (Ver anexos 6.3)

Antes de analizar los resultados obtenidos en las encuestas realizadas cabe aclarar al principio del 2009 la dependencia de la lotería tenía sus instalaciones físicas en la carrera 83 con 15 y ahora están recién ubicados en la sede de la Cruz Roja en la Av 68 # 66B-31.

En los resultados de la encuesta se puede evidenciar que La Lotería no está muy enterada de lo que sucede en la Cruz Roja Colombiana, ellos se sienten como una parte separada de la organización que se encarga más que todo de su parte financiera, más no sabe qué es lo que sucede entre su público interno y externo. Esto se explica con las opiniones de sus empleados en las respuestas de las primeras preguntas que relacionan a la organización y sus programas con la comunidad, muchos de ellos no sabían qué responder porque sentían que no podían ponerse en el lugar de la comunidad, sino que ellos tenían conocimiento del interior de la organización.

Por otro lado, entre los empleados de la Cruz Roja Colombiana se pudo ver que existen opiniones diversas respecto a la información y comunicación entre empleados-directivos. Sin embargo, un alto porcentaje de los encuestados percibían que las decisiones e información a nivel directivo eran comunicadas al resto de la organización, (43% dijeron que era media-alta y el 14% alta). Esto demuestra que los empleados de la Cruz Roja Colombiana sienten que los directivos de la organización transmiten adecuadamente toda la información hacía los mandos inferiores. Así mismo, se puede observar que una gran parte de los empleados (29% alto y 36% medio-alto) siente que tienen la facilidad y la posibilidad de acercarse a los directivos para dar a conocer la información y necesidades que ellos tengan, adicionalmente se observa otro gran porcentaje que opina que no existe la facilidad de acercarse a los directivos, los que opinan esto son personas que no ocupan cargos altos dentro de la Lotería.

En cuanto a los medios de comunicación que los empleados consideran más efectivos, se puede observar que el 36% opina que los mejores medios son los jefes directamente y el *E-mail*, así mismo opinan que les gustaría recibir información por estos mismos medios. Lo que demuestra que ellos sí suelen y les gusta recibir información vía electrónica y de contacto directo con los altos mandos, por tanto la intranet podría ser una herramienta útil que permite una buena comunicación a nivel interno y a todas las dependencias y seccionales conectadas.

Los empleados de la Lotería sienten que el hecho de haber estado en otras instalaciones era una razón para no sentirse comunicados y relacionados con la Cruz Roja Colombiana, es decir, que no conocían a los empleados, ni la cultura organizacional, ni la focalización estratégica del resto de la organización, esta dependencia cuenta con una misión y visión diferente debido a los objetivos que persigue, ellos no están involucrados con los proyectos que la organización desarrolla, sino que se enfocaban solamente en la parte financiera. Por esta razón, hasta ahora se están sintiendo parte de la organización y se están relacionando con el resto del personal. De todas formas, este es un proceso que toma tiempo y que es necesario que exista una unidad para que el clima organizacional sea favorable para esta.

En la Lotería se sigue observando dos grupos separados, el 57% que se ven que están muy contentos y satisfechos con la organización, que sienten que su labor está bien remunerada, y el 36% que sienten poca motivación hacia lo que le reconocen económicamente. Esto demuestra que valdría la pena analizar y estudiar el interés que tienen los empleados para trabajar o si por el contrario no hacen su trabajo con interés y entusiasmo, lo que podría ser perjudicial para la dependencia y por tanto para la organización en general porque no dan lo mejor de sí mismos para que los resultados sean los esperados y que los objetivos se cumplan. Esta dependencia es vital porque es la que le genera mayores ingresos financieros y la forma de sostenibilidad a la organización, por tanto si no hay un buen trabajo y las ganas necesarias por trabajar podría ser una gran desventaja para ésta.

La Cruz Roja Colombiana tiene un reconocimiento en el país gracias a sus programas y su labor, así mismo se ve que los empleados reconocen de forma positiva la proyección pública de esta organización hacia el exterior y que reconocen y creen que la organización tiene buena reputación en la comunidad. Esto se ha logrado mediante las diferentes estrategias que ha utilizado la organización para mantener su posicionamiento tales como la publicidad, relaciones públicas y comunicación interpersonal.

Finalmente entre los servicios más reconocidos consideraron que la Lotería era el más conocido por los empleados de la organización, seguido por socorrismo y banco de sangre. Sin embargo, hay que dejar claro que esta dependencia no ha logrado tener el reconocimiento suficiente en el público externo y que deberían ser un poco más flexibles a la hora de pensar que han logrado capturar al público necesario cuando realmente pueden aprovechar mucho más ese servicio.

IV. MATRIZ DOFA CRUZ ROJA COLOMBIANA

La matriz DOFA es un instrumento metodológico que sirve para identificar debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas. Así mismo, permite mediante el cruce establecer acciones estratégicas viables para la organización. La información consignada en esta herramienta es la enunciación de las conclusiones de toda la información analizada en la caracterización y el diagnóstico de la Cruz Roja Colombiana.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Deficiencia de los flujos de información evidenciando la falta de coherencia y cohesión de los mensajes.	Uso constante del emblema en los diferentes materiales que realiza la Cruz Roja Colombiana. Esto permite que haya una recordación constante de la marca en ciertos materiales de la organización.
No hay cohesión interna entre todos los empleados de la organización y entre las Seccionales, lo que causa que la cultura y el clima organizacional no sea el adecuado. Hay rivalidad y falta de confianza entre áreas, programas, Seccionales.	Utilización de dibujos o caricaturas para los públicos que no pueden leer o manejan otro dialecto. Esto permite la comunicación con todos los públicos sin dejar de lado a ninguna persona, manteniendo sus principios de universalidad y neutralidad.
No hay medios de comunicación internos y la infraestructura tecnológica (falta de computadores, plataforma virtual) que permitan una adecuada relación y comunicación entre todos los empleados.	Comunicación del producto a través de sus eventos y actividades con el apoyo de los medios de comunicación, proyectando la declaración de identidad que maneja la Cruz Roja.
Falta de participación de los empleados en los eventos y proyectos de realiza la Cruz Roja Colombiana tanto interna como externamente.	Cuenta con 32 seccionales en todo el país lo cual facilita la comunicación entre la organización y el resto de comunidades en

<p>Falta de reconocimiento de la labor que realizan los empleados dentro de la organización.</p> <p>Resistencia al cambio por parte de las dependencias de la organización lo que dificulta la integración y evolución de la Cruz Roja Colombiana.</p> <p>Limitación del área de comunicación respecto a la toma de decisiones debido a la falta de autoridad que tiene esta dentro de la organización.</p> <p>Recursos limitados para la financiación de iniciativas que sean autos sostenibles y autosuficientes.</p>	<p>el país.</p> <p>Los diferentes programas que tiene la Cruz Roja, tales como la Lotería, Banco de Sangre, apoyo psicosocial, salud mental, salud pública de emergencia y desastres y demás programas dedicados al servicio de la sociedad ayudan al posicionamiento de ésta.</p> <p>Creación de un departamento de comunicación (2009) el cual evidencia que se está reconociendo el papel tan importante que tiene la comunicación dentro de una organización.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>La mayoría del público externo cree que la Cruz Roja Colombiana se limita al socorrismo lo que conduce a la proyección de una imagen limitada, pues no se visibilizan otras acciones institucionales diferentes a la atención de emergencias y rescate.</p> <p>El público ya se la ha ido olvidando la importancia de la labor humanitaria de la Cruz Roja debido a que es complicado encontrar aliados en comunicación que permitan un mayor alcance en la publicidad sobre sus proyectos, campañas</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>La Cruz Roja Colombiana está bien posicionada en la comunidad en general, gracias a que es una organización internacional y reconocida por todo el mundo.</p> <p>Los medios de comunicación son aliados de la Cruz Roja, están dispuestos a comunicar noticias y acontecimientos (eventos noticiosos) que suceden con esta organización.</p> <p>La Cruz Roja Colombiana cuenta con otras organizaciones tanto públicas como</p>

<p>y eventos.</p> <p>Dificultad para hacer alianzas con organizaciones privadas de gama alta ya que éstas cuentan con programas de responsabilidad social y disminuyen las oportunidades a organizaciones humanitarias como la Cruz Roja.</p>	<p>privadas que pueden ser importantes aliados estratégicos para la comunicación externa de esta.</p>
---	---

V. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN CRUZ ROJA COLOMBIANA

Las políticas de comunicación permitirán establecer un marco para estandarizar procesos y procedimientos, lo que facilitará la puesta en marcha de los procesos comunicativos y guiará éstos de manera coherente con la focalización estratégica de la organización.

Estas políticas fueron aprobadas y son el resultado del trabajo en equipo con la dirección, de una entrevista que se realizó al Director Ejecutivo Walter Cotte, acerca de lo que espera de la comunicación en la Cruz Roja Colombiana. Del mismo modo, está alimentada desde la experiencia de comunicación que vivimos dentro de la práctica y de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que encontramos en el diagnóstico, teniéndose en cuenta la base conceptual del proyecto de grado.

ÁREA DE COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA

A lo largo de 93 años de labor humanitaria en el país, la Cruz Roja Colombiana ha consolidado una imagen institucional que le ha permitido el reconocimiento de la población en general como la única organización humanitaria que desarrolla su misión a lo largo y ancho del territorio nacional.

Sin embargo, y más allá de la gestión operativa, se requiere mecanismos de promoción y difusión que fortalezcan la imagen y los principios de la organización, mecanismos que deben ir enmarcados dentro de una unidad de mensaje y que reflejen la acción de la Institución. Es por ello que la Política de Comunicación que presentamos a continuación tiene como propósito generar un proceso de comunicación que **integre los distintos públicos, internos y externos, que interactúan en la Cruz Roja Colombiana, siendo coherentes con su identidad corporativa y que proyecten una imagen corporativa positiva como Cruz Roja Colombiana, la Institución Humanitaria por Excelencia.**

Líneas estratégicas de dirección de comunicación & imagen corporativa

- ❖ Comunicación Interna
 - ❖ Comunicación Externa
- ⇒ Imagen Corporativa

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EN LA CRUZ ROJA COLOMBIANA

A partir del concepto de Políticas de Comunicación definido por el Equipo de Comunicaciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá (2009), se puede afirmar que la política de comunicación se entiende como un documento que formaliza el modo de

gestionar la **comunicación de forma estratégica** para lograr alinear la identidad corporativa de la Cruz Roja Colombiana con la proyección de la imagen corporativa hacia el público, logrando sembrar un mayor valor y posicionamiento, tanto en los beneficiarios de la institución, como en toda la comunidad interna y externa. De esta manera es innegable la necesidad de una comunicación abierta, transparente, objetiva, clara y coherente hacia el interior de la organización para que así posibilite el mayor beneficio y ampliación de los proyectos que lleva a cabo la Cruz Roja Colombiana.

La construcción de la política de comunicación en la Cruz Roja Colombiana se inicia con algunas reflexiones:

La comunicación construye lo público.

La comunicación permite la mediación social.

La comunicación como construcción de paz y resolución de conflictos.

La comunicación visibiliza a los actores sociales vulnerables.

“...yo quisiera una comunicación con LIDERAZGO y muchas GANAS. Yo quiero una comunicación que esté feliz, sonriente y que haga cosas importantes; que trate de evitar el síndrome de la emoción, éxitos, éxitos, éxitos, pero sin emocionarse, como una máquina exitosa, que la felicidad que mantiene, se la mantiene, porque siempre está retando hacia nuevas cosas.” Walter Cotte. Director Ejecutivo Nacional Cruz Roja Colombiana (Entrevista realizada en Bogotá D.C., Sede Nacional de la Cruz Roja Colombiana. Agosto de 2009)

LA CONSTRUCCIÓN DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN QUE SE SUSTENTA EN EL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

La **comunicación estratégica** en la Cruz Roja Colombiana debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos institucionales. En este sentido, involucra tanto a público interno como externo pues de la alineación y sintonía de éstos dependen los resultados y el éxito de la organización.

Por lo tanto, se deben asumir estrategias que posibiliten el cohesionamiento a nivel interno garantizando así un sólo lenguaje, un mensaje común y un accionar coordinador; lo cual es indispensable en la conformación de una “familia” que comparta un mismo sentido de pertenencia y que esté comprometida con los principios (humanidad, imparcialidad, neutralidad, independencia, voluntariado, unidad, universalidad) de la Cruz Roja Colombiana. Una familia que tenga amor por la misma institución, por su acción en la Cruz Roja Colombiana, y aún más importante, personas que hagan su trabajo con alegría, sobre el sello de **ser felices haciendo felices a otros**.

Esto permitirá la proyección exterior de una imagen positiva que tenga implícito el mensaje de acción humanitaria y construcción de comunidad. Así mismo, facilitará el establecimiento de una relación con los diferentes públicos para poder lograr:

- Posicionamiento
- Recordación
- Favorabilidad
- Alcance del servicio humanitario

De esta manera, la Cruz Roja Colombiana se constituirá como una institución competitiva frente a organizaciones que presten servicios similares, con proyección pública y sostenibilidad en el tiempo. Podrá por lo tanto, a través de los vínculos creados, hacer más por las comunidades vulnerables del país.

Otros conceptos que apoyan la Política de Comunicación y que le dan carácter estratégico a la comunicación en la Cruz Roja Colombiana:

- Comunicación institucional
- Dirección de comunicaciones
- Comunicación interna
- Comunicación de proyección externa
- Comunicación pública de la ciencia y la tecnología
- Comunicación educativa y participativa
- Comunicación para el cambio social

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA CRUZ ROJA COLOMBIANA

Objetivo

Posicionar en los públicos internos y externos la imagen de la Cruz Roja Colombiana como la institución humanitaria por excelencia.

Objetivos específicos

- Informar y formar a todos los públicos, internos y externos, de la Cruz Roja Colombiana sobre las labores, así como promocionar los proyectos que lleva a cabo y desarrolla la institución.
- Concientizar a los públicos internos y externos sobre el valor y la importancia que tiene su aporte voluntario a la organización y la población vulnerable.
- Controlar la comunicación interna para que tenga una jerarquía y guías formales a las que deben regirse los empleados de la organización, en las que se presente

una comunicación honesta, clara y coherente, logrando así reflejar esta cohesión interna en la imagen externa.

- Motivar al público interno de la Cruz Roja Colombiana sobre las tareas que debe realizar, su desempeño y los procesos que debe mejorar para lograr las metas deseadas.
- Cooperar con la comunicación interna de la organización para la solución de problemas y facilitar la toma de decisiones divulgando la información necesaria para que el clima organizacional sea el deseado y proyectado adecuadamente al público externo.
- Facilitar espacios donde el público interno interactúe entre sí, se conozca y comparta los sentimientos acerca de la organización, logrando una cultura organizacional fuerte por medio de la comunicación.
- Regular la conducta de los empleados con sus semejantes, evitando molestias en las relaciones interpersonales dentro de la organización.
- Garantizar futuras alianzas y fortalecer las relaciones con el público externo, socios y cooperantes de la institución, que la apoyan en su continua labor y tarea humanitaria.

FRENTE DE ACCIÓN

Interno

- Sede Nacional (Banco de Sangre - Lotería Nacional de la Cruz Roja Colombiana).
- Seccionales.
- Sociedades Nacionales Participantes
- Miembros del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.

Externo

- Ciudadanos.
- Medios de Comunicación tradicionales (TV, radio, prensa) y alternativos (emisoras comunitarias y redes sociales virtuales).
- Empresas privadas.
- Organizaciones Internacionales gubernamentales y no gubernamentales.
- Comunidades beneficiadas de los programas institucionales.

5.1 COMUNICACIÓN INTERNA

A partir del concepto definido por Rafael Alberto Pérez (Consultado en el 2010), la comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, administrativos y voluntariado. Su propósito es dar respuesta con innovación y creatividad a las necesidades de las organizaciones internamente, de motivar y reconocer a su equipo humano, retener a los mejores, más útiles, fieles al servicio y a la misión humanitaria de la institución. La importancia de la comunicación interna radica en su labor como herramienta de construcción de identidad de la organización, generando un clima organizacional de confianza y un ambiente de trabajo basado en el buen trato y la convivencia, fomentando el trabajo en equipo y la rotación y flujo de la información a través de medios de comunicación internos, permitiendo la participación activa e integración de todos los miembros.

Así mismo, la comunicación interna es la portadora de mensajes institucionales que impulsan al público interno a sentirse orgullosos de hacer parte de la institución, así como de alinearlos con la misión, principios y valores de esta en todas las actividades que se desarrollen, imponiendo siempre el sello de ser felices haciendo felices a otros.

“La comunicación debe ser un instrumento de energía eléctrica interna en la Cruz Roja Colombiana. Que sacuda a los empleados a hacer cosas importantes, tener éxito tras éxito evitando el síndrome de la emoción, siempre alegres y orgullosos de trabajar en la institución.” Palabras de Walter Cotte, Director Ejecutivo Nacional de la Cruz Roja Colombiana (Entrevista realizada en Bogotá D.C., Sede Nacional de la Cruz Roja Colombiana. Agosto de 2009)

Objetivo

Direccionar las comunicaciones internas de la Cruz Roja Colombiana hacia el desarrollo de acciones que permitan el logro de los objetivos institucionales, culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales.

Objetivos Comunicacionales

- Guiar a la Cruz Roja Colombiana en una misma línea en torno al mensaje, la filosofía, la identidad corporativa, misión y cultura organizacional.
- Facilitar estructuras sencillas y directas que permitan una comunicación fluida, rápida y creativa.
- Facilitar el proceso de toma de decisiones pertinentes y asertivas.
- Promover el buen trato, la convivencia, motivación y sentido de pertenencia.

La misión de la Cruz Roja determina:

- Propósito de la Institución
- Identificación
- Imagen
- Actividades

Consideraciones importantes para la comunicación interna en la Cruz Roja Colombiana

Campañas Institucionales – Cultura, Clima e Imagen

Es importante fomentar al interior de la organización el sentido de pertenencia y orgullo de hacer parte de la Cruz Roja Colombiana. Las campañas institucionales son herramientas que pueden facilitar la construcción de este sentido de pertenencia, pues los empleados se sienten incluidos y tenidos en cuenta, los forma y motivan a participar en actividades y procesos de comunicación. Esto puede gestionar una organización dinamizante y activa, sin resistencia al cambio y, más bien, predispuesta a crecer, tanto cada miembro como individuo integral, como la organización en su conjunto, siempre pensando en hacer un trabajo con alegría en la organización humanitaria por excelencia, siendo felices haciendo felices a otros.

Es muy importante ser creativos e innovadores a la hora de diseñar las campañas. Deben tener estrategias que llamen la atención del público, que los saque de la rutina, que tengan impacto y cumplan con el objetivo de la campaña, por ejemplo: convivencia, buen trato, cambio climático...

Página Web

Con el propósito de que las actividades sean conocidas por la dirección que las ejecuta y por toda la institución, tanto a nivel nacional como seccional, se deben generar una serie de estrategias y herramientas comunicacionales que motiven a todos los integrantes de la Sociedad Nacional a interactuar con la página web de la Cruz Roja Colombiana, como una fuente de información y formación actualizada y precisa.

De igual forma, para que ésta estrategia promueva la participación, sea eficaz y eficiente será necesario que las personas responsables de la comunicación, en cada una de las seccionales, envíen continuamente la información que consideren más relevante para ser publicada en la página web, garantizando su actualización constante.

Se debe promover en los miembros del movimiento y, especialmente, el voluntariado, el blog que está *linkeado* en la página web con un canal de comunicación, integración y expresión.

Esta acción también se aplica en la comunicación externa, pues el público y comunidad general puede acceder a la página web, de tal manera que están informados sobre todas las actividades de la Cruz Roja Colombiana. Por esta razón, la página debe mantenerse dinámica, ser fácil de navegar, actualizada y estéticamente atractiva para captar la atención y seguir posicionando a la institución en las mentes de su público.

Flujos de información y conectividad con el público interno

Es de vital importancia diseñar y mantener una línea de información continúa con la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, con las Sociedades Nacionales y con el Comité Internacional de la Cruz Roja, con el fin de fortalecer la imagen y la identidad en y con el Movimiento.

También, mantener informados a todos los miembros de la organización a través de herramientas simples y efectivas de comunicación. Así se lucha en contra de la desinformación, desmotivación y exclusión. Se tienen en cuenta a todos los empleados, se les hace partícipes hasta empoderarlos en el proceso de comunicación.

Comunicación con Seccionales- Red

Se debe generar una línea de comunicación entre las Sede Nacional y las seccionales de forma eficaz, rápida, clara y continúa con el fin de fortalecer la identidad y la imagen corporativa. Desarrollando mecanismos que permitan generar un contacto más directo entre ellas, especialmente en situaciones de crisis y emergencia.

Es importante promocionar y comunicar las actividades o iniciativas desarrolladas en las seccionales, para que éstas se repliquen en otras seccionales como estímulo a la creatividad. Por ejemplo, la de la campaña nacional del Día de la Banderita.

Comunicación pública de la ciencia y la tecnología

Es importante generar mensajes con un lenguaje claro y coherente para todo el público interno y externo.

Se requiere que en las diferentes campañas y medios de comunicación y difusión de información exista una divulgación sin restricciones ni filtros, con un

lenguaje de fácil comprensión, a los diferentes públicos de la sociedad y la institución: civiles, científicos o no científicos, niños, jóvenes, adultos, mujeres y hombres.

Formación en Imagen Corporativa del servicio humanitario

Es importante diseñar y ejecutar un programa de mejoramiento continuo para fortalecer la Imagen e Identidad institucional del servicio humanitario que permita proyectar una imagen coherente, sostenible y diferencial en la Cruz Roja Colombiana y en el entorno en el que realiza su acción misional.

Se debe tener en cuenta la formación y crecimiento continuo de las personas vinculadas con la organización, capacitando a los responsables de comunicación con técnicas, herramientas y estrategias, así como fortaleciendo sus competencias, con el fin de optimizar y lograr el mayor impacto en la opinión pública y la credibilidad institucional.

5.2 COMUNICACIÓN EXTERNA

Teniendo en cuenta a De Marchis (2007), podemos afirmar que la "comunicación de proyección externa" está dirigida a la comunidad externa y se usa como término general para cubrir la publicidad, relaciones públicas, promover y posicionar la imagen, proyectos o programas de una institución, obtener patrocinios y la consecución de aliados o socios.

La comunicación externa debe generar credibilidad, amistad, apoyo, solidaridad directa o indirecta en el público externo, a través de la Cruz Roja Colombiana. Con esta, por ejemplo, se debe mantener el seguimiento de los donantes y aliados, para hacerles un reconocimiento y garantizar una red de amigos. Esta red de amigos, también debe comprender las alianzas con organizaciones privadas, especialmente las medianas y pequeñas, debido a que las grandes ya tienen programas de responsabilidad social empresarial.

Objetivo

Desarrollar una estrategia de comunicación externa que fortalezca la imagen de la Cruz Roja Colombiana y resalte su labor humanitaria en toda su extensión, garantizando un apoyo de la comunidad y de organizaciones privadas, formando alianzas y relaciones que permitan la continuación de la misión y acción de la institución.

Objetivos Comunicacionales

- Promocionar y difundir masivamente las acciones de la Cruz Roja Colombiana y de las distintas seccionales.
- Facilitar estructuras sencillas y directas que permitan una comunicación fluida, rápida y creativa con medios de comunicación, empresas privadas, organizaciones nacionales e internacionales, de carácter público y/o privado.
- Crear difusión y respuesta frente a las acciones en las que responde la Cruz Roja Colombiana.
- Mantener la unidad de mensaje e imagen corporativa a nivel externo.
- Desarrollar actividades y campañas que fortalezcan la imagen institucional, generando sentido de apropiación y de movilización de recursos hacia la Cruz Roja Colombiana en el público externo.
- Estructurar campañas de llamamiento y de inclusión a la Cruz Roja Colombiana.

La misión de la Cruz Roja determina:

- Propósito de la Institución
- Identificación
- Imagen
- Actividades
- Mercado – Movilización de Recursos
- Promoción de campañas institucionales

Consideraciones importantes para la comunicación externa

Periodistas

Relaciones públicas

Es necesario generar una agenda de presentación de la Cruz Roja Colombiana frente a los medios de comunicación y hacer que éstos sean aliados estratégicos de la institución, la apoyen y la valoren como una fuente de información seria, veraz y constante.

Capacitación

Desarrollar jornadas de formación e información dirigidas a los medios de comunicación, relacionadas con los programas misionales y no misionales de las actividades de la Institución, y que les sirvan de herramientas en su labor periodística.

Actividades con medios en terreno

Es cierto que desde la Sede Nacional se difunde información relacionada con las actividades de la institución; sin embargo, no es lo mismo que la misma institución hable de lo que ella está haciendo, a que sus acciones sean registradas por un medio de comunicación en tiempo real.

Es muy importante crear alternativas que permitan a los medios desplazarse a aquellos sitios donde la Cruz Roja Colombiana está desarrollando su labor humanitaria y se difundan estas actividades con un mayor impacto a la población.

Visibilidad Público Externo

Monitoreo de medios

Encuesta de percepción

Se debe realizar un testeo para conocer la imagen que tiene el público de la Cruz Roja Colombiana, con el fin de identificar las falencias y fortalezas de la institución, y que permita desarrollar una estrategia más acertada, partiendo de una base real.

Campañas de sensibilización (Advocay a favor de los más vulnerables)

La campaña debe sensibilizar a los públicos internos y externos hacia el enfoque de una institución dinámica, joven, unida y eficiente, trabajando y velando siempre por la población vulnerable y el cumplimiento de la labor humanitaria, con mensajes que permitan la inclusión de voluntarios y cooperantes para el cumplimiento de la misión humanitaria.

Relación con los medios de comunicación – periodistas

Es importante mantener y fidelizar a los medios de comunicación a través de la entrega de la información veraz, oportuna y pertinente, que permita comunicar y visibilizar las actividades y acciones humanitarias de la Cruz Roja Colombiana en el territorio nacional.

Apoyo a MDR (Movilización de Recursos) y Nuevos Negocios

Es de vital importancia diseñar e implementar campañas de comunicación que permitan movilizar recursos para el cumplimiento de la misión y el fortalecimiento institucional.

Alianzas con Empresa Privada

A través de la presentación y gestión del Portafolio de Servicios y el balance Social al público en general y, en especial, a las empresas privadas, se puede posicionar a la Cruz Roja Colombiana como la entidad humanitaria por excelencia.

Esto facilita realizar alianzas estratégicas, establecer convenios de cooperación en aras de fortalecer la estructura institucional y misional.

Relaciones Públicas y Eventos

Diseñar una agenda de relaciones públicas interna y externa, crear nuevos vínculos y fortalecer las relaciones interpersonales e interinstitucionales, reflejando lo que somos y lo que hacemos. También, se proyecta una imagen unificada y organizada.

Red y contacto con proveedores, cooperantes, aliados, socios y amigos

Se deben fidelizar a las personas que cooperan con la Cruz Roja Colombiana, se deben incluir en bases de datos, hacerles seguimiento y reconocimiento, así como mantenerlos informados de las últimas actividades y proyectos de la organización. Se debe garantizar una red de amigos.

Protocolo institucional

En emergencias, situaciones de crisis o eventos de celebración o promoción institucional se debe seguir un protocolo institucional que fortalezca la **imagen corporativa** en donde los miembros y voceros de la Cruz Roja Colombiana adapten su comportamiento de manera asertiva en los diferentes entornos y situaciones.

Campañas de Publicidad

Para el posicionamiento y fortalecimiento de nuestra imagen institucional es fundamental generar recordación. Esto lo logra una campaña de publicidad con un concepto misional de impacto, dirigida a los diferentes públicos.

Piezas de Campaña

- Comercial (*Pauta televisiva*)
- Piezas gráficas para enviar por correo electrónico
- Afiches
- *Brochure*
- Cuñas radiales
- WEB
- Comunicación en redes sociales

Plan de Pauta

El realizar un plan de pauta es fundamental para el éxito de la campaña, el código cívico al cual las instituciones sin ánimo de lucro tienen derecho es tan sólo una mínima posibilidad de exponer el producto publicitario de la institución, por

esta razón, acudir a la posibilidad de pautar por mercadeo social, con tarifas cómodas, se convierte en una muy buena posibilidad.

Organizaciones internacionales y gubernamentales

Se debe diseñar y mantener actualizada una agenda de presentación de la Cruz Roja Colombiana con otras organizaciones, con el fin de entablar una relación más estrecha y propiciar posibilidades de trabajo en conjunto.

Así mismo, se diseñará con las oficinas de comunicación de otras entidades un canal que permita mantener redes y procesos comunicativos efectivos y constantes.

VI. PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA CRUZ ROJA COLOMBIANA

Este Plan de Acción de Comunicación Interna contiene los programas que permitirán el logro de los objetivos institucionales, culturales, organizacionales, funcionales y comportamentales de la Cruz Roja Colombiana.

OBJETIVO

Diseñar e implementar un Plan de Acción de Comunicación que permita mejorar a largo plazo, aspectos como el sentido de pertenencia, los flujos de información, la participación y el clima organizacional.

El presente plan tiene cuatro ejes de desarrollo, a implementar en corto y mediano plazo, los cuales responden a las debilidades identificadas en el DOFA. Cada uno contiene programas, proyectos y acciones que se proponen a la Cruz Roja Colombiana:

Eje de Comunicación Interpersonal: Hablando nos entendemos.

Eje de Comunicación Mediada: Usando las herramientas.

Eje de Comunicación Digital: Cruz Roja Online.

Eje de Comunicación por Dependencia: Somos UNO

6.1 Comunicación Interpersonal: Hablando Nos Entendemos

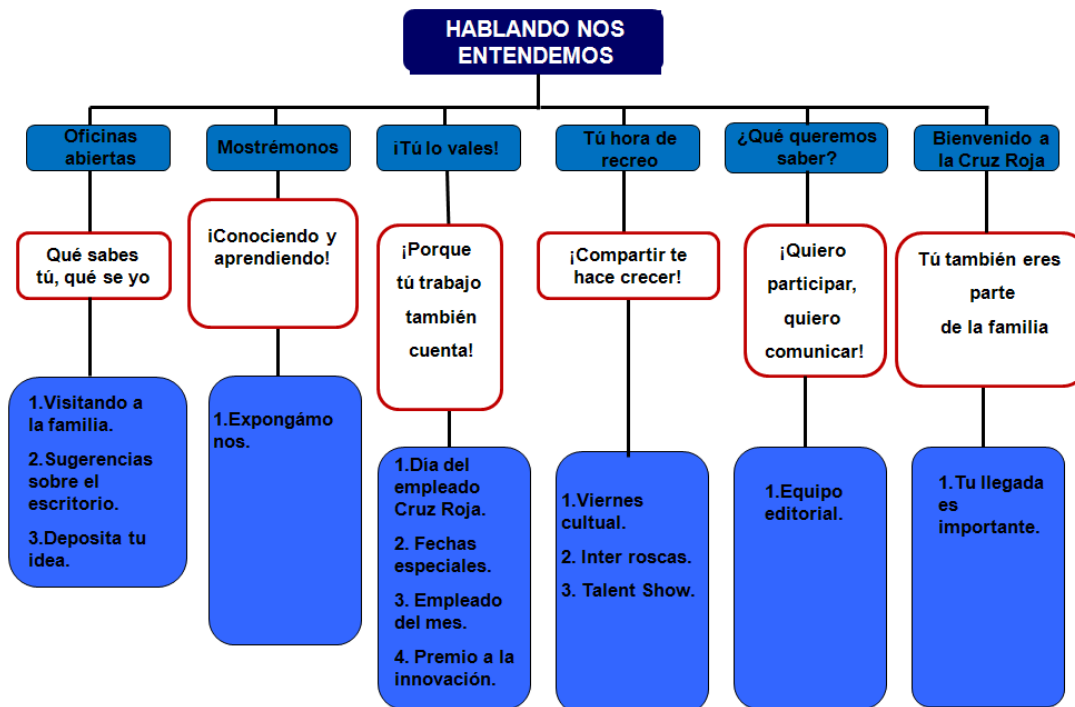
Descripción:

La retroalimentación entre empleados y directivos, la participación e integración de los trabajadores en el proceso de comunicación y la motivación a través del reconocimiento, son elementos para el mejoramiento del clima organizacional, que pueden ser gestionados a través de la comunicación interpersonal, creando vínculos y flujos de información directos y efectivos.

En este eje se pretende abrir espacios en los que los directivos entren en contacto con los subordinados y haya una comunicación directa entre éstos (retroalimentación). Así mismo, que se generen dinámicas participativas que permitan que los empleados sientan que se les tiene en cuenta y que su labor es reconocida.

Objetivo: Usar los beneficios de la comunicación directa, voz a voz e interpersonal para mejorar las debilidades descritas anteriormente.

Eje número 1: Hablando nos entendemos



Fuente: Juliana Arias, Cataliana Cifuentes, Gloria Gutiérrez

6.1.1 Programa: oficinas abiertas

Justificación: El contacto directo y la retroalimentación permiten que los mensajes sean claros para todos. Además, el hecho de que existan espacios en los cuales los empleados sientan que pueden expresarse hace que éstos sientan que su voz cuenta.

Objetivo: Facilitar la comunicación dentro de la organización, de manera que todos sus integrantes sientan que pueden expresarse y se ejerza una comunicación bidireccional.

Mensaje: "Qué sabes tú, qué se yo"

6.1.1.1 Proyecto: Visitando a la familia

Descripción: Visita del Presidente a las diferentes áreas (bimestral). Será un recorrido informal en el cual éste deberá observar el ambiente en el que trabajan sus empleados y conversará con ellos de manera que podrá enterarse de lo que sucede a diario.

Objetivo: Identificar a partir de la visita aspectos del clima laboral, así como dar a conocer información importante.

Acciones:

- Realizar una campaña de lanzamiento del proyecto “Oficinas Abiertas” (incluir medios novedosos como habladores y/o *Floor Graphics* y usar los medios de comunicación internos como boletín y carteleras)
- Concretar cada dos meses el día específico y la hora en que el presidente o directivo visitará las diferentes áreas de la Sede.
- Realizar (el Presidente) un documento en el cual exponga aquellos aspectos que le llamaron la atención y compartir esta información con otros ejecutivos (cambios).

6.1.1.2 Proyecto: Sugerencias sobre el escritorio.

Descripción: Día en que los directivos de cada área mantendrán las puertas de sus oficinas abiertas y estarán disponibles para escuchar a los empleados.

Objetivo: Conocer de manera directa lo que los empleados quieran comunicar y establecer un espacio en el cual ellos sientan que pueden expresarse.

Acciones:

- Realizar una campaña de lanzamiento del proyecto (incluir medios novedosos como habladores y/o *Floor Graphics* y usar los medios de comunicación internos como boletín y carteleras).
- Concretar la fecha específica (mensualmente) en que las puertas de los directivos estarán abiertas para sus empleados.
- Informar la fecha en que los empleados podrán acudir a las oficinas de los directivos de la Cruz Roja Colombiana para dialogar con éstos.
- Publicar en los medios principales un recordatorio del “Día de sugerencias sobre el escritorio”.

6.1.1.3 Proyecto: Deposita tú idea

Descripción: Buzón que estará ubicado en pasillos, cafetería, recepciones y en el cual se podrán depositar sugerencias que hagan los empleados (pueden ser anónimas). Semanalmente el encargado debe recoger las sugerencias para estudiarlas y hacer un informe breve de lo que dicen. Se escogen las mejores ideas y se les da su respectiva respuesta.

Objetivo: Conocer las sugerencias de los empleados. Darles un espacio (anónimo) en el cual pueden hacer críticas constructivas.

Acciones:

- Designar un encargado del proyecto “Deposita tú idea”.
- Realizar una campaña de lanzamiento del proyecto “Deposita tú idea”. (incluir medios novedosos como habladores y/o Floor Graphics y usar los medios de comunicación internos como boletín y carteleras).
- Mandar a hacer los buzones en los cuales se depositará las ideas. (Cotizaciones)
- Ubicar los buzones en puntos estratégicos.
- Publicar mensualmente en la cartelera y en el boletín las mejores ideas junto con su respuesta.

6.1.2 Programa: mostrémonos

Justificación: Mantener informados a los diferentes empleados sobre lo que está haciendo la organización, hace que éstos cuenten con herramientas para realizar mejor su labor y que además participen de manera más activa (fortalece el sentido de pertenencia).

Objetivo: Informar al personal interno acerca de los proyectos que realiza la Cruz Roja Colombiana.

Mensaje: “*Conociendo y aprendiendo*”

6.1.2.1 Proyecto: Expongámonos.

Descripción: Feria semestral en la cual se expondrán los diferentes proyectos que desarrolla la Cruz Roja Colombiana, cada dependencia tiene unos delegados que se encargan de exponer sus proyectos en los stands y el resto de personal visita éstos y se entera sobre lo que hacen sus colegas.

Objetivo: Informar de manera integral, didáctica e innovadora a todos los empleados de la Cruz Roja Colombiana de lo que hace cada dependencia.

Acciones:

- Realizar una campaña de lanzamiento del proyecto “Expongámonos” (incluir medios novedosos como habladores y/o Floor Graphics y usar los medios de comunicación internos como boletín y carteleras).
- Concretar día, fecha, lugar y logística para el evento.
- Realizar una convocatoria para que cada área presente sus proyectos.
- Informar a través de los principales medios de comunicación interna acerca del evento para que los empleados visiten los stands.

6.1.3 Programa: ¡tú lo vales!

Justificación: Al reconocer a aquellos que se destacan por su gran labor y en general hacerle sentir a los empleados que la Cruz Roja Colombiana los valora, se les motivará a que sigan realizando sus tareas con dedicación y entusiasmo.

Objetivo: Reconocer la excelente labor que realizan los empleados.

Mensaje: “¡Porque tú trabajo también cuenta!”

6.1.3.1 Proyecto: Día del empleado Cruz Roja Colombiana

Descripción: Este día será celebrado anualmente y tendrá la dinámica de un bazar. A los empleados se les dará un vale para que almuercen gratis y una boleta para que participen en las diferentes rifas. Así mismo, habrá música, atracciones, juegos, etc.

Objetivo: Reconocer la labor de todos los empleados en la Cruz Roja Colombiana y darles un espacio en el cual puedan compartir con sus compañeros y familia.

Acciones:

- Informar a través de boletín, cartelera y *mail* que se realizará anualmente el DÍA DEL EMPLEADO CRUZ ROJA COLOMBIANA.
- Designar a un encargado de este evento.
- Concretar logística:
 - día, lugar y hora.
 - comida.
 - sonido (música).
 - transporte.
 - decoración...
- Planear el evento central y rifas.
- Cotizar premios para las rifas.
- Enviar invitación con la información del evento y solicitar confirmación de asistencia.
- Verificar el día del evento que todo esté en orden y realizar las rifas.

6.1.3.2 Proyecto: Fechas especiales.

Descripción: Celebración de fechas especiales como el día de la secretaria o de la mujer. Organizar la labor de celebrar estas fechas, tener un cronograma, listas con cantidad de personas que obtendrán detalle, cotizaciones y todo respecto al tema de la celebración de estas fechas.

Objetivo: Hacer sentir a los empleados que la Cruz Roja Colombiana los valora como empleados y también como seres humanos. Hacerlos sentir especiales en aquellos días.

Acciones:

- Hacer un cronograma de las fechas especiales.
- Hacer una lista de cuántos detalles son para cada fecha.
- Tener cotización aprobada (20 días antes) de los detalles para cada día y comprarlos.
- Ir (en cada fecha y con la lista de los empleados) a cada puesto y entregar el detalle.

6.1.3.3 Proyecto: Empleado del mes.

Descripción: Elección que realizará el jefe de cada dependencia o área mensualmente. Éste de manera objetiva deberá escoger al empleado que se destacó y premiarlo.

Objetivo: Reconocer a aquellos que se destacan para que sientan que su esfuerzo es valorado (motivarlos).

Acciones:

- Informar a través del boletín acerca del proyecto del empleado del mes y anunciar desde cuándo se va a implementar.
- Escoger (el jefe) en cada dependencia al empleado del mes.
- Felicitar personalmente al ganador y entregarle un detalle (chocolate).
- Publicar en la cartelera y en el boletín el empleado del mes (foto, nombre y cargo).

6.1.3.4 Proyecto: Premio a la innovación.

Descripción: Premio que se entregará trimestralmente a la mejor sugerencia o idea innovadora (de las ideas que se depositen en el buzón de sugerencias, proyecto *¡deposita tú idea!- 1.1.3.*). La elección la realizará el encargado del buzón junto con los directores de las diferentes áreas.

Objetivo: Motivar, a través de un incentivo, para que los mismos empleados sean quienes hagan las propuestas innovadoras.

Acciones:

- Informar a través de boletín, cartelera y mail que se dará un premio a la mejor sugerencia.

- Cotizar premio, conseguir aprobación y comprarlo.
- Escoger la mejor sugerencia (trimestralmente), anunciar el ganador y entregarle su premio.
- Publicar en el boletín y la cartelera el ganador (foto, nombre y cargo).

6.1.4 Programa tú hora de recreo.

Justificación: Este proyecto demuestra que la Cruz Roja se interesa por el bienestar integral de sus empleados. Al sacarlos de su rutina y darles la oportunidad de compartir en nuevos espacios, éstos construirán un vínculo sólido con la organización.

Objetivo: Mejorar la comunicación en la organización a través de la creación de espacios de interacción e integración.

Mensaje: *“Compartir te hace crecer”*

Acciones:

- Lanzar una campaña global que dé a conocer el programa de “Tú hora de recreo” y sus diferentes proyectos.
- Designar un encargado de este programa.

6.1.4.1 Proyecto: Viernes Cultural

Descripción: Día de la semana en el cual habrá foros sobre música, literatura o pintura. Así mismo, bimensualmente se invitará a los empleados para que asistan a una obra de teatro, a una exposición o un concierto.

Objetivo: Brindar un espacio cultural en el cual los empleados se diviertan, aprendan y hagan parte de este proyecto.

Acciones:

- Hacer una lista de los posibles foros y actividades.
- Cotizarlas y conseguir aprobación.
- Realizar un cronograma en el cual se establezca para cada viernes lo que se llevará a cabo.
- Informar a través de los principales medios acerca de los foros y actividades.
- Logística

6.1.4.2 Proyecto: Inter Roscas

Descripción: Campeonato entre equipos (fútbol, volleyball, basketball...) conformados por empleados de la Cruz Roja Colombiana. Ellos mismos podrán formar sus grupos como quieran y el primer puesto de cada deporte ganará un premio.

Objetivo: Crear un espacio lúdico e incentivar el deporte (vida sana).

Acciones:

- Realizar una campaña de expectativa.
- Lanzar oficialmente este proyecto de “Inter roscas” a través de un evento en el cual se explique su dinámica. Así mismo, abrir inscripciones para los equipos.
- Realizar una lista con los equipos inscritos, conseguir canchas e implementos necesarios.
- Cotizar y contratar árbitros.
- Hacer cronograma de las fechas de los partidos y publicarlo en los medios principales (cartelera, boletín).
- Logística.
- Realizar una premiación para entregar trofeo o regalo al ganador.

6.1.4.3 Proyecto: Talent Show

Descripción: Evento en el cual los empleados y directivos mostrarán su talento en determinado campo (canto, danza, entre otros.)

Objetivo: Brindar un espacio en el cual los empleados muestren parte de ellos que no conocemos en el horario laboral (integración).

Acciones:

- Realizar una campaña de expectativa.
- Lanzar oficialmente el evento y realizar una convocatoria para los participantes.
- Determinar fecha, hora y lugar del evento.
- Realizar cotizaciones y concretar logística (luces, música...)
- Enviar invitación a los empleados para que asistan al evento (pueden hacerlo con acompañantes).
- Realizar una lista de recursos necesarios y una lista con el orden en que se harán las presentaciones.
- Designar encargados que ayudarán en la logística el día del evento.

6.1.5 Programa ¿qué queremos saber?

Justificación: Es importante tener en cuenta la voz y participación de los empleados para mantenerlos motivados, mejorando así el clima organizacional y el sentido de pertenencia hacia la organización.

Objetivo: Incentivar la participación de los empleados y brindar espacios en donde se dé la oportunidad a éstos de ser escuchados.

Mensaje: “*¡Quiero participar, quiero comunicar!*”

6.1.5.1 Proyecto: Equipo editorial

Descripción: Reuniones de un grupo de empleados conformado por un representante de cada área u dependencia para escuchar las noticias recientes dentro de su área y hablar sobre qué información quieren que se divulgue dentro de la organización para publicarla en los medios internos de la Cruz Roja Colombiana.

Objetivo: Fortalecer los procesos de comunicación interna a través de un medio en donde se logre publicar los eventos, noticias y toda la información más relevantes de la organización.

Acciones:

- Realizar una campaña que informe sobre el grupo editorial y haga convocatoria para que en cada dependencia se postule un miembro para participar en el proyecto.
- Conformar el equipo.
- Establecer lugar, fecha y hora de las reuniones.
- Tener actas o diarios de lo que se establece en cada reunión, para la publicación de las noticias e información en los medios internos de comunicación.

6.1.6 Programa bienvenido a la Cruz Roja Colombiana

Justificación: Es importante capacitar e inducir a los empleados nuevos, en el quehacer de la organización, hacerlos sentir parte de la misma y que se integren con la misión, visión y valores.

Objetivo: Crear un programa de inducción e integración para los empleados nuevos, con el fin de hacerlos sentir parte de la organización.

Mensaje: *“Tú también eres parte de la familia”.*

6.1.6.1 Proyecto: Tú llegada es importante - plan básico de inducción.

Descripción: Crear un programa que integre a todo el personal nuevo, con el fin de hacer una inducción adecuada tanto de la organización como de cada puesto laboral. Así mismo, crear un evento por departamento o unidad en donde se logre presentar y vincular a los nuevos con los antiguos.

Objetivo: Inducir adecuadamente al personal e intégralo positivamente con su área o unidad de trabajo.

Acciones:

- Reunir al personal nuevo, e inducirlo acorde a los propósitos organizacionales.

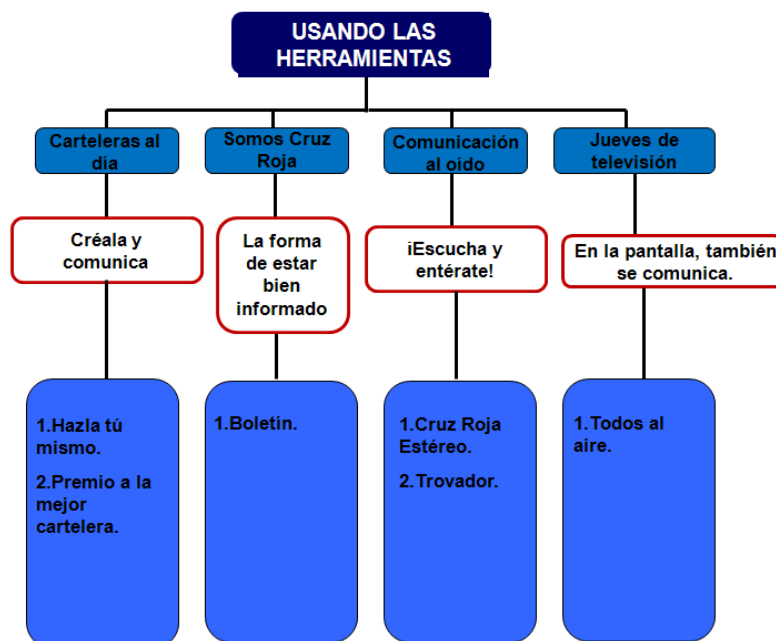
- Hacer una carrera de observación, que tenga como temática conocer la organización e ir identificando elementos y miembros de esta.
- Inducción a cada persona nueva sobre su área laboral específica.
- Entrevista específica a cada miembro nuevo sobre los procesos de inducción con el fin de fortalecer dudas o dificultades en el nuevo proceso.

6.2 Eje de Comunicación Mediada: Usando las Herramientas.

Descripción: El uso apropiado de los diferentes medios de comunicación hace posible la transmisión de mensajes de una manera efectiva y masiva. Para que esto sea posible, es necesario reestructurar las herramientas que se utilizan actualmente y hacer uso de medios alternativos como clips radiales o televisivos.

Objetivo: Lograr que el personal interno realmente consulte los medios y se informe.

Eje número 2: usando las herramientas



Fuente: Juliana Arias, Cataliana Cifuentes, Gloria Gutiérrez

6.2.1 Programa: carteleras al día

Justificación: Las carteleras permiten transmitir mensajes de manera masiva y tienen la ventaja de que todos pueden consultarlas (no necesitan otra herramienta contrario a aquellos que desean ver el boletín electrónico), lo que les da una cualidad especial que debe ser aprovechada. Por esta razón, es muy importante que la información que esté publicada en ellas sea clara, concreta y tenga un lenguaje fácil de

entender. Además, es vital que los contenidos se actualicen constantemente con el objetivo de que la información se mantenga vigente.

Objetivo: Proporcionar información general a los empleados y mantenerlos al tanto de lo que sucede en la organización.

Mensaje: “*Créala y comunica*”

6.2.1.1 Proyecto: Hazla tú mismo

Descripción: Espacio en el cual se publica información de interés y que debe estar situada en puntos estratégicos (visibles pasillos) de la organización. Sus secciones deben ser claras y coherentes. Cada mes una dependencia diferente debe encargarse de la cartelera.

Objetivo: Involucrar a todas las áreas en el proceso de informar (para que cuenten lo que quieren) y además familiarizarlos con el medio (hagan aportes en cuanto a diseño y contenidos).

Acciones:

- Realizar una campaña de lanzamiento del proyecto de las carteleras.
- Designar un encargado que verifique lo que se publica.
- Realizar un sorteo para establecer el mes en que cada dependencia hará la cartelera. Explicar la dinámica y parámetros generales que debe cumplir el medio.
- Dar inicio mostrando la primera cartelera, la cual debe ser realizada por el departamento de comunicación.

6.2.1.2 Proyecto: Premio a la mejor cartelera

Descripción: Premio que se entregará anualmente a la mejor cartelera. Habrá un comité anónimo que votará y elegirá el ganador.

Objetivo: Reconocer el esfuerzo y empeño.

Acciones:

- Designar aquellos que conforman el comité.
- Definir el premio que se entregará, cotizarlo y comprarlo.
- Entregar el premio al área ganadora.

6.2.2 Programa: Somos Cruz Roja

Justificación: Es un medio que permite difundir información de manera física, lo que hace que quede constancia. Además, complementa a los medios digitales ya que se puede publicar información más completa o diferente (por ejemplo cartelera).

Objetivo: Proporcionar información de interés a sus empleados y mantenerlos al tanto de lo que sucede en la organización.

Mensaje: *“La forma de estar bien informado”*

6.2.2.1 Proyecto: Boletín.

Descripción: El boletín debe contener información actual: noticias, nuevos empleados, cambios... Además, para que sea atractivo debe tener un diseño llamativo y funcional. Su contenido debe ser breve y debe tener imágenes y secciones informales (juegos, sociales).

Objetivo: Proporcionar información de interés a sus empleados y mantenerlos al tanto de lo que sucede en la organización.

Acciones:

- Designar un encargado de este medio.
- Realizar un diseño (dinámico y atractivo) y presentarlo para aprobación.
- Definir secciones del boletín, fechas de impresión, número de copias, etc.
- Para cada fecha de impresión revisar contenidos, imágenes...
- Mandar a imprimir y repartir.

6.2.3 Programa: Comunicación al Oído

Justificación: La radio es un medio económico, de gran alcance y que cumple la función de informar y de recrear. Al ser una herramienta innovadora llama la atención, lo que motivará al personal interno a utilizarla. Así mismo, permite a los oyentes realizar otras actividades mientras escuchan los programas.

Objetivo: Proporcionar información de interés a sus empleados y mantenerlos al tanto de lo que sucede en la organización.

Mensaje: *“Escucha y entérate”*

6.2.3.1 Proyecto: Cruz Roja Estéreo- Estamos en sintonía

Descripción: Clips radiales en los cuales todas las áreas tendrán su espacio para expresarse, ya sea para contar noticias/ datos curiosos/ realizar foros/ poner música...

Objetivo: Involucrar a toda la organización en el proceso de informar (para que cuenten lo que quieren) y además familiarizarlos con el medio (hagan aportes en cuanto contenidos).

Acciones:

- Realizar una campaña de lanzamiento de la emisora.

- Establecer canal (online), una programación y un grupo encargado de la emisora.
- Conseguir todo los recursos u materiales necesarios.
- Realizar pruebas antes de salir al aire.
- Informar a los empleados a través de qué canal pueden sintonizar la emisora.

6.2.3.2 Proyecto: Trovador

Descripción: Encargado de visitar todas las instalaciones de la sede nacional y llevar las noticias más importantes, a través de la comunicación informal y voz a voz. Relatarlas de una manera innovadora, creativa e impactante.

Objetivo: Asegurarse de hacer llegar la información que la Cruz Roja Colombiana produce a todos los empleados de la organización.

Acciones:

- Designar a una persona para que sea el trovador.
- Establecer días y hora en los cuales el trovador dará las visitas en las instalaciones de la organización.
- Hacer un lanzamiento del proyecto el trovador, pasando de puesto en puesto, contando la noticia sobre el mismo, sobre el proyecto del trovador.

6.2.4 Programa: Jueves de Televisión

Justificación: La televisión es un medio dinámico de alto impacto y alcance. Por esta razón, es muy efectivo para transmitir información. Al ser una herramienta innovadora llama la atención, lo que motivará al personal interno a utilizarla. Además, las imágenes enriquecen el contenido que se transmite y hacen que éste tenga un grado alto de recordación.

Objetivo: Proporcionar información de interés a sus empleados y mantenerlos al tanto de lo que sucede en la organización.

Mensaje: *“En la pantalla también se comunica”*

6.2.4.1 Proyecto: Todos al aire

Descripción: Parrilla de programación del canal que contiene videos educativos de la Cruz Roja Colombiana, boletines informativos, secciones Light... Será planeado por y para los empleados. Puede ser transmitido por un canal privado en You Tube.

Objetivo: Involucrar a toda la organización en el proceso de informar (para que cuenten lo que quieren) y además familiarizarlos con el medio (haga aportes en cuanto contenidos).

Acciones:

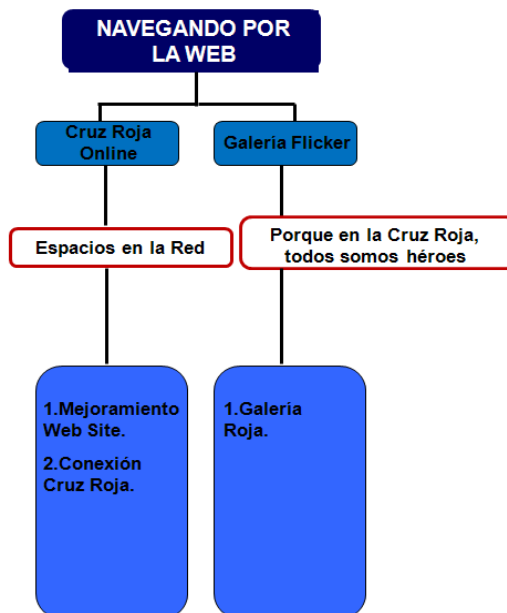
- Realizar una campaña para lanzar el programa (junto con su proyecto) “Jueves de televisión”.
- Definir un representante por área que asista a una reunión en la cual se definirá la parrilla de programación.
- Conseguir todo los recursos u materiales necesarios.
- Realizar una prueba antes de transmitir oficialmente.
- Informar a los empleados a través de que canal pueden sintonizar la programación de la Cruz Roja Colombiana.

6.3 Eje de Comunicación Digital: Navegando por la Red.

Descripción: Mejorar y optimizar los diferentes recursos digitales existentes como la página Web y boletín electrónico, así como utilizar las nuevas propuestas tecnológicas que permiten facilitar los procesos de comunicación hacia el interior y exterior de la organización.

Objetivo: Hacer uso de herramientas digitales para facilitar la comunicación interna y externa de la Cruz Roja Colombiana.

Eje número 3: Navegando por la Web



Fuente: Juliana Arias, Cataliana Cifuentes, Gloria Gutiérrez

6.3.1 Programa: Cruz Roja Online.

Justificación: Los medios de comunicación digitales tienen gran acogida e impacto, por lo tanto son una herramienta útil para transmitir información de manera inmediata.

Objetivo: Sacar provecho de los medios de comunicación digitales para optimizar los flujos de información entre la organización.

Mensaje: “*Espacios en Red*”.

6.3.1.1 Proyecto: Mejoramiento del Web Site

Descripción: Mejorar la página web, aprovechando diferentes herramientas de comunicación digital, como buscadores, calendarios, encuestas, *e-mail* y uno muy importante habilitar la intranet.

Objetivo: Aprovechar los beneficios de las herramientas de comunicación digital, mayor conectividad entre los empleados y actualización en el uso de los medios de comunicación entre la organización.

Acciones:

- Rediseñar el *Web Site* teniendo en cuenta el análisis DOFA y estudio de análisis comparativo.
- Hablar con el área de soporte o encargada de hacer el rediseño con las observaciones hechas anteriormente.
- Realizar una campaña de lanzamiento para la nueva *Web Site*.
- Escoger a un encargado de la *Web Site*, actualización y monitoreo de la página.

6.3.1.2 Proyecto: Conexión Cruz Roja – Boletín electrónico

Descripción: Crear un boletín con la información y noticias más relevantes de la Cruz Roja Colombiana, para que sea distribuido vía *e-mail* a todos los empleados de la organización. Como es electrónico se pueden publicar videos, clip radiales, foto galerías y usar otras herramientas de comunicación digital que apoyen y profundicen la información.

Objetivo: Tener un mayor alcance en el momento de difundir la información y llegarle a aquellas personas que no tienen tiempo de leer el boletín físico ni los otros medios de comunicación.

Acciones:

- Designar a un encargado (Web Máster) de diseñar el boletín electrónico y actualizarlo con la misma periodicidad del boletín físico, teniendo en cuenta que

el contenido debe ser el mismo del boletín físico pero apoyado de otras herramientas como videos y más fotos.

- Hacer un lanzamiento del boletín electrónico con el primer número.
- Logística del evento.

6.3.2 Programa: Galería Flickr.

Justificación: Hacer de los empleados y voluntarios de la organización los protagonistas de la acción humanitaria, para hacerlos sentirse reconocidos por su organización y para crear un mejor clima organizacional.

Objetivo: Tener un espacio para publicar fotos que muestren la acción y el trabajo humanitario de la Cruz Roja en Colombia, así como del trabajo administrativo que se hace en la sede e instalaciones de la Cruz Roja Colombiana.

Mensaje: “*Porque en la Cruz Roja, todos somos héroes*”.

6.3.2.1 Proyecto: Galería Roja.

Descripción: Crear una cuenta en *Flicker* en la que se publiquen fotos de la organización de diferentes eventos resaltando lo importante que son todos los empleados para la labor de la Cruz Roja Colombiana. Los empleados y el público externo pueden ver las fotos. Los empleados pueden enviar fotos para se publiquen.

Objetivo: Hacer que los empleados se sientan reconocidos, creando un ambiente cálido al compartir con ellos y entre ellos las fotografías, resaltando su labor e importancia dentro de la organización.

Acciones:

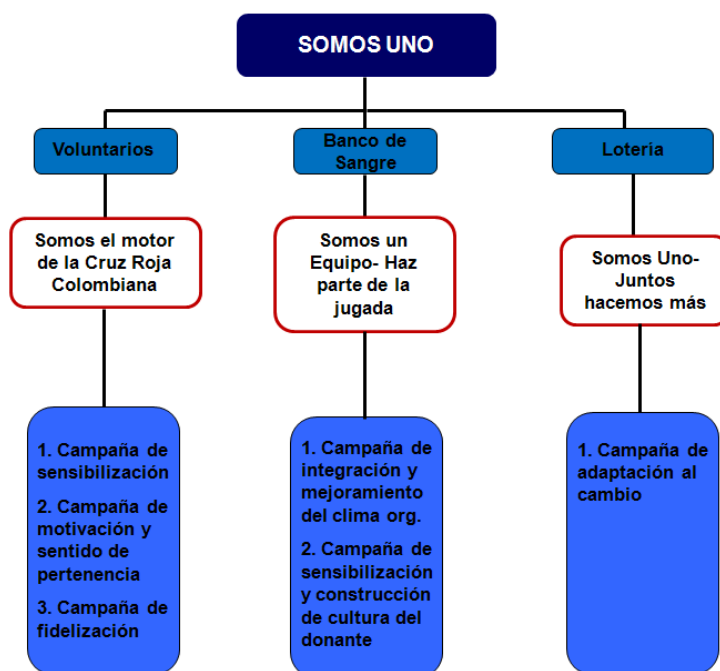
- Designar a un encargado de la galería, escogiendo las fotos que se van a publicar y actualizándola cada nueva actividad.
- Hacer un lanzamiento de la Galería Roja, con un evento en el cual también se haga una galería física.

6.4 Eje de Comunicación por Dependencia: Somos Uno

Descripción: Las dependencias de la Cruz Roja Colombiana son unidades que trabajan de manera autónoma, más no aislada y por lo tanto es necesario construir espacios y canales que posibiliten la comunicación entre éstas para que se logre una articulación de la organización. Así mismo, como unidades que son parte esencial de la entidad, es necesario solucionar las debilidades que éstas tengan para que se pueda empezar a consolidar una Cruz Roja Colombiana integrada.

Objetivo: Lograr unidad y eficiencia en la Cruz Roja Colombiana, a partir de la gestión apropiada de la comunicación entre y dentro de las dependencias.

Eje número 4: Somos Uno



Fuente: Juliana Arias, Cataliana Cifuentes, Gloria Gutiérrez

6.4.1 Programa: Voluntarios

Justificación: Los voluntarios de la Cruz Roja Colombiana son el motor de la organización y quienes hacen posible que la acción humanitaria tenga un mayor alcance a los largo del territorio.

Objetivo: Darle reconocimiento y motivación al voluntariado al interior de la Cruz Roja Colombiana para disminuir el número de desertores.

Mensaje: “Somos el motor de la Cruz Roja Colombiana”.

6.4.1.1 Proyecto: Campaña de sensibilización

Descripción: Realización de una campaña estratégica cuyo mensaje sea “Nuestros Voluntarios son Héroe” y que esté apoyada por los siguientes medios: Flyers, habladores, boletín interno, página web y noticiero.

Objetivo: Sensibilizar a los directivos y al personal administrativo, para que reconozcan la importancia del voluntariado dentro de la Cruz Roja Colombiana.

Acciones:

- Asignación de un responsable de la campaña.
- Búsqueda de imágenes y testimonios.

- Diseño de medios.
- Abrir espacio en boletín interno y noticiero interno para difusión de campaña.
- Alianza con empresa que facilite el traslado de los *flyers*.
- Establecer día en que se lanza la campaña y tiempo de duración.
- El día de lanzamiento, en algún momento del día entregar flyers, poner habladores en los escritorios y hacer perifoneo.
- Durante el mes de la campaña reforzar el mensaje de la campaña en el boletín y el noticiero.

6.4.1.2 Proyecto: Campaña de motivación y sentido de pertenencia

Descripción: Realización de una campaña estratégica cuyo mensaje sea “*Tú labor es importante para nosotros*” y que esté apoyada por los siguientes medios: Flyer con dulce. Además, para darle sostenibilidad a la campaña se contará con: Día del Voluntario Cruz Roja, Sección en el Boletín Interno y Blog.

Objetivo: Motivar a los voluntarios para que cada día sean mejores en su labor y generar en ellos sentido de pertenencia hacia la organización.

Acciones:

- Asignación de responsable.
- Diseño de panfleto.
- Alianza con Empresa que done los chocolates o dulces.
- Alianza con empresa que facilite el traslado de los panfletos con los dulces.
- Establecer el día en que se lance la campaña.

6.4.1.3 Proyecto: Campaña de fidelización- Carnet

Descripción: Realización de una campaña estratégica cuyo mensaje sea “*Conoce los beneficios que te mereces*” y que esté apoyada por los siguientes medios: Noti Extra, Boletín, Mail.

Objetivo: Fidelizar a los voluntarios de la Cruz Roja Colombiana para que permanezcan en la organización.

Acciones:

- Establecer alianzas estratégicas con organizaciones que ofrezcan beneficios a los voluntarios de la Cruz Roja Colombiana.
- Asignar encargado de la difusión de la campaña.
- Diseño gráfico de los textos que informarán acerca de los beneficios que tienen los voluntarios con su tarjeta

- Publicación de las notas informativas y seguimiento del impacto de la campaña.

6.4.2 Programa: Banco de Sangre

Justificación: El Banco de Sangre es una unidad vital que debe funcionar de forma eficiente, de manera que sea capaz de articularse con el resto de la organización para poder prestar un servicio integral y proyectar una imagen ejemplar.

Objetivo: Ser más eficientes y eficaces.

Mensaje: *“Somos un Equipo- Haz parte de la jugada”*

6.4.2.1 Proyecto: Campaña de integración y mejoramiento del clima organizacional.

Descripción: Realización de una campaña estratégica cuyo mensaje sea *“Hagámoslo juntos- “Tú lo vales”* y que esté apoyada por los siguientes medios: manillas, camisetas, globos marcados.

Objetivo: Mejorar el clima organizacional dentro del Banco de Sangre

Acciones:

- Asignar encargado del diseño de la campaña.
- Aprobar lema y piezas de la campaña
- Lanzamiento de la campaña
- Realización de actividades de integración
- Medición de la efectividad e la campaña
- Establecimiento de parámetros que le darán sostenibilidad al objetivo de la campaña (Capacitaciones, Actividades de Esparcimiento e integración, Creación de espacios de interacción informal y diagnósticos constantes para estar saber qué pasa)

6.4.2.2 Proyecto: Campaña de sensibilización y construcción de cultura de donante

Descripción: Realización de una campaña estratégica cuyo mensaje sea *“Somos un Equipo – Haz parte de la jugada- Comparte tú DON de vida, DONA Sangre”* y que esté apoyada por los siguientes medios: afiches, clip audiovisuales, perifoneo.

Objetivo: Motivar al público interno para que done sangre y convierta esta acción en un evento “cotidiano”.

Acciones:

- Asignar encargado del diseño de la campaña.
- Aprobar lema y piezas de la campaña

- Realización de campaña de expectativa
- Lanzamiento de la campaña oficial
- Realización de actividades como charlas o foros en los cuales se sensibilice
- Establecimiento de tres fechas anuales en las cuales se convoque al personal interno a una jornada de donación voluntaria
- Medición de la efectividad de la campaña

6.4.3 Programa: Lotería

Justificación: La Lotería es una fuente de ingresos vital, por lo tanto es importante que sea eficiente (trabajo en equipo) y así mismo es elemental contar una relación buena y estable con ellos.

Objetivo: Establecer un vínculo con la Lotería, en el cual haya comunicación acertada y efectiva.

Mensaje: *“Somos UNO- Juntos podemos hacer mucho más”*

6.4.3.1 Proyecto: Campaña de adaptación al cambio

Descripción: Realización de una campaña estratégica cuyo mensaje sea *“Somos Uno- Juntos hacemos mucho más”* y que esté apoyada por los siguientes medios: mensajes vía *mail* para crear expectativa, habladores, eventos.

Objetivo: Facilitar el proceso de integración de la Lotería a la Sede Nacional de la Cruz Roja Colombiana

Acciones:

- Asignar encargado de la campaña.
- Aprobar lema y piezas de la campaña.
- Lanzamiento de la campaña oficial.
- Realización de actividades que permitan la integración entre el personal de la Sede Nacional (Bingos, Karaoke...)
- Inclusión de personal de la Lotería en las actividades diarias de las diferentes áreas.
- Medición de la campaña.

VII. IMPLEMENTACIÓN

En la planeación de comunicación se propusieron diferentes programas con el objetivo de mejorar la comunicación interna de la organización, de manera que ésta sea más eficiente y eficaz en el desarrollo de sus procesos. Para esto, se apuntó a la implementación del 100% de los proyectos planteados, sin embargo por motivos de tiempos y presupuestos de la Cruz Roja Colombiana no se pudieron llevar a cabo todos éstos. Así mismo, en el transcurso fueron aplicadas acciones adicionales a las propuestas, lo que permitió fortalecer y enriquecer la planeación.

Eje	# Proyectos planeadas	# Proyectos Ejecutadas	# Proyectos Añadidas en el tiempo	% Ejecución
Comunicación Interpersonal	13	6	0	46% Completado
Comunicación Mediada	6	5	0	83% Completado
Comunicación Digital	3	3	3	100% Completado
Comunicación por Dependencia	6	3	0	50% Completado
TOTAL:	28	17	5	70% Completado

A continuación se muestra una descripción de cada uno de los proyectos implementados en la Cruz Roja Colombiana junto con una percepción del impacto que han tenido estas propuestas en el contexto real. No se cuenta con cifras exactas, ya que los proyectos aún están en desarrollo y por lo tanto no sería coherente medirlos si no han concluido. (Los diseños de las piezas y los medios se han realizado de manera conjunta en el Departamento de Comunicación de la Cruz Roja Colombiana).

7.1 EJE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Los espacios de interacción directa son vitales ya que posibilitan la comunicación y la construcción de una relación duradera (sentido de pertenencia). Este eje está compuesto por los siguientes proyectos:

OFICINAS ABIERTAS

El programa de Oficinas Abiertas tiene tres proyectos que están enfocados en acercarse al Presidente (Dr. Fernando Cárdenas) y al Director Ejecutivo (Dr. Walter Cotte) a los empleados y que éstos sientan que pueden dialogar con ellos. Por esta razón se propuso que se implementaran “*Visitando a la familia*”, “*Sugerencias sobre el escritorio*” y “*Deposita tu idea*” para generar espacios donde hubiera una interacción directa. Sin embargo, ninguno de estos proyectos fue puesto en práctica de manera estricta ya que los directivos, aunque si están abiertos a escuchar a todos y sacan tiempo para recorrer la organización y ver qué está pasando, tienen agendas muy apretadas que no les permiten establecer fechas fijas para realizar esta dinámica.

MOSTRÉMONOS

- **Expongámonos:** Este proyecto no se implementó como se planteó en la planeación. No se hizo ninguna feria de exposición que tenía el objetivo de compartir y dar a conocer, entre los miembros de la Cruz Roja Colombiana, los proyectos desarrollados dentro de la misma, evitando así la desinformación al interior de la institución. Sin embargo, con ayuda del Boletín Somos Cruz Roja (Ver anexo 7.1), todos los proyectos se dan a conocer, haciendo que toda la organización esté al tanto de las actividades que se desarrollan en las diferentes dependencias o áreas.

TÚ LO VALES

- **Día del empleado Cruz Roja Colombiana:** Este proyecto proponía hacer un bazar para celebrar el Día del Empleado Cruz Roja, en donde la labor de los empleados administrativos y voluntarios fuera reconocida y tuvieran un espacio de esparcimiento y diversión, con rifas, bingos, premios, entre otras actividades. Este proyecto no se implementó debido a la falta de recursos financieros.
- **Fechas especiales:**
 - **Campaña de fin año:** Es una propuesta que ya está aprobada por el Director Ejecutivo Nacional de la Cruz Roja Colombiana, pero que se llevará a cabo en el mes de diciembre. Esta campaña tiene una primera fase en donde se enviarán mensajes de expectativa para todos los empleados, luego se les entregará una invitación muy llamativa que los invite al evento de fin de año y además se mandarán vía electrónica tarjetas de navidad y agradecimientos por pertenecer a la organización. El evento de fin de año busca integrar a los empleados, motivarlos, reconocerlos, darles agradecimientos, desearles lo mejor el próximo

año y que adquirieran un mayor sentido de pertenencia hacia la Cruz Roja Colombiana. (Ver anexo 7.2: invitación, tarjetas, pendones)

Tarjetas de felicitación: Para las fechas especiales de los empleados se crearon unas tarjetas de felicitación que son enviadas al mail con el fin de reconocerlos como personas importantes y únicas para la organización. (Ver anexo 7.3: tarjetas de felicitación)

- **Empleado del mes:** Esta idea se planteó para reconocer ante todos los pertenecientes de la organización el empleado que más se destacara en el mes, por rasgos característicos como: ser puntual, amigable, buen desempeño laboral, y que cumpla los objetivos. La idea general fue adoptada por la organización pero el reconocimiento que se le hace a la persona es contando su historia de vida, esta historia es publicada en el boletín Somos Cruz Roja junto con la foto de la persona que fue elegida en la semana. Aunque no se tomó la idea exacta se cumplió el objetivo de reconocer públicamente a una persona de la Cruz Roja Colombiana. (Ver anexo 7.4: sección de una historia de vida en el boletín)
- **Premio a la innovación:** Este proyecto no se implementó como se planteó en la planeación. Éste proponía premiar a los empleados que depositaran las sugerencias más innovadoras y constructivas en el buzón de sugerencias. Con esto se buscaba la participación activa de los miembros de la Cruz Roja Colombiana en procesos de comunicación y aportes en la toma de decisiones. Se implementó la modalidad de premiar la participación de los empleados en el Boletín Somos Cruz Roja, en la sección *Pregunta de la Semana* (Ver anexo 7.5).

TÚ HORA DE RECREO

En este programa se plantearon acciones para la construcción de espacios de esparcimiento en los cuales el personal interno pueda interactuar en un ambiente diferente al cotidiano. Para esto, se implementaron los siguientes proyectos:

- **Viernes Cultural:** Esta propuesta se está apenas implementado, sin embargo se están agendando los viernes en la tarde actividades como talleres fotográficos, para que los empleados tengan la oportunidad de aprender sobre cosas ajenas a su oficio. (Ver anexos 7.6: Foto Taller Fotográfico)
- **Interroscas:** Esta idea ya venía siendo implementada por el Departamento de Recursos Humanos, quienes a través del año se encargan de organizar pequeños torneos en distintas disciplinas (fútbol, tejo, rana...). Desde ahora el

Departamento de Comunicación apoya esta iniciativa diseñando estrategias que informen y motiven al personal acerca de los torneos.

- **Talent Show:** Este evento serviría para que el personal interno mostrara sus habilidades y se creara un espacio en el cual pudieran compartir con sus compañeros. Sin embargo, este proyecto no fue implementado por cuestiones de tiempo y recursos.

¿QUÉ QUEREMOS SABER?

En este programa se propuso la creación del proyecto “*Equipo Editorial*” con el objetivo de incluir a todas las áreas y Seccionales en el proceso informativo, que ellos tuvieran la oportunidad de comunicar lo que quisieran. Éste no se puso en práctica tal cual fue planteado, es decir que no se cuenta con un “*Equipo Editorial*”, sin embargo si se envió a todo el personal interno un comunicado en el cual se invitaba a que cada uno enviaraa al Departamento de Comunicación la noticia que quisiera que se publicara acompañada por una imagen. Actualmente las Seccionales y algunas dependencias envían directamente las noticias armadas, lo que ahorra tiempo a quienes deben crear los boletines y además construye un proceso participativo y de retroalimentación que fortalece las relaciones interpersonales. (Ver anexos 7.7: Noticias Seccionales)

BIENVENIDO A LA CRUZ ROJA

El proyecto de “Bienvenido a la Cruz Roja Colombiana” ya es implementado en la organización. Cada vez que entra alguien nuevo se le hace un proceso de inducción en el cual se le cuenta acerca de la Cruz Roja como ente mundial (principios) y su acción directamente en Colombia, así mismo se le presenta a sus compañeros directos y se le da un recorrido por las instalaciones. Sin embargo, el Departamento de Comunicación puede acompañar este proceso para hacerlo más ameno y además informar a través del Boletín “*Cruz Roja en Movimiento*” acerca de la llegada del nuevo integrante y que sea éste mismo quien cuente su historia y la acompañe con una fotografía para que sus compañeros lo conozcan.

7.2 EJE COMUNICACIÓN MEDIADA

El uso adecuado de medios como la cartelera, el boletín, TV y radio es vital dentro de una organización en la cual la información (verídica, clara y coherente) es eje central para la toma de decisiones acertada. Este eje está compuesto por los siguientes proyectos:

CARTELERAS AL DÍA

Se propuso el rediseño completo de las carteleras de la organización para que su apariencia física y contenidos renovados atrayera al público. Así mismo, se recomendó la creación de un manual que unificara el estilo de las publicaciones y garantizara la construcción de una identidad visual coherente. (Ver anexos 7.8: Manual de Estilo de las publicaciones de la Cruz Roja Colombiana y propuesta gráfica) Este programa junto con sus proyectos está en proceso, ya que la financiación de las carteleras (insumo clave) tomó más de dos meses y por lo tanto sólo hasta noviembre éstas serán colgadas en los puntos estratégicos de la organización.

“SOMOS CRUZ ROJA”

En principio se pensó este boletín en formato impreso, sin embargo para ser consecuentes con el Programa de Cambio Climático la Cruz Roja Colombiana decidió enviarlo a través de correo electrónico y así ahorrar papel. Este nuevo medio nació de la necesidad de informar tanto a quienes pertenecen a la Sede Nacional como a las Seccionales de lo que sucede, por lo tanto se diseñó acorde con la imagen institucional (colores y emblema) y con secciones que permiten al lector identificar los contenidos. Del mismo modo, se incluyeron secciones *light* para entretener al público al mismo tiempo que se le informa y educa. También se tuvo en cuenta el uso de imágenes y la diagramación para que “Somos Cruz Roja” fuera atractivo para quienes lo consultan. (Ver anexos 7.9: Pantallazo de “Somos Cruz Roja”)

Actualmente, es evidente que este medio ha permitido a la organización establecer un vínculo informativo y comunicativo con quienes la componen.

COMUNICACIÓN AL OÍDO

Este programa tiene como objetivo informar, educar y divertir al personal interno de la Cruz Roja Colombiana a través de un recurso “innovador” en la organización y en el cual se utilice la escucha. Para esto, se implementaron los siguientes proyectos:

- **Cruz Roja Estéreo (*PodCast*):** Para transmitir el *PodCast* se eligió el boletín electrónico. Se crean entonces *clip* en los cuales se incluyen entrevistas, música, sondeos, etc. dentro de un formato de programa radial. Según la noticia principal de cada semana, se escoge el tema sobre el cual se va a enfocar el *Pod Cast* y se realiza un guión para montar el programa.
- **Trovador (Personal interno):** Este recurso se utiliza para la difusión de datos especiales o campañas. Para eso, algún integrante del departamento de Comunicación pasa por cada área y de manera oral informa a sus compañeros.

Por ejemplo, para la celebración del cumpleaños del Presidente (Dr. Fernando Cárdenas) estuvimos en cada oficina diciéndole a las personas que a las 4pm nos encontraríamos todos en la cafetería para partir un ponqué y así mismo se hizo para convocar a que se participara en la Campaña de Convivencia. (Ver anexos 7.10: PodCast Cambio Climático e imagen de Silvia Ballén - Com. Interna-informando sobre la Campaña de Convivencia).

TODOS AL AIRE

Este programa busca a través del video, que es recurso didáctico y visual, informar tanto a público interno como externo. Se adaptó entonces el concepto de “*Jueves al aire*” (cambiando la periodicidad) y se estructuraron dos tipos de videos: “*Cruz Roja en Movimiento*”- informativo virtual- y Temáticos. El primero tiene el objetivo de contar las noticias más relevantes y los programas que desarrolla la Cruz Roja Colombiana (se actualiza mensualmente y se sube en la página Web), mientras que el segundo se enfoca en un tema específico y muestra la función que cumplió la organización en determinado evento o actividad (se sube en *YouTube*). Ambos son producidos a partir de un guión, lo que permite elegir los contenidos de manera asertiva y además son pensados estratégicamente (música, testimonios, imágenes) para que tengan un gran impacto. (Ver anexos 7.11: “*Cruz Roja en Movimiento*” y Video del Simulacro Internacional)

7.3 EJE COMUNICACIÓN DIGITAL

El uso de medios no tradicionales es importante ya que a través de éstos la organización permanece vigente frente a su entorno. Así mismo, éstos le permiten establecer contacto y relaciones que no se dan a través de otros medios. Este eje está compuesto por los siguientes proyectos:

CRUZ ROJA ONLINE

- **Mejoramiento del *web site*:** La Cruz Roja Colombiana anteriormente tenía una página web que se caracterizaba por ser muy sencilla en cuanto al diseño-estética, usabilidad y su operación de red. Siendo muy básica, uniforme, simple generando poco impacto debido a la deficiencia de la interacción. En cuanto a la información, se podía observar que era muy densa y repetitiva. Por esta razón se mejoró el *web site* logrando que esta fuera más dinámica, rápida e impactante.

(Ver anexo 7.12 del pantallazo de la página web actual - www.cruzrojacolombiana.org)

- **Conexión Cruz Roja:** La idea de Conexión Cruz Roja era que se realizara un boletín electrónico en el que todos los empleados de la organización estuvieran en contacto, más informados y enterados de lo que sucedía con la organización tanto a nivel externo como interno. La Cruz Roja Colombiana adoptó este proyecto con la misma idea pero su nombre fue modificado por: SOMOS CRUZ ROJA. Este boletín electrónico se publica semanalmente en el que ha tenido gran acogida por parte de todos los empleados logrando que estos estén más integrados y al tanto de lo que sucede con la organización. Sin embargo, se está realizando una propuesta donde el boletín electrónico sea más multimedial, con *podcast*, videos, juegos, imágenes animadas, con resúmenes de las noticias y la opción de ampliar su información. Pero su plataforma tecnológica no es tan nueva lo que impide que este tipo de boletín se pueda publicar. (Ver anexo 7.9 de pantallazo del boletín Somos Cruz Roja)

GALERÍA FLICKER

- **Galería Roja:** Esta galería tiene como propósito visibilizar las fotos que fueron tomadas en las reuniones, integraciones, acciones, eventos y situación en los que ha participado la Cruz Roja Colombiana y de pronto algunos de los empleados no pudieron asistir entonces este se convierte en un medio para actualizarse en lo que sucedió. Además sirve para recrear los momentos en los que participan los empleados, como una forma de verse a ellos mismos y de poder tener un *álbum* electrónico donde se puedan compartir las fotos que se toman en la organización. (Ver anexo 7.13 de pantallazo de Galería Roja)

7.4 PROYECTOS AÑADIDOS EN EL TIEMPO

- **NOTIEXTRA:** Este es un medio electrónico que se creó en el transcurso del proceso debido a la necesidad de brindar información a los empleados de la Cruz Roja Colombiana a última hora. Como se dijo anteriormente el boletín informativo se envía semanalmente y hay noticias que surgen cuando el boletín ya fue publicado y que son importantes para la organización, por lo tanto, se implantó con el fin de divulgar las noticias que son de carácter urgente y no pueden esperar a la próxima publicación. Los NotiExtra que se han enviado son

cortos, noticiosos e inmediatos, logrando un flujo de información mayor donde todos miembros de la organización se enteran al instante de lo que está sucediendo. (Ver anexo 7.14 de pantallazo de NotiExtra)

- **CRUZ ROJA EN MOVIMIENTO:** Este es un boletín publicado vía mail, en un archivo PDF, que va dirigido únicamente a la empleados de la Sede Nacional con el fin de informarles lo que sucede dentro de esta y las noticias que le corresponde sólo a ellos. Dicho boletín ha permitido una comunicación más cohesionada e información adecuada, sin dejar de lado a ningún integrante. (Ver anexo 7.15 de pantallazo del boletín de Cruz Roja en Movimiento)
- **EDICIÓN ESPECIAL DE BOLETÍN PARA EL CAMBIO CLIMÁTICO:** Esta edición del boletín se dedicó única y exclusivamente al cambio climático con el fin de concienciar al público interno sobre el impacto negativo del ser humano en el planeta tierra. Con esta edición se pretendió dar la información necesaria de lo que está sucediendo actualmente, las prevenciones necesarias para disminuir el cambio climático, aportar al cuidado del medio ambiente y lo que puede llegar a pasar en un futuro si no tomamos las medidas preventivas necesarias. Es así como con este boletín empezamos por “casa” a ahorrar y tomar acciones que nos hagan amigables con el planeta. (Ver anexo 7.1 de pantallazo de boletín edición especial del cambio climático)

7.5 EJE COMUNICACIÓN POR DEPENDENCIA (SOMOS UNO)

Las dependencias más importantes de la Cruz Roja Colombiana (Voluntariado, Banco de Sangre y Lotería) estaban aisladas, a veces excluidas y desinformadas, lo que hacía de la institución una red frágil, desmotivada a trabajar en equipo y con un sentido de pertenecía débil. Era importante apoyar desde la comunicación a todas las dependencias (por ejemplo: en la vinculación de voluntarios, donación de sangre, promoción de la Lotería, bienvenida a la Lotería a la Sede Nacional) para fortalecerlas, motivarlas y hacerlas sentir parte importante de la organización. De esta forma se les invita a la integración y al trabajo en red, para que con las acciones y objetivos logrados en cada una, se apoye, en conjunto, al cumplimiento de los objetivos institucionales. Este eje está compuesto por los siguientes proyectos:

VOLUNTARIOS

- **Campaña de sensibilización:**

Esta campaña tenía el objetivo de sensibilizar al público de los directivos sobre la importancia del voluntariado, debido a que muchos de ellos consideran a este un gasto innecesario y no son consientes de que los voluntarios son los que más hacen visible a la organización frente a la comunidad en general y los medios, además, de que son los actores directos de la acción humanitaria en la que se fundó la Cruz Roja Colombiana (socorrismo, apoyo psicosocial...). Esto desencadenaba un malestar entre el voluntariado, pues se desmotivaban a permanecer en la institución.

La campaña no se llevó a cabo debido a que se consideró muy complicado reunir a todos los directivos, ya que no tenían tiempo suficiente. Se priorizó en hacer la campaña para los voluntarios, mantenerlos y fidelizarlos, así como promocionar su labor para “reclutar” a otros voluntarios.

- **Campaña de motivación y sentido de pertenecía:**

La campaña de motivación y sentido de pertenencia se dirige a los voluntarios que ya hacen parte de la institución pero que necesitan fortalecer el sentido de pertenencia hacia la institución y la motivación para permanecer en la Cruz Roja Colombiana. Para evitar el número de desertores era importante hacerlos sentir importantes para la organización, por eso se implementó una campaña en la que se les invita a los voluntarios a unirse al cambio que está viviendo toda la institución. Así se les da la importancia que merecen al incluirlos en un proceso, que es tan importante para el mejoramiento de la Cruz Roja Colombiana. Se les envió a todos los voluntarios un esfero contramarcado con el emblema de la Cruz Roja Colombiana, con el cual debían firmar una carta (Ver anexo 7.16), de tono informal y personal, escrita por el Director Ejecutivo Nacional, reconociendo y resaltando su labor e invitándolos a comprometerse con ciertos lineamientos para unirse al cambio.

- **Campaña de fidelización:**

La campaña consistía en fidelizar a los voluntarios que pertenecían a la organización otorgándoles beneficios por prestar su servicio por un tiempo acordado. Se proponía carnetizar a los voluntarios y que ellos pudieran gozar de descuentos o promociones presentando el carnet en diferentes tiendas, cines, teatros o almacenes de cadena. Este proyecto también apuntaba a que los

voluntarios se sintieran reconocidos por parte de la organización y, por ende, que se fortaleciera su sentido de pertenencia hacia esta.

La estrategia no se implementó porque no había suficiente presupuesto para hacer las alianzas o convenios con las empresas que dieran los beneficios ni suficiente tiempo para reunirse con dichas empresas a negociar un acuerdo. Además, se consideró que esta estrategia debía ser gestionada por el departamento de recursos humanos o por el área misma que dirige al voluntariado. También, el Director Nacional no estuvo de acuerdo con darles beneficios a los voluntarios, porque considera que la naturaleza y esencia del voluntario es prestar su servicio y hacer su labor sin esperar recompensa a cambio.

BANCO DE SANGRE

- **Campaña de integración y mejoramiento del clima organizacional:**

La campaña consistía en realizar actividades de integración para todo el personal del banco de sangre, cada mes. Se proponía que las actividades fueran, innovadoras, divertidas y que sacaran de la rutina a los empleados, de tal forma que existiera un espacio de esparcimiento e interacción distinto al laboral, que fortaleciera el clima organizacional.

Esta propuesta no se implementó porque no hubo los recursos económicos para realizar las actividades cada mes.

- **Campaña de Convivencia:**

Esta propuesta, financiada por la Cruz Roja Noruega y que hace parte del Proyecto de Prevención de la violencia escolar y juvenil urbana (Dirección Nacional de Voluntariado), invita a la sociedad y al personal interno, al buen trato y a mejorar la cultura ciudadana, para que vivamos en un ambiente con más armonía y tranquilidad, respetándonos unos a otros pese a las diferencias que tengamos. Es decir, que también aporta al mejoramiento del clima organizacional del Banco de Sangre y facilita la integración. Para esto se diseñó la imagen de la campaña, difundida por los medios internos y usada en el diseño de las manillas que serán entregadas a los miembros de la Cruz Roja Colombiana para celebrar el Día de la Convivencia (Ver anexo 7.17).

Para la celebración del Día de la Convivencia, se entregó a cada persona una manilla que fue intercambiada con un compañero y que representó el compromiso de aceptar las diferencias e invitar a vivir en convivencia.

- **Campaña de fidelización y construcción de cultura del donante:**

La campaña proponía:

1. Con piezas publicitarias (afiches) invitar a la comunidad a donar.
2. Recibir a los donantes en el banco de sangre con muñecos disfrazados de héroes, dándoles dulces, alentándolos y felicitándolos.
3. Entregar carnet a cada donante que lo hace parte de un club de donantes con acceso a beneficios como descuentos en restaurantes que tendrían convenio con el banco de sangre.

La campaña no se implementó debido a la falta de tiempo y presupuesto.

LOTERÍA

- **Cruz Roja está Cambiando:** Esta es una campaña que se llevó a cabo para invitar y motivar a los empleados de la Cruz Roja Colombiana a que se adapten al cambio que se está dando. Así mismo, también está ayudando a la dependencia de la Lotería, ya que anteriormente las instalaciones de ésta se encontraban afuera de la Sede Nacional y luego se trasladaron con el fin de sentirse más integrados a la organización. Para la campaña cada mes se envían diferentes fondos de pantalla para que todos los empleados la utilicen en sus computadores en las que se les recuerda sobre el cambio y los motivan a pertenecer y enterarse de esta evolución tan importante que está sucediendo. (Ver anexo 7.18 de pantallazo de fondo de pantalla de la campaña)

7.6 SITUACIÓN ACTUAL DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN E IMAGEN Y SU ACCIONAR EN LA CRUZ ROJA COLOMBIANA

A continuación se presenta una entrevista que fue realizada al culminar con la práctica dentro de la Cruz Roja Colombiana

1. ¿En qué nos hemos enfocado? - ¿Cuáles han sido los objetivos /ejes?

- Posicionamiento a nivel interno y externo de la imagen de la Cruz Roja Colombiana como la institución humanitaria por excelencia.
- Actividades de comunicación a nivel interno y externo.
- Flujos de información: lucha contra la desinformación (comunicados, boletines) y democratización de la información (inclusión y participación de todos los

miembros de la Cruz Roja Colombiana a través de la conectividad con herramientas de comunicación).

- Relaciones públicas y manejo de medios e imagen (eventos y campañas de comunicación a nivel externo –Banderita- y a nivel interno).

2. ¿Cuáles han sido los principales logros?

- Impacto
- Sostenibilidad
- Cooperación
- Desarrollo de capacidades
- Posicionamiento, recordación e impacto a través de campañas externas – Día Nacional de la Banderita 2009
- Nueva Pagina Web: www.cruzrojacolombiana.org
- Nuevos medios de comunicación internos que facilitan el flujo de información, inclusión, participación y unidad
- Actualización constante de la información en los medios internos.
- Contacto constante con medios de comunicación a través de producción de comunicados de prensa
- Planeación estratégica de comunicaciones
- Algunas alianzas estratégicas con otras organizaciones y entidades

3. ¿Qué barreras hemos encontrado? - ¿Qué oportunidades de mejora existen?

BARRERAS:

- Alcance limitado a todos los miembros de la institución, en especial al Voluntariado (no se tienen datos de contacto de todos los voluntarios).
- Desmotivación, desconfianza y falta de integración.
- Desinformación de los miembros de la organización sobre temas y proyectos que desarrolla la misma Cruz Roja Colombiana.
- No todos los miembros de la institución tienen computadores.
- Presupuesto.
- Alianzas y recuperación de relaciones con otras organizaciones privadas.

OPORTUNIDADES DE MEJORA A TRAVÉS DE:

- Pensar en Comunicación sostenible, innovadora y conectada a cambios.

- Aumentar esfuerzos para llegarle a todos los miembros de la Cruz Roja Colombiana, mantenerlos informados e incluirlos participativamente.

Campañas de sensibilización para hacer sentir a todos los miembros de la Cruz Roja Colombiana orgullosos de hacer parte de esta organización, a trabajar con ganas y sencillez.

4. ¿Cuál es la visión?

Nuestra visión al año 2015 es ser una Dirección que soporte desde los procesos de comunicación a los objetivos estratégicos Institucionales, promoviendo y proyectando de manera constante imagen de la “Cruz Roja Colombiana como la institución humanitaria por Excelencia”.

5. ¿Cuáles son los principales ejes y objetivos?

- Los principales ejes de acción son la comunicación interna externa e imagen corporativa ésta última como un eje transversal en los programas de comunicación interna y externa (cada uno desarrolla acciones basadas en comunicación interpersonal, mediada: con herramientas físicas, digital y de redes):
- Interno: Sede Nacional, Seccionales, Sociedades Nacionales Participantes, Miembros del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.
- Externo: Ciudadanos, Medios de Comunicación tradicionales (TV, radio, prensa) y alternativos (emisoras comunitarias y redes sociales virtuales), Empresas privadas, Organizaciones Internacionales gubernamentales y no gubernamentales. Así como las comunidades beneficiadas de los programas institucionales.

OBJETIVOS PRINCIPALES (por ejes):

- Se desarrollan acciones que permitan el logro de los objetivos institucionales, culturales, organizacionales, funcionales, y comportamentales de la Cruz Roja Colombiana.
- Se desarrolla una estrategia de comunicación externa que fortalezca la imagen de la Cruz Roja Colombiana y resalte su labor humanitaria en toda su extensión, garantizando un apoyo de la comunidad y de organizaciones privadas, formando alianzas y relaciones que permitan la continuación de la misión y acción de la institución.

6. ¿En qué otros temas la Cruz Roja Colombiana agregaría valor?

En el desarrollo y el progreso de las comunidades, y desde el área de comunicación, promoviendo las habilidades a nivel local para que las mismas comunidades puedan informar, formar y mantener canales audiovisuales y escritos para el progreso de su comunidad. De esta forma también se desarrolla el país.

7. ¿Cómo debe evolucionar el rol de la Dirección Nacional?

Con ayuda de la comunicación, la Dirección Nacional tienen la responsabilidad frente a la comunidad en general de ser voceros de la organización y representar la labor humanitaria. Del mismo modo, y muy importante, los miembros de la Dirección Nacional (directivos) deben tener, frente a los empleados, el perfil de personas de servicio, útiles, que ayudan a otros porque les gusta y lo disfrutan. Deben ser ejemplo de buen trato hacia los demás y de *ser felices haciendo felices a otros*.

8. ¿Cómo debe evolucionar el rol de las seccionales?

Las seccionales deben trabajar en conjunto, conectadas y en red. Deben sacar provecho de todas las herramientas de comunicación que les facilite el área de Comunicación e Imagen de la Sociedad Nacional para participar e integrarse a los procesos de comunicación de toda la Cruz Roja Colombiana.

9. ¿Cómo debe evolucionar la relación entre la Dirección Nacional y las seccionales?

La relación entre la Dirección Nacional y las Seccionales debe abrir un espacio dinamizador e integrador de ideas, que con el apoyo de comunicaciones, las seccionales estén informadas Y FORMADAS y puedan aportar ideas y mensajes, a los que la dirección nacional tenga acceso. Que las seccionales sientan que su opinión y su forma de pensar influyen en la organización, pero que la organización también los influya a ellos. Que las seccionales, por muy aisladas geográficamente, sean tenidas en cuenta: Comunicación para la toma de decisiones.

10. ¿Cómo debe evolucionar el voluntariado?

Los voluntarios deben integrarse y conformar una red que mantenga un flujo constante de información con la organización. Que se convierta en una red de amigos. También, debe mantener una comunicación abierta, integradora, participativa y dinamizadora, en la que sus ideas sean escuchadas y tenidas en cuenta. Comunicación para la toma de decisiones.

La importancia del voluntariado en la Cruz Roja Colombiana debe reflejarse en cada rincón de la organización debido a que los voluntarios son empujados por el

principio de solidaridad y por la acción desinteresada de ayudar a los demás, lo que es la base de la institución y el principio que motivó al fundador Henry Dunant.

11. ¿Cómo debe evolucionar la cooperación?

- Mejorar la participación en redes, tanto virtuales como físicas.
- Hacer más visible la acción de la Cruz Roja a nivel nacional e internacional.

12. ¿Qué implicaciones existen en términos de sostenibilidad y movilización de recursos?

El área de Comunicación e Imagen debe ser soporte y apoyo logístico, operativo y estratégico en todas las acciones de movilización de recursos. Debe contribuir y diseñar la logística y protocolos de las campañas institucionales de recaudo de fondos. Pero a su vez este soporte necesita movilizar recursos para la ejecución de sus acciones, en tanto cada programa destine un porcentaje de recursos económicos al área de comunicación, así como se desarrollen campañas que apoyen su gestión, esta área logrará soportar los objetivos institucionales.

13. ¿Qué capacidades nuevas debemos desarrollar en los empleados de la Cruz Roja Colombiana?

- Liderazgo.
- Adaptación al cambio.
- Innovación y creatividad.
- Sencillez y la simpleza.
- Integración y unión.
- Dejar de lado la desconfianza.
- Trabajo en red.
- SER FELICES HACIENDO FELICES A OTROS.

¿Qué quiere lograr la Cruz Roja Colombiana?

Desde la Comunicación interna:

- Desarrollar un sistema interno de comunicación organizacional simple, efectivo fluido e inmediato.
- Posicionar la identidad institucional y el sentido de pertenencia de las acciones de la Cruz Roja Colombiana.
- Formar al personal vinculado con la institución para que la comunicación sea propositiva y eficiente en todas sus formas.

Desde la comunicación externa:

- Visualizar la acción de la Cruz Roja Colombiana en las comunidades.
- Fortalecer una red incluyente entre socios, aliados, cooperantes, comunidades beneficiarias y amigos tanto a nivel nacional como internacional.
- Impactar los medios de comunicación mostrando la ejecución de acciones transparentes y efectivas a través de la Cruz Roja Colombiana como una institución humanitaria por Excelencia.

¿En qué situación se encuentra la Cruz Roja Colombiana en este momento?

- En proceso de mejoramiento de recursos tecnológicos.
- Consolidando aliados para la movilización de recursos.
- Mejorando su imagen institucional.
- Desarrollando notas a través de medios masivos y virtuales de comunicación.

¿En qué situación pretende estar Cruz Roja Colombiana dentro de cinco años?

RECONOCIDA COMO UNA INSTITUCIÓN HUMANITARIA POR EXCELENCIA.

¿Cómo se logrará esto?

- Mejorando su imagen corporativa.
- Desarrollando mejores canales de comunicación interna.
- Trabajando en equipo con todos las áreas y programas.

¿Cómo financiará la Cruz Roja Colombiana estas iniciativas?

- A través de la Movilización de Recursos (MDR)

En este capítulo se pueden observar los avances y logros que ha tenido el Área de Comunicación así como su impacto positivo en los diferentes procesos de la misma. Igualmente, se pueden identificar dificultades que se han encontrado en el camino y que han direccionado las acciones del mismo. Básicamente, se puede ver qué ha hecho el Área de Comunicación durante este año y cómo ha sido su evolución dentro de la organización, lo que además nos permite sacar algunas conclusiones.

CONCLUSIONES

Con base en el trabajo realizado en la Cruz Roja Colombiana, en el cual se apoyó la estructuración del Departamento de Comunicación e Imagen y se construyeron las políticas de comunicación corporativa que guían a esta área, se sacaron las siguientes conclusiones:

- El departamento de Comunicación es un área que aún está en construcción y que requiere de un proceso progresivo para poder consolidarse dentro y fuera de la organización. Sin embargo en los ocho meses que lleva de trabajo ha alcanzado grandes logros tales como reconocimiento, credibilidad y confianza tanto a nivel interno como externo.
- Igualmente durante este periodo de tiempo el departamento de Comunicación ha ido estructurándose a sí mismo y con la llegada de nuevo personal se ha ido enriqueciendo y fortaleciendo con nuevas ideas y propuestas.
- Para la implementación del departamento de Comunicación ha sido vital el hecho de contar con un líder como el Dr. Walter Cotte, quien reconoce la importancia de la comunicación y tiene claro que ésta no se reduce a la producción de medios sino a la realización y ejecución de estrategias. Así mismo él sabe que la comunicación en la Cruz Roja Colombiana debe ser una acción facilitadora y transversal en todas las actividades de la organización.
- Aunque el departamento de comunicación ha realizado grandes aportes y ha tenido un gran impacto en la organización, no ha sido posible la implementación de todas las acciones propuestas. Además la falta de presupuesto y recursos limita la creatividad y el desarrollo de las propuestas.
- Los diferentes medios y estrategias que se han desarrollado en el departamento de comunicación han ayudado para que el público se integre y participe de manera más activa en la gestión de la Cruz Roja Colombiana y así mismo han logrado transmitirles información real y concisa lo que permite reducir la incertidumbre.
- Nuestra propuesta de plan de comunicaciones se plantó como líneas de acción que se llevarán a consideración de la mesa directiva y equipo de comunicaciones de la Cruz Roja Colombiana para que se aprobaran y se incluyeran dentro del plan estratégico realizado por ellos, con sus respectivos indicadores de gestión.

- Para la construcción de las políticas se tuvieron en cuenta a los directivos de la institución y a los integrantes del departamento de comunicación, a partir de la socialización de sus expectativas de la comunicación en la Cruz Roja Colombiana. Del mismo modo, éstas surgieron de la matriz DOFA, de nuestra experiencia durante la práctica y de la base conceptual del proyecto que incluye conceptos sobre aspectos externos e internos de la comunicación.

REFERENCIAS

- ALFARO, Rosa María (1993), *“La comunicación como relación para el desarrollo: las implicancias de una relación”*. En: Una comunicación para otro desarrollo: para el diálogo entre el norte y el sur, Perú, Abraxas Editorial S.A.
- ANDRADE, Horacio (2005), *“Comunicación organizacional: naturaleza y alcance”*. En: comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica, España, Netbiblo.
- AZOLA, Patricia (1991), Artículo Políticas de Comunicación, Solidaridad y Paz. Revista Javeriana Volumen 115. No. 574.
- CAMPOS, Rosa. J (2009) “¿La comunicación científica: arte o técnica?”, disponible en: <http://www.ugr.es/~ars/abstract/41-11-00.pdf>, recuperado: 17 de marzo de 2009.
- CARRIZOSA, Alajmo y BOTERO Iván (1976), *“Las políticas de comunicación en Colombia”*, Paris, Editorial de la Unesco.
- CASTIBLANDO, Amanda. Comunicación Educativa: una propuesta transdisciplinaria. En: Revista Ciencias Humanas No. 18, 1998.
- CASTILLO, Ramón (2009) “Comunicación Organizacional”, disponible en: <http://www.slideshare.net/Ramoncastilla/sesin-03-comunicacin-organizacional-presentation> , recuperado 25 de marzo de 2009.
- Cruz Roja Colombiana (2000), *Informe de Gestión*, Bogotá.
- Cruz Roja Colombiana (2000), *Política de Calidad de la Lotería*, Bogotá.
- Cruz Roja Colombiana (2000), *Informe de Gestión*, Bogotá.
- Cruz Roja Colombiana (2000), *Bases Jurídicas*, Bogotá.
- Cruz Roja Colombiana (2000), *Plan de Desarrollo*, Bogotá.
- Cruz Roja Colombiana (2009), *Banco de Sangre*, Bogotá.
- DE MARCHIS, Giorgio y GIL-CASARES, María. LANZAS (2007), *“Definición y desarrollo de la comunicación interna”*. En: Organización y psicología en la comunicación interna, Madrid, Fragua.
- Equipo Distrital de Comunicaciones (2009), *MANUAL DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO PARA LAS COMUNICACIONES DEL DISTRITO CAPITAL*, Bogotá, Alcaldía Mayor de Bogotá. Secretaria General. Alcalde Mayor Samuel Moreno Rojas.
- Equipo de comunicaciones DDDI (2007), *POLITICA DE COMUNICACIÓN INTERNA* Bogotá, Alcaldía Mayor de Bogotá - Secretaria General. Alcalde Mayor de Bogotá Luis Eduardo Garzón.
- ERAZO P, María de los Ángeles (2009) “Estrategias Nacionales de comunicación pública de la ciencia y la tecnología”, disponible en: <http://www.cientec.or.cr/pop/2007/EC-MAngelesErazo.pdf>, recuperado 10 de marzo de 2009.
- HERRERA, Gabriela (2004), *¿Vale la pena invertir en comunicación organizacional?*, Argentina, Ed. Mico Panoch.
- KINICKI Angelo y KREITNER Robert (2003), *“Conceptos, problemas y prácticas”*. En: Comportamiento Organizacional, México, Ed. Mc Graw- Hill Interamericana.
- KREPS, Gary L (1995), *“La Comunicación en las Organizaciones”*, Estados Unidos, Ed. Addison -Wesley Iberoamericana.
- LIABERT, Thierry (2000), *El plan de comunicación organizacional. Como definir y organizar la estrategia de comunicación*, Ed. Limusa.
- MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael (2010) *“Comunicación interna”* Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>, recuperado 16 de febrero de 2010.

- Organización Panamericana para la Salud (2009), “*Donar Sangre una prioridad y un deber social*”, disponible en: <http://www.col.opsoms.org/noticias/donarsangre.asp>, recuperado 10 de agosto de 2009.
- PIZZOLANTE, Italo (2003), “*La geometría de la comunicación empresarial*” Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/ipizzolante.html> Recuperado 16 de febrero 2010.
- PÉREZ, Rafael Alberto, en Revista El Exportador Digital, disponible en: http://www.elexportador.es/icex/cda/controller/PageExportador/0,8723,6735394_6735476_6741070_0_4289113,00.html , recuperado febrero 12 de 2010).
- RODRÍGUEZ, Clemencia. (2006, 11-14 de Julio), “Tres lecciones aprendidas de los medios ciudadanos y comunitaria en Colombia” [conferencia], Encuentro Nacional de Medios Ciudadanos, Bogotá.
- RODRÍGUEZ, Clemencia, OBREGÓN, Rafael y VEGA, M Jair (2002), “*La comunicación para el Cambio Social*”. En: Estrategias de comunicación para el cambio social, Ecuador, Editorial Friedrich Ebert Stiftung.
- “*Saber Comunicar: Herramientas para la comunicación Exterior*” [en línea], disponible en: http://www.elexportador.com /032004/digital/ portada articulo_a.asp, recuperado: febrero 16 de 2010).
- SIERRA CABALLERO, Francisco (2006), “*Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*”. En: Políticas de comunicación y educación., Barcelona, Ed. Gedisa.
- VENTURA, Jordi (2001), “*Dirección de comunicación empresarial e institucional*”, Barcelona”, Ediciones Gestión.
- VILLAFANE, Justo (2002), “*Imagen Positiva, la gestión estratégica de la imagen de las empresas*”, Madris, Ediciones Piramide.

BIBLIOGRAFIA

- ALFARO, Rosa María (1993), *“La comunicación como relación para el desarrollo: las implicancias de una relación”*. En: Una comunicación para otro desarrollo: para el diálogo entre el norte y el sur, Perú, Abraxas Editorial S.A.
- ALFARO, Rosa María (2006), *Dilemas y conflictos de la comunicación en la ruta del cambio social*. En: Otra Brújula. Innovaciones en comunicación y desarrollo, Lima, Editorial Centro de producción Calandria.
- ANDRADE, Horacio (2005), *“Comunicación organizacional: naturaleza y alcance”*. En: comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica, España, Netbiblo.
- AZOLA, Patricia (1991), Artículo Políticas de Comunicación, Solidaridad y Paz. Revista Javeriana Volumen 115. No. 574.
- BARTOLI, Annie (1992), *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*, Ed. Paidós.
- CAMPOS, Rosa. J (2009) “¿La comunicación científica: arte o técnica?”, disponible en: <http://www.ugr.es/~ars/abstract/41-11-00.pdf>, recuperado: 17 de marzo de 2009.
- CARRIZOSA, Alajmo y BOTERO Iván (1976), *“Las políticas de comunicación en Colombia”*, Paris, Editorial de la Unesco.
- CASTIBLANDO, Amanda. *Comunicación Educativa: una propuesta transdisciplinaria*. En: Revista Ciencias Humanas No. 18, 1998.
- COSTA, Joan (2009), *El DirCom hoy*, Barcelona, Costa Punto Com Editor.
- COSTA, Joan (2009), *DirCom, estrategia de la complejidad*, Castellón, Universidad Jaume I.
- COSTA, Joan (2006), *La imagen de marca*, Barcelona, Editorial Paidós.
- DE MARCHIS, Giorgio y GIL-CASARES, María. LANZAS (2007), *“Definición y desarrollo de la comunicación interna”*. En: Organización y psicología en la comunicación interna, Madrid, Fragua.
- Equipo Distrital de Comunicaciones (2009), *MANUAL DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO PARA LAS COMUNICACIONES DEL DISTRITO CAPITAL*, Bogotá, Alcaldía Mayor de Bogotá. Secretaria General. Alcalde Mayor Samuel Moreno Rojas.
- Equipo de comunicaciones DDDI (2007), *POLITICA DE COMUNICACIÓN INTERNA Bogotá*, Alcaldía Mayor de Bogotá - Secretaria General. Alcalde Mayor de Bogotá Luis Eduardo Garzón.
- ERAZO P, María de los Ángeles (2009) “Estrategias Nacionales de comunicación pública de la ciencia y la tecnología”, disponible en: <http://www.cientec.or.cr/pop/2007/EC-MAngelesErazo.pdf>, recuperado 10 de marzo de 2009.
- GROBSTEIN, Paul (2009), *Revisiting Science in Culture: Science as Story Telling and Story Revising*, disponible en: <http://jrp.icaap.org/index.php/jrp/article/view/9/18>, recuperado 11 de marzo de 2009.
- HERRERA MARTÍNEZ, Gabriela (2004), *¿Vale la pena invertir en comunicación organizacional?*, Argentina, Ed. Mico Panoch.
- KHANAL, [Prakash](#) (2009), *Relevance of Effective Science Communication: Problems of Public Communication of Science*, disponible en: <http://www.islamonline.net/English/Science/2003/09/article11.shtml>, recuperado 13 de marzo de 2009.

- KINICKI Angelo y KREITNER Robert (2003), *“Conceptos, problemas y prácticas”*. En: Comportamiento Organizacional, México, Ed. Mc Graw- Hill Interamericana.
- KREPS, Gary L (1995), *“La Comunicación en las Organizaciones”*, Estados Unidos, Ed. Addison -Wesley Iberoamericana.
- MANUCCI, Marcelo (2004), *Comunicación Corporativa estratégica. De la persuasión a la creación de realidades compartidas*, Bogotá, SAF Grupo.
- MANUCCI, Marcelo (2005), *Atrapados en el presente. La comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo*, Quito, CIESPAL.
- MANUCCI, Marcelo (2006), *La estrategia de los cuatro círculos. Diseñar el futuro en la incertidumbre del presente*, Norma Grupo Editorial.
- MANUCCI, Marcelo (2008), *El Impacto corporativo. Diseñar estratégicamente la comunicación corporativa para contextos inestables*, La Crujía ediciones.
- MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael (2010) *“Comunicación interna”* Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>, recuperado 16 de febrero de 2010.
- LEWENSTEIN, Bruce V (2003), *Models of Public Communication of Science and Technology*, Ed. Public Understanding of Science.
- LIABERT, Thierry (2000), *El plan de comunicación organizacional. Como definir y organizar la estrategia de comunicación*. Ed. Limusa.
- LOSADA, José y PIZZOLANTE, Ítalo (2004), *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*, España, Editores Ariel.
- OMALENDI, Gabriela (2003), *¿Cómo realizar un plan de comunicación?*, Argentina, Ed. Dick Bigh.
- PÉREZ, Rafael Alberto, en Revista El Exportador Digital, disponible en: http://www.elexportador.es/icex/cda/controller/PageExportador/0,8723,6735394_6735476_6741070_0_4289113,00.html, recuperado febrero 12 de 2010).
- PIZZONLATE, Ítalo (2004), *El poder de la comunicación estratégica*, Bogotá, Ed. Universidad Javeriana.
- PIZZOLANTE, Italo (2003), *“La geometría de la comunicación empresarial”* Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/ipizzolante.html> Recuperado 16 de febrero 2010.
- RODRÍGUEZ, Clemencia. (2006, 11-14 de Julio), *“Tres lecciones aprendidas de los medios ciudadanos y comunitaria en Colombia”* [conferencia], Encuentro Nacional de Medios Ciudadanos, Bogotá.
- RODRÍGUEZ, Clemencia, OBREGÓN, Rafael y VEGA, M Jair (2002), *“La comunicación para el Cambio Social”*. En: Estrategias de comunicación para el cambio social, Ecuador, Editorial Friedrich Ebert Stiftung.
- “Saber Comunicar: Herramientas para la comunicación Exterior”* [en línea], disponible en: http://www.elexportador.com /032004/digital/ portada articulo_a.asp, recuperado: febrero 16 de 2010).
- SIERRA CABALLERO, Francisco (2006), *“Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento”*. En: Políticas de comunicación y educación., Barcelona, Ed. Gedisa. Primera Edición.
- VENTURA, Jordi (2001), *“Dirección de comunicación empresarial e institucional”*, Barcelona”, Ediciones Gestión.
- VILLAFANE, Justo (2002), *“Imagen Positiva, la gestión estratégica de la imagen de las empresas”*, Madrid, Ediciones Piramide.

ZALABAK, Pamela (2006), *Fundamentals of organizational Communication, Estrategic Organizational Communication*, Sixth Edition.

* Cruz Roja Colombiana (2006), *Manual del Comunicador*, Bogotá, División de Divulgación y Desarrollo. Bogotá: 2006.

NOTA ACLARATORIA: En este trabajo de grado se usó como referencia el libro de “Citas y referencias bibliográficas” de la Universidad Pontificia Universidad Javeriana, cuyo autor es Gustavo Patiño Díaz.

ANEXOS

1. CARACTERIZACIÓN BANCO NACIONAL DE SANGRE

Descripción de la organización

Nombre de la organización: Banco de sangre, Cruz Roja Colombiana

Otros nombres por los que se le conoce: La Red de Sangre de la Cruz Roja, Programa de Sangre de la Cruz Roja, Banco Nacional de Sangre Cruz Roja

Fuentes de financiación

El Banco de Sangre se financia a través de los recursos que brindan la Cruz Roja, la Lotería y los servicios que esta presta. Además, por algunos procesos relacionados a exámenes de sangre.

Venta de producto o servicios

“La Cruz Roja Colombiana con su Programa Nacional de Sangre es pionera en la promoción de la cultura de la donación voluntaria de sangre. El Programa ha crecido y se ha fortalecido, es el más reconocido y el de mayor prestigio en Colombia, se mantiene a la vanguardia de las técnicas de análisis de la más alta calidad, con la inclusión de la biología molecular a través de las pruebas HTLV I y II, su base de donantes voluntarios, lo ubican entre los más confiables. La Red de Sangre de la Cruz Roja es responsable de la tercera parte de las sangre que se recolecta en Colombia, cuenta con 8 bancos de sangre, con 35 mil donantes voluntarios de los cuales el 46 % son donantes repetitivos, cifra que refleja la acción efectiva de la Cruz Roja para promover la donación voluntaria y repetitiva. Orienta sus actividades basadas en los siete Principios Fundamentales del Movimiento Internacional de la Cruz Roja.” (Banco de Sangre de la Cruz Roja Colombiana ,2009).

Sponsors y/o patrocinios

- Cruz roja Colombiana.
- Lotería Cruz Roja

Tipo de empresa

El Banco de sangre, al ser una dependencia de la Cruz Roja Colombiana es parte de Gran Empresa.

Ubicación y cobertura

El Banco de Sangre de la Cruz Roja, responsable de la tercera parte de las sangre que se recolecta en Colombia, cuenta con 8 bancos de sangre, al ser un programa mundial, su ubicación y cobertura es nacional, sin embargo sus principales centros de donación se encuentran en las principales ciudades de Colombia. No obstante realiza campañas o jornadas de donación en diferentes lugares.

Propiedad

Estructura: Privada – Sin ánimo de Lucro.

Forma jurídica: Organización Humanitaria.

Productos

No vende productos, sin embargo, genera piezas relacionadas con el merchandising. La acción efectiva de la Cruz Roja para promover la donación voluntaria. La Cruz Roja Colombiana con su Programa Nacional de Sangre es pionera en la promoción de la cultura de la donación voluntaria de sangre. El Programa ha crecido y se ha fortalecido, es el más reconocido y el de mayor prestigio en Colombia, se mantiene a la vanguardia de las técnicas de análisis de la más alta calidad, con la inclusión de la biología molecular a través de las pruebas HTLV I y II, su base de donantes voluntarios, lo ubican entre los más confiables. Además, ejecuta proyectos, relacionados con la sangre y la actividad de donar a la comunidad.

Clientes o usuarios

- Donantes de sangre.
- Centros de Salud que requieran de sangre o plaquetas
- Población en general, que necesite de sangre o plaquetas

Competencia

La competencia del Banco de Sangre, son alrededor de 16 Bancos, en los que se destaca el Hemocentro distrital y la Fundación Hematológica.

Entorno

Recursos naturales

Para funcionar, el Banco de Sangre, sólo depende de la cantidad de donantes, campañas y programas de donación que se hagan efectivos, no depende de recursos naturales, pues sus principios se basan en: prestar auxilio, prevenir y aliviar el sufrimiento de los hombres en todas las circunstancias, proteger la vida y la salud, así como hacer respetar a la persona humana.

Aspectos socioculturales

La Cruz Roja presta auxilio sin discriminación a todos, sin embargo en el caso de Banco de Sangre, requiere y esta obligada a establecer unos parámetros de donación en los cuales debe evaluar la calidad de sangre del paciente o donador con el fin de hacer óptimo y responsable el proceso.

Administración

Al ser una dependencia de la Cruz Roja, depende de los recursos destinados a ésta. La Dirección Administrativa y Financiera, gestiona los recursos humanos, físicos, de sistemas de información y financieros necesarios para la ejecución de las actividades. La Política Económica de la Cruz Roja, se sustenta en el funcionamiento y canalización de sus recursos a través de contribuciones de organizaciones y entidades internacionales, al igual de los ingresos provenientes de la Lotería de la Cruz Roja.

De esta manera su política económica se define bajo el aporte, contribución e inversión de los recursos destinados para la labor humanitaria emprendida por la Cruz Roja.

Aspectos jurídicos

El Banco de Sangre, está regulado por el Decreto 1571 de 1993 del Ministerio de Salud y el Instituto Nacional de Salud, ente vigilador y regulador, por el cual se reglamenta parcialmente el Título IX de la ley 09 de 1979, en cuanto a funcionamiento de establecimientos dedicados a la extracción, procesamiento, conservación y transporte de sangre total o de sus hemo derivados, se crea la red nacional de bancos de sangre y el Consejo Nacional de bancos de sangre y se dictan otras disposiciones sobre la materia.

Identidad corporativa

Historia

Desde 1964, la Cruz Roja trabaja con el servicio de Banco de Sangre, en Colombia la actividad de los bancos de sangre está regulada por el Decreto 1571 de 1993 del Ministerio de Salud y el Instituto Nacional de Salud, ente vigilador y regulador. La Cruz Roja Colombiana con su Programa Nacional de Sangre es pionera en la promoción de la cultura de la donación voluntaria de sangre.

Focalización estratégica

Al ser parte de las Cruz Roja comparte sus mismos, valores y principios, sin embargo enfoca su actividad a unos lineamientos que desde el banco sangre aportan para construir el propósito humanitario de la organización.

Misión

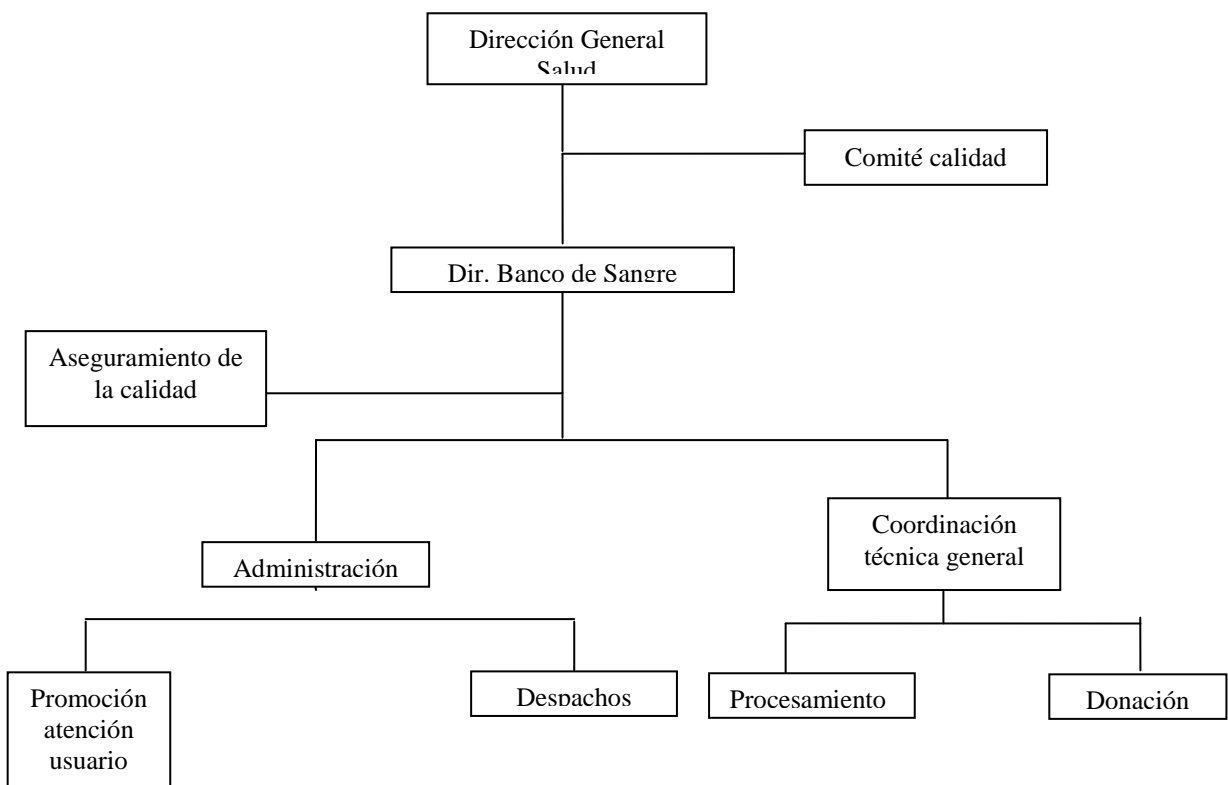
Promover la donación voluntaria y repetitiva, orientando sus actividades basadas en los siete Principios Fundamentales del Movimiento Internacional de la Cruz Roja. (Banco de Sangre de la Cruz Roja Colombiana, 2009)

- **¿Qué hacemos?** Para llevar a cabo el cumplimiento de su misión, el trabajo que desempeñan es contactar grandes públicos, empresas y participar en jornadas de donación, con el fin de recolectar y promover la donación de sangre.
- **¿Para quién lo hacemos?** Para la comunidad en general, hospitales, centros clínicos que necesiten la sangre, en caso de emergencias o escases de este fluido.
- **¿Para qué lo hacemos?** Para que la comunidad tenga una prestación de servicios de sangre, en casos de necesitarla.
- **¿Cómo lo hacemos?** Convocando a la comunidad, personas naturales, empresas, público en general a participar de los procesos y jornadas de donación.

Visión

Ser pioneros en la prestación de servicios de sangre, con tecnología de punta y servicios de calidad, que refuercen la cultura de donación voluntaria y la repetición de dicho proceso. (Banco de Sangre de la Cruz Roja Colombiana, 2009)

Áreas funcionales de la organización



Mapa de públicos de la comunicación

PÚBLICO INTERNO	Personal de la empresa	Directos Indirectos
------------------------	------------------------	------------------------

	Sindicato	SÍ, alrededor de 10 años
	Accionistas	SÍ, entes, personas naturales que donan dinero.
	Filiales o grupos	SÍ, 32 seccionales.
PÚBLICO EXTERNO O MERCANTIL		
	Usuarios (perfil) SI SE TRATA DE SERVICIOS	Clínicas, Hospitales, centros de salud asociados que requieren la sangre.
PÚBLICOS INTERMEDIOS	Distribuidores	Cruz Roja Colombiana, Banco de Sangre.
	Empresas Clientes	Centros de salud asociados que requieran la sangre.
PÚBLICOS DE INTERES STAKEHOLDERS otros organismos o instituciones con los que se relaciona	Universidades	N/A
	Bancos y entidades financieras	Entidades donadoras. Personas naturales
	Organismos estatales	Gobierno nacional
	Asociaciones - ONGs	Media luna Roja, Cruz Roja internacional

Identidad e imagen corporativa

Nombre: Tipografía New Times Roman

Logotipo: Cruz Roja Colombiana, Banco de Sangre.

Color(es) básico(s): Rojo, 285

Simbología del color: Ayuda Humanitaria.

Comunicación Organizacional

Comunicación dirección (se encarga de la coordinación entre la comunicación interna y la externa)

- ¿Quién gestiona? Departamento de Gestión de Calidad, Dirección banco de sangre Cruz Roja.
- ¿Qué función cumple? Aceptar propuestas de comunicación, mandar comunicados, circulares, manejo de comunicación interna.
- ¿Qué logros? Trasmitir algunos mensajes.
- ¿Qué obstáculos? No son especialistas en comunicación, lo cual les impide gestionar eficaz y adecuadamente los procesos de comunicación.
- ¿Qué medios emplea? Mails, boletines, circulares, reuniones.
- ¿Qué medios produce? Comunicados.
- ¿Coordinación entre la comunicación interna y la comunicación del producto y servicio?
- Al no ser gestionada la comunicación de manera correcta, los procesos de comunicación interna, y la comunicación del servicio no funciona de manera junta y coherente, reflejando problemas internos a través del servicio.

Comunicación interna

- ¿Quién gestiona? Departamento de Gestión de Calidad
- ¿Qué función cumple? Aprobar medios de comunicación, cartas, boletines, comunicados.
- ¿Qué logros? Ninguno.
- ¿Qué obstáculos? No son especialistas en comunicación, lo cual les impide gestionar eficaz y adecuadamente los procesos de comunicación.
- ¿Qué medios emplea? Mails, boletines, circulares
- ¿Qué medios produce? Comunicados, medios para transmitir información.

Comunicación externa

- ¿Quién gestiona? Promoción y Gestión de Calidad
- ¿Qué función cumple? Incentivar al ciudadano apto para la donación a ser parte de los procesos de donación.
- ¿Qué logros? Vincular tanto a empresas, como a ciudadanos los procesos de donación, logrando que muchos de estos repitan el proceso.
- ¿Qué obstáculos? Competencia con otros bancos
- ¿Qué medios emplea? Afiches, volantes, videos de sensibilización.
- ¿Qué medios produce? Videos, volantes.

Posicionamiento

Además de contar con el respaldo de la Cruz Roja que trabaja desde 1964, los programas de donación de sangre cuentan con una serie de beneficios tanto sociales como personales.

La Cruz Roja Colombiana con su Programa Nacional de Sangre es pionera en la promoción de la cultura de la donación voluntaria de sangre. El Programa ha crecido y se ha fortalecido, es el más reconocido y el de mayor prestigio en Colombia.

Servicio Valor Agregado

La Red de Sangre de la Cruz Roja es responsable de la tercera parte de las sangre que se recolecta en Colombia, se mantiene a la vanguardia de las técnicas de análisis de la más alta calidad, con la inclusión de la biología molecular a través de las pruebas HTLV I y II, su base de donantes voluntarios, lo ubican entre los más confiables.

Competencia

En la actualidad los 16 bancos de sangre que hay en la ciudad anualmente atienden cerca de 180.000 donantes de sangre.

Los centros de donación más reconocidos son: Hemocentro Distrital, Fundación hematológica y Banco de Sangre de la Cruz Roja.

- **Hemocentro Distrital:** El Banco de Sangre Hemocentro Distrital, a cargo de la Secretaria Distrital de Salud de Bogotá - Dirección de Desarrollo de Servicios, es de carácter público y además es considerado uno de los más modernos, automatizado y sistematizado de América Latina (Hemocentro Distrital).
- **Fundación Karl Landsteiner in Memoriam:** Es una institución que trabaja en el ámbito de la Medicina Transfusional, ofreciendo productos y servicios de manera eficaz, eficiente, oportuna y segura, que cumplen con todos los estándares de calidad encaminados a satisfacer las necesidades de todos los usuarios (Fundación Karl Landsteiner in Memoriam).
- **La Fundación Hematológica Colombia:** La Fundación Hematológica Colombia nació el 8 de marzo de 2002 y actualmente cuenta con dos sedes, una en Bogotá cuya recolección es superior a las 5000 unidades de sangre total mes y la otra en Ibagué, en esta última la recolección se aproxima a las 3000 unidades mes. Desde estas dos sedes la Fundación entrega hemocomponentes a más de 35 poblaciones distribuidas en todo el territorio nacional, entre ellas la isla de San Andrés, siendo el único proveedor de componentes sanguíneos que llega a esta región. (Fundación Hematológica Colombia, 2009).

Brief Servicio: Promover la donación voluntaria y repetitiva de sangre.

Target Personas con buen estado de salud, entre los 18 y 64 años, sin antecedentes médicos que impidan la donación.

Plan de Publicidad Actualmente el banco de sangre, trabaja conjunto a la agencia de publicidad Leo Burnet, quien gestiona toda su campaña de publicidad externa. El objetivo de estas es sensibilizar, promover la donación voluntaria y repetitiva. Orientando sus actividades basadas en los siete Principios Fundamentales del Movimiento Internacional de la Cruz Roja.

Objetivos publicitarios Básicamente lo que se quiere lograr con la publicidad generada por el banco de sangre es sensibilizar la ciudadanía en general frente a la necesidad y ayuda que se genera al donar sangre, brindándole al ciudadano la oportunidad de hacerlo con el respaldo de la Cruz Roja.

Estrategia de Comunicación Actual A nivel externo la estrategia que manejan se genera a partir del contacto con empresas y los líderes de estas, con el fin de persuadir bajo la idea altruista del hombre. El de la responsabilidad social empresarial a través de campañas que se gestiona dentro de las empresas seleccionadas.

Desarrollo del servicio Un desafío que la Cruz Roja Colombiana trabaja desde 1964, involucrando a la comunidad en la participación en la donación de sangre y la necesidad de ésta, para salvar vidas en casos de emergencia, generando campañas de sensibilización que a lo largo de los años se ha ido adecuando a las necesidades y problemáticas que van surgiendo.

Atributos Los principales atributos del Banco de Sangre de la Cruz Roja, es su nivel de cobertura, pues cuenta con 8 bancos de sangre que le permiten la participación de cerca de 35 mil donantes voluntarios de los cuales el 46 % son donantes repetitivos, cifra que refleja la acción efectiva de la Cruz Roja. Esto se representa en la facilidad de donar, para hacerlo simplemente hay que acudir a los Bancos de Sangre de la Cruz Roja, llenar los formularios correspondientes y unos días después será beneficiario del carnet de donación de sangre.

Participación en el mercado Es clara y alta la participación del Banco de Sangre de la Cruz Roja en el mercado de donación de sangre, sin embargo hace falta incentivar y sensibilizar a la gente acerca de la importancia que tiene la donación de sangre que cada día es más escasa.

Factores que modifican y dificultan que se preste el servicio Hoy en día existen muchos mitos que dificultan la participación de la comunidad en la donación de sangre,

(si dono sangre me desmayo, el miedo a las agujas, falta de información sobre el proceso)

La donación de Sangre en Colombia es un tema en torno al cual en muchos casos se han creado mitos y supersticiones. Existe una fuerte relación entre los conceptos transmisión de enfermedades y donación, pues muchas personas piensan en posibles infecciones que puedan llegar a adquirir por donar sangre lo cual es totalmente falso, ya que los Bancos de Sangre en Colombia mantienen los más altos estándares de esterilidad y limpieza para realizar el procedimiento. Otro de los mitos es el dolor y posibles complicaciones. Menos del 2% de las personas que donan sufren una leve complicación, que en su gran mayoría se deben a reacciones nerviosas. También se asocia la donación de sangre con la sensación de engordar o adelgazar y la disminución de la capacidad sexual lo cual está científicamente comprobado que no sucede. Se ha demostrado que la donación de sangre revitaliza el organismo, pues reproduce nuevas células y componentes. Además, las personas que donan sangre frecuentemente tienen un mínimo riesgo de sufrir infarto al miocardio. Igualmente es importante la sensación de solidaridad y de apoyo de salvar la vida de otra persona. A esto se suma la escasa comunicación y educación sobre el tema en la población. Sólo hay un acercamiento a ella en momentos de crisis, creando la percepción de que la sangre sólo se necesita en catástrofes. Sin embargo una persona mayor de edad está en capacidad de donar 450 mililitros de sangre cada tres meses en el caso de los hombres y cada cuatro meses en las mujeres. (Organización Panamericana de la Salud, 2002)

Imagen en el mercado

Actualmente la imagen del Banco de Sangre es positiva en la medida en que es respaldada por la Cruz Roja Colombiana, entidad que le da al Banco de Sangre el sello de garantía al proceso de donación y al del manejo de la sangre. Por otro lado al ser una entidad con más de 20 años de funcionamiento el Banco de Sangre es reconocido por su tradición y las campañas que ha generado a lo largo de los años.

¿Quién es el consumidor del servicio?

El consumidor del servicio son Centro médicos, (Hospitales-clínicas), asociadas que carecen de reservas de sangre, así mismo centros o entidades que guarden reservas de sangre en casos de emergencia.

Por otro lado, el consumidor directo, son personas que necesiten transfusiones, plaquetas u otros derivados exclusivos del fluido sanguíneo.

¿Cómo se posiciona el servicio?

El servicio se posiciona bajo el trabajo realizado por el departamento de promoción, quienes son los encargados de generar los contactos en las empresas y con altos cargos de las mismas para autorizar la promoción de programas de donación en las mismas. Así mismo, de la mano de otros departamentos logran producir campañas de donación, a la sociedad del común.

2. CARACTERIZACIÓN LOTERÍA NACIONAL

¿Cómo fue su desarrollo/historia?

Por Decreto No. 0867 de 1953 (marzo 26) el Encargado de la Presidencia de la República de Colombia, Dr. Roberto Urdaneta Arbeláez, autorizó a la **Sociedad Nacional de la Cruz Roja Colombiana** con sede en Bogotá, para rifar en el año de 1953 una casa, con o sin muebles, automóvil y enseres, sin sujeción a las disposiciones nacionales sobre Rifas.

Por Decreto Legislativo No. 130 de 1957 (julio 16) firmado por el Mayor General Gabriel París, Presidente de la Junta Militar, autorizó a la **Sociedad Nacional de la Cruz Roja Colombiana** para rifar anualmente una casa con o sin muebles, automóvil y enseres, sin sujeción a las disposiciones sobre Rifa.

Por medio de la Ley 2ª del 2 de Septiembre de 1964 firmada por el Doctor Guillermo León Valencia, Presidente de la República, la Nación se asocia al centenario de la fundación de la **Cruz Roja Internacional**, y rinde homenaje de admiración y respeto a la memoria de su fundador, Henry Dunant (Artículo 1º), y autoriza a la **Sociedad Nacional de la Cruz Roja Colombiana** para establecer una lotería como lo menciona textualmente en el Artículo 2º: " Con el propósito de que la **Cruz Roja Colombiana** pueda cumplir a cabalidad sus nobles fines y en especial para que pueda disponer de fondos con destino a las crecientes necesidades del Socorro Nacional y dotarla de un hospital móvil para emergencias, así como para terminar y dotar el edificio donde funciona la Escuela de enfermeras de la institución y para desarrollar su programa del Banco de Sangre e intensificar las campañas de servicio social y mejora de la comunidad autorizase expresamente a la **Sociedad Nacional de la Cruz Roja Colombiana**, con sede en Bogotá, para que establezca una Lotería con premios en dinero, de acuerdo con el plan que preparará la misma institución, cuyos sorteos quedarán sometidos a las disposiciones legales pertinentes ". Igualmente la Ley 2ª de 1964 modificó el artículo primero (1º) del Decreto Legislativo número 130 de 1957, en el sentido de autorizar a la **Sociedad Nacional de la Cruz Roja Colombiana**, con sede en Bogotá, para hacer rifas de inmuebles.

Actualmente la **Lotería Nacional de la Cruz Roja Colombiana** tiene la explotación, operación y administración directa de juegos de suerte y azar, las cuales se rigen por la Ley 643 de 2001 y el Decreto Reglamentario 2975 de septiembre de 2004. (Lotería Nacional de la Cruz Roja Colombiana, 2009)

¿Cuál es la estrategia de comunicación actual? ¿Se debe cambiar?

La estrategia de comunicación actual de la lotería es su patrocinio en todos los eventos que la Cruz Roja realiza. En eventos tales como El Día de la Banderita, o en las

celebraciones de aniversario, siempre en todas las piezas publicitarias se puede ver plasmado el logo y el nombre de la lotería. Además cada martes en los sorteos que transmiten en el Canal 7 a las 10 y media de la noche en vivo, se publicita y se da a conocerla existencia de esta lotería y además recuerdan lo que la organización está realizando y los proyectos que está llevando a cabo.

¿Qué atributos tiene (tangibles e intangibles)?

La Lotería de la Cruz Roja es un servicio tangible, el cual por medio de la compra de un billete de esta, se juega una serie de números al azar que son los que dictarán si han ganado algún premio o no.

¿Cuál es la participación en el mercado?

La Lotería de la Cruz Roja cuenta con un grupo de personas que la compran y suelen jugarla. Va dirigido a personas entre 25 y 90 años que tienen un buen conocimiento del uso correcto de la lotería, ya que ésta tiene un método de compra que si las personas no lo conocen, pues no la compran

¿Cuál es el posicionamiento para la empresa?

La Cruz Roja Colombiana cuenta con un posicionamiento importante a nivel nacional e internacional. Sin embargo, este posicionamiento es más como una ayuda humanitaria, de socorrismo, en el que se brinda un apoyo a la población más vulnerable y se tiene un gran desconocimiento sobre la existencia de la Lotería, siendo así necesario que se hagan estrategias de comunicación adecuadas y pertinentes para que esta dependencia se de a conocer mucho más y por tanto tengan más ingresos por medio del aumento de la venta de los billetes de lotería.

Misión

Somos una unidad financiera de la Sociedad Nacional de la Cruz Roja Colombiana, institución sin ánimo de lucro con carácter de naturaleza privada, encaminada a generar recursos económicos a través de la explotación de un juego de lotería, los cuales son transferidos en su totalidad para que la Institución pueda financiar los planes y programas que lleva a cabo, en concordancia con lo dispuesto en la Ley 2ª de 1964, y se rige por la autonomía que la Constitución Política y la Legislación colombiana le otorga.

Siendo parte integral de la Cruz Roja compartimos sus principios fundamentales de Humanidad, Imparcialidad, Neutralidad, Independencia, Carácter Voluntario, Unidad y Universalidad, Contamos con un gran número de distribuidores, vendedores y compradores en gran parte del territorio nacional, atendidos por un equipo competente,

con alto compromiso de solidaridad y responsabilidad social, que cada día busca ser mejor y beneficiar a la comunidad. Nuestro liderazgo en el mercado de las loterías y la satisfacción de nuestros clientes se fundamentan en el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios, la calidad de nuestro producto lotería y la eficiencia en el manejo de nuestros procesos. (Lotería Nacional de la Cruz Roja Colombiana, 2009)

Visión

Dando cumplimiento a su misión, la Lotería Nacional de la Cruz Roja se convertirá en empresa líder en la distribución, comercialización y operación de lotería tradicional a nivel nacional, garantizando transparencia, eficacia, eficiencia, agilidad y confianza en el manejo de su producto y sus procesos; y continuará apoyando a la Sociedad Nacional de la Cruz Roja Colombiana, transfiriéndole recursos para que pueda financiar sus planes y programas. (Lotería Nacional de la Cruz Roja Colombiana, 2009)

Política de calidad

La Lotería Nacional de la Cruz Roja Colombiana debe cumplir las siguientes normas legales para ejercer su actividad:

- **Ley 643 del 10 de Enero de 2001:** Por la cual se fija el “Régimen Propio del Monopolio Rentístico de Juegos de Suerte y Azar”.
- **Decreto 2975 del 14 de Septiembre de 2004:** Por el cual se reglamenta la Ley 643 de 2001 en lo relativo a la modalidad del juego de lotería tradicional o de billetes.
- **Circular Externa No. 014 del 26 de Abril de 2005:** Asunto: Vigilancia del Juego de Lotería Tradicional.

LA LOTERÍA NACIONAL DE LA CRUZ ROJA COLOMBIANA, DANDO CUMPLIMIENTO A LA LEY 643 DE 2001 Y SUS REGLAMENTACIONES (DECRETO 2975 DE 2004 Y CIRCULAR O14 DE 2005), REALIZA EL SORTEO SEMANAL EN PRESENCIA DE LOS SIGUIENTES DELEGADOS: SECRETARÍA DE GOBIERNO, REVISORÍA FISCAL EXTERNA, LOTERÍA NACIONAL DE LA CRUZ ROJA COLOMBIANA, Y CONTROL INTERNO DE LA SOCIEDAD NACIONAL DE LA CRUZ ROJA COLOMBIANA. (Lotería Nacional de la Cruz Roja Colombiana, 2009)

¿Cuál es la imagen de la Lotería en el mercado?

La Lotería de la Cruz Roja suele ser más reconocida en el público donde las personas son de edades avanzadas, es decir, que están en la tercera o segunda

generación. Esto se debe a que aproximadamente en 1981 “Pacheco” promocionaba y participaba en comerciales de la lotería, recordando la existencia de ésta, su acumulado, los premios, el precio de la boleta y la fecha en la que se jugaba, generando así a los televidentes la recordación de esta. Sin embargo, en la actualidad no se observa ningún comercial o publicidad masiva sobre esta dependencia de la Cruz Roja, lo cual es perjudicial porque no se vende en gran cantidad y muchas personas que pueden ser compradores potenciales no saben ni siquiera que esta organización tiene una lotería propia y los fines de esta.

Consumidor

La Lotería de la Cruz Roja va dirigida especialmente para aquellas personas entre los 25 y 90 años que conocen el método de compra del billete de la lotería.

¿Cómo se posiciona para quienes lo utilizan?

Las personas que compran la lotería conocen a la organización y más aún conocen los motivos de la venta del billete, es decir, que el dinero que recogen va dirigido para las buenas causas de la organización.

¿Cómo lo utilizan?

La Lotería tiene una modalidad específica para su uso. Primero hay que escoger el número preferido o el número que se desea jugar, cuando se compre el billete se tiene que asegurar: la fecha de juego, la impresión del valor del billete, que no tenga tachaduras ni enmendaduras, que el número del billete y la serie estén impresos, que el código de barras esté identificado con el nombre de la Lotería de la Cruz Roja, dirección y número de teléfono.

¿Están cambiando sus hábitos o estilos de vida?

Si se logra fidelizar a los clientes que compran semanalmente el billete de lotería pueden lograr que haya un estilo de vida definido donde se compre la lotería por dos motivos, por ayudar a la Cruz Roja y por jugar su suerte para obtener dinero o premios a cambio, de esta manera se puede lograr que se mantenga la venta de la lotería y además si se tienen buenas estrategias de comunicación se puede lograr atrapar nuevos clientes que se pueden convertir en fieles seguidores de esta.

Competencia

La lotería de la Cruz Roja es consciente que tiene una amplia competencia, siendo ésta todo el resto de loterías, rifas, chances, bingos y juegos que estén relacionados con el azar. Sin embargo, una de las principales loterías y competencias de la Cruz Roja es la Lotería de Bogotá y El Baloto.

- **Lotería de Bogotá:** La Lotería de Bogotá nació en agosto de 1968 y desde ese momento su dinámica ha sido la misma: venta de billetes numerados y premios en dinero. Para esto cuenta con loteros y con algunos puntos de venta que le permiten distribuir su producto en el público colombiana. Su principal misión es generar recursos que contribuyan al mejoramiento de la salud y a la responsabilidad social del país. Ésta tiene a su favor que tiene gran reconocimiento a nivel nacional, tiene una gran cantidad de público capturado, tiene estrategias de publicidad adecuadas y pertinentes que logran una recordación en el público y genera credibilidad y confianza a la hora de comprarlo. (Lotería de Bogotá, 2009)
- **El baloto:** El Baloto es la loto en línea en Colombia que nació a finales de enero de 2001 y que actualmente cuenta con más de 5000 puntos de venta en tiendas, droguerías, supermercados, etc. Se gana cuando se acierta con seis números sin importar el orden, y también se puede ganar con cinco, cuatro o hasta tres aciertos. Si nadie gana el sorteo el acumulado aumenta. Esta Lotería tiene una gran ventaja competitiva frente al resto de loterías ya que tiene un gran reconocimiento en el país, está ubicada en muchos puntos de las diferentes ciudades, y es promocionada y se dan los resultados en muchos medios escritos y en uno de los canales de televisión más vistos en Colombia. Además cuando alguien gana un sorteo se da a conocer el valor acumulado que ha sido ganado y además se dice el punto donde se ganó el sorteo. Siendo así esta lotería una de las más reconocidas e importantes para los colombianos. (Baloto Colombia, 2009)

Distribución de la Lotería Para comercializar la lotería de la Cruz Roja se cuenta con una red de distribuidores localizados en ventiseis departamentos del país y en la ciudad de Bogotá D.C., contribuyendo a generar empleo en familias que se dedican a esta actividad.

Objetivos de marketing Ser una lotería muy importante en el país, reconocida por el público objetivo y donde se logre un buen servicio y la satisfacción del cliente de manera inmediata.

Target Hombres y mujeres entre 25 y 90 años, en todas las ciudades de Colombia donde se vende la lotería y que les guste jugar al azar. Además, que sean personas fieles, seguidoras o hagan parte de esta organización lo que las motiva a comprar un

billete porque saben que con su aporte están ayudando a los más necesitados por medio de la Cruz Roja Colombiana.

Objetivos publicitarios Darse a conocer en los diferentes públicos de la sociedad colombiana para que conozcan la existencia de la lotería, y además se motiven a la compra de esta.

Reason why/ propuesta Es importante tener en cuenta que todavía ha muchas personas que reconocen y saben de la existencia de la Lotería de la Cruz Roja debido a la publicidad que se hacía anteriormente y en especial la forma en que Pacheco vendía el billete de la lotería con la famosa frase de “por los mismos 300 pesos” lo cual generaba una gran recordación entre el público, sin embargo, muchas de las personas que pueden saber la existencia de esta puede que no la comprenden, por tanto es una desventaja y se está desaprovechando un público que podría ser interesante para la venta de este billete. Así mismo, las nuevas generaciones no conocen en su gran mayoría que la Cruz Roja Colombiana cuenta con una lotería propia que ayuda a la entrada de ingresos financieros de la organización. Por esta razón es importante estudiar de nuevo los perfiles del segmento objetivo basándonos en la ventaja de ayudar a una organización sin ánimo de lucro y que ayuda a la población vulnerable.

Plan de publicidad Hay que tener en cuenta que lo más importante es que los empleados que están en la lotería estén abiertos al cambio, a entender que las nuevas generaciones no conocen la existencia de la lotería y que los que la conocen pueden llegar a comprar billetes de lotería en empresas que son la competencia como lo es la lotería de Bogotá y El Baloto.

Uno de los principales problemas es que la lotería no está siendo tan difundida como se espera por los medios masivos, lo cual no se da a conocer tal y como se espera. Sólo se da a conocer por el Canal Uno, el cual no es visto por tantos colombianos, además la lotería de la Cruz Roja no tiene tantos puntos de venta como lo tiene la competencia y cuando alguien gana algún sorteo no da a conocer tanto como si lo hace El Baloto.

Para esto es importante publicitar a la lotería de la Cruz Roja en los medios de comunicación masiva como lo es por televisión, radio, medios impresos, medios digitales y en los puntos de venta. Esto poco a poco va generando recordación en el público y además una muy buena estrategia para capturar a más compradores es de dar a conocer que por la compra de este billete se está ayudando a la organización que ya es reconocida por todos y que ayuda a sus ingresos financieros.

3. ANÁLISIS COMPARATIVO DIGITAL DE LAS PÁGINAS WEB

PÁGINA WEB DE LA CRUZ ROJA COLOMBIANA

Información:

- Mucha información de la organización, se detalla claramente la focalización estratégica, todos los aspectos de la institución, los servicios que presta, noticias de la organización, de las direcciones, Bancos de Sangre y la sección de la Lotería.
- Se encuentra en la página diferentes misiones y visiones, la seccional del Valle del Cauca tiene una misión y visión diferente a la seccional de Cundinamarca.
- Se debe mantener una misma focalización estratégica de toda la empresa y que en diferentes seccionales cambien la planeación, proyectos y actividades de acuerdo a las necesidades de cada población.
- Las páginas web de las seccionales no tienen la mismas plantillas, unas son muy estáticas y otras dinámicas.
- Hay errores en cuanto a la redacción de las palabras y de ortografía.

Usabilidad: Es la interacción entre ordenador y persona. Para esto hay que conocer muy bien al usuario y optimizar las operaciones, la idea es que se diseñen aplicaciones pensando en el usuario y así generar una ventaja competitiva de la organización.

- De tanta información que hay en la página hay dificultad a la hora de encontrarla.
- Hay mucho que leer lo que hace que la interacción sea un poco más difícil.
- Sí existen otros recursos diferentes al texto, tales como videos y fotos pero sin embargo son muy pocos, se debería considerar reformarla y agregarle herramientas multimediales que la hagan mucho más atractivas.
- Se encuentra la parte de la lotería que tiene algo de novedoso en la organización, pero no se encuentran espacios de diversión o entretenimiento tales como juegos.

Diseño y estética:

- El diseño de la página en su totalidad no es uniforme, ni tiene un mismo tipo de plantilla en todos los enlaces.
- Se puede observar que unas seccionales tienen una página de internet muy interactiva, con animaciones, introducciones, entretenidas, lo que logra enganchar más al lector.

- Las fotos de muchas seccionales no generan confianza ni credibilidad al ver la instalaciones, y falta que la página se más fresca, dinámica, interactiva y llamativa.

Operación de red:

- Se puede observar que hay enlaces entre las seccionales y la Cruz Roja Colombiana e Internacional, es decir, con el resto de las Organizaciones de la Cruz Roja que están en el mundo.
- Hay ciertas seccionales, en especial las que tienen introducción animada, en las que no se puede regresar fácilmente a la página principal de la organización.

PÁGINAS WEB DE LA CRUZ ROJA INTERNACIONAL

<http://www.ifrc.org/sp/who/movement?gclid=CNmh7ozmj5kCFRWbnAodXlk1ag>

Información:

- Los temas que son abarcados en la página son pertinentes.
- El título y la información son coherentes con los temas a los que hacen referencia.
- El lenguaje utilizado es adecuado, claro y preciso.

Usabilidad:

- Los recursos utilizados en la página le permiten al usuario navegar sin encontrar obstáculos.
- Es fácil de usar, rápida y efectiva.
- Link: Audio y video.
- La página cuenta con recursos interactivos como videos y audio. Éstos son subidos por el portal de YouTube.
- Imagen y sonidos de buena calidad.

Diseño y estética:

- El diseño de la página Web es atractivo.
- La forma en que está estructurada permite encontrar rápidamente la información deseada.
- Los colores utilizados (Gris, rojo, blanco, azul y negro) son coherentes con los de la Cruz Roja.
- Las imágenes son de buena calidad y acompañan de manera asertiva los textos.

Operación de la RED:

- Los links permiten navegar para ver los diferentes contenidos y así mismo se puede regresar a través del menú (que permanece estático a la izquierda de la pantalla) a la página principal.

En general, la página es muy buena. Impacta a primera vista, lo cual es muy importante porque del primer pantallazo depende que el visitante siga navegando o que abandone la página. Así mismo, al ser coherente con la organización da una buena impresión, lo que le produce confianza al usuario, quien seguramente la seguirá visitando.

Debilidad: algunas secciones (Ej. Derecho y asuntos jurídicos) tienen mucha información, entonces se ven muy saturadas y pueden confundir al usuario.

Análisis de las páginas Web visitadas:

En general las páginas tienen la misma estructura, enfocan sus contenidos hacia los mismos temas (voluntariado, donación de sangre o dinero, ayuda a damnificados y lo institucional) y se preocupan poco por el diseño. Están saturadas con información y esto hace que el visitante se pierda o se aburra y abandone la página. Las imágenes son buenas, pero están mal ubicadas. Muy pocas son interactivas o tienen algo diferente que llame la atención.

Páginas Web con aspectos interesantes:

Emiratos Árabes= encuestas en línea

<http://rcuae.ae/>

Francia= usuaria se puede inscribir a la página

<http://www.croix-rouge.fr/>

Georgia= anuncian donaciones por mensajes de texto (Celular)

<http://www.redcross.ge/>

Kenya= vende mercancía

<http://www.kenyaredcross.org/>

Kuwait= la introducción a la página tiene un video impactante

<http://www.krcs.net/>

Luxemburgo= anuncia un concurso con MySpace

<http://www.croix-rouge.lu/>

Nepal= se pueden oír programas de radio

<http://www.nrcs.org/>

Países bajos= tiene un link especializado para niños y juegos interactivos

<http://www.rodekruis.nl/>

Palestina= Tour virtual de la organización

<http://www.palestinercs.org/>

La mejor página: CANADÁ

PÁGINA WEB CRUZ ROJA CANADIENSE

<http://www.redcross.ca/article.asp?id=000005&tid=003>

Información:

- Los temas que son abarcados en la página son pertinentes.
- El título y la información son coherentes con los temas a los que hacen referencia.
- El lenguaje utilizado es adecuado, claro y preciso.
- Tiene información global y local.
- La cantidad de información es adecuada.

Usabilidad:

- Los recursos utilizados en la página le permiten al usuario navegar sin encontrar obstáculos.
- Es fácil de usar, rápida y efectiva.
- La página cuenta con recursos interactivos como videos y audio.
- Imagen y sonido de buena calidad.
- Tiene la opción de ingresar y participar en un BLOG.
- Se puede compartir directamente esa página a través de redes sociales como Facebook (la opción esta abajo a la derecha).
- Arriba a la derecha tiene un buscador, facilita la “búsqueda”.

Diseño y estética:

- El diseño de la página es muy atractivo.
- Es limpio y moderno.
- Los colores utilizados (blanco, rojo, negro, gris) y el emblema son coherentes con la organización.
- El texto y las imágenes están organizados de manera que no se ve saturada la página.
- Las imágenes tienen buena calidad.

Operación de la RED:

Los links permiten navegar para ver los diferentes contenidos y así mismo se puede regresar a través del menú (que permanece estático en la parte superior de la pantalla al home)

PÁGINA DE LA DEFENSA CIVIL COLOMBIANA

Información:

Fortalezas:

- Tiene un espacio de *Preguntas Frecuentes*, para responder a las inquietudes de las personas del común (preguntas respecto a voluntariado, saber qué es lo que hacen, cómo ayudar, cómo prepararse para desastres naturales...)
- Tiene un espacio de encuestas, en donde hacen preguntas a los navegantes sobre la imagen institucional de la Defensa Civil. Las preguntas hacen referencia a:

¿EN SU OPINIÓN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA DEFENSA CIVIL COLOMBIANA ES?

¿EN CASO DE EMERGENCIA O DESASTRE, CREE USTED QUE LA DEFENSA CIVIL COLOMBIANA ACTÚA...?

- Tiene un espacio de quejas y reclamos.
- Tiene galería fotográfica de todas sus actividades.
- Tiene sección de chat.
- Todas las seccionales tiene su espacio en la página central de la defensa civil, no son diferentes, manejan la misma plantilla.
- En la misma página esta la opción de devolverse a páginas anteriores.
- Esta actualizada.
- La información es pertinente y no es repetitiva. La misión y visión, no se repite en las páginas de las seccionales.

Debilidades:

- En cuanto a información no tienen debilidades.

Usabilidad:

Fortalezas:

- Tiene facilidad de navegación.
- Tiene recursos como fotos, encuestas, mapas.

- Manejan un video atractivo para promocionar al voluntariado e invitarlos a que se vinculen.
- Son muy interactivos.

Debilidades:

- Frente a la usabilidad no se encuentra una debilidad.

Diseño y estética:

Fortalezas: tiene facilidad de navegación.

Debilidades: Es muy plana y seria la estética. Los colores son fríos, no están relacionados con el emblema de la Defensa Civil.

Operación en RED:

Fortalezas:

- Siempre hay breves de noticias o datos, pero se resumen, así uno puede ampliar y profundizar la información en links que se ubican debajo del breve en la página. Son concisos y evitan poner demasiada información. Si uno quiere ampliar la noticia se remite a un link.
- Tiene un mapa del sitio y un buscador.

Debilidades: Además de las ampliaciones de noticias, tiene conexión a links adecuados como: Presidencia de la República, Ministerio de Defensa, Gobierno en línea, SICE, pero debería tener más opciones links, hacia otros organismos humanitarios.

PÁGINA DEL SISTEMA NACIONAL DE BOMBEROS DE COLOMBIA

Información:

Fortalezas:

- Tiene espacio de preguntas frecuentes.
- Tiene galería fotográfica de todas sus actividades.
- Tiene mapa del sitio.
- Tiene sección de quejas y reclamos.

Debilidades:

- El inicio de la página está incompleta.
- Tiene demasiada información y está un poco desorganizado.
- Esta muy desordenada la navegación para ir de un lugar a otro.
- En unos temas hay demasiada información y en otros es muy deficiente.

Usabilidad:

Fortalezas: No hay ninguna fortaleza para resaltar.

Debilidades:

- Difícil navegación.
- No hay links con otras entidades relacionadas.
- No manejan recursos a parte del texto para hablar sobre su labor en incendios u otras actividades. Usan mucho texto.

Diseño y estética:

Fortalezas: Los colores son llamativos.

Debilidades:

- Hay diferentes plantillas para diferentes áreas de la página.
- No se maneja un diseño y estética organizada.
- Parece incompleto el diseño.
- El diseño es muy rígido. No es atractivo.

Operación en RED:

Fortalezas: En algunos temas (no en todos), trataron de hacer resumen de la información, por si uno quiere ampliarla puede remitirse a unos links.

Debilidades: No hay links con otras entidades relacionadas.

OBSERVACIONES:

- La página con más elementos a resaltar es la de Defensa Civil.
La página más deficiente es la de Bomberos.

4. EVENTO 8 DE MAYO DE 2009

1. Asistí al evento que la Cruz Roja Colombiana realizó el 8 de mayo:

Si _____ No _____ (si la respuesta es SI ir a la 3 pregunta)

2. No fui al evento porque:

a. No me invitaron b. Tenía otro compromiso c. No podía llevar a mi familia

d. Estaba cansado e. El auditorio está situado muy lejos de mi hogar f. Se me olvidó

3. Sé cuál fue el motivo del evento:

a. 100 años de la Cruz Roja b. 150 años de la Batalla de Solferino c. Día del voluntario

d. Día internacional de la Cruz Roja e. 60 años Convenios de Ginebra

f. 90 años de la fundación de la Federación Internacional de Sociedades

4. Comprendí el mensaje que querían transmitir:

Si _____ No _____ (si la respuesta es SI ir a la 5 pregunta)

5. El mensaje era:

- a. Dona más dinero b. Dona más sangre c. Actúa, haz lo que puedas para ayudar

6. Me gustó el evento y participaría en otro similar:

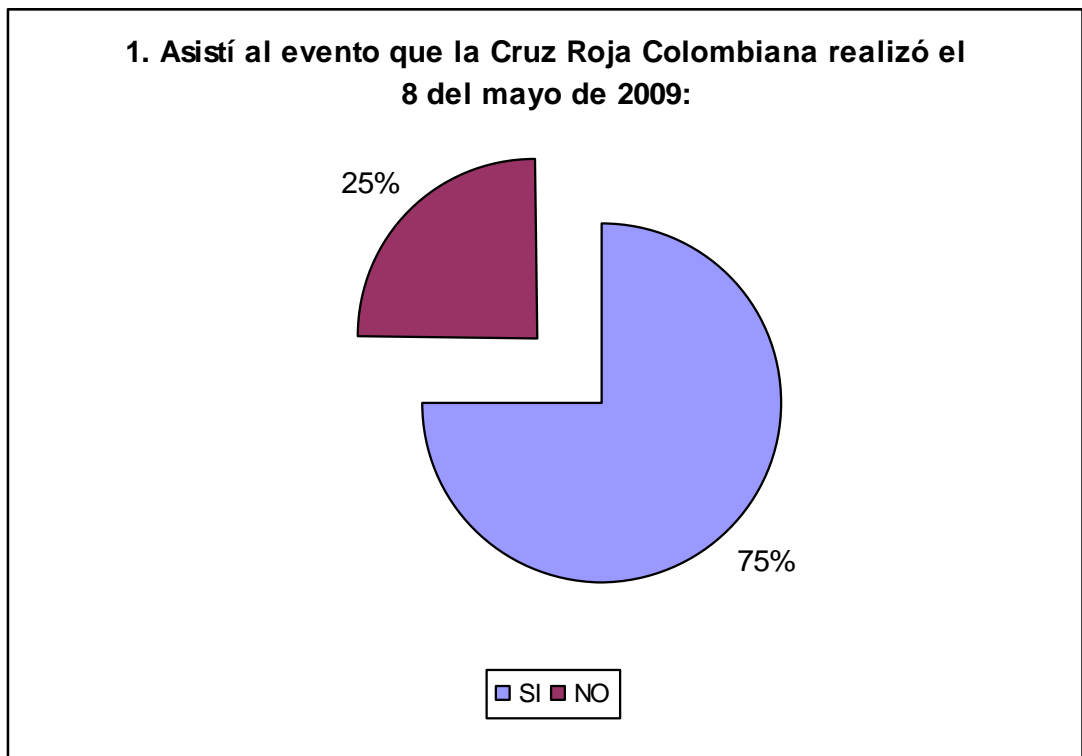
Si _____ No _____ (si la respuesta es No ir a la 7 pregunta)

¿Qué fue lo que más le gustó? _____

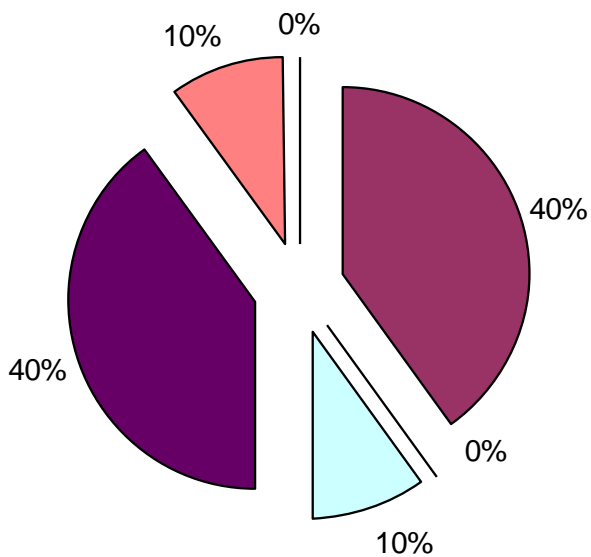
7. No me gustó el evento porque:

- a. Fue muy largo b. El auditorio no fue el adecuado c. El sonido no fue el adecuado
d. Faltó una actividad que fuera más divertida e. No hubo orden en el programa de la noche

4.1 GRÁFICAS

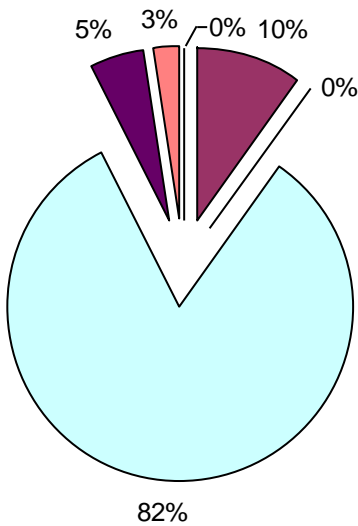


2. No fui al evento porque:



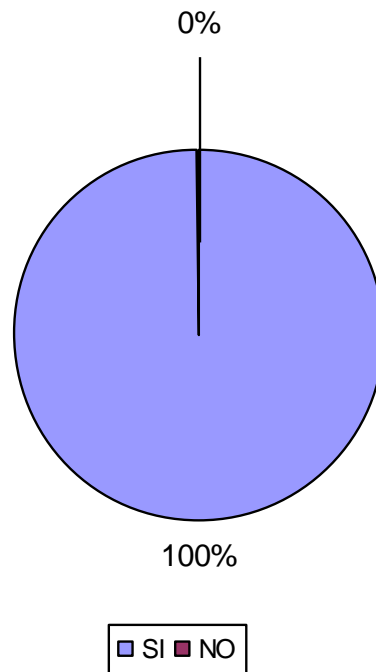
- a. No me invitaron
- b. Tenía otro compromiso
- c. No podía llevar a mi familia
- d. Estaba cansado
- e. El auditorio está situado muy lejos de mi hogar
- f. Se me olvidó

3. Sé cual fue el motivo del evento:

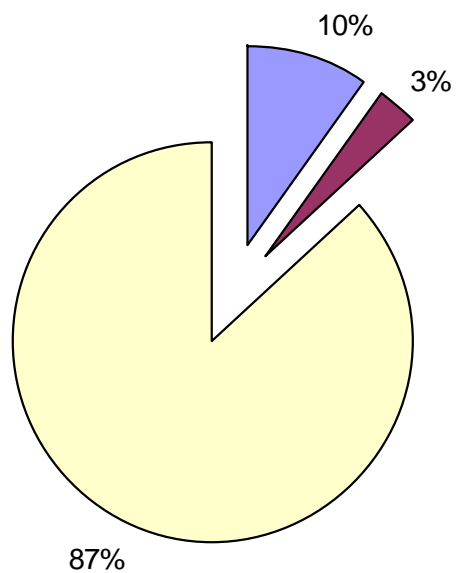


- a. 100 años de la Cruz Roja
- b. 150 años de la Batalla de Solferino
- c. Día del voluntario
- d. Día internacional de la Cruz Roja
- e. 60 años Convenios de Ginebra
- f. 90 años de la fundación de la Federación Internacional de Sociedades

4. Comprendí el mensaje que querían transmitir:



5. el mensaje era:





5. DIAGNÓSTICO DÍA DE LA BANDERITA

Ficha Técnica Focus Group:

FICHA N°:	001
NOMBRE:	POST TEST A TRAVÉS DE FOCUS GROUP – BANDERITA 2009
FECHA:	Miércoles 3/06/2009
HERRAMIENTA:	Socialización abierta
POBLACIÓN:	3 mujeres mayores de 50 años, 3 hombres y 1 mujer entre los 20 y 30 años.
MUESTRA:	Aleatoria – 7 personas

PIEZA	EXPRESIÓN CORPORAL	COMENTARIOS

BOTON



-Ojos se cierran levemente como señal de que no alcanzan a leer la letra.

-Expresión que indica que hace falta algo o que sobra algo.

-No hay interés por saber quién es el patrocinador.

-Se hace cara de aprobación, ojos relajados, movimiento de la cabeza de arriba hacia abajo, al hablar de colores y slogan.


-Letra muy pequeña: Para las personas adultas que no alcanzan a leer las letras.



-El grupo coincide con que hay demasiada información para un botón, debería ser más sencillo, con información concreta. Propusieron que dijera solamente “15 de Mayo Día Nacional de la Banderita... CON EL APOYO DE TODOS ESTAMOS AYUDANDO.”

-Sienten que sobra el patrocinador.

-Sienten que no es necesaria la información del patrocinador dentro del botón. Está bien que ellos lo hallan donado, pero no debería estar su nombre impreso en el botón.

-El grupo cree que la publicidad que se hace el patrocinador en el botón no es efectiva. Por el contrario se vende una imagen negativa del patrocinador, pues es como si estuviera apoyando a la Cruz Roja interesadamente y eso no les agrada a las personas. Sería más útil que por otro lado, además del botón, el patrocinador hubiera hecho campañas propias, comerciales

		<p>propios de la Lotería, anunciando al final que están apoyando el Día de la Banderita y así también se hace la publicidad a banderita.</p>
<p>AFICHE</p> 	<p>-Las personas mayores tiene cara de aprobación.</p> <p>- Otras personas tienen expresión de duda, de desaprobación pues consideran que no muestra nada nuevo, no es creativo, muy estándar, muy serio y rígido.</p>	<p>-Entre las mujeres adultas, hay aprobación del diseño. Les gustan los colores, las letras, la imagen.</p> <p>-Una mujer adulta cree que la bandera blanca sobre fondo blanco hace que se pierda la imagen. Considera que se debe resaltar más la imagen central del afiche que es la bandera.</p> <p>- Si la herramienta es sólo para ubicar en carteleras en organizaciones, donde la gente debe acercarse para leer el afiche, las letras tienen un tamaño apropiado. Pero si es para ubicar en lugares donde hay mucha gente y se debe leer de lejos, las letras son demasiado pequeñas, en especial las de la página de internet (que es muy importante debido a que amplía la información de la campaña del Día de la Banderita y tiene</p>

		<p>el número de cuenta para hacer donaciones mayores).</p> <p>-Los jóvenes consideran que es muy rígido y poco innovador.</p> <p>- Consideran que el afiche lo debieron ubicar en otros lugares adicionales a las instalaciones de la Cruz Roja. En carteleras de otras organizaciones, como bancos o universidades.</p>
<p>POSTAL</p> <p>TIRO</p>  <p>RETIRO</p> 	<p>- La mayoría del grupo hace cara de sorpresa al ver el retiro con la imagen del comercial.</p> <p>-Expresión de aprobación, sorpresa, les llama la atención.</p> <p>-Acercan la cabeza hacia el impreso, se sienten atraídos.</p> <p>-Una sola persona tiene cara de confusión, negación, no entiende de donde sale la imagen de la ambulancia (no conocía el comercial), movimiento de cabeza, frunce el ceño, no le parece clara la idea del retiro, no le encuentra relación con la campaña.</p>	<p>-En general, es muy linda, les gusta que por un lado se mantenga la continuidad los colores blanco y rojo, con la imagen de la banderita.</p> <p>-También, gusta que por el otro lado este la imagen de la animación del comercial, pues es muy llamativa y original.</p> <p>-La imagen del retiro es muy linda, llama la atención de adultos y, al mismo tiempo de los niños.</p> <p>-Se debió entregar al público masivo, en puntos estratégicos (centros comerciales o supermercados) antes del Día de la Banderita, como tipo flyer.</p> <p>-Tuvo mucha aceptación, los colores llamativos captan la atención, la imagen cusa</p>

		curiosidad.
CUÑAS PARA RADIO	<p>-Concentración y atención total.</p> <p>-Mirada fija.</p> <p>-Risas cuando se hacen los sonidos individuales.</p> <p>-Leve mirada hacia arriba.</p> <p>-Expresión de aprobación, sonrisa.</p> <p>- La primera vez que lo oyen: causa impacto, pero al final de cada cuña tiene expresión de duda, pues no alcanza a oír claramente lo que dicen al final.</p> <p>-La segunda vez que lo oyen: aprobación, movimiento de la cabeza de arriba abajo, oyen mejor lo que se dice al final.</p>	<p>-Gusta mucho, la idea de cómo integran el slogan “con el aporte de todos estamos ayudando” en los diferentes sonidos que se suman en uno solo al final.</p> <p>-Con el comienzo de las dos cuñas, capturan la atención de las personas.</p> <p>-Sólo con oírlo una sola vez no oyen bien la parte final que menciona la fecha del Día de la Banderita, sienten que hablan demasiado rápido y no se entiende lo que dice al final. Sin embargo si lo oyen más de una vez, empiezan a oír más claramente la voz final: “si yo lo oigo una vez me impacto, así no logre oír bien lo del final, después en la siguiente vez que lo oiga voy a poner más atención y, porque ya me llamó la atención, lo oiré mejor” se mencionó en el grupo.</p> <p>-Debe hacerse repetición y saturación en los medios.</p>

COMERCIAL



- Aprobación
- Risas
- Atención, mirada fija.
- Se estremecieron.
- Expresión de agrado e impacto.

-En general es un comercial que gusta mucho, la propuesta de la animación es muy atractiva.

-Prefieren la animación de una tragedia o calamidad como el terremoto, que el uso de imágenes reales.

-Les gustaría que la acción de meter la donación, sea el billete, el atún o la ropa, fuera más despacio, para que la gente lo viera más claramente, que distinguiera mejor qué es lo que la mano deposita en la ambulancia.

-Consideran importante resaltar el "15 de Mayo, Día Nacional de la Banderita".

-La música es muy llamativa y captura la atención. Es agradable "...si estoy ocupada en algo, cuando oigo la música, paro de hacer lo que estoy haciendo para mirar de donde viene esa música" mencionó una de las personas del grupo.

-Gustaría mucho la mezcla y armonía entre los dos conceptos, el comercial que es divertido e innovador, con la plantilla (blanco y rojo) de la

		<p>banderita en los afiches, botones y otros medios que es un estilo más serio, así va a dirigido a todos los públicos. Propusieron poner la ambulancia (que hace parte del comercial, llamativo e innovador) en todas las piezas, no sólo en la postal, pues así el público logra conectar toda la campaña, o también, que se utilice la imagen de la banderita (que se usa en la mayoría de impresos y tiene un toque más serio) en el comercial. De esta forma si ven el botón o el afiche con la ambulancia, cuando vean el comercial van a conectar todas las piezas y la campaña tomará más fuerza. Del mismo modo si se usa la banderita en el comercial (se puede ubicar en la parte final del comercial) también se logra el mismo efecto.</p>
<p>ALCANCIA Y STICKER</p> <p>Frente</p>	<p>- Aprobación y expresión de agrado.</p>	<p>-Como se mencionó anteriormente, hubiera sido interesante poner la imagen de la ambulancia en alguna parte de la alcancía, que no se vea saturada, pero que se conecte</p>



Atrás



con la parte divertida e innovadora de la campaña.

-La alcancía está bien, pero la ranura sólo invita a los donantes a depositar monedas, hace falta que se haga un agujero para depositar billetes.

-Es necesario estar previamente expuesto a la campaña para que puedan entender que esa alcancía, que está en las calles, está conectada directamente con la Campaña Nacional del Día de la Banderita.

-Si ven la alcancía sólo por el lado de las letras (frente), y no han visto el comercial o ninguna otra pieza comunicativa de la campaña, no donarían, pues en ese lado hay demasiada información, muchas letras y no se ve el emblema de la Cruz Roja. Sólo donarían porque ven la parte de atrás de la alcancía que es la imagen de la banderita (que tiene el emblema de la Cruz Roja) y porque tiene una información previa de la campaña.

-El sticker es una imagen tradicional que no puede faltar. Consideran que es una buena

		<p>estrategia porque todo aquel que tiene la cruz roja, da a entender que donó y aportó a la Cruz Roja, al mismo tiempo da de qué hablar y hace parte de la misma campaña mostrando el emblema.</p>
--	--	---

ANÁLISIS DE CONTENIDO

5.1 Aparición en los medios de comunicación

Este seguimiento en medios masivos de comunicación, se hizo a través de lo encontrado y percibido en radio, televisión, internet e impresos días antes, el mismo día y después del Día de la Banderita.

RADIO

- **Radio Súper Popayan 1070 AM. Lunes 04 mayo de 2009 Sección Súper Generales:**

Fragmento: *DÍA DE LA BANDERITA EL 15 DE MAYO CON MOTIVO DE LOS 150 AÑOS DE LA CRUZ ROJA COLOMBIANA*. La Cruz Roja Colombiana seccional Cauca adelanta los preparativos para el Día de la Banderita que durante este año, se cumplirá el próximo viernes 15 de mayo. En esta oportunidad la Cruz Roja Colombiana cumple 150 años de servicio humanitario y social en cada uno de los departamentos del país. Se espera una importante vinculación de la ciudadanía con el Día de la Banderita.

- **Radio Popular 1080 AM de Todelar.**

Fragmento: En Cali: En la plazoleta del CAM se instaló un puesto en donde varias voluntarias de la *Cruz Roja*, sede Cali,

- **Marandua.net - Radio online.**

Emisión de Noticias: la Representante de la Cruz Roja Seccional Guaviare habla sobre el desarrollo del *Día de la Banderita*.

- **Caracol Radio. AM- Hoy por Hoy | Mayo 14 de 2009.**

Fragmento: Mañana es el día Nacional de la Banderita. Habla Ana L. Cabezas, coordinadora Nacional. Cruz Roja.

- **La W Radio.**

Sólo se oyó mencionar a Julio Sánchez Cristo hablar de Mayo mes de la Cruz Roja y, especialmente del 8 de Mayo, los 150 años de la Cruz Roja. Lo dijo como dato curioso y no se desarrolló ninguna conversación alrededor del tema.

- **Candela Estereo 101.9 FM.** Se oyó la Cuña Radial de la campaña.

TELEVISIÓN

- **TELEANTIOQUIA**

Fragmento: Mañana viernes 15 de mayo, jornada en donde la Cruz Roja Colombiana realiza el “Día de la Banderita”, el Canal Regional TELEANTIOQUIA se hará presente con participación de sus programas y presentadores más destacados, apoyando esta causa que en nuestro medio es liderada por la Regional Antioquia. En ciento veinte puntos de la ciudad tendrá la Cruz Roja lugares para la entrega de la donación económica, y en algunos de ellos estarán los presentadores y personajes destacados de los distintos programas que tiene nuestro Canal Regional, motivando a la gente a que se involucre con esta causa, que tiene como objetivo este año la consecución de equipos especializados para la atención en desastres. De igual manera, como preámbulo de la jornada de recolección, el programa A Primera Hora se emitirá directamente de las instalaciones de la Cruz Roja en el sector de Guayabal, por donde desfilarán las figuras de la televisión local. Igualmente, se tendrá cubrimiento de la jornada de la Banderita por intermedio de los noticieros Hora 13 y Teleantioquia Noticias, al igual que informes en directo por parte de Musinet.

- **RCN TELEVISIÓN.**

NOTICIAS DEL MEDIO DÍA. LO BUENO ES NOTICIA: NOTA EL 15 DE MAYO A LAS 1:26 PM LINK: <http://www.canalrcn.com/noticias/index.php/lo-bueno-es-noticia/dia-de-la-banderita/programas/index.php/lo-bueno-es-noticia/dia-de-la-banderita>: *Día de la Banderita con la campaña la Cruz Roja busca apoyo voluntario de los colombianos. Bogotá, Colombia (RCN)* – Este viernes se celebra la campaña que desde hace muchos años realiza la Cruz Roja. Voluntarios y funcionarios en Colombia saldrán a las calles en busca de apoyo para su causa. Con el aporte solidario de los colombianos, la Cruz Roja espera seguir cumpliendo con su gestión humanitaria a través de una colecta pública en donde los fondos que se recojan estarán destinados para los diferentes proyectos que se promueven en todo el país. “La Cruz Roja usa el Día de la Banderita para

demostrarle a todo el mundo que está viva, que está palpitando, que está vigente y que necesita del apoyo de todos para seguir ayudando”, anunció Fernando José Cárdenas, presidente de la Cruz Roja Colombiana. En varios puntos de la ciudad como aeropuertos, colegios, universidades y en las estaciones de TransMilenio serán impuestas las banderitas como reconocimiento a la generosidad de quienes hagan el aporte voluntario. “Nosotros necesitamos desarrollar un sin número de actividades para poder sobrevivir y darle fundamento y darle estructura a la institución, para que pueda a continuar con su misión humanitaria”, señaló el Funcionario. Esta vez la campaña busca llegar a todos los rincones del país por medio de las 32 seccionales y las 300 unidades municipales en donde funciona la organización. “...Consignen sus moneditas y sus billetes en nuestras alcancías y reciben a cambio el emblema de nuestra institución, que es un emblema importante, un emblema sagrado para nosotros”, agregó Cárdenas. Cada moneda que sea depositada en las alcancías de la Cruz Roja es una oportunidad para que los servicios de esta organización sigan llegando efectivamente a quienes los necesitan.

- **RCN TELEVISIÓN. PROGRAMA MUY BUENOS DÍAS:**
NOTA E IMPOSICIÓN DE LA BANDERA A LAS PRESENTADORAS Y PERSONAL DEL CANAL. 15 DE MAYO 2009.
- **RCN TELEVISIÓN.**
Se pasó el comercial en las horas de la noche, entre semana (prime time), se emitió entre capítulos de novelas del canal: Las detectivas y el Víctor. La semana antes del Día de la Banderita.
- **RCN NEWS IN ENGLISH.**
Red Cross Day in Colombia: Entrevista de Adriana Vargas al Presidente Fernando Cárdenas. 15 de Mayo de 2009.
- **City TV.**
Se pasó el comercial en las horas de la mañana, en la semana antes del Día de la Banderita.
- **City TV ARRIBA BOGOTÁ Y CITY NOTICIAS:** Se habló constantemente del día de la banderita el 15 de mayo de 2009.

INTERNET

Al buscar en la Web, se encontró mucha información sobre el Día de la Banderita, pero el porcentaje más alto de noticias, reportajes y notas en páginas de Internet, fueron de Banderita **2008**.

Sitios donde se encontró información y comentarios de Banderita 2009:

- **Facebook** del grupo *Our World, Your move* (Nuestro mundo, Tu acción).
- **CruzRoja.org - Cruz Roja Internacional (ifrc.org - International Federation of Red Cross and Crescent Societies)** sección América Latina. Noticias de la semana. Bogotá, 14 mayo de 2009. Titular: Imposición de la banderita al Presidente de la República Álvaro Uribe Vélez.
- **ElHeraldo.com.co** sección de Sociales, 15 de Mayo de 2009. Titular: Día de la Banderita en todo el Atlántico.
- **Así es Cucuta.com** Noticias Diarias en la Web. Por Omar Elías Laguado Nieto el 14 de Mayo, 2009. Titular: Colombia vestida con una sola bandera.
Fragmento: Este año las 32 seccionales de la Cruz Roja Colombiana, realizan la campaña de recolección masiva de fondos. Mayo es el mes destinado para tal fin y bajo el lema “Con el aporte de todos estamos ayudando”, se hace la jornada del Día Nacional de la Banderita, con la realización en Cúcuta de una CRUZROJATON la cual se proyectara desde el parque “Los Fundadores”...
- **YouTube**, Sitio de videos. Enlace <http://www.youtube.com/user/dianalondono>
- **Cruz Roja Colombiana.org** y todos los sitios Web de las seccionales.

IMPRESOS

- **ElTiempo.com. Archivo Digital (en la web)**
En el archivo de El Tiempo.com, se encontraron 181 resultados de la búsqueda de información del Día de la Banderita de Cruz Roja Colombiana. El Tiempo, ubicó todas las noticias relacionadas con Cruz Roja Colombiana (liberación secuestrados, minas anti personas y Día de la Banderita entre otras). Sin embargo, como se puede observar en la gráfica a continuación, el mayor porcentaje de información está ubicado en el año 2008. Es decir se hicieron más publicaciones y se produjo mayor información sobre la Cruz Roja Colombiana en el año 2008 que en el año 2009.

ELTIEMPO.COM / ARCHIVO

Sábado 13 de junio de 2009

Inicio Colombia Mundo Deportes Economía Opinión Tecnología Cultura y ocio Vida de hoy Clasificados Yo publico Videos Archivo Elecciones 2010

Encuentre todas las noticias de Colombia y el mundo desde 1990

Patrocinado por:

Haga de eltiempo.com su página de inicio

Se encontraron **181** resultados para Día de la Banderita Cruz Roja Colombiana .

Filtros activos
Portal: eltiempo.com

Sección
Nación (76)
Información general (26)
Cultura y entretenimiento (10)
Blogs (8)

Línea de tiempo
Esta línea muestra la cantidad de noticias relacionadas a esta palabra a través del tiempo. Navegue por años y meses haciendo clic en los círculos.

Al dirigirnos al año 2009, podemos observar como la información se distribuye en los meses Enero, Febrero, Marzo, Abril y Mayo. Podemos observar que hay mayor concentración de información en el mes de Febrero, mes donde estaba el tema de la liberación de policías.

Se encontraron **14** resultados para Día de la Banderita Cruz Roja Colombiana .

Filtros activos
Portal: eltiempo.com
Año: 2009

Sección
Nación (8)
Otros (2)
Internacional (2)
Vida de hoy (1)
Blogs (1)
Mostrar todas

Fecha
Enero (1)
Febrero (6)
Marzo (2)
Abril (2)
Mayo (3)

Línea de tiempo
Esta línea muestra la cantidad de noticias relacionadas a esta palabra a través del tiempo. Navegue por años y meses haciendo clic en los círculos.

Ordenar: Por relevancia | Más antiguo primero | Más reciente primero |

Programa de Cine Humanitario en el Día de la Banderita
(...) . Es una cinta de comedia, drama y fantasía la cual no pueden dejar de ver". Comunicó Carlos Andrés Pérez, Coordinador Día de la Banderita, Cruz Roja Seccional Valle del Cauca. Las funciones se realizarán los días (...)
Martes 12 de mayo de 2009 | eltiempo.com | Nación

¿La Recta Final?
(...) a una realidad", dice Patricia. En efecto, se sienten en la recta final. Paradójicamente, en estos últimos días sus hijos no pueden dormir. Esperan una última llamada que les dé la seguridad de un día (...)

Buscando las noticias relacionadas sólo con el tema del Día de la Banderita, se encontró solo **una** en el mes de Mayo. En el mes de mayo sólo se produjeron 3 noticias relacionadas con la Cruz Roja Colombiana. En la parte izquierda de la gráfica está la distribución de noticias por sección y fecha de publicación.

Se encontraron 3 resultados para Día de la Banderita Cruz Roja Colombiana .

Filtros activos

Portal: eltiempo.com ✕

Año: 2009 ✕

Mes: Mayo ✕

Sección

Nación (3)

Mostrar todas

Fecha

Martes 12 (1)

Martes 19 (1)

Lunes 25 (1)

Línea de tiempo

Esta línea muestra la cantidad de noticias relacionadas a esta palabra a través del tiempo. Navegue por años y meses haciendo clic en los círculos.

Ordenar: Por relevancia | Más antiguo primero | Más reciente primero |

Programa de Cine Humanitario en el Día de la Banderita
 (...) . Es una cinta de comedia, drama y fantasía la cual no pueden dejar de ver". Comunicó Carlos Andrés Pérez, Coordinador Día de la Banderita, Cruz Roja Seccional Valle del Cauca. Las funciones se realizarán los días (...)
[Martes 12 de mayo de 2009 | eltiempo.com | Nación](#)

Víctimas de minas antipersonal en Colombia quieren dejar de ser 'invisibles'
 (...) y municiones sin estallar, MAP/MUSE, de la Cruz Roja Colombiana - Cruz Roja Española, que se clausuró este fin de semana en Manizales, les dio una segunda oportunidad. Hoy, Betancourt, quiere conseguir (...)
[Lunes 25 de mayo de 2009 | eltiempo.com | Nación](#)

Tensión en la mañana y aplanadora en la tarde; crónica del día de la aprobación del Referendo
 (...) por el subsecretario del senado Saúl Cruz: "Hay quórum para votación señor presidente".Rápidamente Andrade propuso alterar el orden del día para subir al primer punto el referendo, lo cual fue aprobado 50 votos a favor (...)

- **Periódico El Tiempo (impreso)**
- **Aviso en lado superior izquierdo de la primera página del 15 de mayo de 2009.** No encontramos otras apariciones en medios impresos para ese día.
- **Noticia del Día de la Banderita:** Está ubicada en la sección Nación, fue publicada el martes 12 de mayo de 2009. Titular: Programa de Cine Humanitario en el Día de la Banderita. Fragmento: Dentro de la celebración de los 45 Años del Día de la Banderita, la Cruz Roja Colombiana Seccional Valle junto con el Museo de Arte Moderno La Tertulia, proyectará 'Un Ángel a mi derecha'. La película estará la semana del 12 al 17 de mayo, dirigida por Jamshed Usmonov, la cual hace parte de un programa denominado 'Cine Humanitario'. "Queremos invitar a las personas a unirse a este cumpleaños número 45 del Día de la Banderita (...)

ENCUESTA Y ENTREVISTA DÍA DE LA BANDERITA

5.2 Encuesta público externo impacto Campaña Banderita 2009

Ficha Técnica:

FICHA N°:	002
NOMBRE:	ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO – BANDERITA 2009
FECHA:	Viernes 15/05/2009
HERRAMIENTA:	Encuesta de pregunta cerrada – opción múltiple.

POBLACIÓN:	Hombres y Mujeres, mayor porcentaje de mujeres. Edades entre 18 y 60. Promedio de edad entre 36 y 41 años. De diferentes estratos y niveles educativos. Mayor porcentaje de universitarios y profesionales.
MUESTRA:	Aleatoria – 446
LUGAR:	Bogotá, alrededor de 22 Estaciones de Transmilenio y Unicentro (entrada principal - Sábado)

Junto a las escaleras de los puentes peatonales, en los andenes paralelos a las siguientes Estaciones se aplicaron encuestas:

Portal del norte
Portal de la 80
Portal las Américas
Calle 146
Calle 142
Calle 127
Calle 116
Calle 100
Virrey

Calle 63
Calle 51
Calle 45
Marsella
Av. Jiménez avenida 19
Niza Calle 127
Suba Calle 100
Av. 68
U. Nacional
Av dorado
Portal suba

Héroes
Calle 72

TABULACIÓN

	PREGUNTA 1	
A.	SI	277
B.	NO	169
PREGUNTA 2		
A.	SI	197
B.	NO	80
PREGUNTA 3		
A.	SI	63
B.	NO	214
PREGUNTA 4		
A.	Televisión	73
B.	Impresos (periódico, revistas)	22
C.	Radio	45
D.	Vallas	3
E.	Amigos	17
F.	El mismo día vio puestos de donación	107
G.	Otros	10

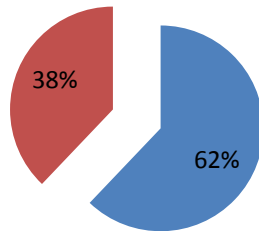
	PREGUNTA 5	
A.	Donación para afectados por virus AN1N1	14
B.	Conmemoración al emblema	43
C.	Recolección masiva de fondos para seguir con la labor humanitaria	167
D.	Celebración 150 años	34
E.	No lo se	19

	PREGUNTA 6	
A.	SI	209
B.	NO	68
PREGUNTA 7		
5	EXCELENTE	72
4	BUENO	104
3	REGULAR	65
2	MALO	26
1	PÉSIMO	10

GRÁFICOS

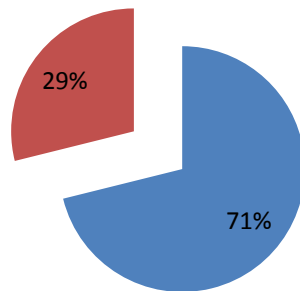
1. ¿Sabe qué es el Día de la Banderita?

■ SI ■ NO



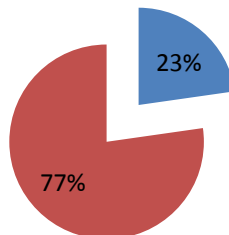
2. ¿Participó en el Día de la Banderita?

■ SI ■ NO



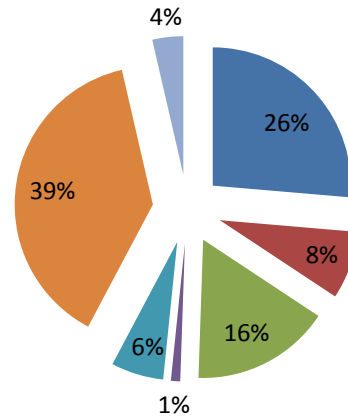
3. ¿Sabe cuáles son los patrocinadores de la campaña?

■ SI ■ NO



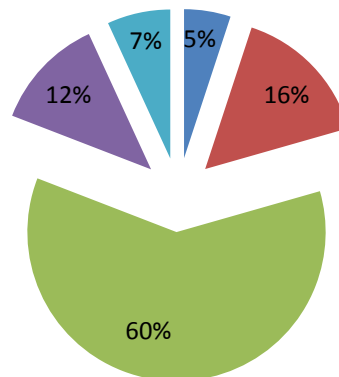
4. ¿Cómo se enteró del Día de la Banderita?

- Televisión
- Radio
- Amigos
- Otros
- Impresos (periódico, revistas)
- Vallas
- El mismo día vio puestos de donación



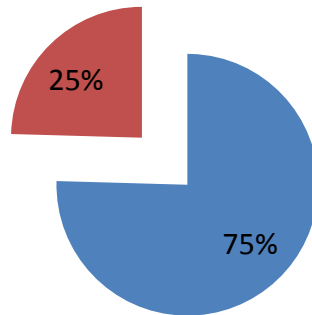
5. ¿Cuál cree que es el objetivo del Día de la Banderita?

- Donación para afectados por virus AN1N1
- Conmemoración al emblema
- Recolección masiva de fondos para seguir con la labor humanitaria
- Celebración 150 años
- No lo se



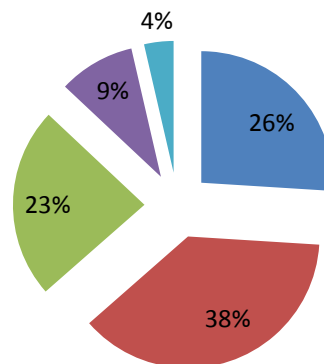
6. ¿Le fue fácil encontrar los puntos, stands o medios para participar y donar en el Día de la Banderita?

■ SI ■ NO



7. Evalúe de 1 a 5 (5 como Excelente y 1 como Pésimo) la campaña publicitaria, el proceso de donación y organización de las actividades del 15 de Mayo.

■ EXCELENTE ■ BUENO ■ REGULAR ■ MALO ■ PÉSIMO



5.3 Entrevista con el público interno Campaña Banderita 2009

Ficha Técnica:

FICHA N°:	003
NOMBRE:	ENCUESTA PÚBLICO INTERNO – BANDERITA 2009
FECHA:	15 al 30 de Mayo de 2009.
HERRAMIENTA:	Entrevista semiestructurada – pregunta abierta.
POBLACIÓN:	Hombres y Mujeres. Entre los 20 y 60 años. Con formación Universitaria. De las dependencias de Comunicación e Imagen y Doctrina. Empleados de las 32 Seccionales de la Cruz Roja Colombiana , encargados del Día de la Banderita de su respectiva región.
MUESTRA:	32 (una persona por seccional)
LUGAR:	Hasta ahora solo 3: Santander, Meta y Guanía.

Posicionamiento y recordación

¿Sabe qué es el Día de la Banderita?

¿Sabe cuáles son los patrocinadores de la campaña?

Acceso a la información

¿Cómo se enteró del Día de la Banderita? (actividades institucionales, conferencia, boletín, internet, sólo hasta que vio el comercial...)

¿Qué medios u actividades utilizaron para dar a conocer la información al público externo sobre el Día de la Banderita en su seccional?

¿Cuánto dinero le costó estas actividades para dar a conocer el Día de la Banderita?

¿En cuántos medios pautaron o hicieron free press?

¿Vio en algún medio de comunicación el comercial, pauta o espacio en el que se hablara del Día de la Banderita?

Claridad del mensaje

¿Sabe cuál cree que es el objetivo del Día de la Banderita?

¿Si le preguntan sobre el Día de la Banderita, sabe dar la información adecuada?

Acceso a la donación

¿Cuáles son las actividades planeadas para el Día de la Banderita?

¿Cuáles son los puntos de donación de su seccional?

¿Por qué ubico los puntos de donación allí?

¿Considera que le fue fácil al público en general el acceso a esos puntos de donación?

¿Cuántas personas en promedio cree que se acercaron al punto de donación?

Servicio al cliente

¿Cómo evalúa el Día de la Banderita de su seccional en cuanto a organización, difusión de la información y logística?

¿Alcanzaron la meta de donación?

¿Cuáles cree que fueron las fortalezas del este Día de la Banderita?

¿Cuáles considera que son las debilidades o aspectos a mejorar para el Día de la Banderita del 2010?

Rango de edad:	18-23	24-29	30-35	36-41	Género:	M
	42-47	48-53	54-59	60 o más		F
Educación Profesional:	Primaria	Bachiller	Cargo:			
	Técnico	Universitario		Dependencia:		

POSICIONAMIENTO Y RECORDACIÓN

1. ¿Sabe qué es el Día Nacional de la Banderita?

META: Son los aportes que los Colombianos ofrecen un día en todo el territorio nacional a la Cruz Roja Colombiana para ayudar en sus tareas humanitarias.

GUANIA: SÍ, desde hace varios años además de recordar la fecha de nacimiento de nuestro Insigne fundador HENRY DUNANT, nuestros principios, es la oportunidad de recordarle a nuestros clientes que hay muchas maneras de ayudarnos a cumplir nuestra misión humanitaria

SANTANDER: SÍ

2. ¿Sabe cuáles son los patrocinadores de la campaña?

META: Banco de Bogotá y Lotería Nacional de la Cruz Roja Colombiana “La forma más noble de hacer fortuna”

GUANIA: Además de los medios de comunicación nacionales, en cada uno de los departamentos se trató de hacer algunas alianzas estratégicas.

SANTANDER: SÍ

ACCESO A LA INFORMACIÓN

1. ¿Qué medios de comunicación o actividades utilizaron para dar a conocer la información sobre el Día Nacional de la Banderita al público externo en su seccional?

META: Público externo con medios de comunicación, radio emisoras locales- todas, algunas con alto alcance de sintonía en la Orinoquía y a nivel internacional con Venezuela; con notas, entrevistas y emisión permanente de cuñas radiales institucionales del día de la Banderita, prensa: (Periódico Llano 7 días-Adscrito al periódico El Tiempo), se distribuye en toda la Orinoquía con nota publicada, televisión local: Canal denominado El Kanal por emisión del video institucional y notas-entrevistas en dos noticieros (El del Kanal y “Villavicencio al día”-de la Alcaldía de Villavicencio) y en la programación habitual. Página web Seccional con publicaciones de notas e invitaciones, e-mail a todos los medios y periodistas. Público interno con notas y publicación en la web Seccional, e-mail, y afiches en la Seccional.

GUANÍA: Canal de TV, regional cable selva, emisora comunitaria custodia estéreo, afiches en los edificios públicos, colegios y algunas actividades extramurales.

SANTANDER: Se realizaron boletines de prensa y fueron enviados vía fax y correo electrónico. Se concertaron entrevistas días antes de la campaña. Se enviaron cartas a diferentes medios de comunicación contando sobre la campaña y solicitando apoyo

2. ¿Cuánto dinero le costó realizar estas actividades para dar a conocer el Día Nacional de la Banderita?

META: Ni un solo peso. Posterior a la campaña, dos emisoras propusieron un contrato a muy bajo costo para emitir notas y entrevistas tres meses después, y en tal sentido no conozco la respuesta de Presidencia sobre estas decisiones.

GUANIA: Aunque se logró hacer alianza estratégica con la emisora local y televisión este costo estaría estimado en 2.500.000.00, y las actividades extramurales en otros \$500.000.00 para un total de \$ 3.000.000.

SANTANDER: No respondió.

3. ¿Recibió ayuda de organizaciones o personas externas a la Cruz Roja Colombiana o medios de comunicación para hacer la publicidad del Día Nacional de la Banderita de su Seccional? ¿Cuántos y cuáles?

META: Todos los medios de comunicación mencionados se unieron a la campaña, organismos del Estado y personas que voluntariamente se unieron a la distribución de afiches, etc.

GUANIA: SÍ, CABLE SELVA, ALCALDÍA DE INIRIDA Y LA EMISORA COMUNTARIA CUSTODIA ESTÉREO.

SANTANDER: Esta pregunta será respondida en el esquema de la próxima pregunta.

4. ¿En cuántos medios de comunicación (impresos, radiales, TV, Internet) de su seccional lograron aparecer para hablar o dar a conocer información del Día Nacional de la Banderita? ¿Cuáles?

META: (Del mismo punto 1) Público externo con medios de comunicación, radio emisoras locales todas, algunas con alto alcance de sintonía en la Orinoquía con notas, entrevistas y emisión permanente de cuña radial institucional del día de la Banderita, prensa: (Periódico Llano 7 días-Adscrito al periódico El Tiempo) que se distribuye en toda la Orinoquía con nota publicada, televisión local un Canal denominado El Kanal por emisión del video institucional y notas-entrevistas en dos noticieros (El del Kanal y “Villavicencio al día”-de la Alcaldía de Villavicencio) y en la programación habitual, página web Seccional con publicaciones de notas e invitaciones, e-mail a todos los medios y periodistas. Público interno con notas y publicación en la web Seccional, e-mail, y afiches en la Seccional. (Adición: T.V. “Cable Unión”, tv local, nota posterior con informe especial del total de la actividad del Día de la Banderita-).

Descripción:

1. La Voz del Llano-Noticiero del Llano-Cadena Súper- AM Noticiero y otros con programación habitual.
2. La Súper Estación-Noticiero “Marco Antonio Informando” y Noticiero Mundo Noticias, Cadena Súper-FM con programación habitual.
3. R.C.N. Radio Villavicencio-AM Noticiero R.C.N. y FM programación habitual.
4. Calor Stéreo-F.M. Noticiero y programación habitual.

5. Emisora Auténtica (Radio Macarena antiguamente) programación habitual y noticiero.
6. Emisora Marandúa Stéreo, Noticiero y programación habitual.
7. Voz del Llano-Informativo de la Salud- Lunes a Viernes (Todos los días 15 minutos de promoción, notas, noticias y promoción radial institucional) 12 días antes y durante.
8. Voz de los Centauros- Caracol Radio A.M. y “FM 40 principales” programación habitual y 2 noticieros: “R.P.M.” y “Notidiario de Caracol”
9. Ondas del Meta-Cadena Súper, A.M- programación habitual y noticieros: “Informador Súper” y “Agenda 11:70”.
10. Publicación en la página Web Seccional varias notas.
11. Correos e-mail: #120 a medios de comunicación radio, prensa, tv, empresariales e institucionales: Cruz Roja Seccional.
12. Prensa: Llano 7 días- periódico regional-adscribo al periódico El Tiempo.
13. “La Voz de la Esperanza”-Emisora oficial de la Gobernación del Meta- programación habitual.
14. Programa radial “Vida y Dignidad”, espacio institucional de la Seccional en la emisora “La Voz de la Esperanza”-Gobernación del Meta.
15. Instalación de afiches en medios locales, edificaciones oficiales y en la Seccional-unidades municipales (#200 en su totalidad)
16. Botón oficial expuesto en (mi) solapa antes del evento.
17. Vía telefónica informes para algunos medios (antes, durante y después), visita personal y gestión para entrevistas al Presidente Seccional.
18. Televisión Local: Emisión permanente del video institucional “Día de la Banderita” El Kanal en programación habitual, noticiero y dentro del noticiero oficial de la Alcaldía de Villavicencio, “Villavicencio al Día” que se emite en el mismo Kanal.

GUANÍA: MAGAZÍN INFORMATIVO DE LA ALCALDÍA, MOMENTO HUMANITARIO DE CUSTODIA ESTÉREO.

SANTANDER:

Fecha y Hora	Tema	Medio	Lugar	Entrevistado
Mayo 3 de 2009	Día de la Banderita	Prensa Vanguardia Liberal	Circulación Regional	<i>Comunicado de Prensa</i>
Mayo 8 de 2009	Día de la Banderita	Radio Caracol	Regional	<i>Rosamary Pineda</i>
Mayo 9 de 2009	Día de la Banderita	Prensa Vanguardia Liberal	Circulación Regional	<i>Comunicado de Prensa</i>
Mayo 11 de 2009	Día de la Banderita	Radio Emisora Policía Nacional	Regional	<i>Rosamary Pineda y Fabio Oviedo</i>
Mayo 12 de 2009	Día de la Banderita	TV TRO	Regional dos Santanderes	Rosamary Pineda y Guido Gamba
Mayo 12 de 2009	Día de la Banderita	Radio RCN La Cariñosa	Regional	<i>Rosamary Pineda y Marcos Moya</i>
Mayo 13 de 2009	Día de la Banderita	Radio RCN La Básica	Regional y Nacional	<i>Rosamary Pineda</i>
Mayo 13 de 2009	Día de la Banderita	Radio La U Stereo	Circulación Regional	<i>Rosamary Pineda</i>
Mayo 13 de 2009	Día de la Banderita	TV Televisión Ciudadana	Circulación Regional	Rosamary Pineda
Mayo 13 de 2009		Radio Católica Metropolitana		Cecilia de Sneider
	Día de la Banderita	Prensa Vanguardia Liberal	Circulación Regional	

5. ¿Vio en los medio de comunicación masiva más populares del país (RCN o Caracol) el comercial, la entrevista o nota en que se hablara del Día Nacional de la Banderita?

META: Observé el comercial y la entrevista al Presidente de la Cruz Roja Colombiana, Sábados Felices- (Gran número de nuestros voluntarios en grabación) y notas o comentarios en otros programas como “Día a Día”, “Muy Buenos Días”, “El Radar”-una parte, otros.

GUANIA: SÍ

SANTANDER: SÍ

CLARIDAD DEL MENSAJE

1 ¿Sabe cuál es el objetivo del Día Nacional de la Banderita?

META: Principalmente considero más importante que el aporte es la función de posicionar-reforzar y reubicar cada año el emblema, la función y el sentido de la misión humanitaria, recordar existencia y presencia con identidad.

GUANIA: SÍ

SANTANDER: SÍ

2. ¿Si le preguntan sobre el Día Nacional de la Banderita, sabe dar la información adecuada?

META: “Este año se realizó el 15 de mayo, día viernes. Se cumplen 10 años de realizarse esta jornada. Cada año de hecho para el mes de mayo, que es el mes de la Cruz Roja y se

ha institucionalizado realizar esta jornada nacional llamada “El Día Nacional de la Banderita”, cuyo objetivo es acudir a la voluntaria generosidad de los colombianos por la tarea humanitaria que cumple la institución y hacer que el emblema llegue cada año a los corazones. “Banderita” pues nuestro emblema es la bandera que identifica a la Institución en el mundo y con ella llegamos a cada rincón para ayudar, pero podemos ayudar y estamos ayudando con el aporte de todos. A través de esta jornada que se realiza cada año, con las ayudas por los servicios que ofrecemos, con la venta de nuestros medicamentos en las droguerías, por la venta de nuestra Lotería Nacional de la Cruz roja Colombiana, porque son muchos que nos necesitan y son muchos los eventos donde debemos estar para salvar vidas” “32 Seccionales, 90 años de las Federaciones Institucionales de las Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, 186 Sociedades Nacionales reconocidas y que hacen presencia con su ayuda humanitaria en cada país del mundo; en Colombia son 142 unidades municipales en los departamentos que hacen este país nuestro solidario, que con 92 de nuestros grupos de apoyo hacen posible la ayuda humanitaria, es lo que nos hace decir un solo día al año que es el “Día de la Banderita”, porque: “Con el aporte de todos, estamos ayudando”.

GUANIA: SÍ

SANTANDER: SÍ

3. ¿Cree que supo comunicar claramente el objetivo del Día Nacional de la Banderita al público externo o comunidad de su Seccional?

META: Considero que llegamos con un mensaje sencillo, pero también muy clarificado. Pudimos hacer un trabajo con bajo perfil, pero también lucido en medio de la prudencia para no parecer demasiado exigentes frente al compromiso de los medios de querer contribuir con nuestra tarea comunicativa. Confieso que hubiese querido hacer más estrategia comunicacional con mucho más tiempo anterior a la fecha de su realización, pero existe una problemática que observo de varios años anteriores:

1. Envían los paquetes promocionales (Piezas publicitarias) muy tarde a nivel de la Nacional.
2. La cantidad asignada para la Seccional es muy poca.
3. No se cuenta con un respaldo presupuestal-Seccional o nacional para agilizar y/o ampliar cobertura a Unidades municipales, especialmente.

4. Igual por el punto anterior para cubrir otras áreas de la comunicación como: Salas de cine, editar-insertos en otros materiales audiovisuales para cursos, talleres, autobuses, buses intermunicipales, hoteles, etc. Los cuales requieren inversión. En fin más y mayores cubrimientos.

5. A nivel interno observo baja efervescencia frente al tema, en la Seccional.

GUANIA: SÍ

SANTANDER: SÍ

ACCESO A LA DONACIÓN

1. ¿Cuáles fueron las actividades organizadas para la recolección de la donación en el Día Nacional de la Banderita? (en su Seccional)

META: La Seccional se centra especialmente en la actividad misma del Día de la Banderita mediante el ejercicio con los Colegios locales y la participación de los alumnos que se integran con los Voluntarios, Damas Grises, Socorristas y demás colaboradores. Anterior a ello se llevan a cabo visitas, reuniones y convocatoria por parte del Presidente Seccional. La actividad propiamente de la Comunicación la realiza Comunicación e Imagen, en mí representada, únicamente centrada en este sentido en la promoción previa al día en medios. Generalmente con mucho tiempo antes y durante el día de la actividad; de manera que no hay lugar a otra actividad diferente. Los demás aspectos organizativos los realizan otras dependencias bajo la directriz de la Presidencia Seccional exclusivamente.

GUANIA: UBICACIÓN DE ALCANCIAS EN LOS ESTABLECIMIENTOS PÚBLICOS

SANTANDER: Grupos de colecta durante todo el mes de mayo en diferentes sectores de la economía. Torneo de Golf Banderita en el Club Campestre. Actividad de colecta en Panachi Cañon del Chicamocha. Rifa de accesorios

2. ¿Cuáles fueron los puntos de donación de su Seccional?

META: Centros Comerciales (Todos), Gobernación, Alcaldía, Biblioteca Germán Arciniegas-evento masivo que se llevaba a cabo ese día, Centro: calle 38, calle 39, Terminal, Aeropuerto, Universidad del Meta, Universidad Cooperativa y otras, Colegios (más numerosos), Hipertiendas y Distribuidores, almacenes y lugares comerciales.

GUANIA: 3 SUPERMERCADOS

SANTANDER: Puntos estratégicos de la ciudad como bancos, colegios, conjuntos residenciales, centros comerciales, centros turísticos, universidades, centro de la ciudad, terminal de transportes, aeropuerto.

3. ¿Por qué ubico los puntos de donación allí?

META: Los puntos de donación exclusivamente son determinados por el Presidente de la Seccional, junto con un Comité organizativo entre quienes se cuentan: Director de Socorro departamental, administrativo, directora Damas Grises departamental, entre quienes no me encuentro incluida. Mi tarea exclusivamente es comunicacional.

GUANIA: POR AFLUENCIA DE PÚBLICO

SANTANDER: Son puntos tradicionales en donde las anteriores campañas han demostrado que es un buen sitio para la recolección de dinero, año tras año se evaluar esta ubicación.

3. ¿Considera que le fue fácil al público en general el acceso a esos puntos de donación?

META: Sí, son puntos ya reconocidos y definidos siempre, de mayor movilidad. Lo que es muy poco es el personal que se moviliza para la jornada que no alcanza para ampliar cobertura. A este punto observado realicé gestión con la Secretaría de Educación, pero no fue muy tenida en cuenta y definitivamente disminuyó mucho el aporte que finalmente acordaron con colegios, porque coincidió el día con la inasistencia de alumnos a los colegios por cancelación /o paro de clases.

GUANIA: SÍ

SANTANDER: SÍ

4. ¿Cuántas personas (en promedio) se acercaron al punto de donación de su Seccional?

META: Promediando de 15 a 30 por alcancía en los diferentes puntos de donación de la Seccional.

GUANIA: 100

SANTANDER: A la sede de la Seccional, no muchas personas, pues se le dio más fuerza a las actividades en los puntos estratégicos arriba mencionados. La Seccional sólo fue utilizada como un centro de acopio y punto de reunión al final de las dos jornadas, el 13 y 15 de mayo.

SERVICIO AL CLIENTE:

1. ¿Cómo evalúa el Día Nacional de la Banderita de su Seccional en cuanto a organización, difusión de la información y logística?

META: BIEN, pero hay que mejorar, más que en difusión de la información, en los demás aspectos.

GUANIA: BUENA, EN EL PROCESO DE ORGANIZACIÓN SIN EMBARGO LA SITUACIÓN DE POBREZA ES GRAVE.

SANTANDER: Muy exitoso.

2. ¿Alcanzaron la meta de donación esperada para su Seccional?

META: NO, Desconocí siempre la cifra de la meta esperada, pero consideramos siempre la cifra anterior para superarla y no se alcanzó.

GUANIA: NO EN CUANTO A LA RECOLECCIÓN, PERO FRENTE A LA DIFUSIÓN ALTAMENTE POSITIVO

SANTANDER: No respondió.

3. ¿Cuáles cree que fueron las fortalezas (en su Seccional) del este Día Nacional de la Banderita?

META: **Difusión** en medios, el informe lo demuestra y la imagen institucional en la misma campaña: Afiches, botones, cuñas radiales, videos y programas de tv con presencia de público institucional: Pulcra, impactante, institucional, seria y limpia. Tanto a nivel nacional como local.

GUANIA: LA IMAGEN INSTITUCIONAL HACIA LA COMUNIDAD, LA RATIFICACIÓN DE LA CREDIBILIDAD.

SANTANDER: Ya que hubo una campaña nacional, esto le brindó más fuerza al nivel local. La agrupación de Damas Grises se organizaron para cubrir la mayor parte de la ciudad y no dejar a nadie sin la vinculación a la campaña. Más conocimiento de la Campaña por parte de los medios de comunicación local y regional. Teniendo en cuenta que la coordinación de comunicación e imagen de Santander es voluntaria, se realizó un buen trabajo con los medios de comunicación de la región y hubo visibilidad de la institución.

4. ¿Cuáles considera que son las debilidades o aspectos a mejorar para el Día Nacional de la Banderita del 2010?

META: Difícil de mejorar sin conocer en qué estado se encuentre la crisis económica para el 2010, pero debemos mejorar en:

1. Preparativos de la campaña para el 2010 debe definirse por lo menos para el mes de noviembre del año: 2009.
2. Involucrar población infantil que coadyuva a incentivar fervor, hace crecer la donación en adultos, le da aire fresco y motiva definitivamente a mayores. (Papá y Mamá)
3. De la misma forma anexo al punto anterior a grupos por actividades o profesiones, mediante previos eventos, actividades, concursos, etc.
4. Nombrar un Comité mejorado, que cuente con tiempo definido para la ubicación de cada una de las tareas a desarrollar, mediante un plan pre-establecido para cada Seccional; conforme también a los mecanismos, soportes o estrategias en cada departamento-Seccional, pero que sea aplicable, vigilado y verificado nacionalmente.
5. Ubicar, de ser posible, unos puntos pre-establecidos de módulos (Tipo cubículos que se utilizan en las elecciones nacionales), en los cuales solo sean atendidos por Damas Grises y el resto del personal sea ubicado en lugares para movilizarse.
6. Establecer una mascota que contribuya al beneficio que ofrece la sonrisa en estos casos, y el punto que menciono de establecer lazos con los menores: niños y niñas.
7. Definir unos bonos institucionales, empresariales y/o institucionales para los grandes que con anterioridad a la actividad merezcan la ubicación de la mascota como símbolo de su vinculación y aporte a la jornada. Deberá ser ubicada (o) a la entrada de cada establecimiento, etc.
8. Ubicar un buen número de piezas publicitarias para la jornada en cada Seccional con suficiente tiempo al día de su realización, para la exhibición exigida en el personal de cada Seccional, que contribuya en su promoción e identidad.
9. Toda edificación o propiedad de la Cruz Roja Colombiana será decorada especialmente antes de esta actividad de manera que se identifique plenamente

ésta y su programación del Día de la Banderita y que esto despierte la curiosidad de todo habitante. (Sería como ejemplo, todo un “Carnaval”, por decirlo así).

10. Unificación de criterios e imágenes son muy importantes para la campaña, punto anterior, igual. Todo absoluto en su composición tendrá igual tratamiento.

11. Incluir en informes, actividades u otros de comunicación nacional a las Seccionales para estimular participación y hacer visible la presencia del emblema y la institución en todo el territorio nacional.

GUANIA: A NIVEL NACIONAL LOS COMERCIALES SE EMPEZARON A DIFUNDIR UN POCO SOBRE LA FECHA.

ALGUNAS CRÍTICAS SOBRE LOS COMERCIALES RADIALES, NO FUERON LO SUFICIENTEMENTE CLAROS.

EN TELEVISIÓN SE HUBIESE PODIDO HACER MÁS ÉNFASIS SOBRE EL ACCIONAR HUMANITARIO.

VALE LA PENA COMPARARLO CON EL TRABAJO HECHO EL AÑO PASADO, SE VIO MÁS CREATIVIDAD.

SANTADER: La alcancía es muy grande, debería ser la mitad de la actual. (Tamaño). La demora en el envío del material desde Bogotá, contando por ejemplo que en Santander desde la última semana de abril se entrega material a los diferentes grupos de la campaña. La poca eficacia en el manejo de la información que se publicó en la página WEB, muy trasnochada la noticia. Sólo la nota con el presidente fue en tiempo real felicitaciones por esto.

OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS:

META: Las que establecí en los 12 puntos anteriores y adiciono:

1. Diseñar desde ahora unas planillas fáciles de manejo y respuestas para ubicar los informes de cada área con sus tareas específicas.
2. Determinar un presupuesto básico en comunicaciones Seccionales para lograr ampliar y difundir la imagen de la campaña.

3. Visita del Presidente Nacional, preferiblemente, con anterioridad, o uno de los directivos nacionales que contribuya en la difusión local.
4. Realización de una gran actividad pre-día de la Banderita que sea fácil, económica y de activa forma comunicacional, generalizada en todo el país, vista en los más importantes canales de televisión y escuchada en las más importantes emisoras; que sea netamente centrada en la promoción del día de la Banderita, en la que esté representada toda la institución nacional (32 Seccionales reunidas, al menos una persona de cada Seccional), y que se logre mediante alianza estratégica.
5. Definir internamente una cifra como meta y en cada alcancía un mínimo.
6. Motivar interna y externamente el objetivo principal: Exhortación, postulado, argumento de existencia del emblema; motivo de recordación sublime: “El día de la Banderita”.

GUANIA: Mayor énfasis sobre el accionar humanitario, tomar algunas imágenes de las seccionales para sensibilizar que llegamos a todos los rincones de nuestra geografía, visibilizar en cifras a cuantas personas ayudamos, es como una especie de rendir cuentas, ya que los aportes de las personas son bien utilizados. Porque no, si es posible tener encuentra algunos testimonios (todas estas estrategias respetando el dolor y la humanidad).

SANTANDER: No respondió.

6. ANÁLISIS SITUACIONAL

Rango de edad:

18-23	24-29	30-35	36-41
42-47	48-53	54-59	60 o más

Género:

F	M
---	---

Profesional:

Primaria	Bachiller
Técnico	Universitario

Cargo: _____

Dependencia: _____

PREGUNTAS:

1. La comunidad tiene la capacidad de acercarse a la Cruz Roja Colombiana para participar en los proyectos que ésta desarrolla para ellos. Califique de 1 a 5 siendo uno el de menor grado la veracidad de esta afirmación.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. La Cruz Roja Colombiana es consciente de que sus campañas con las comunidades tienen un carácter de sensibilización y transformación de sus hábitos cotidianos, respecto al cuidado medioambiental, salud, etc. Califique de 1 a 5 siendo uno el de menor grado la veracidad de esta afirmación.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. La Cruz Roja Colombiana comunica de una forma clara y comprensible, para el público en general, la información de temas sobre salud, atención y prevención de desastres y otros temas que manejan un lenguaje técnico. Califique de 1 a 5 siendo uno el de menor grado la veracidad de esta afirmación.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Todas las decisiones y la información trabajadas en el nivel directivo, son dadas a conocer a los todos los miembros de la Cruz Roja. Califique de 1 a 5 siendo uno el de menor grado la veracidad de esta afirmación.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Siento que mi voz, en mi trabajo concreto, es tenida en cuenta en el que hacer diario de la Cruz Roja para hacer realidad su misión y sus valores. Califique de 1 a 5 siendo uno el de menor grado la veracidad de esta afirmación.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Tengo la forma y los medios para dar a conocer información y necesidades laborales a las directivas. Califique de 1 a 5 siendo uno el de menor grado la veracidad de esta afirmación.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. ¿Qué medio considero que es el más efectivo, tanto para transmitir y recibir información?:

- Jefes o voceros oficiales
- Voz a voz con mis compañeros de trabajo
- Pagina Web
- Teléfono
- E-mail
- Circulares
- Reuniones
- Carteleras
- Otros: cual_____

8. ¿Por cuál de los siguientes medios le interesaría recibir información?:

- E-mail
- Reuniones
- Publicaciones página Web
- Boletines o circulares
- Carteleras
- Jefes
- Otro: cuál _____

9. Me siento parte de la Cruz Roja Colombiana y poseo sentido de pertenencia a la institución. Califique de 1 a 5 siendo 1 en nivel más bajo y 5 el más alto.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. En la Cruz Roja el trabajo en equipo es el adecuado y permite alcanzar nuestros objetivos institucionales. Califique de 1 a 5 siendo 1 el nivel menos adecuado de trabajo y 5 nivel más alto de trabajo.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. Mi labor en la Cruz Roja Colombiana está bien remunerada y tiene el reconocimiento adecuado. Califique de 1 a 5 siendo 1 en nivel más bajo y 5 el más alto.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. La Cruz Roja Colombiana tiene un contacto personal directo y canales de retroalimentación con los beneficiarios de nuestros proyectos. Califique de 1 a 5 siendo 1 en nivel más bajo y 5 el más alto.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. El reconocimiento de la Cruz Roja a nivel externo en cuanto a la proyección pública y sus programas de desarrollo es adecuado. Califique de 1 a 5 siendo 1 el nivel menos adecuado de trabajo y 5 nivel más alto de trabajo.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. Organice de 1 a 4 siendo 4 la de mayor importancia y 1 la de menor importancia la calificación que le da a las siguientes estrategias que la Cruz Roja usa para su comunicación externa:

- Publicidad (avisos de prensa, radio, televisión) __
- Servicio al cliente (atención interpersonal con los clientes y públicos externos que están interesados en la Cruz roja) __
- Comunicación interpersonal (comunicación directa con las personas vulnerables y personas interesadas en los proyectos y campañas realizadas por la Cruz Roja) __
- Relaciones públicas (considera si el proceso de vocería oficial e la Cruz Roja es identificable y reconocida, y si sus eventos alcanzan sus fines) __

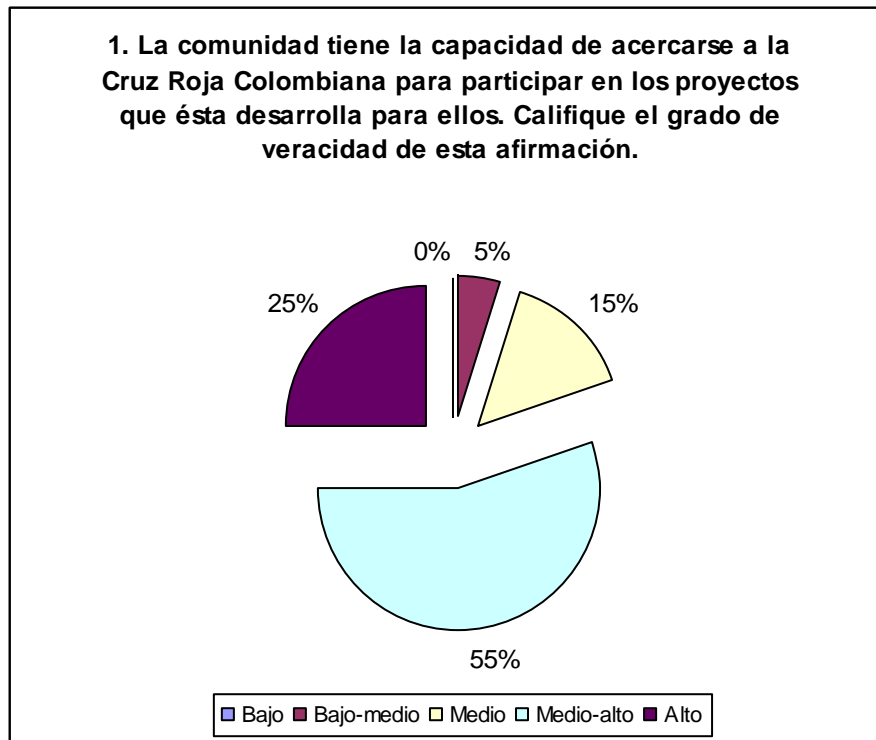
- Patrocinio (las alianzas que se establecen con otros socios para ciertas campañas y proyectos comunes hacen que trabajen en alianzas estratégicas) __
- Merchandising (el emblema de la Cruz Roja está siendo bien utilizado sobre otros elementos tales como esferos, pocillos, carpetas) __

15. ¿Cuál de los siguientes servicios son los más reconocidos dentro de la Cruz Roja?

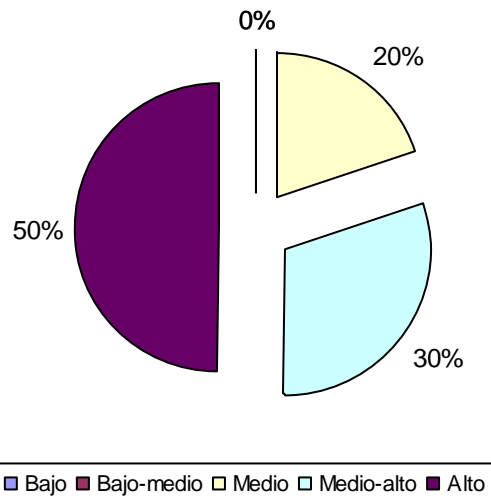
Banco de sangre__ Socorrismo__ Voluntariado__ Damas grises__ La Lotería__
 Albergue de paso__ Campañas de prevención de desastres__
 Campañas de salud__ Programas de cambio climático y reducción ____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

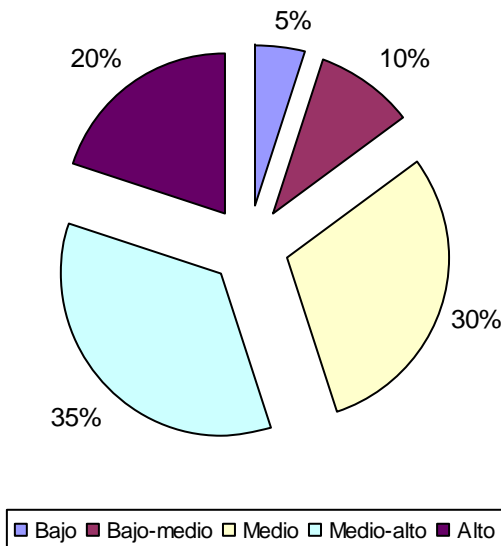
6.1 GRÁFICAS



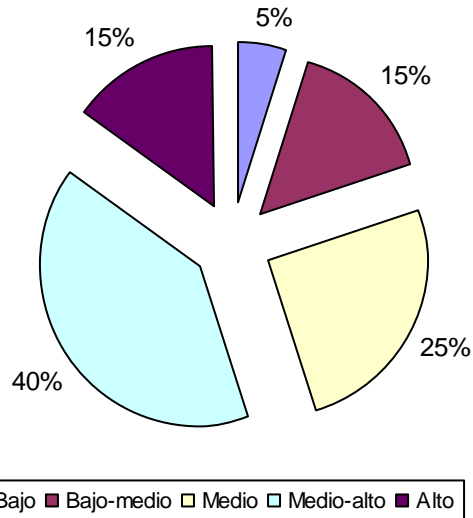
2. La Cruz Roja Colombiana es consciente de que sus campañas con las comunidades tienen un carácter de sensibilización y transformación de sus hábitos cotidianos. Califique el grado de veracidad de esta afirmación.



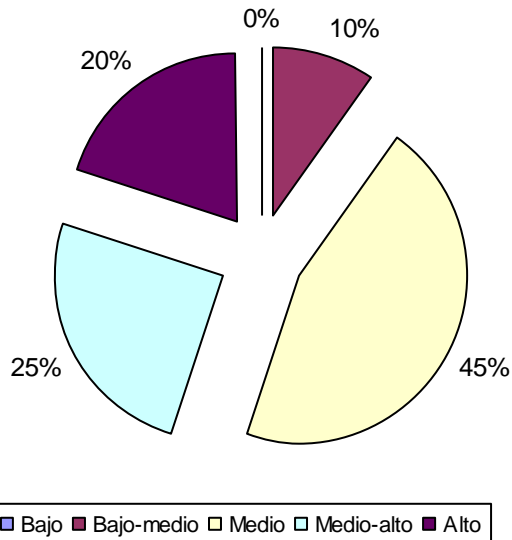
3. La Cruz Roja Colombiana comunica de una forma clara y comprensible, para el público en general, la información de temas que manejan lenguaje técnico. Califique el grado de veracidad de esta afirmación.



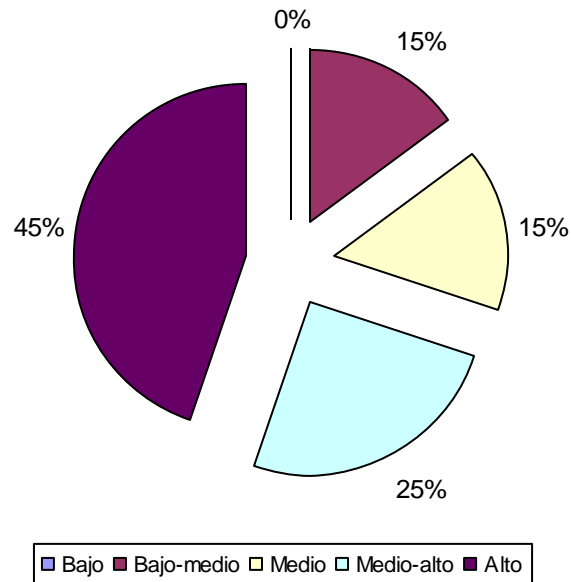
4. Todas las decisiones y la información trabajadas en el nivel directivo, son dadas a conocer a todos los miembros de la Cruz Roja. Califique el grado de veracidad de esta afirmación.



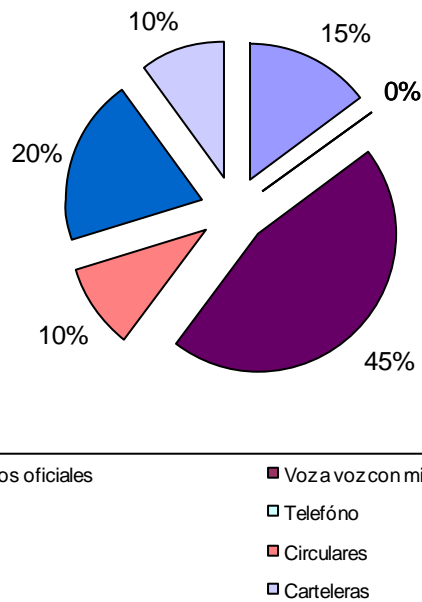
5. Siento que mi voz, en mi trabajo concreto, es tomada en cuenta en el que hacer diario de la Cruz Roja para hacer realidad su misión y sus valores. Califique el grado de veracidad de esta afirmación.

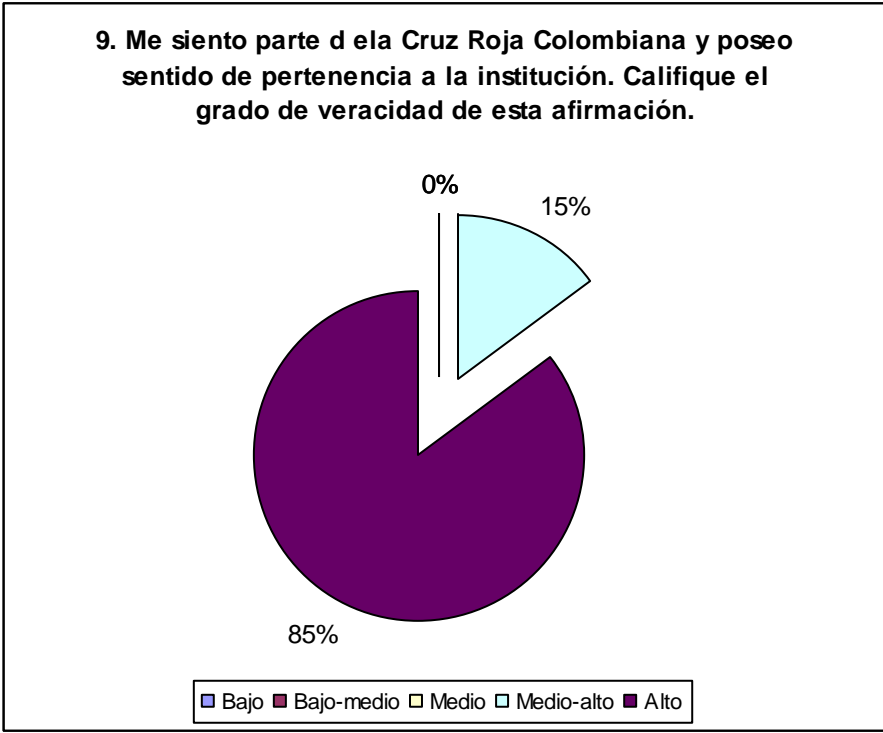
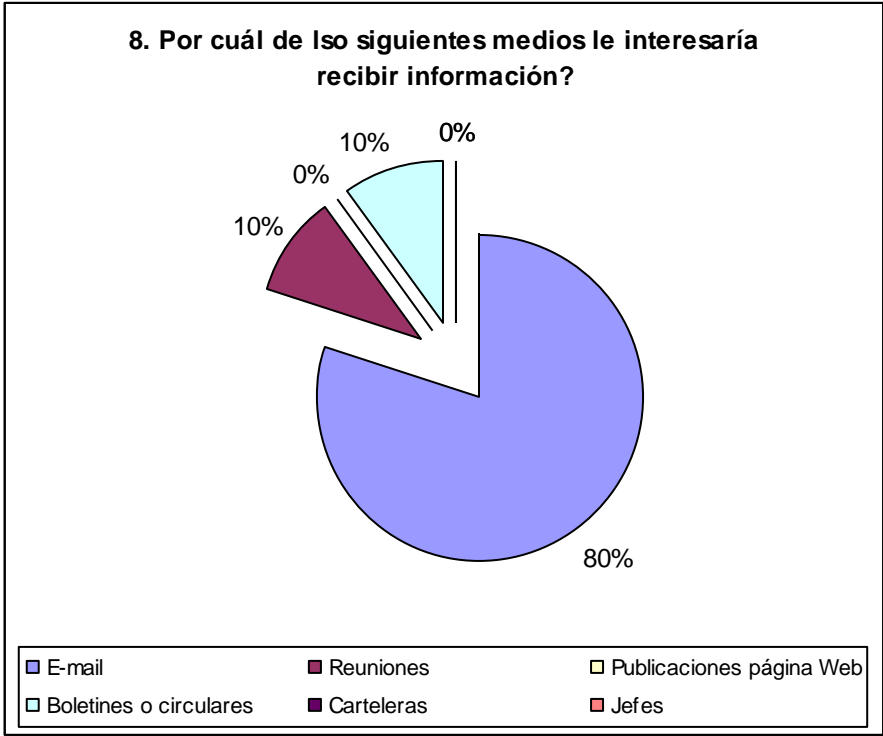


6. Tengo la forma y los medios para dar a conocer información y necesidades laborales a las directivas. Califique el grado de veracidad de esta afirmación.

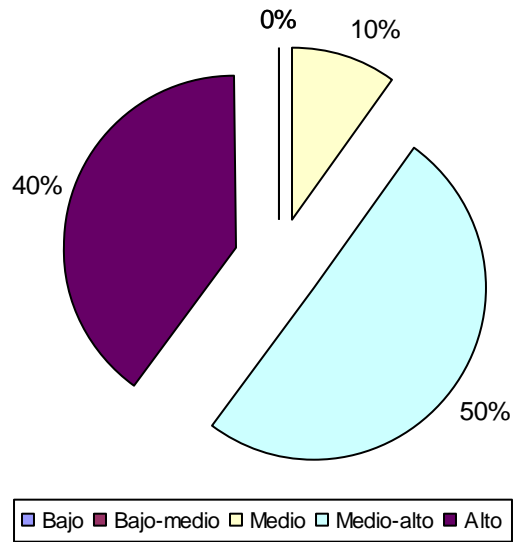


7. Qué medio considero que es el más efectivo, tanto para transmitir como para recibir información?

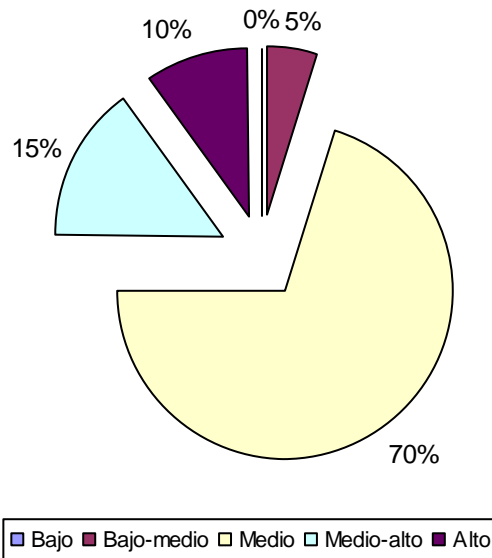




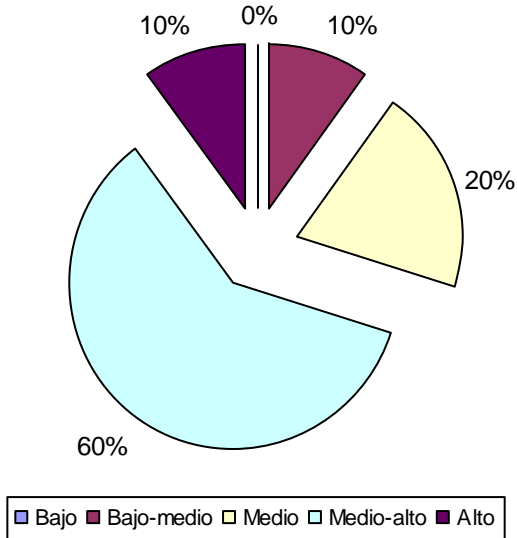
10. En la Cruz Roja el trabajo en equipo es el adecuado y permite alcanzar nuestros objetivos institucionales. Califique el grado de veracidad de esta afirmación.



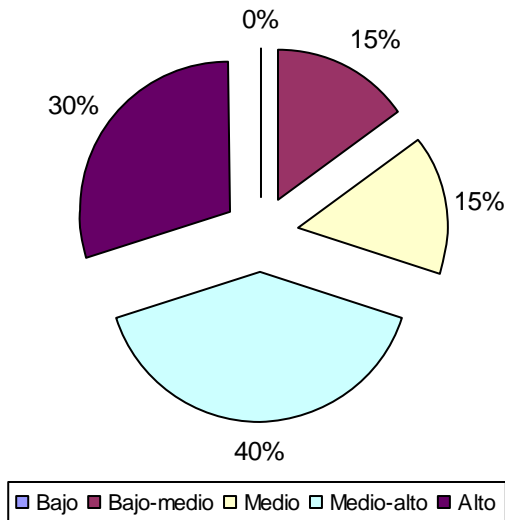
11. Mi labor en la Cruz Roja Colombiana está bien remunerada y tiene el reconocimiento adecuado. Califique el grado de veracidad de esta afirmación.



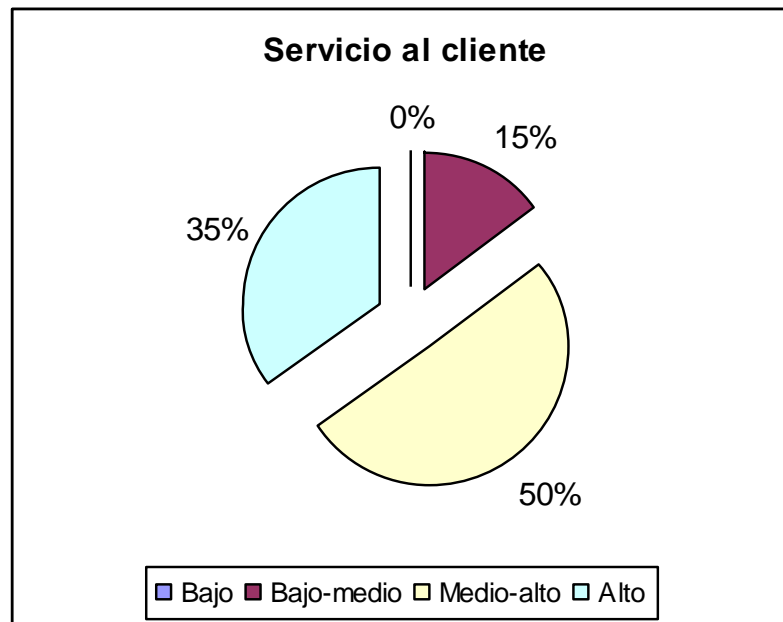
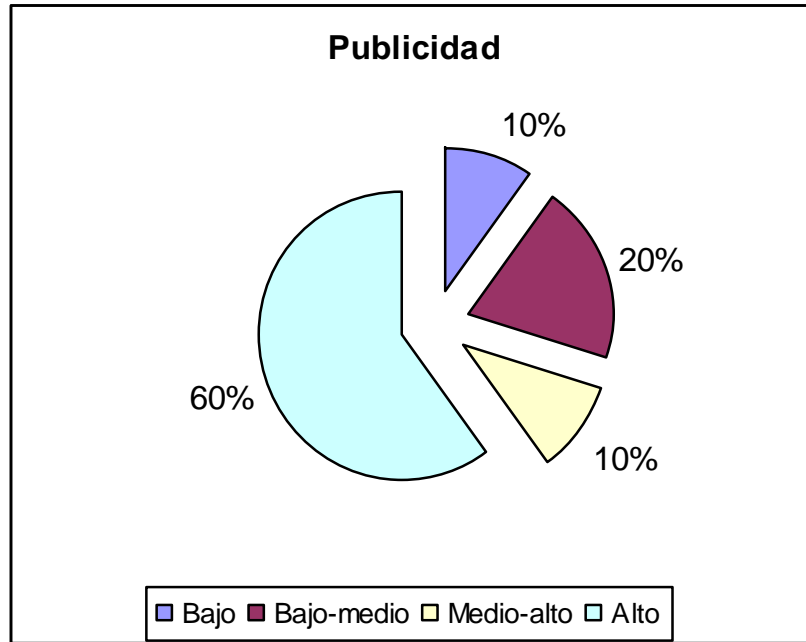
12. La Cruz Roja Colombiana tiene un contacto personal directo y canales de retroalimentación con los beneficiarios de nuestros proyectos. Califique el grado de veracidad de esta afirmación.



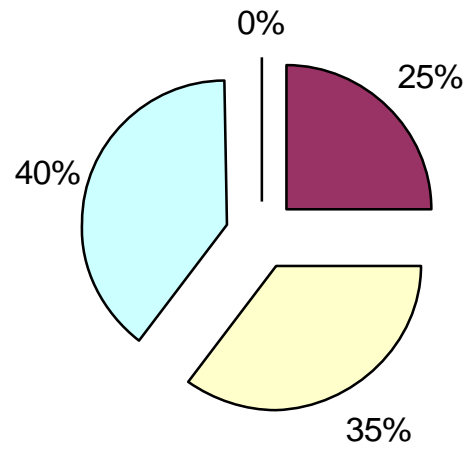
13. El reconocimiento de la Cruz Roja a nivel externo en cuanto a la proyección pública y sus programas de desarrollo es adecuado. Califique el grado de veracidad de esta afirmación.



14. Califique el grado de importancia de las siguientes estrategias que la Cruz Roja Colombiana utiliza para su comunicación externa.

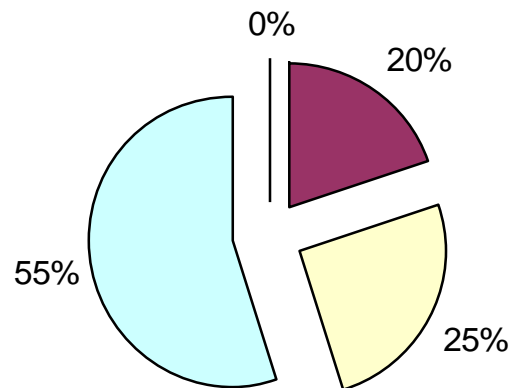


Comunicación interpersonal

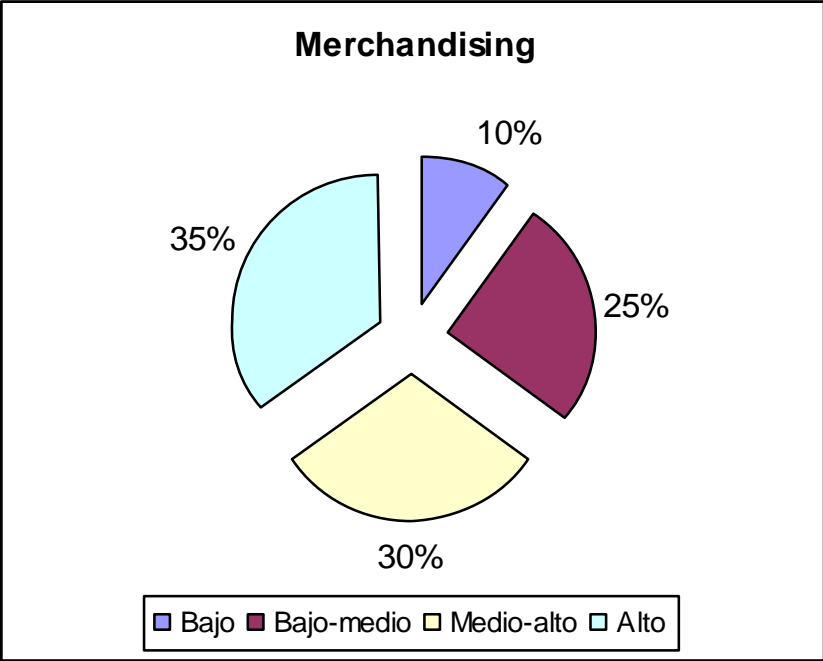
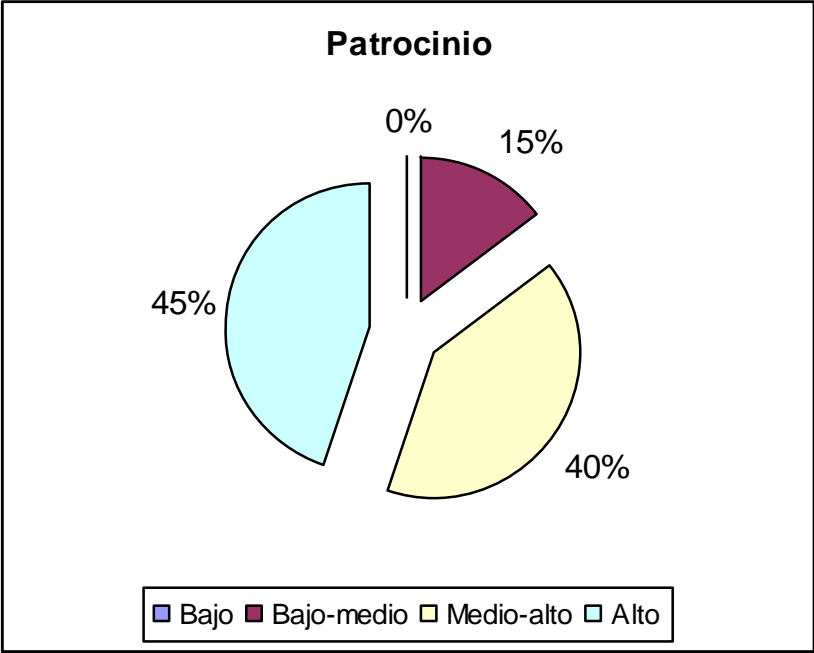


■ Bajo ■ Bajo-medio ■ Medio-alto ■ Alto

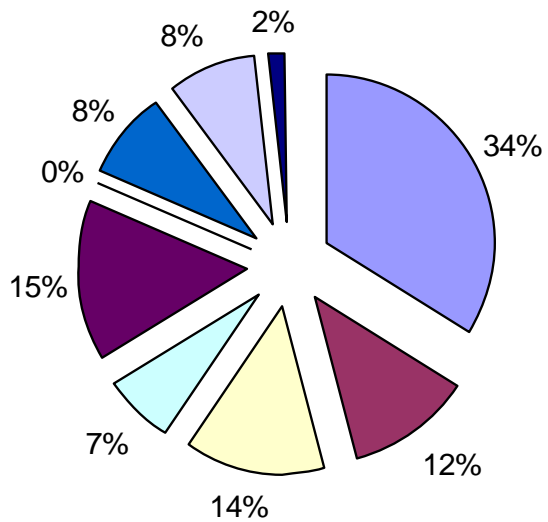
Relaciones públicas



■ Bajo ■ Bajo-medio ■ Medio-alto ■ Alto



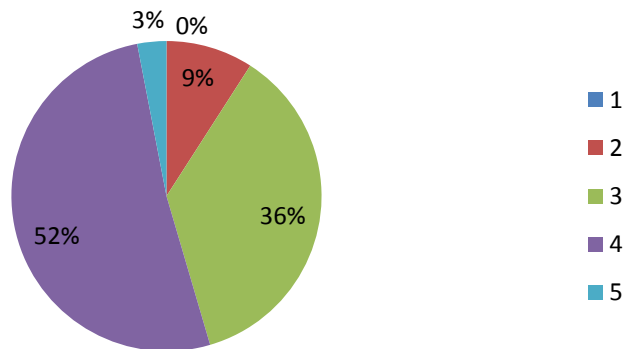
15. Cuáles de los siguientes servicios son los más reconocidos dentro de la Cruz Roja?



- | | |
|---|---------------------|
| ■ Banco de Sangre | ■ Socorrismo |
| ■ Voluntariado | ■ Damas grises |
| ■ La Lotería | ■ Albergue de paso |
| ■ Campañas de prevención de desastres | ■ Campañas de salud |
| ■ Programas de cambio climático y reducción | |

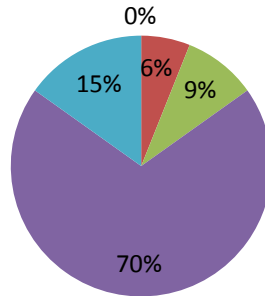
6.2 GRÁFICAS

Pregunta 1



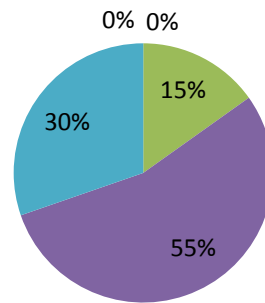
Pregunta 2

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



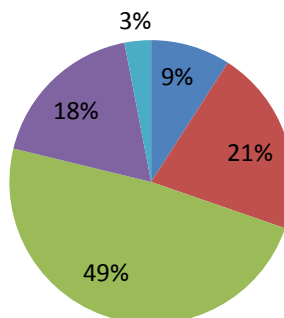
Pregunta 3

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



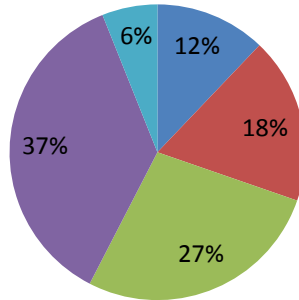
Pregunta 4

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



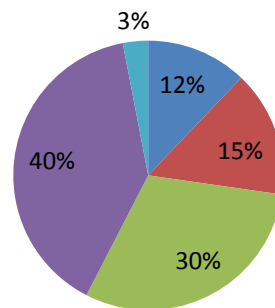
Pregunta 5

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



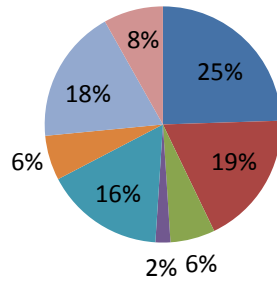
Pregunta 6

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



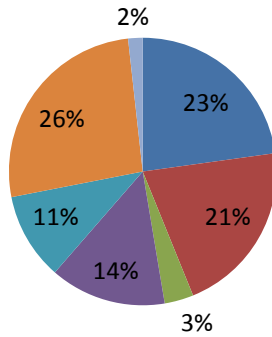
Pregunta 7

- Jefe
- Voz a voz
- Página web
- Teléfono
- Mail
- Circular
- Reunión
- Cartelera



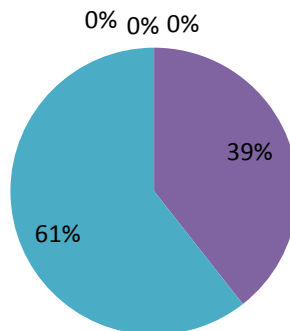
Pregunta 8

- E-mail
- Reunion
- Publicación web
- Boletín o circular
- Cartelera
- Jefes
- Otros



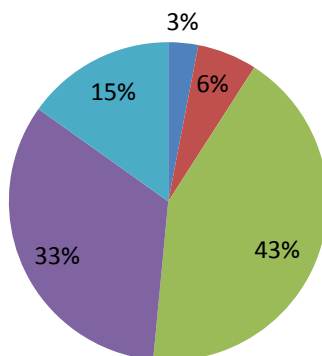
Pregunta 9

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



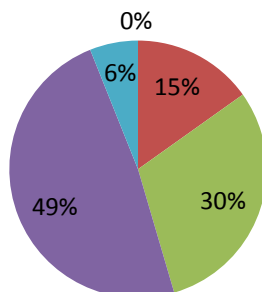
Pregunta 10

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



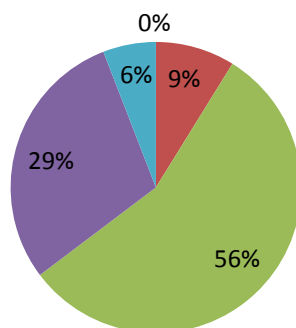
Pregunta 11

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

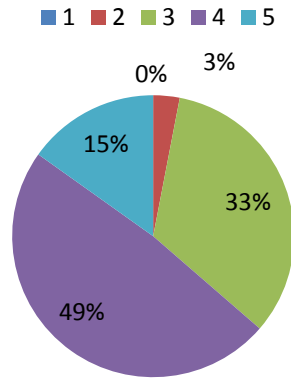


Pregunta 12

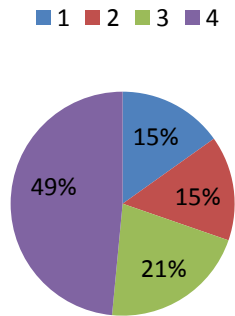
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



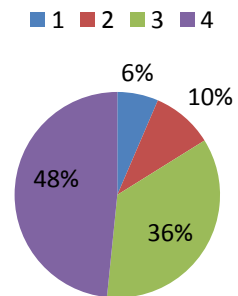
Pregunta 13



Pregunta 14/Publicidad

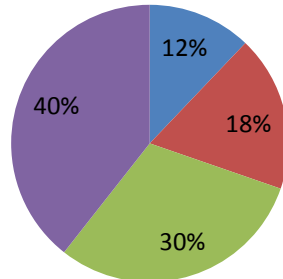


Pregunta 14/Serv. Cliente



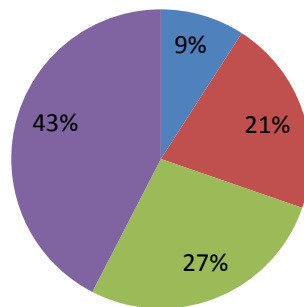
Pregunta 14/Com. Interpersonal

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4



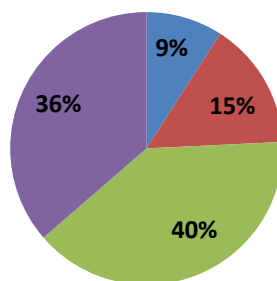
Pregunta 14/R.R.P.P

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4



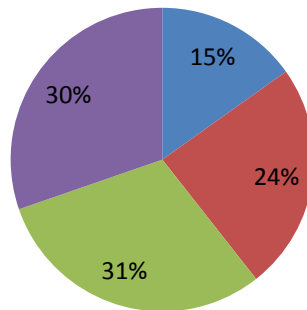
Pregunta 14/Patrocinio

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4

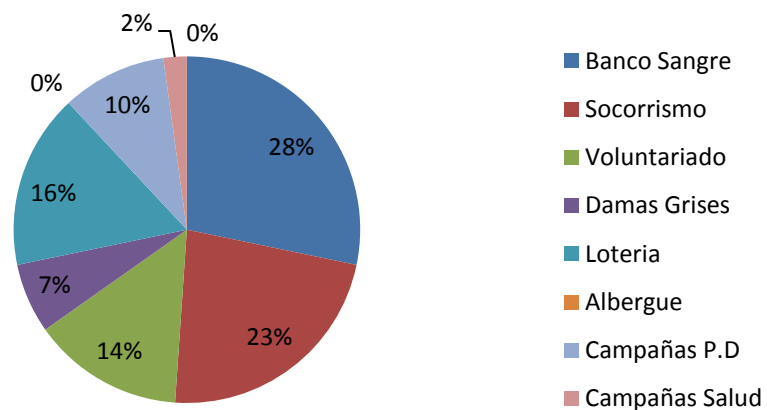


Pregunta 14/Merchandising

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4



Pregunta 15

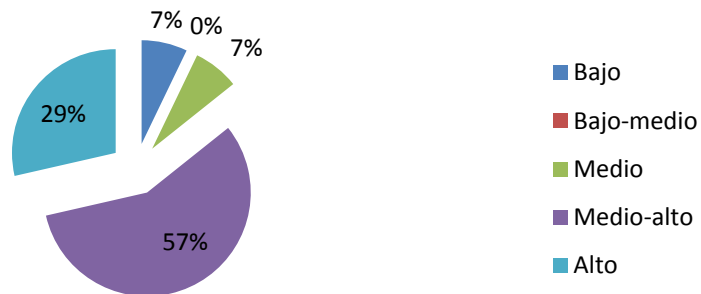


6.3 GRÁFICAS

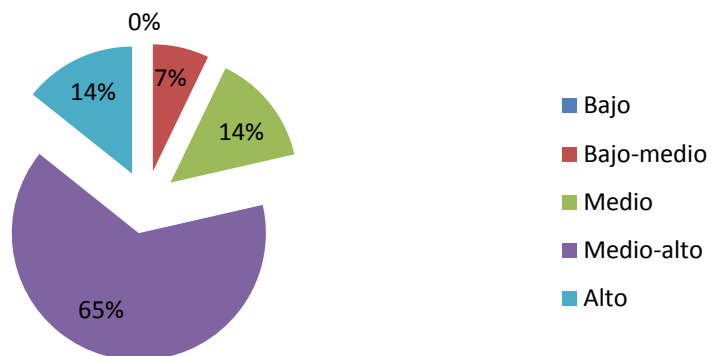
1.La comunidad tiene la capacidad de acercarse a la Cruz Roja Colombiana para participar en los proyectos que esta desarrolla para ellos.Califique el grado de veracidad de esta afirmación.



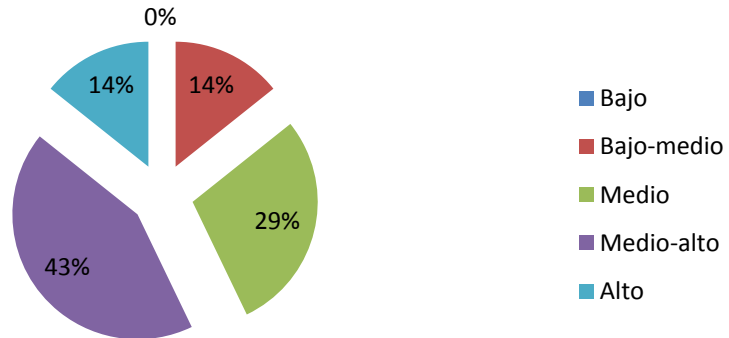
2. La Cruz Roja Colombiana es consciente de que sus campañas con las comunidades tienen un carácter de sensibilización y transformación de sus hábitos cotidianos. Califique el grado de veracidad de esta afirmación.



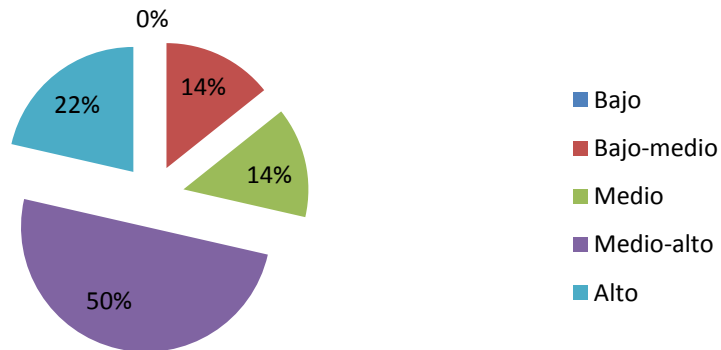
3. La Cruz Roja Colombiana comunica de una forma clara y comprensible, para el público en general, la información de temas que manejan lenguaje técnico. Califique el grado de veracidad de esta afirmación



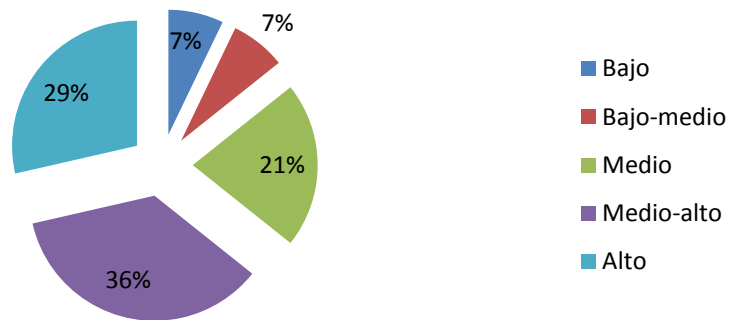
4. Todas las decisiones y la información trabajadas en el nivel directivo, son dadas a conocer a todos los miembros de la Cruz Roja. Califique el grado de veracidad de esta afirmación



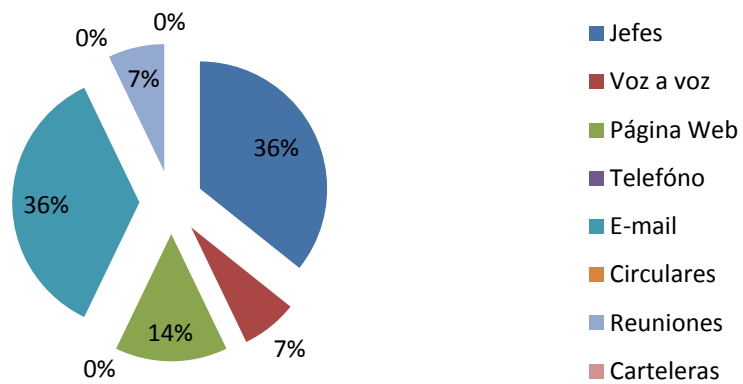
5. Siento que mi voz, en mi trabajo concreto, es tomada en cuenta en el que hacer diario de la Cruz Roja para hacer realidad su misión y sus valores. Califique el grado de veracidad de esta afirmación



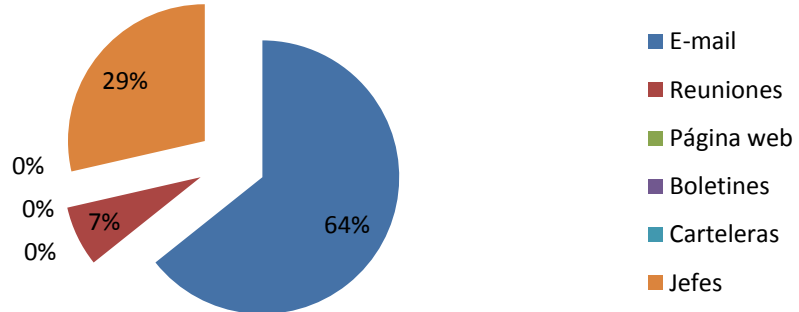
6. Tengo la forma y los medios para dar a conocer información y necesidades laborales a las directivas. Califique el grado de veracidad de esta afirmación.



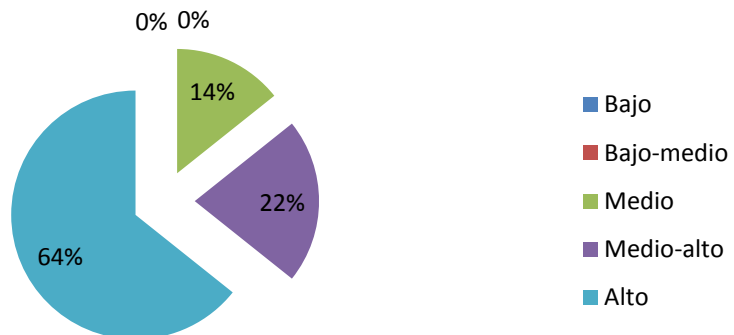
7. Qué medio considero que es el más efectivo, tanto para transmitir como para recibir información?



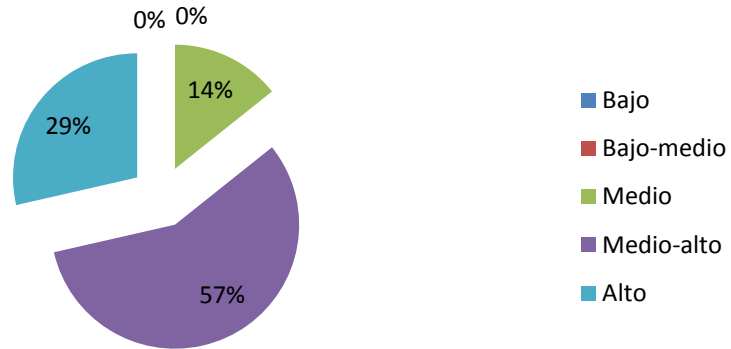
8. Por cuál de los siguientes medios le interesaría recibir información?



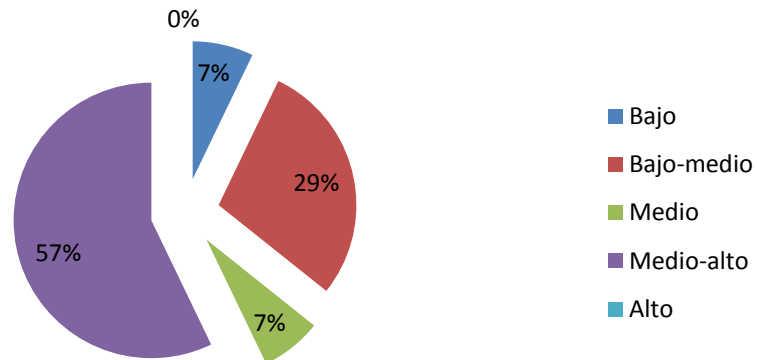
9. Me siento parte de la Cruz Roja Colombiana y poseo sentido de pertenencia a la institución. Califique el grado de veracidad de esta afirmación.



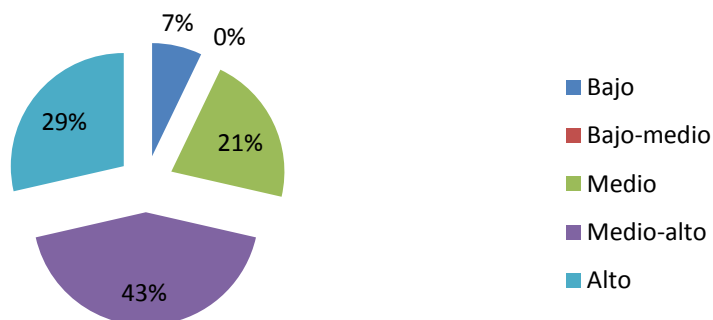
10. En la Cruz Roja el trabajo en equipo es el adecuado y permite alcanzar nuestros objetivos institucionales. Califique el grado de veracidad de esta afirmación.



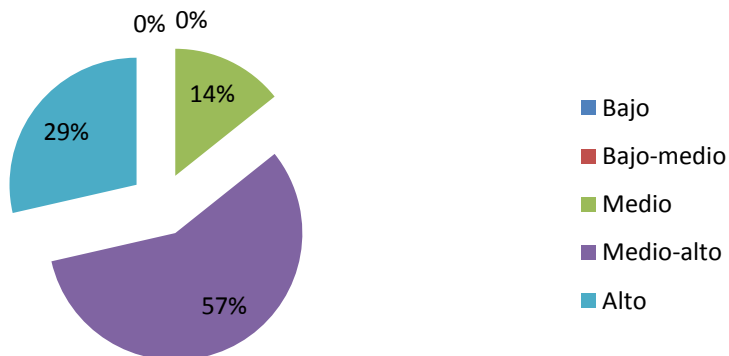
11. Mi labor en la Cruz Roja Colombiana está bien remunerada y tiene el reconocimiento adecuado. Califique el grado de veracidad de esta afirmación



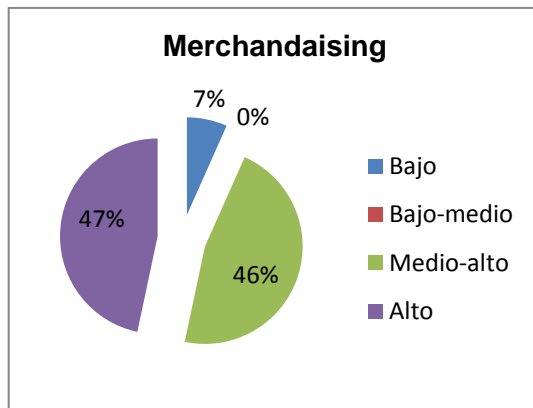
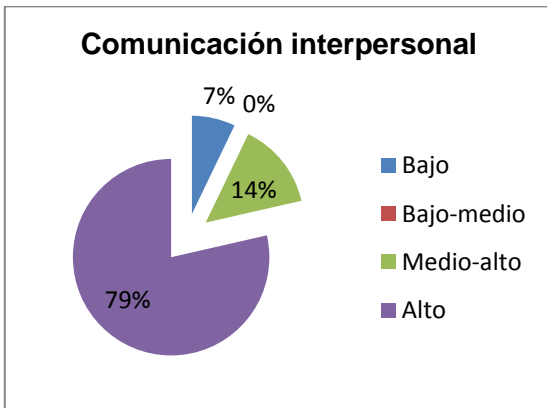
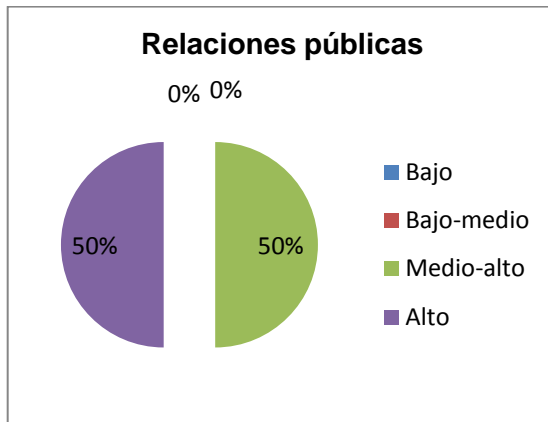
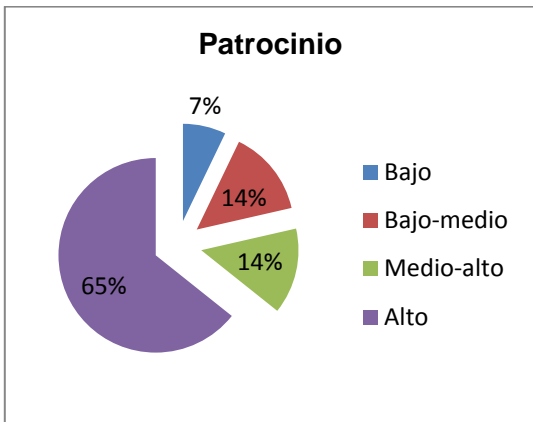
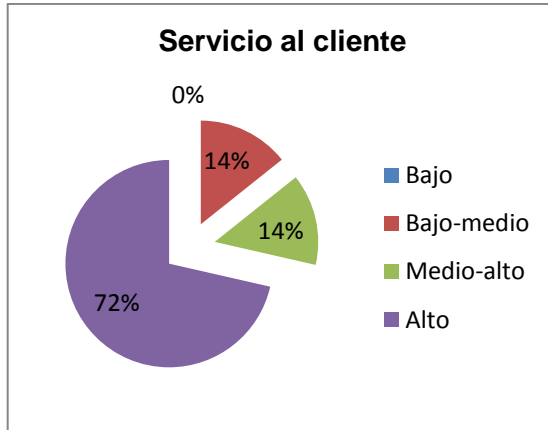
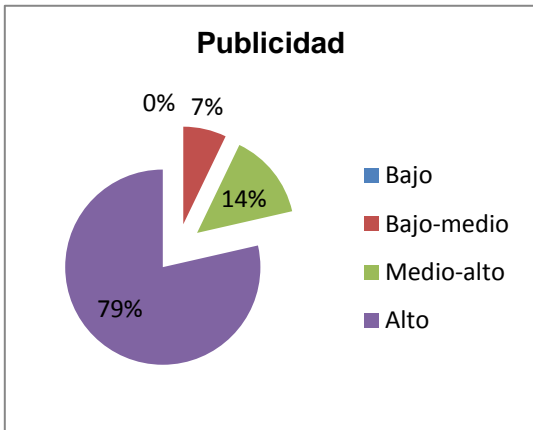
12. La Cruz Roja Colombiana tiene un contacto personal directo y canales de retroalimentación con los beneficiarios de nuestros proyectos. Califique el grado de veracidad de esta afirmación.



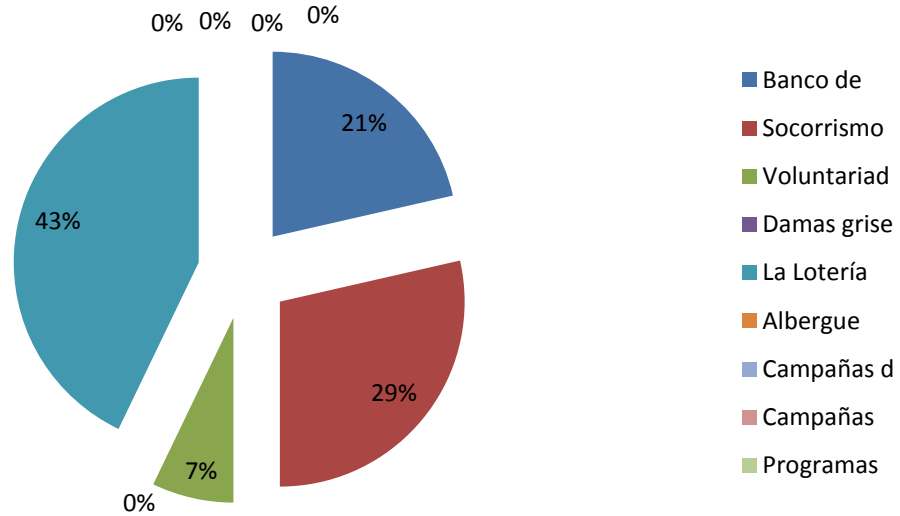
13. El reconocimiento de la Cruz Roja a nivel externo en cuanto a la proyección pública y sus programas de desarrollo es adecuado. Califique el grado de veracidad de esta afirmación



14. Organice de 1 a 4 siendo 4 la de mayor importancia y 1 la de menor importancia la calificación que de la a las siguientes estrategias de la Cruz Roja para su comunicación externa:



15. Cuáles de los siguientes servicios son los más reconocidos dentro de la Cruz Roja?



7. IMPLEMENTACIÓN

7.1 Boletín “Somos Cruz Roja”- Edición Especial

7.2 Piezas Campaña de Navidad



¡TE INVITAMOS A LA FIESTA DE FIN DE AÑO!

Queremos agradecerte por tu apoyo incondicional durante este año y desearte un 2010 lleno de amor, salud y prosperidad. Gracias a ti hacemos felices a millones de colombianos.

HORA:


LUGAR:

FECHA:

NO OLVIDES PONERTE TÚ CAMISA BLANCA Y LLEVAR EL SOMBRERO CON MOTIVOS NAVIDEÑOS PARA FESTEJAR UNA FELIZ NAVIDAD Y PRÓSPERO AÑO NUEVO.





¡Te deseamos una feliz navidad y próspero año nuevo!



Es para nosotros un placer contar con tu presencia y trabajo. Eres parte fundamental para alcanzar un cambio que nos lleve al mejoramiento continuo de nuestra acción humanitaria

Queremos agradecerte ya que con tu dedicación y entrega en este año, logramos hacer felices a millones de colombianos en situaciones de vulnerabilidad y pudimos devolverle la esperanza a las personas que ya creían haberla perdido. Cruz Roja Colombiana te desea un año 2010 lleno de éxito, amor y paz.

¡Gracias nuevamente!



7.3 Tarjetas para fechas especiales



¡Feliz Día del Amor y la Amistad!

¡Feliz Día del Amor y la Amistad! ¡Feliz Día del Amor y la Amistad! ¡Feliz Día del Amor y la Amistad!

Voluntarios, Empleados y todo el equipo de la Cruz Roja Colombiana los invitamos a que nuestra unión se fortalezca, acuérdate que es un mes para amar y compartir.

¡Feliz Día del Amor y la Amistad!



6.4 Historia de Vida – Boletín “Somos Cruz Roja”

HISTORIA DE VIDA

JANETH ESCOBAR Seccional Cundinamarca

"Desde hace 18 años pertenezco a la Cruz Roja, primero como Socorrista y ahora estoy especializada en APH. Esta experiencia es muy enriquecedora para nosotros como voluntarios. La Cruz Roja es mi otra familia, por eso estar en el Simulacro no es ningún sacrificio".



NANCY DELGADO Seccional Cundinamarca

"Con el grupo de apoyo psicosocial ayudamos a que las personas afectadas y los voluntarios se fortalezcan ante una emergencia. Nosotros somos que debemos conservar la calma y el equilibrio para cumplir nuestra labor humanitaria".



FABIO PABÓN Seccional Boyacá

"Soy enfermero y en el Simulacro actué como componente MEC. El ejercicio fue muy interesante porque pudimos medir la capacidad de respuesta y el apoyo con las otras instituciones de socorro. El objetivo es trabajar para dar siempre una respuesta oportuna".



LEONARDO OSPINA Seccional Tolima

"Ser Voluntario no es ponerse un overol. Ser Voluntario lo tenemos en la piel".



7.5 Pregunta de la semana - Boletín "Somos Cruz Roja"

PREGUNTA DE LA SEMANA

¿Cuáles son las clases de alerta temprana que pueden implementarse en las comunidades?

Envíe sus respuestas a:

comunicacion@cruzrojacolombiana.org

Los primeros tres lectores que envíen su respuesta recibirán un premio patrocinado por la Dirección de Salud

7.6 Foto taller de fotografía – Sede Nacional



7.7 Noticias Seccionales - Boletín “Somos Cruz Roja”

ÚLTIMAS NOTICIAS DE NUESTRAS SECCIONALES

Seccional Tolima reconocida por su labor en la región



La Gobernación del Tolima en cabeza de su Gobernador, Oscar Barreto Quiroga, y el Comité Regional de Emergencias reconocieron la labor de los organismos de socorro del departamento, condecorando a la Cruz Roja Colombiana Seccional Tolima por la excelente labor humanitaria en la región. La condecoración fue recibida por su presidente, Dr. Harold Trujillo Bocanegra, el pasado mes de agosto.

Cometas integran a voluntarios Cruzrojistas en Santander

Al X Festival de Cometas que organizó la Seccional Santander, asistieron brigadistas, voluntarios de servicio social, juveniles, socorristas y beneficiarios del proyecto de Prevención de la Violencia. La Mesa de los Santos fue el escenario donde los colores de las cometas llenaron el cielo de alegría. En el festival participaron 200 personas. Si quiere ver más ingresa a:

<http://cruzrojadelajuventud.wordpress.com/>



Seccional Antioquia, Más que sangre

El arte es un reflejo del entorno y viceversa, así como es frecuente en nuestro medio hacer asociaciones casi automáticas entre sangre y violencia.

Para el Banco de Sangre de la Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia, la donación de sangre es la fuente de recursos que posibilita su presencia en atención de desastres, socorrista, Hogar Infantil, entre otras tantas obras humanitarias que lleva a cabo para bien de nuestra sociedad.



para que se convierta en parte del concurso de arte **Más que Sangre**, un proyecto de la Seccional Antioquia en compañía del Museo de Arte Moderno.

¿Quiénes pueden participar? Creadores de obras en dos dimensiones, colombianos y extranjeros residentes en el país de disciplinas como pintura, ilustración, fotografía, etc.

Hasta el 12 de noviembre se recibirán las obras.

Mayor información en el teléfono (4)350 5300 extensión 247 o al correo

7.8 Manual de Estilo de la Publicaciones de la Cruz Roja Colombiana – Cartelera

Manual de Uso de la CARTELERA INFORMATIVA

Ubicación


Las cartelera estarán ubicadas en los siguientes puntos:

1. Banco de sangre
Primer piso pasillo recepción
2. Lotería Nacional de la Cruz Roja Colombiana

3. Cafetería
4. El tercer piso en la sede nacional
5. En Socorro Nacional

Se decidieron estos puntos estratégicos de manera que todos los empleados direcciones tengan acceso permanente a éstas y se mantengan informados.

Contenidos de las Secciones de la Cartelera

INFORMATE		 Cruz Roja Colombiana			INFORMATE	
NOTICIAS GENERALES 1	SALUD OCUPACIONAL 2	RECONOCIMIENTOS 3	Construcción, práctica de valores y principios institucionales 5	CLASIFICADOS Y PUBLICIDAD 6	EVENTOS 7	
		CUMPLEAÑOS 4				

1. **Noticias Generales:** Este espacio está destinado para que se publiquen las noticias más importantes de la Cruz Roja Colombiana, de interés general para todos los miembros de la Institución.
 2. **Salud Ocupacional:** Espacio para información general sobre los programas de bienestar para todos los empleados de la Cruz Roja Colombiana.
 3. **Reconocimientos:** Se publica reconocimientos de la excelente labor y desempeño de diferentes empleados y voluntarios de la institución.
 4. **Cumpleaños:** Espacio para publicar los cumpleaños más cercanos de los miembros de la Institución.
 5. **Construcción, práctica de valores y principios institucionales:** espacio para publicación y difusión de las campañas que fortalecen el sentido de pertenencia, principios y valores.
 6. **Clasificados y publicidad:** Espacio destinado para empleados que necesiten hacer algún anuncio, convocatorias o publicar clasificados. Ejemplo... *Andrés Arjona vende Televisor*, con el fin de crear un nuevo servicio con valor agregado para los empleados sin ningún costo, pues podrán generar actividades comerciales a las personas que visitan y permanecen en las instalaciones.
 7. **Eventos:** Publicación de diversos eventos institucionales.
- ✓ Contenidos diferentes a los descritos **no** se publicarán en la cartelera.

Información, Contenido y Estilo

Las carteleras deben tener un único diseño coherente con la imagen e identidad institucional. Para esto se deben utilizar los colores que caracterizan a la Cruz Roja Colombiana (gris, blanco, rojo, negro y azul).

Todas las carteleras de la Institución deben poseer el mismo contenido. El contenido de la cartelera debe tener en cuenta los cuidados para mantener el orden y el respeto hacia quienes son sus lectores: los asociados, los empleados y visitantes de la Cruz Roja Colombiana.

- ✓ Cada nota publicada en la cartelera (en todas las secciones) debe tener una extensión **no mayor a media página (tamaño carta)**.
- ✓ **El cuerpo** de cada nota debe ser escrito en letra **Times New Roman 14**.
- ✓ **El título** de cada nota, en negrilla o rojo, debe ser escrita en **Times New Roman 18**.
- ✓ Deben contener imágenes o gráficos alusivos a su contenido.

Lo anterior, con el objetivo de mantener unidad y de que los textos sean concretos y claros.

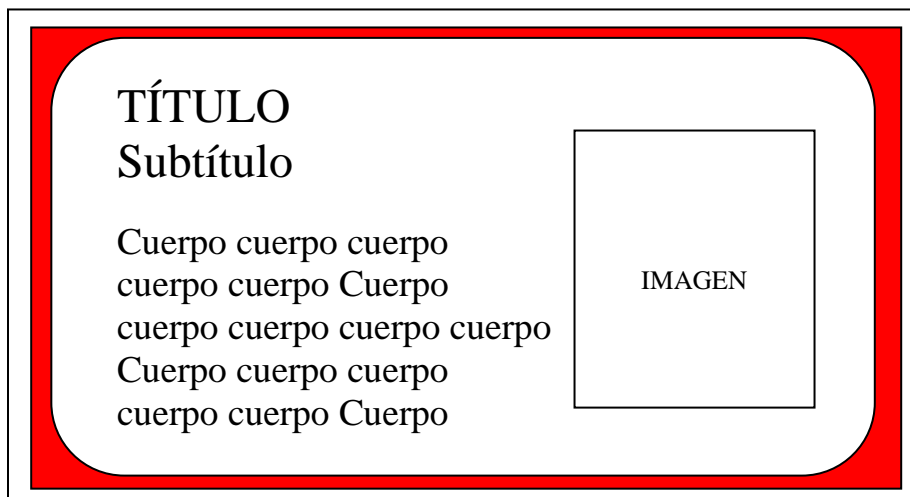
Administración de la Cartelera

- Toda la información que se quiera incluir en las carteleras deberá ser entregada al Área de Comunicación e Imagen Corporativa, dependencia que se encargará de exponerla de acuerdo con los parámetros y protocolos establecidos. El área solo recibirá la información que se desea publicar con el formulario de SOLICITUD PARA EL USO DE LA CARTELERA debidamente diligenciado.

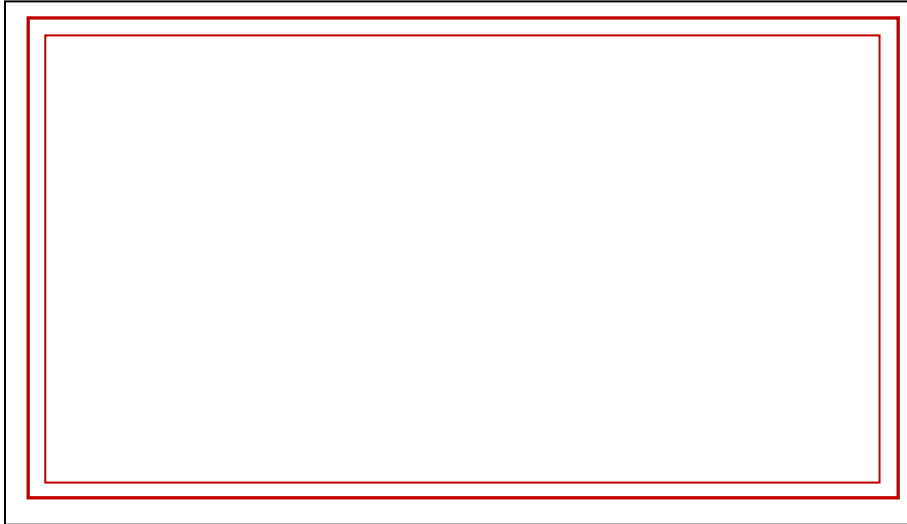
- ✓ Cada viernes al final de cada semana se actualizará el contenido de las carteleras.
- ✓ Todas las notas deben ser impresas con el diseño estándar para ser publicadas en la cartelera.

Diseño de las notas:

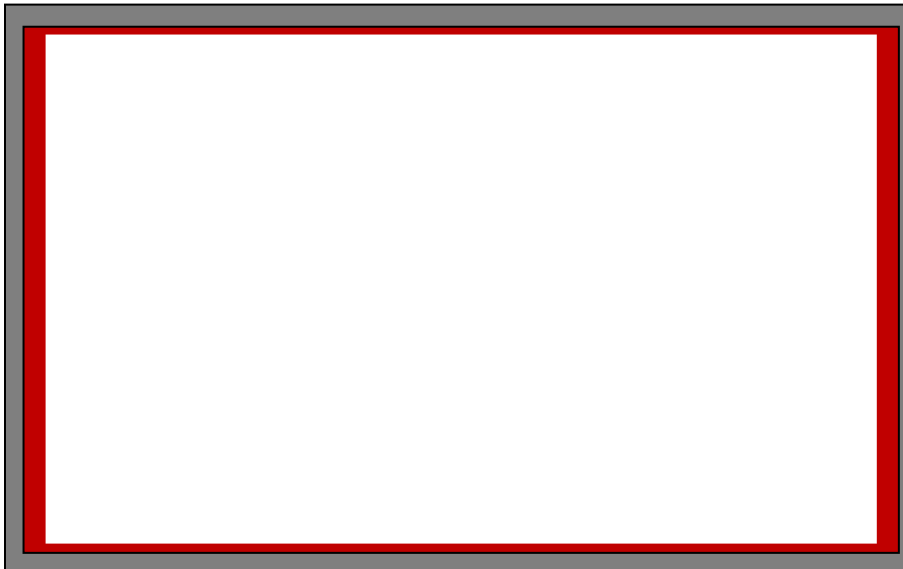
OPCION 1



OPCION 2



OPCION 3



RECUERDE:

- Toda la información que se quiera incluir en las carteleras deberá ser entregada al Área de Comunicación e Imagen Corporativa, dependencia que se encargará de exponerla de acuerdo con los parámetros y protocolos establecidos. El área solo recibirá la información que se desea publicar con el formulario de SOLICITUD PARA EL USO DE LA CARTELERA debidamente diligenciado.

SOLICITUD PARA EL USO DE LA CARTELERA

Formato de solicitud

1. Nombre y Apellido del solicitante: _____

2. Dependencia a la que pertenece: _____

3. En cual sección desea publicar su información:

- Noticias Generales
- Salud Ocupacional
- Reconocimientos
- Cumpleaños
- Construcción, practica de valores y principios organizacionales
- Clasificados y publicidad
- Eventos

4. Describa brevemente la razón por la cual desea publicar su información:

5. Fecha en cual desea que se publique su información: _____

6. Escriba aquí su información:

7.9 Boletín "Somos Cruz Roja"



Cruz Roja Colombiana

Somos Cruz Roja

13 de Octubre de 2009

Boletín N° 67

IMÁGENES DE LA SEMANA



Simulacro Internacional de Emergencias realizado en Bogotá entre el 9 y 12 de octubre de 2009. Simulación de un terremoto de 6.2 en la escala de Richter. Se activó de inmediato la Sala de Crisis de la Cruz Roja Colombiana para apoyar las acciones de la Seccional Cundinamarca, quien actuó como primera respuesta.

NOTICIA DESTACADA

Simulacro Internacional de Emergencias Respondimos bien!



Del 9 al 12 de octubre se llevó a cabo el Simulacro Internacional de Emergencias en la ciudad de Bogotá, ejercicio en el que participaron 700 personas de la Cruz Roja Colombiana en los diferentes escenarios acondicionados para hacer la simulación lo más cercana a la realidad.

El Simulacro consistió en responder ante un supuesto terremoto de 6.2 en la escala de Richter. El ejercicio inició para todas las instituciones de socorro hacia las 2:00 a.m. del viernes 9 de octubre.

De inmediato el Socorro Nacional de la Cruz Roja Colombiana, activó a todas las Direcciones Nacionales y las Seccionales que hacen parte del primer anillo de respuesta.

Fueron más de 60 horas de trabajo continuo en las que Socorristas, Juveniles, Damas Grises, Directivos y Empleados entregaron su disponibilidad y conocimientos para responder acertadamente en los diferentes escenarios y demostrar que podemos trabajar como una sola Cruz Roja, coordinada y eficiente.

Las seccionales que estuvieron presentes con personal y equipo fueron: Antioquia, Cundinamarca, Meta, Quindío, Caldas, Putumayo, Santander, Boyacá, Tolima.

Dentro del ejercicio, la Cruz Roja Colombiana a partir de un trabajo conjunto con el equipo de la Unidad Panamericana de Respuesta a Desastres (PADRU), formalizó el Plan de Acción, presupuestado en USD 2.822.310, con líneas prioritarias en: Salud Alimentaria y no Alimentaria, Atención en Salud, Albergues Temporales, Agua y Saneamiento, y Fortalecimiento de la capacidad de respuesta.

En un caso real todo este procedimiento es necesario para solicitar fondos internacionales en caso de emergencias.

En los escenarios de atención, la Cruz Roja implementó Albergues Temporales, en donde se alojaron 31 personas en 12 carpas, Unidades Móviles de Salud y traslado de heridos, actividades de Búsqueda y Rescate, distribución de Agua Segura y Apoyo Psicosocial para las víctimas y voluntarios.

Simultáneamente al simulacro, fuimos visitados por las Sociedades Nacionales de Salvador, República Dominicana, México, Cuba, Guatemala, Estados Unidos y delegados de la Federación Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, quienes vivieron a conocer de cerca el trabajo y la experiencia de la Cruz Roja Colombiana en coordinación con el Socorro Nacional en caso de desastres.

Las operaciones fueron coordinadas desde la nueva Sala de Respuesta del Socorro Nacional, donde también se estableció conferencia, a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, con el COE, Oficina en Panamá de la FICR y PADRU.

ÚLTIMAS NOTICIAS DE NUESTRAS SECCIONALES

Nuevos Voluntarios se capacitan en el Atlántico

Con la firme intención de mejorar la calidad en la preparación del Voluntariado, la Seccional Atlántico, a través de la Dirección de Socorro, decidió capacitar a los aspirantes 2009 en actividades de entrenamiento básico del grupo de Búsqueda y Rescate.



OTRAS NOTICIAS

Simulacro de Evacuación Sede Nacional



En el marco del Simulacro Internacional de Emergencias, el 9 de octubre se realizó el Simulacro de Evacuación, del cual participaron los miembros de la Sede Nacional de la Cruz Roja, coordinados por el Área de Salud Ocupacional de la Dirección General de Salud.

El objetivo fue preparar y entrenar a los trabajadores de Cruz Roja Colombiana y evaluar su comportamiento.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- Tiempo de evacuación fue de 6 minutos 10 segundos.
- Tiempo global del ejercicio fue de 18 minutos y 46 segundos.
- El total de personas evacuadas fue de 186 trabajadores, 26 visitantes en total 202.

El tiempo de evacuación alcanzado por los miembros de la Sede Nacional está por encima del tiempo recomendado para edificaciones de similares características, el cual fue de 4 minutos, se requiere entonces fortalecer el trabajo de los líderes de evacuación y concientizar a las personas en las indicaciones de evacuación, todos los trabajadores participaron activamente del mismo.

Las personas se desplazaron a sus puntos de encuentro orientados por los brigadistas, se organizaron por piso con ayuda de las pelotas y se hizo el conteo de estas personas.

Durante la etapa de revisión de la seguridad de la edificación por los líderes de piso y verificación de las personas en los puntos de encuentro existieron personas que pretendían ingresar a continuar sus labores. Estos comportamientos pueden ocasionar que la emergencia sea agravada, causando mayores desastres o lesiones.

Tuvimos un grupo de brigadistas comprometidos y muy responsable en los roles que desarrollaban.

FRASE PARA REFLEXIONAR

"La recompensa del trabajo bien hecho es la oportunidad de hacer más trabajo bien hecho..."

Jonas Edward Salk
Biólogo estadounidense, inventor de la vacuna contra la poliomielitis.

EDITORIAL

El 1 de octubre salió al aire el Noticiero Virtual Cruz en Movimiento, producido por la Cruz Roja Colombiana.

Este nuevo medio de comunicación, que se emite cada mes en la página web de la institución, busca informar e integrar las distintas acciones que tienen las Direcciones Nacionales, Programas, Proyectos y las Seccionales en todo el país.

Los presentadores, Julián González, pasante en la Cruz Roja Holandesa, Natalia Beltrán, asistente de la Dirección de Doctrina y Protección y Nury Vanegas, Ing. de la Dirección del Socorro Nacional, fueron escogidos después del casting realizado en septiembre y en el que se presentaron más de 20 personas que deseaban hacer parte del primer Noticiero Virtual en la Cruz Roja Colombiana. Todas las personas que se presentaron a la convocatoria demostraron que tenían aptitudes y serán los presentadores de notas en las próximas ediciones.

Los invitamos para que nos envíen sus videos, en los que usted puede ser nuestro corresponsal. Diríjalo a comunicacion@cruzroja.com.co

La segunda edición saldrá el 5 de noviembre ¡ESPEREMOS!



HISTORIA DE VIDA

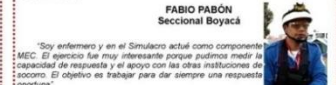
JANETH ESCOBAR Seccional Cundinamarca

"Desde hace 18 años pertenecí a la Cruz Roja, primero como Socorrista y ahora estoy especializada en APH. Esta experiencia es muy enriquecedora para nosotros como voluntarios. La Cruz Roja es mi otra familia, por eso estar en el Simulacro no es ningún sacrificio."



NANCY DELGADO Seccional Cundinamarca

"Con el grupo de apoyo psicosocial ayudamos a que las personas afectadas y los voluntarios se fortalezcan ante una emergencia. Nosotros somos que debemos conservar la calma y el equilibrio para cumplir nuestra labor humanitaria."



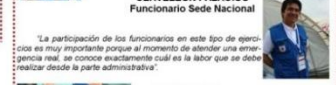
FABIO PABÓN Seccional Boyacá

"Soy enfermero y en el Simulacro actual como componente MEC. El ejercicio fue muy interesante porque pudimos medir la capacidad de respuesta y el apoyo con las otras instituciones de socorro. El objetivo es trabajar para dar siempre una respuesta oportuna."



LEONARDO OSPINA Seccional Tolima

"Ser Voluntario no es ponerse un overol. Ser Voluntario lo tenemos en la piel."



CERVELÓN PALACIOS Funcionario Sede Nacional

"La participación de los funcionarios en este tipo de ejercicio es muy importante porque al momento de atender una emergencia real se conoce exactamente cuál es la labor que se debe realizar desde la parte administrativa."



VOLUNTARIOS Seccional Caldas

"Voluntarios tenemos la fuerza de cambiar muchas cosas y la voluntad es lo último que podemos perder. Siempre están en disposición de colaborar con este tipo de eventos porque fortalecen las relaciones internacionales."



AGENDA INSTITUCIONAL

12 octubre
Día del Árbol
Octubre
Mes de la Reducción del Riesgo de Desastre. Coordina Socorro Nacional.

PREGUNTA DE LA SEMANA

¿Cuáles son las clases de alerta temprana que pueden implementarse en las comunidades?

Envíe sus respuestas a: comunicacion@cruzroja.com.co

Los primeros tres lectores que envíen su respuesta recibirán un premio patrocinado por la Dirección de Salud.

RECUERDE

- Para la elaboración del plan familiar de emergencia, cuente con todos los miembros de su familia.
- Elabore un mapa de su casa y las rutas de evacuación posibles en cada habitación.
- Enséñe a los niños cómo pedir ayuda en caso de emergencia y recuerde a los adultos mayores estos procedimientos.
- Identifique uno o varios puntos de encuentro según la necesidad.
- Asigne funciones a los miembros de su casa u oficina sobre las acciones que deben cumplir antes, durante y después de una emergencia.
- Es importante tener un kit familiar de emergencia en un lugar conocido por todos los miembros de la familia.



LOTERIA NACIONAL de la Cruz Roja Colombiana
www.lotecruz.org.co

Encuéntrenos en:
facebook "Cruz Roja Colombiana, grupo oficial"
www.youtube.com/diamandona

REGÍSTRATE

Sus noticias, aportes, comentarios y sugerencias, hágalos llegar a:
comunicacion@cruzroja.com.co

7.10 PodCast (adjunto en CD) e imagen Campaña de Convivencia (Trovador)



7.11 “Cruz Roja en Movimiento”-Noticiero Virtual y Video del Simulacro Internacional (http://www.youtube.com/watch?v=WHOrk7nKQ6s)



7.12 Página Web de la Cruz Roja Colombiana

Cruz Roja Colombiana

Estás en Riesgo

DOS SEMANAS PARA PENSAR EN LA REDUCCIÓN DEL RIESGO DE DESASTRES

Cómo hacer tus DONACIONES

La Cruz Roja en Colombia

La Cruz Roja Colombiana y Amigos Niños, unidos por los niños y jóvenes en situación de calle.

Encuesta

LOTERIA NACIONAL de la Cruz Roja Colombiana

Libro de donación

Bogotá, Av. Cra 67 449 - 31 Bogotá
437 63 00

7.121 “Somos Cruz Roja” – Boletín Electrónico (adjunto en CD)


7.13 Galería Roja – Flickr


flickr® de Yahoo! Sesión iniciada como Cruz Roja Colombiana (1 nuevo) Ayuda Cerrar sesión


Inicio Tú Organizar y crear Contactos Grupos Explorar Buscar en tu galería Buscar


Tu galería 17 elementos / 0 vistas Presentación


Cruz Roja Colombiana Álbumes Expos Etiquetas Personas Archivos Favoritas Popular Perfil


Taller Cambio Climático

haz clic aquí para agregar una descripción
© Sólo tú puedes ver esta foto (editar)
Cargada el 12 de nov, 2009 | Eliminar
0 comentarios

Construcción

haz clic aquí para agregar una descripción
© Sólo tú puedes ver esta foto (editar)
Cargada el 12 de nov, 2009 | Eliminar
0 comentarios

Alberte transitorio

haz clic aquí para agregar una descripción
© Sólo tú puedes ver esta foto (editar)
Cargada el 12 de nov, 2009 | Eliminar
0 comentarios

Albergue temporal

haz clic aquí para agregar una descripción
© Sólo tú puedes ver esta foto (editar)
Cargada el 12 de nov, 2009 | Eliminar
0 comentarios

Albergue plástico

haz clic aquí para agregar una descripción
© Sólo tú puedes ver esta foto (editar)
Cargada el 12 de nov, 2009 | Eliminar
0 comentarios

Albergue madera

haz clic aquí para agregar una descripción
© Sólo tú puedes ver esta foto (editar)
Cargada el 12 de nov, 2009 | Eliminar
0 comentarios

7.14 NotiExtra

Cruz Roja Colombiana **NotiExtra**

15 de octubre de 2009 N°18

4 de Nov. 8:30pm
Unica presentación: Astor Plaza
Prepárate para el gran evento en el cual no aguantarás la risa ...



El lunes mayor información.

7.15 "Cruz Roja en Movimiento" – Boletín para Sede Nacional



Sede Nacional Octubre de 2009 Edición N°1



Abigail Sáenz - Recursos Humanos

Atiba a la Izq.
Campaña interna:
Nuestra Cruz Roja está
cambiando y tú
puedes ayudar.
Así que te daré.
Aspirantes a
presentadores del
Noticiero Virtual, Cruz
en Movimiento.

Nace una nueva propuesta

A partir de hoy nace una nueva propuesta de comunicación. El Boletín Cruz en Movimiento, que estará dirigido exclusivamente para el personal que labora en la Sede Nacional, esta idea salió gracias al gran número de lectores que día a día aumenta y piden información más detallada. En el momento contamos también con el Boletín Somos Cruz Roja que se envía todos los lunes a 2.000 miembros de la Cruz Roja Colombiana y registra las noticias de las Seccionales, Direcciones Nacionales y eventos.

Cruz en Movimiento será publicado mensualmente y la información que estará en éste, su Boletín, será toda la que generan las direcciones, áreas y departamentos de la Sede Nacional y tendrá mayor cobertura. Así que cuéntenos sus actividades escribiéndonos al correo comunicacion@cruzrojacolombiana.org, porque el que no comunica no existe.

Casting, éxito total

El Departamento de Comunicación e Imagen, invitó a presentar casting a todos los empleados de la Sede Nacional, para escoger los presentadores del Noticiero Virtual Cruz en Movimiento, lanzado el 1 de octubre en la página web. A la selección se presentaron 22 aspirantes, quienes realizaron tres pruebas: memorizar una noticia, leer el telepromter y registro fotográfico. Todos los participantes tendrán la oportunidad de presentar notas cada mes. Los presentadores aspirantes fueron: Nury Vanegas, del Socorro Nacional, Julián González, Cruz Roja Holandesa y Natalia Beltrán, Doctrina y Protección.



Julián González
Cruz Roja Holandesa



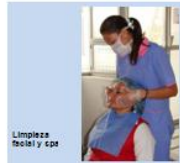
Eduardo Montealegre
Servicios Generales y
Transportes



Zoraida Villalargas
Banco de Sangre



Mónica Pajuela
Recursos Humanos



Limpieza facial y spa



Danza terapia y relajación

Una Semana cargada de salud

La Dirección Nacional de Salud, mediante el programa de Salud Ocupacional, pensando siempre en el bienestar de los trabajadores organizó, La Semana de la Salud con el objetivo de prevenir y promocionar aspectos en este sentido, que en muchas ocasiones impiden el desarrollo normal del empleado en su trabajo, por causa de enfermedades de fácil curación, pero que por la poca disponibilidad de tiempo éste no puede acudir en primera instancia al centro de atención y las consecuencias futuras son graves.

El objetivo de esta Semana se logró al programar actividades orientadas a detectar, controlar

o eliminar los factores de riesgo que producen alteraciones en la salud de los trabajadores de la Cruz Roja Colombiana en la Sede Nacional, Lotería y Banco de Sangre, para minimizar los daños o incapacidades que se pueden generar en un momento dado.

- Se realizaron actividades como:
- ✓ Citologías
 - ✓ Optometrías
 - ✓ Charlas de riesgo vascular.
 - ✓ Donación de sangre
 - ✓ Vacunación de fisioterapia y osteomuscular
 - ✓ Limpieza facial y spa
 - ✓ Y cierre cultural de sensibilización sobre la salud y vida sana



¿Te gusta la comunicación?

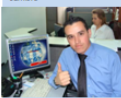
El Departamento de Comunicación e Imagen Corporativa, te invita para que formes parte de este equipo. Enviándonos comentarios, fotos antiguas de la Cruz Roja Colombiana, historias en la Institución que quieras compartir y muchos temas más, escribenos a comunicacion@cruzrojacolombiana.org y manifestanos tu interés de apoyar con información con la organización y realización de eventos.

Página 2



Olga Cruz
Socorro Nacional

"Yo venía a Jures en mi pantalla con la campaña de la Cruz Roja Americana, pero esa campaña me parece súper importante para el cambio."



Raúl Delgado - Compras

"Me gusta el mundo, un poco reorganizado, pero el contenido cuando llegó lo puse en mi pantalla"



Sandra Riquiera
Tesorería



Maribel Hernández
Cruz Roja Holandesa

Nuestra Cruz Roja está cambiando.

Tú acción ayudará.



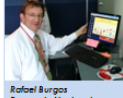
Any Rodríguez
Socorro Nacional

"Me gustó mucho el fondo, así que lo puse en mi pantalla, felicitaciones a Comunicación"



Andrés Ramírez
Doctrina y Protección

"Yo lo puse en mi pantalla porque me gustó la idea de que en la Cruz Roja se realice una campaña in situ para reforzar valores"



Rafael Burgos
Doctrina Nacional



Gilberto Cárdenas
Lotería CRC

En Agosto inició la campaña interna: Nuestra Cruz Roja está cambiando. Tú acción ayudará, cuyo objetivo es invitar a Voluntarios, Empleados y Juntas Directivas a realizar acciones que contribuyan a mejorar nuestra actitud frente a un mundo actual cambiante.

Cada mes, en la Sede Nacional, el equipo de Comunicación realiza un diagnóstico visitando cada uno de sus puestos para saber el implemento de su computatory y cuál es su opinión, la cuál es muy valiosa.

Los invitamos para que continúen ubicando las imágenes que les enviamos en el escritorio de sus computadores. El cambio comienza por ti.

¿Y tú? Ya armaste el kit de emergencia

Desde la semana pasada, en el marco del Simulacro Internacional de Emergencias en Bogotá, el Director Ejecutivo Nacional, Walter Cotte, invitó a todos los empleados de la Sede Nacional para que preparen a sus familias en el tema de la Reducción del Riesgo, organizando el Plan y el Kit de Emergencias.

De esta manera, se lanzó el concurso ¿Cuenta su familia con un plan para emergencias?, si quieres participar sólo debes tomar una fotografía tuya junto a tu familia en la que se vea que juntos están preparando el Plan.

Envíanos la fotografía a: comunicacion@cruzrojacolombiana.org y las mejores ganarán premios y serán publicadas en el próximo Boletín Cruz en Movimiento de la Sede Nacional. El plazo es hasta el 10 de noviembre.

¡Animatel y arma tu Plan de Emergencias en familia. Tú eres Cruz Roja.



En casa también podemos reducir el riesgo.

¿Cuánta su familia con un plan para emergencias?

Prepárate para el gran evento en el cual no aguantarás la risa ...



"No deje así" es el evento que se llevará a cabo el próximo 4 de noviembre en el teatro Astor Plaza de la ciudad de Bogotá, con el humorista Andrés López.

Las boletas ya se están vendiendo en Recursos Humanos, diferentes formas de pago, descuentos por nómina.

Así que no deje así y asista, será un momento para compartir en familia, amigos y compañeros de oficina.

Este espacio estará dedicado a los cumpleaños, invítanos y publicaremos la fotografía.

¡Feliz Cumpleaños!



Ana Mondragón
Dirección Ejecutiva

Ella no se dio cuenta que a su jefe se le olvidó su cumpleaños, pero al final del día compartieron un bonito momento.



Diana Londoño
Socorro Nacional


Sus compañeros le decoraron la oficina. Le llegaron muchos regalos.

Página 3

Página 4

7.16 Campaña de Motivación para el Voluntariado

¡VOLUNTARI@ PÉGATE AL CAMBIO!




Cruz Roja Colombiana

La Cruz Roja Colombiana se encuentra en un proceso de mejoramiento continuo y TÚ eres parte fundamental. Te propongo construir de manera propositiva y optimista, pero real, un camino basado en los siguientes valores y compromisos.

<p>Respeto Representa el reconocimiento en sí mismo o en los otros hombres.</p> <p>Justicia Es la voluntad constante de dar a cada uno lo que es suyo.</p> <p>Solidaridad Apoyo hacia las personas en relación con sus problemas, actividades o inquietudes.</p> <p>Autonomía Tomar mis propias decisiones guiado por sus propios conceptos con alto sentido de responsabilidad social.</p> <p>Lealtad Fidelidad hacia la verdad, proyectada hacia sí mismo, la familia y la Institución.</p>	<p>Honestidad Actuar con rectitud, sinceridad consigo mismo y con los demás.</p> <p>Transparencia Mostrar quien soy.</p> <p>Confidencialidad Respeto a la privacidad de las personas.</p> <p>Compromiso Adhesión voluntaria y afectiva con la Institución, identificación con la misión, valores, y demás directrices de nuestro Movimiento Humanitario.</p> <p>Responsabilidad Cumplimiento a cabalidad de las obligaciones y deberes.</p>
--	--

Te invito a unirte de manera sencilla, auténtica y llena de cariño por nuestro trabajo, con AUTOEVALUACIÓN, PROYECCIÓN, RECONOCIMIENTO, INFLUENCIA, ALEGRÍA, PARTICIPACIÓN ACTIVA, CONGRUENCIA, PROPOSICIÓN, CREATIVIDAD E IMAGINACIÓN Y FIDELIDAD, para lograr que las víctimas dejen de ser víctimas y podamos vivir en el país del respeto por la vida y la dignidad humana.



7.18 Campaña de Convivencia




CONVIVENCIA

Uniremos nuestras manos para aprender a CONVIVIR...



Y portaremos con orgullo el símbolo que marca la diferencia

Invita Dirección Nacional de Voluntariado - Programa Prevención de la Violencia Escolar y Juvenil Urbana 28 de octubre 11:00 a.m. Parquesidero Av. 68


CONVIVENCIA



Reconoce la diferencia y vive en CONVIVENCIA





Programa de Prevención de la violencia escolar y juvenil urbana
Dirección Nacional de Voluntariado

Cruz Roja Colombiana
Financiado por: Cruz Roja Noruega

7.17 Campaña “La Cruz Roja Colombiana está cambiando”

Nuestra Cruz Roja está cambiando. Tú acción ayudará - Nuestra

Septiembre 2009

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15  Sonríe	16  Sonríe	17  Besa	18  Comparte	19  recetas para ser feliz	20  Diviértete
21  Saluda	22  Abraza	23  Enamórate	24  Escucha	25  Comparte	26  Se ecológico	27  Sueña
28  Perdona	29  Setolerante	30  Agradece	1  Sonríe	2  Abraza	3  Se diferente	4  Diviértete

Campaña Interna: NUESTRA CRUZ ROJA COLOMBIANA ESTÁ CAMBIANDO. TU ACCIÓN AYUDARÁ.