



UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE COMUNICACIONES Y HUMANIDADES
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DIGITAL

**PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DIGITAL
FUNDACIÓN AYUDA A LA IGLESIA QUE SUFRE (ACN CHILE)**

GABRIEL BRITO SANTIBAÑEZ
CLAUDIO MANCILLA RUBIO
ANITA PONCE VARGAS

Proyecto presentado a la Facultad de Periodismo de la Universidad Finis Terrae,
para optar al grado de Magíster en Comunicación Estratégica y Digital

Profesor guía: Paul Venturino Del Canto
Profesor guía: Rodrigo Maulén Torres

Santiago, Chile
2016

Tabla de contenido

Introducción.....	1
1. Contexto.....	5
1.1. Antecedentes de la organización.....	5
1.2. Estructura organizacional	5
1.2.1. Consejo.....	6
1.2.2. Director nacional	6
1.2.3. Departamento de comunicaciones	6
1.2.4. Departamento de marketing.....	7
1.2.5. Operaciones.....	7
1.2.6. Presidentes eméritos y asesores en misión y espiritualidad.....	7
1.2.7. Asistente eclesiástico.....	7
1.2.8. Profesionales pro bono	7
1.3. Funcionamiento interno	8
1.4. Donaciones.....	10
1.5. Contexto político.....	11
1.6. Contexto económico.....	12
1.7. Contexto Social.....	13
1.8. Contexto internacional	16
1.9. Contexto digital	16
1.9.1. Sitio web	17
1.9.2. Test de Usabilidad Sitio web ACN-Chile.org	19
1.9.3. Facebook.....	23
1.9.4. Twitter	24
1.9.5. Youtube	25
1.9.6. Mailing	26
1.9.7. Conclusiones digitales	28

1.10.	Definición de audiencias	29
1.10.1.	Socios/Donantes	30
1.10.2.	Sacerdotes y párrocos	31
1.10.3.	Empresas/empresarios	31
1.10.4.	ACN-Alemania	32
1.10.5.	Comunidades educativas	32
1.10.6.	No Donantes	32
2.	Conflictos internos y externos a los que está expuesta	33
3.	Diagnóstico - Posicionamiento previo.	34
4.	Auditorías de Percepción	35
5.	Objetivos	42
5.1.	Corporativo.....	42
5.2.	Comunicacional	42
6.	Asuntos Críticos o Issues	43
6.1.	Comunicacionales:	43
6.1.1.....	43
6.1.2.....	43
6.2.	Operacional:	43
7.	Estrategia	44
8.	Mensaje central del plan	45
9.	Plan de Acción	46
9.1.	Áreas de acción.....	49
9.1.1.	Marketing Digital	49
9.1.2.	Relación con clientes	53
9.1.3.	Medios de comunicación.....	55
9.1.4.	Acciones Internas.....	56

10.	Indicadores del plan	59
10.1.	Tráfico en plataformas	59
10.2.	Tasa de conversión	59
10.3.	Ticket promedio	59
10.4.	Aumento de socios/donantes	60
10.5.	Nivel de satisfacción	60
11.	Carta Gantt	61
12.	Presupuesto	65
12.1.	Definición de tareas	67
	Bibliografía	69
	Anexo 1.....	70
	Anexo 2.....	80
	Anexo 3.....	93
	Anexo 4.....	116

Introducción

*“Hay que pedir al hombre lo imposible, que rompa sus límites, que aumente sin cesar su capacidad de amar, que abra sus manos a quienes le piden pan, que escuche las quejas de los infelices, de los no amados”.*¹

La frase del sacerdote holandés Werenfried van Straaten, fundador de la institución “Ayuda a la Iglesia que Sufre”, resume el espíritu de la obra que este hombre inició en 1947, cuando la Segunda Guerra Mundial comenzaba a ser parte de la historia pero que dejaba nefastas consecuencias para la población, con millones de desamparados, entre ellos niños sin sus padres, hombres y mujeres sin hogar, familias destruidas y economías por los suelos.

En este contexto, el sacerdote inició su labor humanitaria con el objetivo de socorrer a los refugiados alemanes –que alcanzaban a los 14 millones de personas-, y sus esfuerzos desde entonces se centraron en lograr la reconciliación de los pueblos destrozados por la guerra, sin dejar de lado las necesidades espirituales y materiales de los cristianos en todo el mundo, apoyado en su fe, sin negarle apoyo a la iglesia necesitada y perseguida de todo el mundo –entendiendo como iglesia a las personas, sin importar sus creencias-, donde fuera necesario.

Entre 1952 y 1997 –año en que abrió sus oficinas en Chile-, la labor iniciada por el padre Werenfried se extendió por 22 países, en los cuales se recauda dinero para financiar a las misiones repartidas en distintas partes del mundo y cuyo eje principal sigue siendo llevar ayuda al que más sufre entre los que sufren, en aquellos lugares donde existen cruentas guerras, conflictos donde los seres humanos son perseguidos por sus creencias o donde la pobreza azota con mayor

¹ Fundación Ayuda a la iglesia que sufre. (2016). *Fundador e Historia*. Julio 7, 2016, de Fundación Ayuda a la iglesia que sufre Sitio web: Fundación Ayuda a la iglesia que sufre. (2016). Ayuda a la Iglesia que Sufre. julio 7, 2016, de Fundación Ayuda a la iglesia que sufre Sitio web: http://www.acn-chile.org/?page_id=794

saña y donde tanto lo material como lo espiritual son una necesidad prioritaria y no cubierta por las razones que sean.

*“Acercar a Dios a las personas es el objetivo de nuestro trabajo. Nosotros hemos de ser las puertas abiertas por las que el Amor de Dios abra una vía triunfal, para que el más abandonado de nuestros hermanos y el más endurecido de los perseguidores puedan recibir su calor”.*²

Bajo esa premisa el capítulo chileno de la fundación desempeña su labor, agregando, además, como una forma de colaborar en el país, la campaña “Capillas para Chile”³, cuya labor se inició tras el terremoto de 2010, y que se realiza sólo con fondos recaudados localmente y que son destinados a levantar, reparar o reconstruir templos, según las necesidades de los habitantes de las localidades que así lo solicitan.

*“Sostener a un misionero es sostener a una comunidad, que con ellos no sólo crece en el ámbito espiritual, sino en la promoción de su educación, salud y defensa de sus derechos”.*⁴

Así destaca la labor que realiza ACN Chile en favor de aquéllos que despliegan la tarea encomendada por la fundación en aquellos países donde no hay otra presencia que colabore con los perseguidos por su fe y excluidos de sus sociedades.

La ayuda a religiosas⁵ y a seminaristas⁶ y novicias son otras de las formas que declara la fundación como argumento para recaudar fondos. En el primer

² Ibid.

³ Fundación Ayuda a la iglesia que sufre. (2016). *Capillas para Chile*. julio 7, 2016, de Fundación Ayuda a la iglesia que sufre Sitio web: http://www.acn-chile.org/?page_id=906

⁴ Fundación Ayuda a la iglesia que sufre. (2016). *Ayuda a Misioneros y Sacerdotes*. julio 7, 2016, de Fundación Ayuda a la iglesia que sufre Sitio web: http://www.acn-chile.org/?page_id=890

⁵ Fundación Ayuda a la iglesia que sufre. (2016). *Ayuda a Seminaristas y Novicias*. julio 7, 2016, de Fundación Ayuda a la iglesia que sufre Sitio web: http://www.acn-chile.org/?page_id=901

caso, son las dificultades que tienen estas mujeres dedicadas a la fe para sostenerse, y en el segundo caso la falta de medios económicos para los que jóvenes sigan sus estudios vocacionales.

Una última tarea que se plantean como organización, es lo que denominan Ayuda de emergencia⁷. Se trata de ayudas de corto plazo, a solicitud, porque entienden que en esos casos son otros organismos los que deben actuar (estado o agencias de ayuda humanitaria).

El 1 de junio de 2016 Ayuda a la Iglesia que Sufre, “AIS Chile, en castellano, adoptó el de ACN Chile, para quedar unificados bajo el mismo nombre internacional, cuya sigla en inglés significa “Aid to the Church in Need”. Sin embargo, como razón social mantiene AIS Chile en nuestro país.

La Fundación ACN-Chile, si bien lleva a cabo una muy buena labor de recolección de recursos para cada una de sus causas, necesita aumentar la base de donantes, con el objetivo de seguir sosteniendo las necesidades que la organización cubre regularmente.

Para lo anterior realizamos análisis para identificar aquellas áreas en las que podría haber debilidades en áreas como el trabajo de equipo –que ya es bueno-; un estudio de percepción de sus audiencias y de sí mismos como organización, además de la investigación correspondiente respecto del uso digital de la organización.

En las páginas siguientes se detallan todos estos antecedentes, a partir de los cuales –y en acuerdo con los directivos de ACN-Chile-, se establecieron los objetivos, se diseñó la estrategia y las acciones que debería implementar la

⁶ Ibid.

⁷ Fundación Ayuda a la iglesia que sufre. (2016). *Ayuda de Emergencia*. julio 7, 2016, de Fundación Ayuda a la iglesia que sufre Sitio web: http://www.acn-chile.org/?page_id=948

organización para cumplir con el objetivo mayor de atraer nuevos donantes y socios.

1. CONTEXTO

1.1. Antecedentes de la organización

Ayuda a la Iglesia que Sufre (ACN Chile), es una fundación pontificia que ayuda a los cristianos perseguidos y oprimidos en el mundo, donde la pobreza es tanta que se les dificulta crecer en su fe porque no tienen material de catequesis o una iglesia donde reunirse.

La sede principal está en Königstein, Alemania. Allí se gestionan los aportes económicos recaudados y se reciben y evalúan las peticiones de ayuda procedentes de más de 140 países donde los católicos sufren necesidad. También desde la sede central, se realiza el seguimiento exhaustivo de los proyectos a los que se apoyan.

ACN Chile destaca su carácter eminentemente pastoral, es por ello que prevalecen los siguientes objetivos organizacionales⁸:

- **Informar a la sociedad** de forma fidedigna y veraz, y sensibilizar a la sociedad, para que conozca la labor actual de ACN Chile en diferentes partes del mundo. “Queremos ser la voz de aquellos que no tienen voz”.
- **Fomentar la oración** por todos aquellos que sufren por su fe, por los cristianos que están necesitados y por los misioneros.
- **Recaudación de fondos** para financiar proyectos de ayuda pastoral en diferentes países donde la Iglesia está más necesitada, amenazada o sufre persecución.

1.2. Estructura organizacional

⁸ Fundación Ayuda a la iglesia que sufre. (2016). *Misión*. julio 7, 2016, de Fundación Ayuda a la iglesia que sufre Sitio web: http://www.acn-chile.org/?page_id=837

1.2.1. Consejo

El Consejo está integrado por la Presidenta de ACN Chile, Christiane Raczynski; el Vicepresidente, Diego Errázuriz Vidal, y tres consejeros: María de los Ángeles Covarrubias Claro, Gonzalo Mardones Viviani y Juan Carlos Martino González. El equipo se reúne una vez al mes con el personal de la fundación para interiorizarse de los avances en las tareas que se desarrollan en base a los objetivos organizacionales.

El rol principal de ellos es aprobar, rechazar, o modificar las campañas de ACN en Chile, y son los únicos con derecho a voto. Si bien ellos aprueban las campañas en Chile, todos los proyectos deben presentarse directamente a la casa matriz de Alemania para su aprobación final.

1.2.2. Director nacional

Carlos Valenzuela Sotomayor, es responsable del desarrollo de las actividades e iniciativas que impulsa el Consejo Nacional, en conformidad con las directrices de la Casa Central en Alemania y del reglamento interno nacional, de acuerdo con las normas legales.

1.2.3. Departamento de comunicaciones

Está a cargo de la periodista Magdalena Lira Valdés, quien es la responsable de las comunicaciones internas y externas de la fundación, además de administrar las redes sociales y el sitio web.

La periodista Loreto Prado, trabaja media jornada junto a Magdalena Lira para colaborar en los trabajos que el Departamento de Comunicaciones realiza en materias de edición de contenidos y publicaciones varias.

1.2.4. Departamento de marketing

A cargo de Alejandra Rodríguez Aránguiz, Gerente de Desarrollo quien, en conjunto con Magdalena Lira, elaboran propuestas de merchandising, las que materializa posteriormente la agencia de publicidad “Demasde”, empresa pro bono que les presta servicios desde 2016.

1.2.5. Operaciones

Andrea Pastén Jorquera es la responsable de actualizar las bases de datos y categorizarlas en relación a sus stakeholders: iglesias, colegios, empresas y socios. Conjuntamente, el envío de mailings se efectúa según su categorización.

1.2.6. Presidentes eméritos y asesores en misión y espiritualidad

Los sacerdotes Joaquín Allende Luco y Joaquín García-Huidobro Errázuriz son consultores de la fe y dada su trayectoria en puestos directivos en ACN Chile, colaboran y/o participan en reuniones de directorio, donde tienen derecho a voz pero no a voto.

1.2.7. Asistente eclesialístico

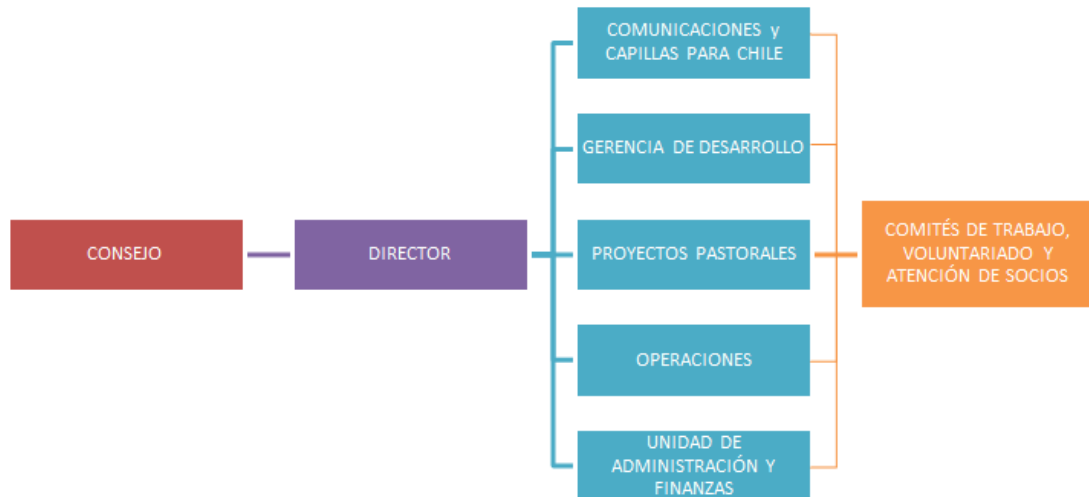
El sacerdote Pedro Narbona asiste espiritualmente a los miembros de la fundación y participa en las reuniones del consejo, tiene derecho a voz pero no a voto. Es el nexo directo de ACN Chile con los obispos de las iglesias para cualquier trámite o actividad que se realice.

1.2.8. Profesionales pro bono

Está conformado por profesionales cercanos a ACN Chile, que simpatizan con la causa y que prestan servicios de manera gratuita. Entre ellos se cuentan el Estudio de Abogados Alessandri, la empresa “CP Data” que colabora con el envío de correos masivos y “Demasde” como agencia de publicidad.

1.3. Funcionamiento interno

La estructura de ACN Chile posee un organigrama de tipo horizontal y jerárquico. Cuenta con cinco gerencias: Operaciones, Unidad de Contabilidad y Finanzas, Comunicaciones y Capillas para Chile, Desarrollo y Proyectos Pastorales.



En relación a las jornadas laborales, parte del equipo (comunicaciones, marketing y bases de datos) trabaja media jornada, la razón de esto es porque la fundación es estricta con los gastos. Estos deben ser mínimos para no ocupar las donaciones en pagar los sueldos, lo que limita en cierta medida que sus funciones y/o actividades no se lleven a cabo en el tiempo propuesto.

ACN Chile trabaja a la par con iglesias y parroquias del sector oriente y zona cordillera de Santiago, que es donde se concentra la mayor cantidad de donantes. Si bien posee un número importante de socios y donantes, los mensajes que transmiten a este público vía mailing no siempre es recibido.

La forma en cómo la fundación capta gran parte de sus donaciones es por medio del trabajo de seis captadores, quienes promueven a las salidas de las misas el trabajo de la fundación y las distintas formas de cooperación.

Una vez al año ACN Chile organiza su evento más significativo: “Domingo de Oración por la Iglesia Perseguida”, en donde se invita a rezar especialmente por los cristianos en Medio Oriente, víctimas de la violencia que azota la región y del auge de grupos fundamentalistas, en especial el Estado Islámico en Siria e Irak. En este acontecimiento se fomenta además el vínculo entre la Iglesia, los feligreses y posibles donantes para la fundación.

El organismo visita periódicamente colegios católicos del sector oriente de Santiago, en donde realizan charlas informativas con el fin de que los alumnos conozcan en profundidad la relevancia de la fundación. Además se les envía mailings informativos con las diferentes causas que pueden apoyar económicamente; sin embargo, no existe retroalimentación por parte de los alumnos debido a que sus intereses están fuera del marco de ACN. Tampoco existe un gran interés en ayudar ni con las colectas ni con las alcancías que se les entregan para cooperar en sus hogares.

De acuerdo a lo mencionado, ACN Chile visualiza esta problemática como habitual y tiene decidido adoptar acciones a corto y mediano plazo, de modo de poder llegar a sus públicos con lenguaje claro y simple.

ACN Chile, además realiza charlas testimoniales con el material recopilado tras un viaje que realizó la encargada de Comunicaciones en marzo de 2015 a Medio Oriente, donde comprobó en terreno el destino y uso de los recursos económicos enviados por los socios y donantes chilenos a los cristianos perseguidos en Irak, así como la realidad que se vive en los campamentos de refugiados.

En las reuniones, se relata la experiencia y se refuerza el mensaje con exposiciones fotográficas de alto impacto de la vida que llevan los católicos perseguidos en el mundo, del rol y los trabajos de ayuda que realizan los sacerdotes, hermanas y misioneros.

Desde que se iniciaron estas charlas, los socios y potenciales donantes entendieron con mayor claridad la importancia y relevancia de la misión que cumple ACN Chile en el mundo. Cabe destacar que esta actividad cada vez va en aumento y ha servido para comenzar un relacionamiento con sus públicos objetivos; sin embargo, la jornada laboral de la encargada de comunicaciones impide que las charlas se realicen con mayor periodicidad.

1.4. Donaciones

Económicamente, en los últimos diez años se aprecia una tendencia al crecimiento, lo que refleja el compromiso de las personas que apoyan a ACN Chile. El 2007 fue el año en que menos dinero se recaudó -poco más de 306 millones de pesos-, mientras que el 2014 alcanzaron su mayor cifra, superior a los 873 millones de pesos.⁹ (Ver tabla).

Detalle de donaciones:

Año	DONACIONES GENERALES		INTERNACIONALES		CAPILLAS PARA CHILE	
	Monto Donaciones	Cantidad Donaciones	Monto Donaciones	Cantidad Donaciones	Monto Donaciones	Cantidad Donaciones
2005	\$ 87.725.079	3.806	\$ 29.823.617	1.051	\$ 338.498.193	554
2006	\$ 136.340.439	3.906	\$ 28.793.430	912	\$ 184.473.442	1.026
2007	\$ 87.933.561	4.693	\$ 37.881.906	1.728	\$ 180.402.903	1.454
2008	\$ 102.230.639	4.779	\$ 30.969.284	1.498	\$ 353.652.231	6.926
2009	\$ 70.396.821	4.745	\$ 28.555.061	1.439	\$ 203.458.543	10.506
2010	\$ 92.660.502	5.061	\$ 86.349.644	1.828	\$ 631.993.758	10.761
2011	\$ 135.083.343	5.591	\$ 93.694.520	2.042	\$ 179.656.012	11.599
2012	\$ 100.161.415	5.720	\$ 142.047.186	2.138	\$ 431.157.371	13.356
2013	\$ 179.153.410	5.817	\$ 156.946.270	2.403	\$ 419.142.053	24.056
2014	\$ 148.138.540	6.079	\$ 270.800.777	3.417	\$ 454.253.719	31.191
Jul-15	\$ 84.996.644	4.069	\$ 128.134.930	1.752	\$ 148.852.191	15.280
Total general	\$ 1.224.820.393	54.266	\$ 1.033.996.625	20.208	\$ 3.958.359.291	127.482

⁹ Ver anexo 1

Las donaciones se dividen de acuerdo a las campañas o programas impulsados, por lo que algunas concentran más fondos que otras. Además, los socios se dividen de acuerdo al sistema de donación por el que optan: Pago Automático de Cuenta (PAC), Pago Automático de Tarjeta (PAT), Transferencia bancaria o por la tarjeta comercial Falabella.

Tabla de desagregación de los socios año 2015:

N°	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
PAC	396	403	395	396	398	395	407
PAT	203	202	209	204	205	209	212
CMR	2.128	2.053	2.180	2.149	2.117	2.049	2.135
MANUAL	13	21	20	13	16	16	13
TOTAL	2.740	2.679	2.804	2.762	2.736	2.669	2.767

1.5. Contexto político

El contexto político de nuestro país ha estado cruzado en los últimos meses por la corrupción en la élite política y económica, la que se expuso ante la opinión pública a través de los casos SQM, Penta y Caval. Lo anterior ha golpeado duramente a la institución más importante dentro del sistema político chileno: la Presidencia de la República. Este contexto político actual del país irradia un ambiente no grato en general para las instituciones más bien transversales, pero que parece no afectar mayormente a otro tipo de instituciones, como es el caso de la fundación ACN Chile.

No hay indicios que vinculen el quehacer de la fundación con el devenir político general del país, en estos momentos.

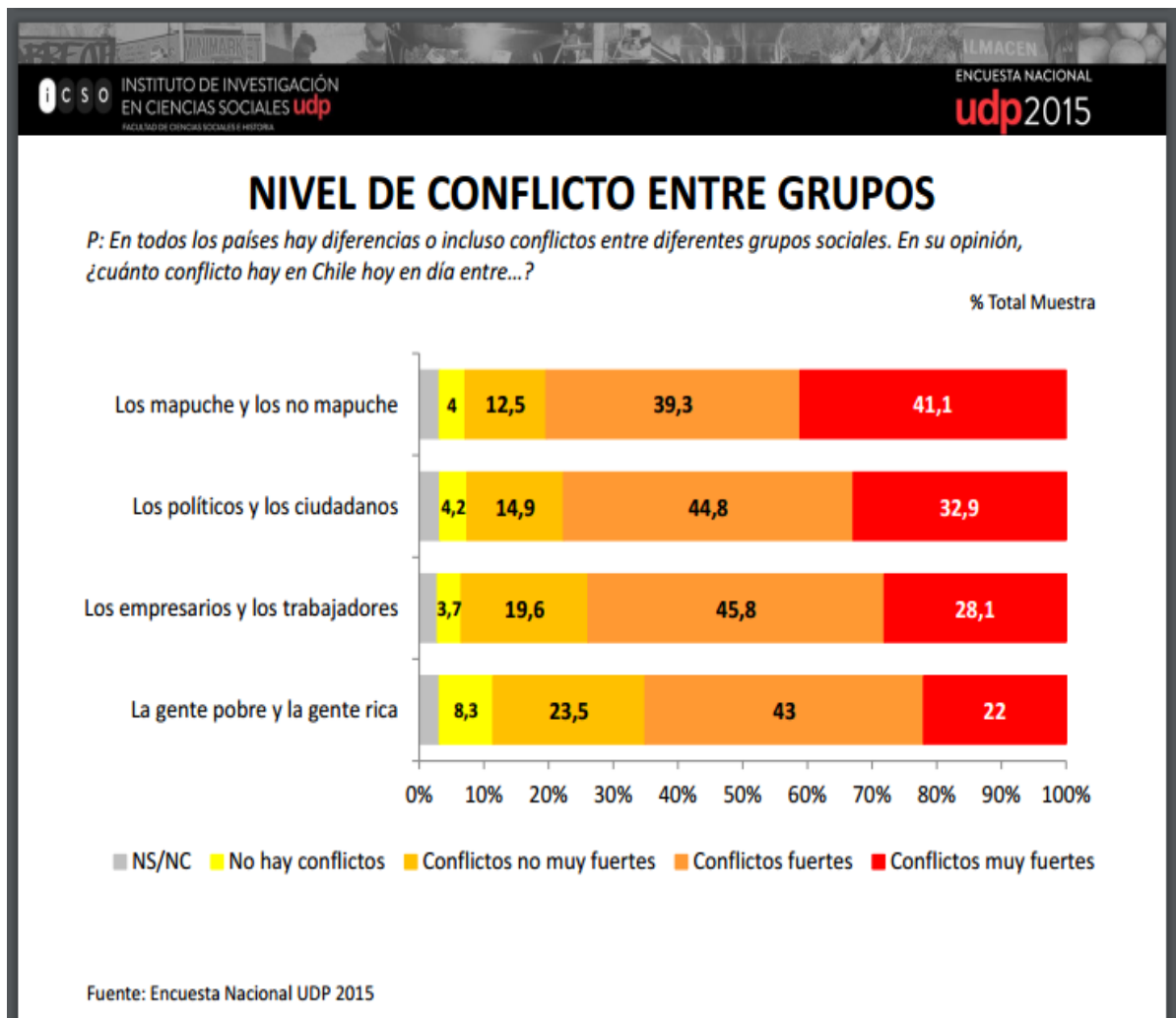
1.6. Contexto económico

Si bien es cierto los indicadores de la situación económica y su proyección en términos de percepción, revelan que existe una visión pesimista generalizada del desempeño de nuestra economía y que afectará a todas las áreas de la sociedad; no es menos destacable que no se revele un impacto fuerte en el nivel de donaciones hacia la fundación.

Según lo visualizado en el punto 2.4, se ha mantenido en los últimos años los niveles estables tanto de montos donados como de cantidad de donantes. Lo anterior se afirma por otra parte en el segmento de clientes que maneja la fundación y que en general no se ven afectados mayormente por estos devenires.

1.7. Contexto Social

El contexto social de nuestro país se ha ido cargando en los últimos años de un tono de conflictividad importante. Al revisar la encuesta nacional de la Universidad Diego Portales para el año 2015¹⁰ muestra que en algunas variables llega al 41% en su categoría de conflicto muy fuerte:



Si además sumamos las categorías de conflictos fuerte y muy fuerte, ninguna área baja del 65%. Lo anterior puede afectar a la fundación debido a que

¹⁰ Universidad Diego Portales. (2015). *Encuesta UDP 2015*. junio 30, 2016, de Instituto de investigación social Sitio web: <http://encuesta.udp.cl/descargas/publicaciones/2015/Todos%20los%20Resultados%20Encuesta%20UDP%202015.pdf>

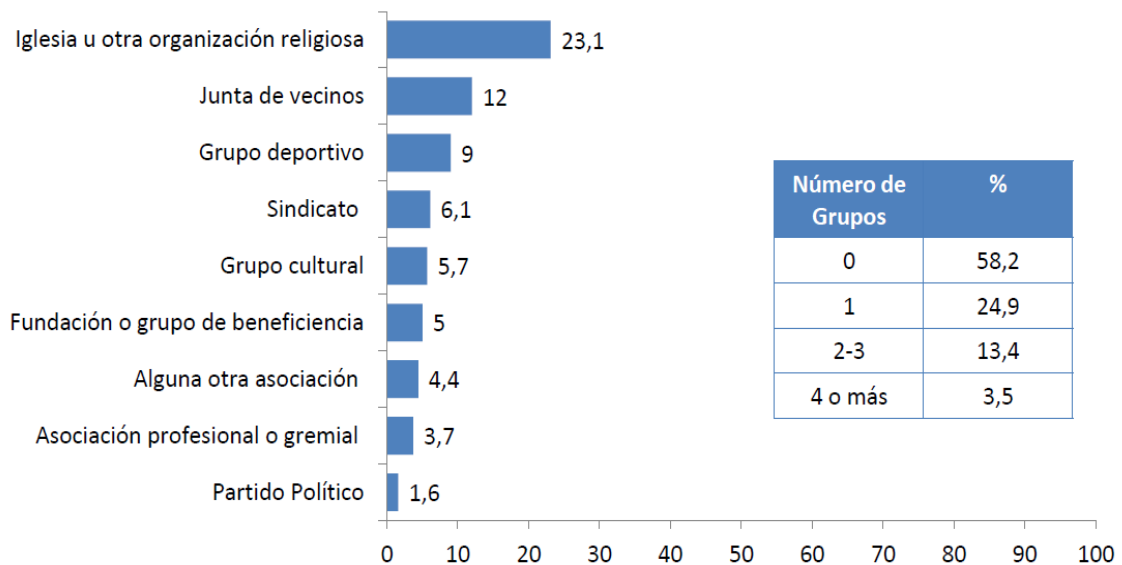
este nivel de conflictividad puede manifestarse en una baja a la adhesión hacia las causas solidarias y más encima fuera de nuestro contexto inmediato.

En otro aspecto, en dicha encuesta se registra un dato interesante para el trabajo de la fundación y que tiene que ver con la pertenencia a grupos religiosos, que es la categoría más mencionada en la muestra y que revela que existe un campo de acción todavía amplio.

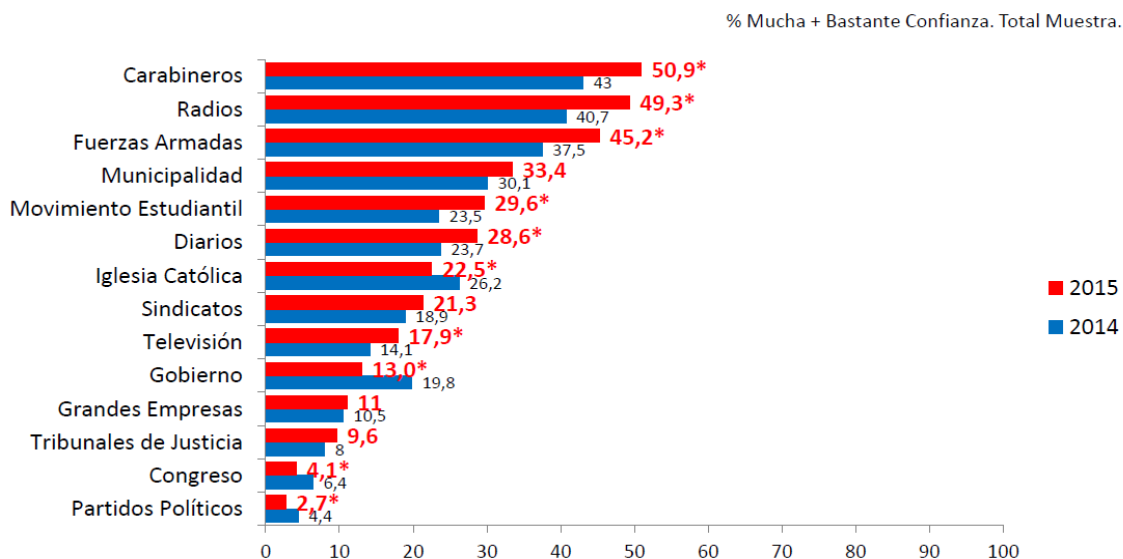
No obstante lo anterior, al focalizarse en la confianza en las instituciones y específicamente en la iglesia católica, registra una baja entre los años 2014 y 2015, con una variación del 3,5%.

P: La gente pertenece a veces a diferentes tipos de grupos asociaciones. Para cada tipo de grupo, por favor dígame si Ud. pertenece o no a ellos. ¿Pertenece Ud. a ...?

% Pertenece. Total Muestra.

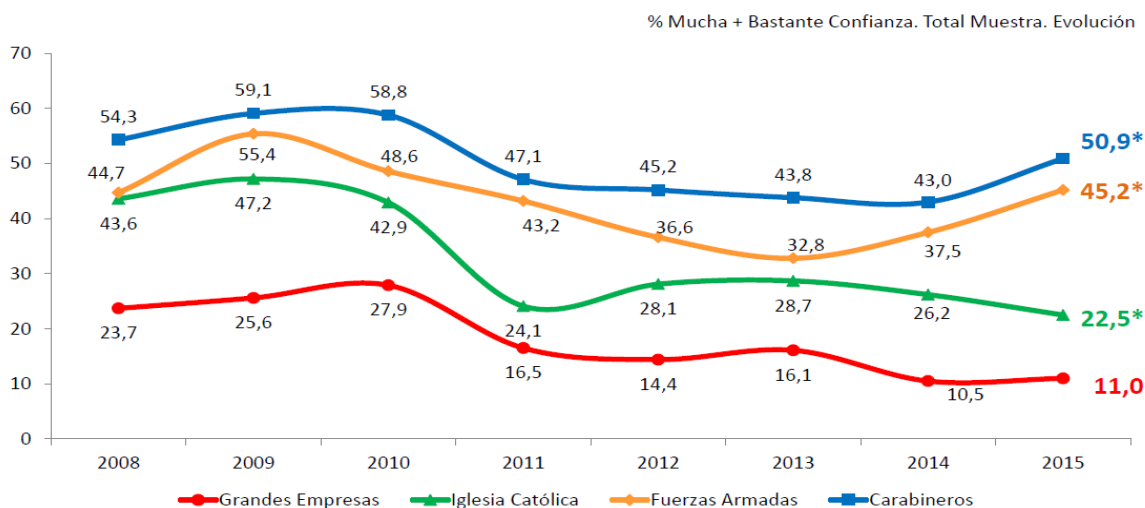


P: ¿Cuánta confianza tiene usted en las instituciones que le voy a nombrar?



* Diferencia estadísticamente significativa entre las mediciones de 2014 y 2015.

Esta tendencia se mantiene desde el año 2011 donde se produjo la variación negativa más grande de la serie (18,8%) y que en los últimos 4 años no ha superado la barrera del 30% de nivel de confianza.



* Diferencia estadísticamente significativa entre las mediciones de 2014 y 2015.

Estos datos nos muestran que, si bien a nivel social hay un interés por el ámbito religioso importante, al momento de institucionalizarlo en la iglesia católica, la percepción se desploma de manera fuerte. Este punto debiera ser relevado de forma importante en la estrategia y el plan a implementar.

1.8. Contexto internacional

En el ámbito internacional, centraremos nuestra mirada en la tolerancia religiosa y su estado. El gobierno de Estados Unidos creó una comisión de estudio de la libertad religiosa en el mundo, la cual sacó su reporte anual en abril de 2016.¹¹

Existen 17 países que a lo largo del mundo presentan violaciones flagrantes a la libertad religiosa y que son destacados en el informe de la comisión. Es relevante mencionar que según el informe, existen muchos casos reportados por los comisarios internacionales, que fueron perpetrados por estamentos no gubernamentales y que los gobiernos locales (Irak, Siria, África Central) no son capaces de controlar.

En contrapartida, las violaciones más sistemáticas y con anuencia u omisión del aparato gubernamental, hacen que las violaciones a la libertad religiosa sean más numerosas y cotidianas. Ejemplos en este aspecto son Corea del Norte y China.

Finalmente, es relevante destacar que las condiciones de violaciones a la libertad religiosa han ido empeorando en los últimos años, con un nivel de conflicto más agudo y extendido en las zonas del mundo donde tradicionalmente ha habido conflictos.

1.9. Contexto digital

ACN Chile cuenta con los siguientes canales de comunicación digital: sitio web, Facebook, Twitter, YouTube y mailings.

¹¹ United States Commission On International Religious Freedom. (2016). *2016 Annual Report*. junio 30, 2016, De United States Commission On International Religious Freedom Sitio web: <http://www.uscirf.gov/sites/default/files/USCIRF%202016%20Annual%20Report.pdf>

1.9.1. Sitio web

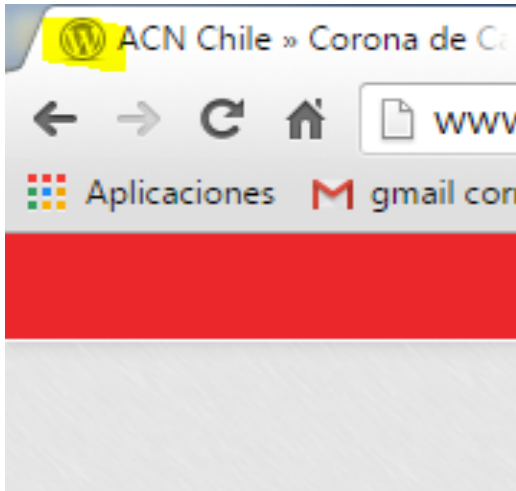
En el caso del sitio web, se ha hecho un cambio importante durante el mes de mayo y junio de este año, y consiste en la migración del dominio www.ais-chile.cl a www.acn-chile.org: esto enmarcado en un cambio a nivel global de la fundación, y que implica que todas las sedes de la misma a lo largo del mundo se unifican bajo ACN.

Si bien es cierto que a nivel de manejo de marca es lo óptimo, en términos concretos implicó que durante un tiempo se perdiera la data estadísticas del sitio web, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

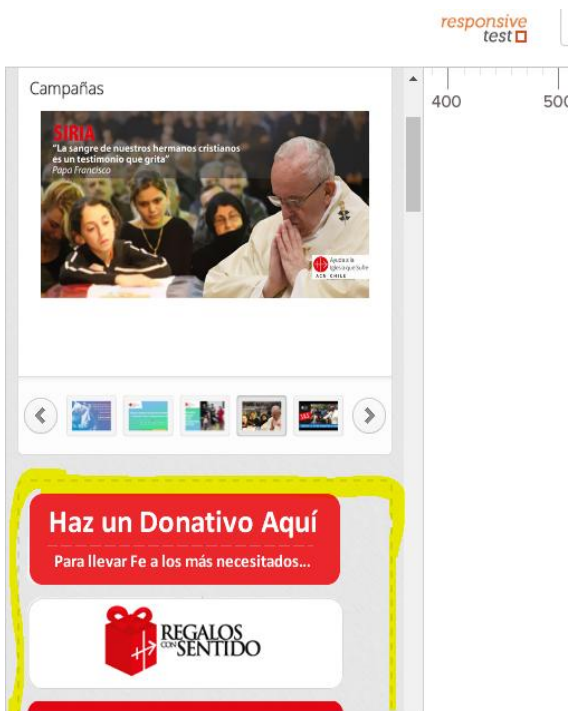
Resumen por meses										
Mes	Media diaria				Totales mensuales					
	Accesos	Archivos	Páginas	Visitas	Clientes	KBytes	Visitas	Páginas	Archivos	Accesos
Jul 2016	9622	8963	1373	355	4466	3596369	6398	24725	161341	173211
Jun 2016	9243	8146	1440	316	9435	5094970	9506	43222	244389	277297
May 2016	6299	2794	408	27	29	92702	27	408	2794	6299
Totales						8784041	15931	68355	408524	456807

En otro aspecto del análisis, la usabilidad del sitio está bastante bien, principalmente por la utilización de la plataforma Wordpress; sin embargo, a nivel de estructura hay algunos problemas, como el menú secundario que está al tope de la página y el excesivo texto que hay en la página de inicio.

En lo referido al look and feel del sitio, tiene algunos detalles que solucionar, como el uso de un favicon personalizado, pero se ve alineado en términos corporativos.



En otro aspecto, al someterlo a pruebas de responsividad (<http://responsivetest.net>), si bien las imágenes se adaptan bien, se pierde su mensaje y quizás se podría dejar el placeholder de las donaciones en primer lugar.



Por otra parte, al analizar los 10 contenidos más vistos del sitio, se puede inferir que son contenidos asociados al canal de mailing que tiene su contenido almacenado en el sitio, más que los contenidos publicados específicamente para el sitio web. En este punto es necesario hacer una salvedad, con respecto a que la herramienta utilizada para llevar la estadística del sitio web es Webanalyzer, que

se incluye en el plan de hosting y que es reconocidamente una herramienta muy básica para realizar la analítica web.

Los 10 primeros de un total de 1498 URLs Por KBytes					
#	Accesos		KBytes		URL
1	22373	12.92%	875985	24.36%	/
2	1272	0.73%	105469	2.93%	/wp-content/uploads/2014/01/ACN-20160217-36584-copy.jpg
3	2346	1.35%	105306	2.93%	/xmlrpc.php
4	701	0.40%	99899	2.78%	/wp-content/images/bannertestimonios.png
5	1202	0.60%	86938	2.42%	/wp-content/uploads/2014/01/41-600x404.jpg
6	20	0.01%	74928	2.08%	/wp-content/uploads/2015/11/Calendario_AIN.jpg
7	14	0.01%	70615	1.96%	/wp-content/uploads/2014/01/ACN-20160506-40211.jpg
8	786	0.45%	70457	1.96%	/wp-includes/js/jquery/jquery.js
9	14	0.01%	70010	1.95%	/wp-content/uploads/2014/01/ACN-20160506-402111.jpg
10	1244	0.72%	60099	1.67%	/wp-content/uploads/2014/01/foto-mail-agrdecimiento-600x397.jpg

1.9.2. Test de Usabilidad Sitio web ACN-Chile.org

El sitio web de la organización fue sometido a un test de usabilidad¹², con un cuestionario tipo normalizado y con preguntas universales que se aplican en general cuando se quiere tener datos sobre el desempeño frente a los usuarios.

Las personas que analizaron el sitio fueron elegidas al azar, sin que conocieran la institución y que se distribuyeron en un universo de un 35,7 por ciento de género femenino y un 64,3 por ciento masculino. De ese universo, un 71,4 por ciento declaró que navega en Internet entre 4 y 6 horas al día, mientras que las redes sociales son las visitas preferidas o mayoritarias respecto del uso del internet.

Sobre la identidad del sitio, el desglose de los resultados indica que, en general, el sitio es reconocible a qué institución pertenece y que los contenidos reflejan el objetivo para el cual está diseñado.

¹² Ver anexo 2

Sin embargo, respecto del punto de la identidad, el 50 por ciento de quienes respondieron, no reconocen o no relacionan la dirección web con la organización.

Sobre el tipo de audiencias, los testadores indicaron que el tipo de público objetivo es claramente católicos en general o creyentes, mayores de 35 años, profesionales. Sólo uno respondió que el sitio es para un público transversal.

¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que está dirigido este sitio?

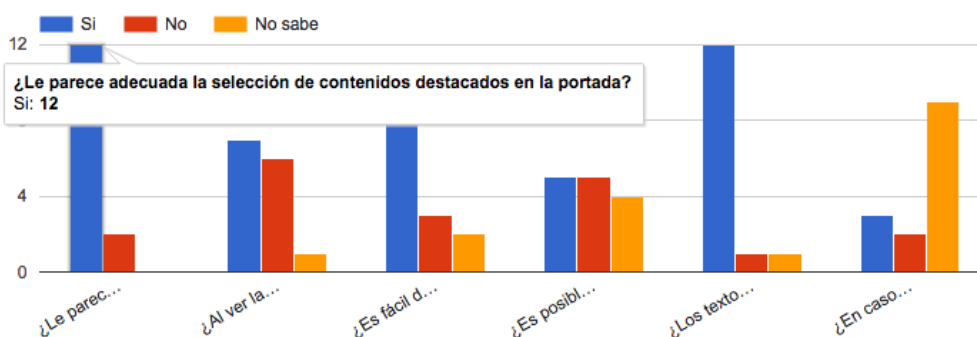
(11 respuestas)

mayores de 35, profesional
Profesionales católicos con buena formación
personas adultas dispuestas a donar dinero
Adultos y empresas
Adultos y empresas
Religiosos/Católicos
Católicos en general.
personas creyentes con dinero y estatus socioeconómico
Adultos
Gente interesada en conocer las acciones de la institución, posibles nuevos donantes.
Es transversal

Público objetivo, según quienes revisaron el sitio www.acn-chile.org.

En el aspecto de Navegación y Contenidos del sitio, quienes respondieron el cuestionario opinan que la selección de contenidos es adecuada, mientras que sobre la percepción de los contenidos más relevantes a primera vista, revelan algunos problemas. Sin embargo, se menciona que es relativamente simple acceder a contenidos relacionados.

Se permite navegar en el sitio, con el fin de que se forme una opinión acerca de lo que está viendo y la forma de navegar por sus contenidos



En el tema de la gráfica del sitio, quienes analizaron el sitio indicaron que el manejo gráfico es adecuado, que está equilibrado, aunque las imágenes grandes demoran mucho en cargarse.

Sobre la gráfica del sitio



En relación a las acciones a realizar en el sitio, un 50 por ciento de los testadores indicaron que no tuvieron intención de hacer clic en los llamados a donar, mientras que otros indican que los espacios de publicidad no ayudan a este objetivo.

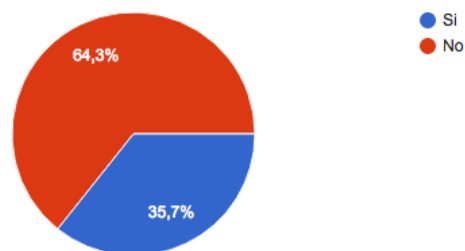
Sobre la consulta sobre si queda claro el objetivo del sitio, los usuarios que realizaron el test declaran mayoritariamente que no les quedó totalmente claro

cuál es el objetivo, aunque sí lo reconocen como “un sitio de Iglesia”, “recibir colaboraciones para iglesias católicas de distintas partes del mundo”.

Sobre la utilidad de los servicios y los contenidos, un 64,3 por ciento de los consultados respondió negativamente en su caso particular, mientras que el 35,7 por ciento declaró que le servía.

¿Cree que los contenidos y servicios que se ofrecen en este sitio son de utilidad para su caso personal?

(14 respuestas)



Utilidad para el usuario del sitio web.

El test de usabilidad aplicado reveló que se deben realizar algunos ajustes en la home del sitio para que, en una primera mirada, al usuario le quede meridianamente claro el objetivo de la fundación, mientras que en el desarrollo de los contenidos a llevar a cabo cambios sutiles, enfatizando en la sensibilización mediante un relato coherente pero de poca extensión.

Asimismo, dado que a la mayoría de los testeadores el contenido no los motivó a realizar una acción destinada a donar, es necesario incluir en todos los contenidos que se publiquen un llamado a la acción, cambio fundamental que debe ser implementado a la brevedad, para provocar la conversión de la visita al sitio en un aporte para la organización.

1.9.3. Facebook¹³

En el caso de la red social de Facebook, la fundación mantiene una regularidad en sus publicaciones, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Tus 5 publicaciones más recientes						
■ Alcance: orgánico/pagado ■ Clics en publicaciones ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	
17/07/2016 10:02	 Nuestra foto de la semana: que la guerra no borre la sonrisa de los niños refugiados sirios. Conoce c			215 	2 5	 
16/07/2016 11:52	 Quizás ya has leído o escuchado que, lamentablemente, la violencia estalló de nuevo en Sudán del			1,4K 	36 31	 
15/07/2016 15:06	 Religiosas de todas partes del mundo se entregan completamente para acompañar a los que más su			1,6K 	11 36	 
15/07/2016 9:49	 Acompañemos a las víctimas y familiares de los atentados en Niza #OraPorNiza Perdonemos al que			1,8K 	12 23	 
14/07/2016 21:17	 Rezamos por las víctimas en Niza y sus familias.			1,4K 	12 54	 

Sin embargo, en la analítica entregada para la cuenta, se denota un descenso en el último mes de todos los indicadores:



¹³ Facebook AIS: <https://www.facebook.com/Ayuda.Iglesia.Sufre>

Se aprecia un descenso importante en las interacciones (-51%) con respecto al mes anterior, lo cual indica una falencia en el manejo de la comunidad. Esta caída en la interacción se ha mantenido en las últimas mediciones (septiembre 2016) y según las conversaciones con el personal de la fundación, puede deberse a la falta de una estrategia con respecto a la creación y publicación de contenidos y la falta de llamado a la acción de las piezas promocionadas.

1.9.4. Twitter¹⁴

Veremos a continuación algunas gráficas relacionadas al comportamiento de la fundación en esta red social. Destaca la disminución de la cantidad de tweets en contrapartida del aumento de la cantidad de impresiones:

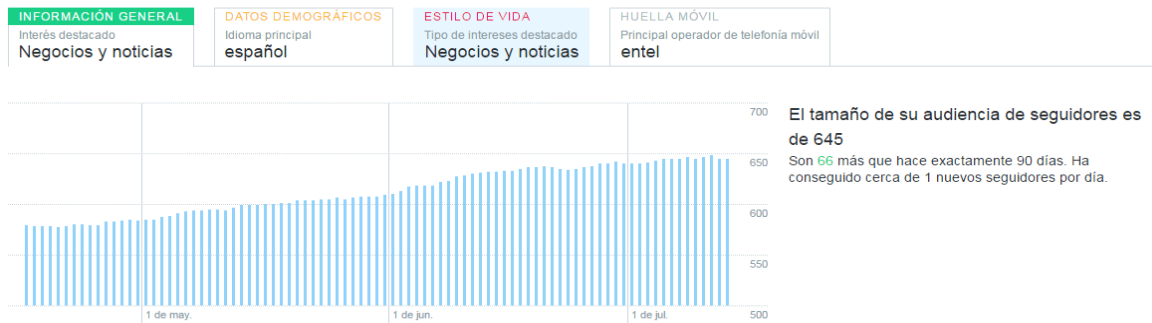


En el ámbito de las interacciones, se ve un nivel bajo de interacción con una tasa del 1.4%, con 1 click diario en el enlace y claramente es un área a mejorar en la administración de esta cuenta.



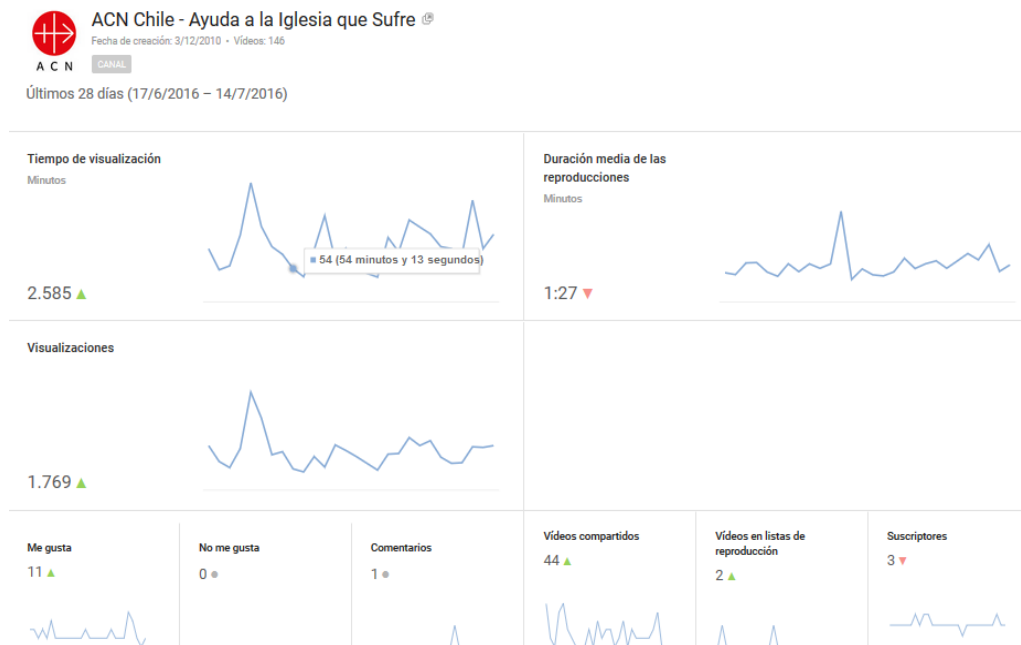
¹⁴ Twitter AIS: <https://twitter.com/FundacionAIS>

Finalmente, en lo relacionado a la audiencia de esta red, el interés predominante de los usuarios que componen esta comunidad, se relaciona a negocios y noticias. La tasa de crecimiento es muy baja (1 usuario por día), pero el estilo de vida es concordante con los negocios y noticias.



1.9.5. Youtube¹⁵

En el caso del canal de Youtube ofrece buenas métricas en términos generales, solo se ha disminuido el tiempo de visualización por video:



Los datos relacionados revelan una fuerte presencia femenina de hispano parlantes que acceden principalmente desde el sitio web de Youtube.

¹⁵ Youtube AIS: <https://www.youtube.com/user/FundacionAIS>

Regiones geográficas principales

Tiempo de visualización

Chile (26%)
 México (17%)
 Estados Unidos (9,0%)
 España (8,4%)
 Colombia (7,7%)



Sexo

Visualizaciones

● Hombre (42%)
 ● Mujer (58%)



Fuentes de tráfico

Tiempo de visualización

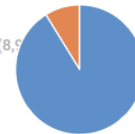
● Vídeos sugeridos (35%)
 ● De reproductores insertados (24%)
 ● Búsqueda en YouTube (22%)
 ● Otros (19%)



Ubicaciones de reproducción

Tiempo de visualización

● Página de visualización de YouTube (91%)
 ● Inserciones en aplicaciones y sitios web externos (8,9%)



Al analizar los videos más populares de la cuenta, llama la atención el bajo nivel de interacción de los usuarios a través de los comentarios. Por otro lado, el video más popular de la cuenta es de fines de 2014, lo cual implica que con su nivel de visualización (39%) es una marca que no ha podido ser superada y que se recomienda analizar profundamente este caso para lograr subir el impacto del canal.

Los 10 videos más populares

Explorar todo el contenido

Vídeo	↓ Tiempo de visualización (minutos)	↓ Visualizaciones	↓ Me gusta	↓ Comentarios
Cristianos perseguidos en Irak	1.014 39%	481 27%	1	0
Mensaje del Papa Francisco al mundo	344 13%	448 25%	1	0
Cómo es el día de una niña refugiada ...	175 6,8%	62 3,5%	0	0
Testimonio P. Douglas Bazi en Viña d...	92 3,6%	11 0,6%	0	0
La Iglesia está en campaña con los re...	79 3,1%	42 2,4%	0	0
Mensaje del Papa Francisco al mund...	76 3,0%	171 9,7%	2	0
Mons. Ignatius Kaigama en Chile	72 2,8%	50 2,8%	0	0
Cristianos Perseguidos en Siria	69 2,7%	68 3,8%	0	0
El fruto de su generosidad en Irak	44 1,7%	26 1,5%	1	0
Testimonio P. Douglas Bazi en Puente...	44 1,7%	4 0,2%	0	0

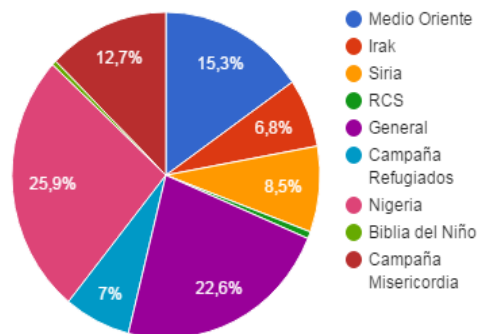
1.9.6. Mailing

El sistema de mailing es quizás el canal más explotado por la Fundación y en lo que va del año 2016 con 36 comunicaciones enviadas:

Mes	Envíos Realizados	Registros	Leídos	No Leídos	Links	Fallos	% Éxito
Enero	6	3.082	480	2.333	41	268	16%
Febrero	6	2.766	361	2.403	45	2	13%
Marzo	9	3.860	602	2.998	48	259	19%
Abril	4	6.557	1.034	5.523	102	-	22%
Mayo	7	5.258	797	4.461	66	97	15%
Junio	4	6.614	1.192	5.422	176	981	18%
Julio	-	-	-	-	-	-	0%
Agosto	-	-	-	-	-	-	0%
Septiembre	-	-	-	-	-	-	0%
Octubre	-	-	-	-	-	-	0%
Noviembre	-	-	-	-	-	-	0%
Diciembre	-	-	-	-	-	-	0%
Totales Generales	36	14.069	2.233	11.570	239	804	17%

El promedio de éxito del período es del 17%, lo cual es bajo para los estándares (15% como mínimo) pero no es crítico. En todo caso se debe buscar tácticas para lograr subir ese indicador de eficacia.

Por otro lado, en cuanto a las temáticas más leídas, la primera frecuencia tiene que ver con Nigeria y su situación de guerra. Es destacable que esta categoría supera a la de “general” que son comunicaciones de todo tipo y más generalizada.



1.9.7. Conclusiones digitales

Lo primero que podríamos destacar es que se detecta poca lectura de información del cliente y sus interacciones digitales, para orientar las acciones de marketing. En entrevista con los equipos de comunicaciones y marketing se manifiesta esta situación, que se complementa con la ausencia de foco en la satisfacción y el feedback de los donantes y socios.

Si bien es cierto los datos de los canales digitales están disponibles sin mayores problemas, no se hace un reporte estandarizado y comunicado a todos los estamentos sobre redes y contacto digital, con periodicidad donde se releve y comunique la información que generan esas fuentes.

Por otro lado, es necesario destacar que en el ámbito de la analítica web, se hace importante el complementar la actual aplicación con la implementación de Google Analytics para, entre otras funcionalidades, habilitar los objetivos de conversión del sitio web.

En el ámbito de las oportunidades, la fundación podría concentrar su quehacer digital en Facebook, ya que, en esta red, según lo expuesto en el estudio *#Inmersión*¹⁶ que entre los ejecutivos de grandes empresas, el 65% de los que utilizan esta plataforma, lo utilizan con fines ligados a la emotividad (conectarse con familiares y amigos), creando un contexto mucho más propicio para comunicar el contenido de la fundación. En esta misma línea, debiera iniciarse un trabajo en las redes de mensajería personal, puesto que el 67% de las personas, privilegia el uso de WhatsApp u otra aplicación de este tipo, para comunicarse con sus seres queridos.

El uso de estas tecnologías aportará en 2 vías al trabajo de la fundación, por un lado con una mejor receptividad al contenido de corte emocional y para ir

¹⁶ Agencia Jelly & Agencia Cadem. (2016). *#Inmersión: diagnóstico de redes sociales y empresas*. septiembre 21, 2016, de Agencia Jelly Sitio web: <http://www.jelly.cl/inmersion/>

ampliando la red de socios a través de los mismos contactos de las personas que ya lo son.

En cuanto al formato, la tendencia digital¹⁷ a explotar es la producción de contenidos audiovisuales, que estaría representando el 60% del consumo en aparatos móviles, convirtiéndolo en el contenido preferido por los usuarios. Unido al extensivo uso de los dispositivos móviles en nuestro país, hace un contexto muy favorable, como para definirlo como el contenido principal en la labor digital de la fundación.

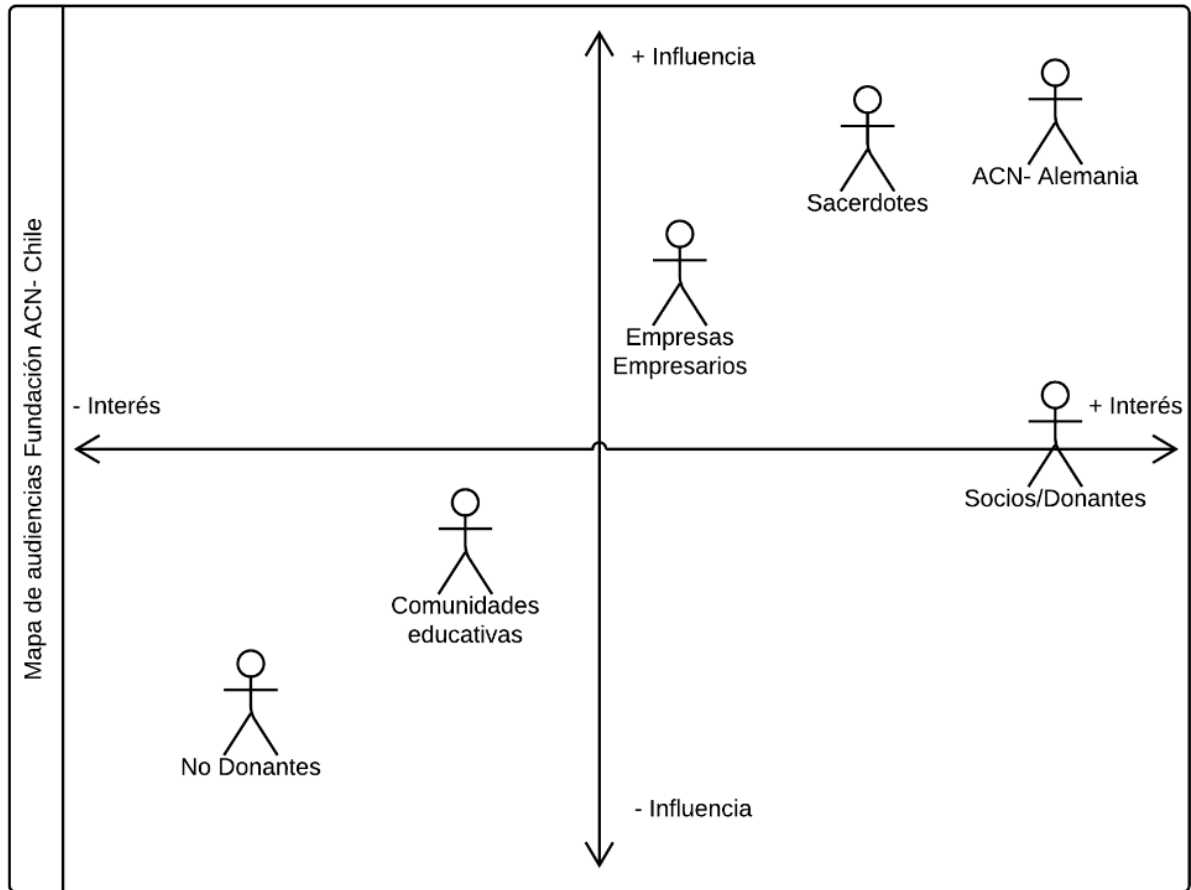
1.10. Definición de audiencias

Para considerar las audiencias o públicos hacia los cuales orientamos el trabajo del plan de comunicaciones, nos parece necesario aclarar que consideraremos audiencias al “conjunto de destinatarios a quienes debemos entregar nuestro mensaje y, en este sentido, quien debe comprender, creer y hacer lo que busca la campaña de comunicación”¹⁸.

A continuación, revisaremos el mapa de audiencias que se construyó en base a este concepto, para la fundación, y de acuerdo al siguiente esquema:

¹⁷ Casco, N. (2016). *8 tendencias del marketing digital para 2016*. septiembre 25, 2016, de Entrepreneur.com Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/271593>

¹⁸ Venturino, P. (2011). *Relaciones públicas y comunicación estratégica*. Santiago, Chile: Universidad del Pacífico.



1.10.1. Socios/Donantes

Este grupo es considerado, para efectos de este plan, como la audiencia clave y sobre la cual se enfoca el objetivo operacional del mismo y entorno al cual giran la mayor cantidad de acciones.

En Chile son alrededor de 2.700 socios y donantes, con una presencia constante y que en general pertenecen al estrato socioeconómico alto. Sin embargo, comunicacionalmente no se aprecia un vínculo sostenible con el trabajo de la fundación ni una base de datos trabajada sobre sus diferentes perfiles, para orientar las acciones comunicacionales.

Finalmente se considera relevante por parte de la fundación, el ampliar la base de este grupo de socios donadores y fidelizarlos, puesto que se apuesta a

lograr una alta rentabilidad en la relación con ellos. Esto quiere decir, se busca lograr un mayor ingreso con un menor número de interacciones, lo cual mantiene un costo operacional controlado y enfoca el trabajo de los equipos de la fundación.

1.10.2. Sacerdotes y párrocos

Este grupo es quizás uno de los más importantes por su rol de influenciadores y quienes pueden acoger las actividades de la fundación a nivel local. El episcopado chileno cuenta con 5 arquidiócesis en las ciudades de Antofagasta, La Serena, Santiago, Concepción y Puerto Montt, además de 19 diócesis en San Marcos de Arica, Iquique, Calama, Copiapó, San Felipe, Valparaíso, Melipilla, San Bernardo, Rancagua, Talca, Linares, Chillán, Santa María de los Ángeles, Temuco, Villarrica, Valdivia, Osorno, Ancud y Puerto Montt. Con los párrocos se coordina las acciones de recaudación de fondos una vez terminada la misa, y para generar coordinaciones a un nivel más alto, se debe contactar con los sacerdotes de los cuales depende la diócesis o arquidiócesis. Se visualiza la necesidad de tener productos comunicacionales más específicos para este grupo de interés.

1.10.3. Empresas/empresarios

La relación con este grupo, en el cual se cuentan con bancos, grandes y medianas empresas, se da a través de donaciones directas amparadas por ley y una línea de trabajo denominada “Regalos con Sentido”. Esta última línea de trabajo es administrada por el departamento de Marketing de la fundación y no se evidencia una coordinación cercana con la labor desarrollada con el departamento de Comunicaciones.

En complemento el grupo de Empresarios, son un público al que se puede persuadir para que atraiga a más gente a la fundación, ya sea de su núcleo familiar, amigos, etc. y debieran ser parte más medular del trabajo de relacionamiento y fidelización dada su situación económica.

1.10.4. ACN-Alemania

Las oficinas centrales de la Fundación en Alemania, son clientes internos de la oficina en Chile y que definen gran parte del trabajo realizado en esta última. En este sentido, sus requerimientos son mandatarios a todo nivel (presupuestario y comunicacional) por lo que es necesario mantenerlos muy sincronizados con el trabajo y las planificaciones de la oficina en Chile.

1.10.5. Comunidades educativas

Pertenecientes a establecimientos privados y de orientación católica del sector oriente de Santiago, específicamente de las comunas de La Dehesa, Las Condes, Vitacura, Providencia y Macul, a los cuales se les ha entregado algún tipo de información o charlas sobre el quehacer de la fundación.

La relación con este grupo no está bien evaluada según la encargada de comunicaciones de la fundación, y se pretende tener un trabajo más acotado y cercano a los intereses tanto de profesores, estudiantes y apoderados. En cualquier caso, este grupo está considerado en una escala menor que los anteriores.

1.10.6. No Donantes

Grupo de personas laicas, que han manifestado de alguna forma (redes sociales, contacto personal, correo electrónico, etc.) su interés por el trabajo realizado por la fundación, pero no se ha convertido en donante o socio de la fundación.

Se puede agregar además que en general tienen alguna relación con personas que sí han mantenido transacciones con la fundación, y es de esta forma en que toman conocimiento de la labor humanitaria realizada por ACN-Chile.

2. CONFLICTOS INTERNOS Y EXTERNOS A LOS QUE ESTÁ EXPUESTA

En el ámbito interno, sus procesos de trabajo no están totalmente estandarizados, por lo que se advierte una disociación entre los departamentos claves de la organización.

El personal trabaja mediodía, lo que le quita continuidad al trabajo estratégico de comunicación. Ejemplo, Charlas solo hasta las 16:00 hrs.

La base de clientes es pequeña y está envejeciendo. Se hace urgente renovarla, aumentarla y actualizarla.

En el caso de los conflictos externos, el más importante es que en términos de contexto social hay una tendencia a la baja en la identificación con la iglesia católica como institución. Como ejemplo se puede mencionar que entre los años 2010 y 2011 se produjo una baja significativa de un 18,8 por ciento en este indicador. (nota al pie)

El indicador de nivel de conflicto entre grupos que alcanza a un 65 por ciento que alcanza en las diferentes áreas de la sociedad chilena, implica una baja en la adhesión a causas solidarias.

3. DIAGNÓSTICO - POSICIONAMIENTO PREVIO

La Fundación Ayuda a la Iglesia que Sufre (ACN, por sus siglas en inglés “Aid to the Church Need”), es una organización bien estructurada, con un target definido (AB-ABC1), que no tiene como problema fundamental la falta de donaciones para derivarlas a sus objetivos -sin desmedro de que siempre es importante conseguir más donantes-, cuyo mensaje es entendido entre sus stakeholders.

Sin embargo, a pesar de su organización estructurada y jerarquizada, carecen de experiencia en el uso de herramientas digitales para gestionar con efectividad la entrega de sus mensajes, lo que dificulta sostener un relacionamiento permanente con sus públicos objetivos.

Por otro lado, no se encontraron indicios de procesos de medición de la satisfacción de los donantes y socios, para con los productos y servicios ofrecidos por la fundación. Además, el nivel de segmentación de clientes es bajo y sin mucha utilización. Todo lo anterior refuerza la necesidad de centrar la gestión de las diferentes unidades de la fundación en el cliente y apuntar a lograr el objetivo de mejorar la tasa de conversión con los clientes y visitantes de las diferentes plataformas digitales de la fundación.

Asimismo, se observa que sus mensajes podrían eventualmente ser más efectivos introduciendo pequeños ajustes, que no signifiquen o provoquen conflicto con su misión fundamental.

4. AUDITORÍAS DE PERCEPCIÓN

Las auditorías de percepción¹⁹ que aplicamos para nuestro trabajo tuvieron como objetivo descubrir lo que piensan los públicos objetivos de la fundación, dado que durante el desarrollo de la investigación costó determinar con precisión por qué razón, siendo una organización que cumple relativamente bien con sus misión de obtener recursos para financiar sus causas, no están ampliando su base de donantes ni un aumento significativo en las donaciones.

De ahí la importancia de conocer la opinión de su público objetivo, pero también del público interno.

La metodología empleada fue aplicar tres encuestas con preguntas específicas sobre el conocimiento de ACN Chile entre sus **donantes, laicos no donantes y sacerdotes**.

También la aplicación de un **cuestionario con preguntas específicas sobre el trabajo interno**, lo que opinan de la organización y lo que se puede mejorar, desde la perspectiva interior, en la que participaron 17 personas, de un total de 30, pertenecientes a la fundación.

Los cuestionarios aplicados a la base de datos diferenciada de la fundación tuvieron como título “**Tu opinión nos mueve**”, que incluyó preguntas de selección múltiple y abiertas.

El universo de consultados estuvo compuesto por:

- **2.361** personas correspondientes al grupo **Laicos Donantes**, de los cuales **224 respondieron el cuestionario, con un 9 por ciento de participación**.

¹⁹ Ver anexo 3

- **3.085** personas correspondientes al grupo **Laicos no Donantes**, de los cuales **100 respondieron el cuestionario, con un 3 por ciento.**
- **2.196** personas correspondientes al grupo **Párrocos**, de los cuales **66 respondieron el cuestionario, con un 3 por ciento.**

En todos los casos, las respuestas reafirmaron nuestra tesis que nos llevó a plantear el objetivo principal de este plan de comunicaciones y su estrategia.

Los resultados fueron los siguientes:

La consulta sobre **Región y comuna de Residencia** fue consecuente entre las dos muestras de Donantes y no Donantes, y arrojó que casi un 90 por ciento de los donantes residen en la Región Metropolitana, cuyos hogares se encuentran principalmente en las comunas de Vitacura, Las Condes, Lo Barnechea, Providencia, La Reina, Ñuñoa y Macul, siendo éstas las más nombradas.

En tanto, la residencia de los Párrocos es más diversa, situación razonable, porque la fundación tiene comunicación con muchas parroquias de diversas zonas de Santiago y el país.

Región de residencia (140 respuestas)

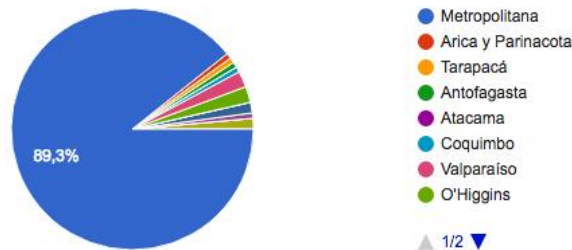


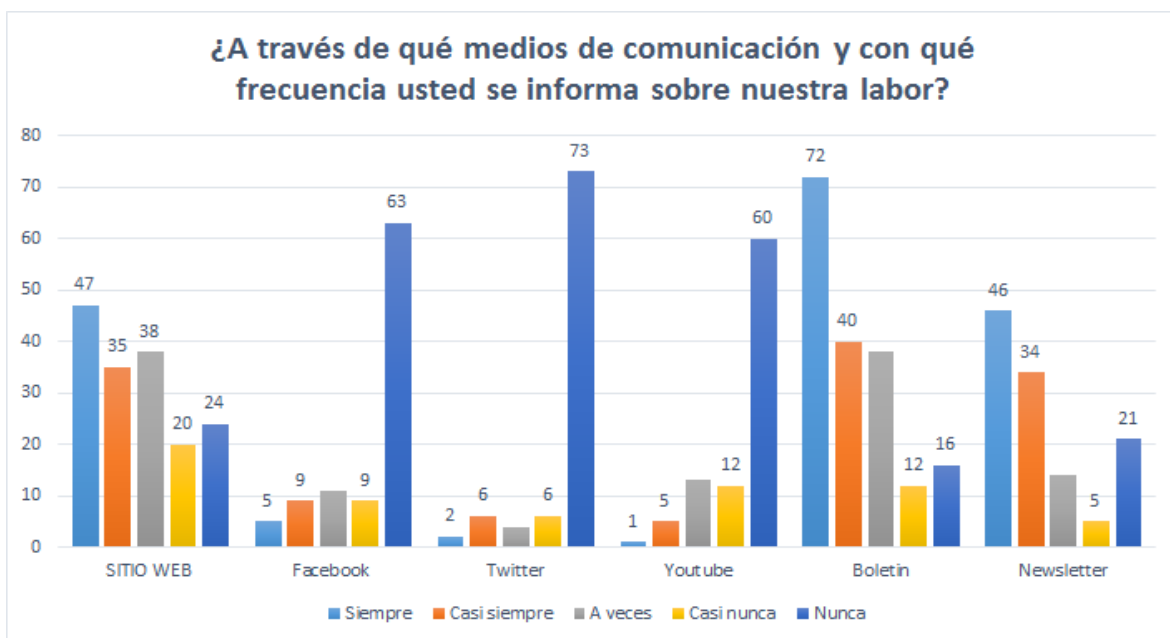
Gráfico de residencia de Donantes por Región

Un dato interesante y que se repite en las tres encuestas, indica que el medio de comunicación más usado es el **Boletín**, seguido por el **sitio web de ACN-Chile**, en tercer lugar, el **Newsletter**, seguido por las redes social **Facebook**, **Youtube** y **Twitter**.

Sin embargo, hay que destacar que el Boletín y el Newsletter, que aparecen como los medios por excelencia, son medios que están dirigidos a una base específica de público, lo que explicaría su preferencia y no son medios de “elección libre”.

El sitio web aun cuando tiene una alta presencia, es menos dirigido que los otros dos medios, sin embargo, su tasa de lectura se acerca mucho a los dos primeros aun cuando es un medio más de elección espontánea o menos dirigida.

Lo anterior revela que hay una gran oportunidad para enfocar el trabajo de contenido en las redes sociales, medios por los cuales se informarán los futuros socios o donantes.



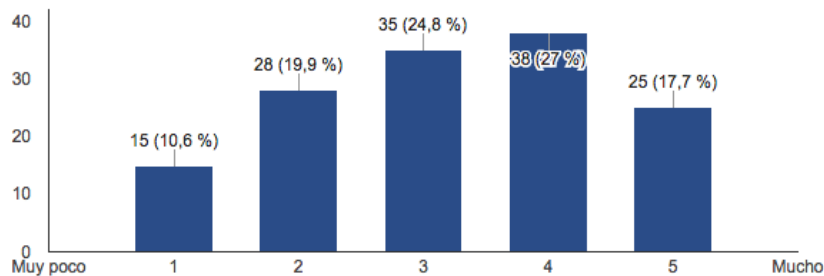
El Boletín, el Newsletter y el sitio web aparecen como los medios preferidos para informarse de las actividades de ACN-Chile

Otro dato revelador indica que la **comunicación post donación** es considerada como **excelente por un 54 por ciento de los encuestados**, lo que indica que hay oportunidades de mejoras en ese aspecto.

En el tema de si la fundación es o no conocida, un dato coincidente en todos los cuestionarios es que la organización es sólo medianamente conocida por los encuestados.

Sobre los tópicos del conocimiento de la Misión de la obra las opiniones indican un nivel medio, bajo un 40 por ciento; mientras que sobre el conocimiento de los proyectos que apoya la fundación se sitúa no más allá de un 52 por ciento.

¿Conocen la misión de la fundación?: (141 respuestas)



El desconocimiento de la Misión de la Fundación es un tema al que hay que poner atención, según los encuestados.

En el caso de las preguntas abiertas, quienes respondieron las encuestas coinciden en al menos tres o cuatro verticales a las que hay que ponerles atención:

1.- Que el boletín sea más austero. Indican que al ser un medio que informa y pide ayuda, debiera ser impreso en materiales más simples, menos caros, no necesariamente a todo color. Es decir, demostrar austeridad con el medio de comunicación.

“Los instaría a gastar menos en la comunicación escrita que llega. Háganlo en papel más simple, quizás con menos fotos. Esto, para disminuir el gasto y evitar críticas tales como "necesitan dinero y envían información en muy buen papel y muy buena infografía". Sugiero dar de preferencia información por mail”.

2.- Informar con más precisión el destino de las donaciones. Se indica que sería bien recibido un feedback si la donación fue recibida y, además, simplificar las formas de donar.

“Quizá darle feedback de que recibió donación. Y lo otro es que me gusta lo que ustedes hacen de materializar la donación: monto para que una familia pueda vivir por X tiempo, X pañales para X cantidad de niños, etc., eso es bueno porque así uno sabe orden de magnitud. Por último, sería interesante saber cómo están llegando a esos lugares como Alepo donde entiendo no ha habido entrada siquiera para ayuda humanitaria. Saludos”.

3.- Utilizar el correo electrónico con mayor masividad (no frecuencia) para comunicarse con sus públicos objetivos.

“Con mayor contacto por internet y presencial en Misas”

“Mediante email y de repente enviando una carta al domicilio”

4.- Difundir con más fuerza el trabajo de la Fundación.

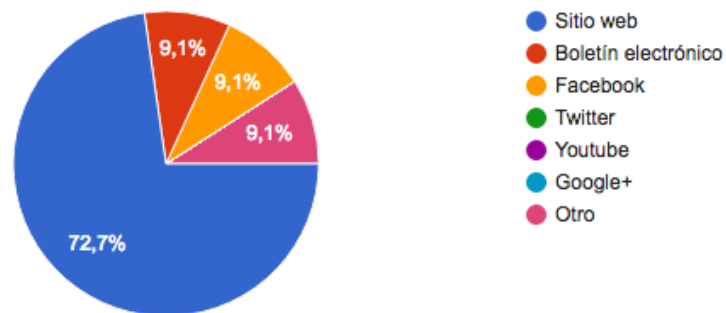
“Mayor presencia en redes sociales”

“Utilizando mejor las redes sociales, pero con moderación para no atosigar, dado que la sobre exposición termina cansando y genera el efecto contrario”.

Respecto de la percepción interna, la herramienta fue respondida por 17 personas de las 30 que integran la organización, y en los temas de trabajo interno en líneas generales hay consenso que el trabajo **es colaborativo, altamente sincronizado y que existe una buena comunicación interna.**

Respecto de las mejoras a los productos, el pedido de **mejoras del sitio web es mayoritaria**, así como una mayor frecuencia en la mayor actualización de los contenidos, mayor interactividad y que no se repitan los contenidos.

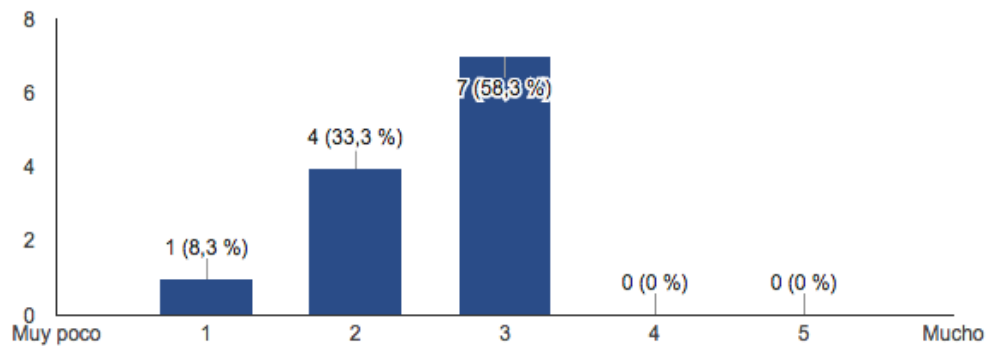
Además, coinciden en que el uso del sitio web como medio de comunicación es el favorito de quienes trabajan en la fundación.



Uso mayoritario de herramientas al interior de la fundación.

En los tópicos sobre el conocimiento de las personas sobre la Misión y sobre el conocimiento de la fundación, es coincidente con la opinión de los donantes, no donantes y párrocos, en el sentido que es medianamente conocido.

Considera que la personas conocen cabalmente la misión de la fundación:
(12 respuestas)



Finalmente, sobre las mejoras en la relación con la sociedad chilena, la percepción interna es que el trabajo se debiera abrir a otros estratos sociales y otras regiones, y además que la organización se debiera convertir en referente sobre temas religiosos.

Se concluye, en general, es que la percepción que existe de la fundación ACN Chile es que es poco conocida más allá del segmento donde se mueve y que se debiera trabajar con mayor fuerza con las herramientas digitales que existen para dar a conocer más en profundidad la misión que mueve las labores de la organización.

5. OBJETIVOS

5.1. Corporativo

Aumentar la base de socios donantes a nivel nacional, y el monto de sus donaciones.

5.2. Comunicacional

Incrementar las interacciones con las audiencias de la fundación, a través de las plataformas digitales para invitarlos a conocer con más profundidad y difundir la obra entre sus contactos.

6. ASUNTOS CRÍTICOS O ISSUES

6.1. Comunicacionales:

6.1.1.

La fundación no posee embajadores o influenciadores que hablen por ella ante su público objetivo y que permitan desarrollar la labor evangelizadora de su mensaje.

6.1.2.

Se hace necesario mejorar el despliegue y complementación de las acciones comunicacionales de la fundación, con más coordinación y más segmentadas, para tener una comunicación más fluida con sus audiencias.

6.2. Operacional:

Se observa poco desarrollo de herramientas de seguimiento y gestión para relacionarse con sus distintos públicos y además las acciones comunicacionales de ACN Chile, no obtienen un feedback suficiente que ayude a ajustar dichas herramientas para que sean más útiles a sus propósitos.

7. ESTRATEGIA

Fortalecer el trabajo en equipo de la fundación potenciando la idea de que los socios y donantes son el centro de su trabajo y, por lo tanto, es a ellos a quienes hay que entregarles un mejor servicio, **para cumplir el objetivo de que sean los primeros embajadores que inviten a los no donantes a participar activamente con la organización.**

8. MENSAJE CENTRAL DEL PLAN

“Yo ayudo a mis hermanos que sufren sin importar las fronteras”, mensaje que llama fuertemente a la acción, en donde se informará con contenidos de alta sensibilidad que motiven a la solidaridad.

9. PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción que llevará a mejorar el nivel de donaciones, atraer y aumentar la cantidad de donantes tiene un eje central que debe ser transversal en todas aquellas acciones comunicacionales que se plantean a continuación en los cuadros resúmenes, y que tiene que ver con la implementación de este eje en todas las herramientas (gráficas y digitales). Principalmente, se pretende lograr que los No Donantes puedan convertirse en Donantes, puesto que la mayoría de las acciones de este Plan están encaminadas a conseguir ese logro.

Nos referimos a un fuerte **“call to action”** o **“llamado a la acción”** a donar, es decir, en todas las comunicaciones debe estar inserto un mensaje tal como: **“Dona aquí”** o **“Cómo ayudar”** o **“Así puedes colaborar”**, con un link a una página donde se indiquen todas las formas de ayuda que tiene la organización, tales como depósito en cuenta corriente, convenios tipo PAC, Web-Pay, formularios de convenio de descuentos en tarjetas de crédito bancarias y comerciales, etc.

Para enfrentar la ejecución de este plan se propone el siguiente cuadro resumen que ordene el trabajo en las distintas áreas:

Grupo de interés	Área de acción	Canal	Acciones
Socios/Donantes	Marketing Digital	Mailing	·Envío de boletines electrónicos con segmentación de clientes
		Facebook	·Elegir testimonios entre seguidores y clientes comprometidos con las

			causas de la fundación
			·Evento mensual de transmisión en vivo
		Sitio Web	· Mejoras en el diseño Home
			· Objetivos en Google Analytics
		Whatsapp	·Comunicación directa
	Relación con clientes	Encuesta web	· Medición de satisfacción
			· Evaluación de servicios prestados
		CRM	·Segmentación de clientes
			·Repositorio de información de cliente
		Boletín Newsletter Web Facebook	·Campaña “Recomienda a dos amigos”
	Medios de comunicación	Prensa escrita y prensa web	·Publicación eventual en el periódico y sitio web de El Mercurio
	Acciones internas	Contacto telefónico	·Actualización de conocimiento en redes sociales

Sacerdotes y párrocos	Marketing Digital	Facebook	·Evento mensual de transmisión en vivo
	Relación con clientes	Encuesta web	·Medición de satisfacción
	Acciones internas	Contacto telefónico	·Actualización de conocimiento en redes sociales
			·Recolección de información de clientes
Empresas/empresarios	Marketing Digital	Mailing	·Envío de boletines electrónicos con segmentación de clientes
	Relación con clientes	Encuesta web	·Medición de satisfacción
		CRM	·Repositorio de información de clientes
	Medios de comunicación	Prensa escrita y prensa web	·Publicación eventual en el periódico y sitio web de El Mercurio
	Acciones internas	Contacto telefónico	·Actualización de conocimiento en redes sociales
·Recolección de información de clientes			
ACN-ALEMANIA	Acciones	Capacitación	·Guía Básica de Uso de

	internas	interna	Herramientas Digitales
Comunidades educativas	Marketing Digital	Instagram	·Publicación de contenidos de participantes en charla
		Youtube	·Publicación de videos de participantes en charla
	Relación con clientes	Encuesta web	·Medición de satisfacción
	Acciones internas	Charla	·Reestructuración de charlas y producir audiovisuales

En todas estas acciones se deben registrar digitalmente los resultados, en un repositorio, con la finalidad de ser utilizado por toda la organización.

9.1. Áreas de acción

A continuación, se especificarán las acciones reseñadas en el punto anterior, con las propuestas de trabajo por cada una.

9.1.1. Marketing Digital

Canal	Acciones	Descripción
Mailing	Envío de boletines electrónicos con segmentación de clientes	Informar detalladamente de las causas que apoyan los destinatarios, además de enviar información relevante por causa a la que el destinatario esté

		<p>interesado.</p> <p>La frecuencia del envío de los boletines a nivel nacional e internacional será de dos veces al mes. La fundación cambió esta frecuencia a dos veces al mes hace poco, lo que influyó considerablemente en que las donaciones disminuyeran.</p> <p>Además, se insertará en cada newsletter el botón de pago en línea para llamar a la acción de donar.</p>
Facebook	Elegir “embajadores” entre seguidores y clientes comprometidos con las causas de la fundación	<p>Se identificará a los usuarios más activos y se fomentará su viralidad. Para ello, se utilizarán las métricas y la aplicación gratuita para Facebook “Fan of the week” que entrega puntos a los fans en base a quienes han comentado recientemente, quiénes son habituales conversadores e incluso el alcance y repercusión de sus interacciones.</p>
	Evento mensual de transmisión en vivo	<p>Organizar eventos y transmitirlos en vivo por la plataforma de Facebook, como Festivales de bandas de rock cristiano, para que participen diferentes tipos de usuarios y puedan llevar el mensaje de la fundación.</p> <p>Al finalizar cada una de las actividades señaladas, se les informará a los alumnos y profesionales de las aulas, la importancia de cooperar con las causas</p>

		<p>con el fin de llevarlos a la acción de donar y en el mejor de los casos, a hacerse socios.</p> <p>Por último, se realizará una alianza con el sitio web El Definido, puesto que este sitio informa noticias propositivas, constructivas y prácticas, con el fin de difundir las actividades que realizan los colegios, lo que podría considerar un aumento en el tráfico del sitio web de la fundación.</p>
Sitio Web	Mejora diseño Home	<p>Incorporar un mensaje de bienvenida en el home, que indique claramente el objetivo de la fundación respecto de la recepción de donativos para sus diferentes causas. Este contenido debería ocupar al menos la mitad de la primera pantalla, con el objetivo de incorporar contenidos nuevos bajo esa sección.</p>
	Objetivos en Google Analytics	<p>Con el fin de hacer seguimiento de las personas que realizan la acción de inscribirse y de las que donan, se realizarán dos objetivos para analizar estos flujos:</p> <p>Paso 1: En la home se insertará una casilla en donde las personas podrán inscribirse para donar. Esta acción analizará el número de personas que</p>

		<p>sólo llenen este formulario.</p> <p>Paso 2: Además de inscribirse, se insertará la opción de donar. Se analizará la cantidad de personas que completen este último paso.</p> <p>Si estas acciones se visibilizan muy complejas se precisa rediseñar el sitio.</p> <p>Finalmente es necesario revisar la implementación completa de la herramienta Google Analytics para el sitio de la fundación ya que en la actualidad no se utiliza, a pesar de tener un código activo en la plataforma de Wordpress.</p>
<p>Whatsapp</p>	<p>Comunicación directa</p>	<p>Generar o seleccionar contenidos audiovisuales para ser compartidos en la plataforma de Whatsapp. Esta acción depende de la acción de Recolección de información de clientes, donde se obtendrá la autorización para utilizar el número telefónico de las personas. Una vez consolidados los destinatarios del contenido, se prepara la comunicación en parcelas de 10 personas a las que se les distribuye y en un segundo mensaje se les envía la evaluación de la comunicación mediante un formulario muy corto.</p>

Instagram	Publicación de contenidos de participantes en charla	Publicación de fotografías y videos de los participantes en cada charla, dándole proyección en las redes y sitio web de la fundación.
Youtube	Publicación de videos de participantes en charla	Publicación de videos de los participantes en cada charla, dándole proyección en las redes y sitio web de la fundación.

9.1.2. Relación con clientes

Canal	Acciones	Descripción
Encuesta web	Medición de satisfacción	<p>Establecer un procedimiento de evaluación de satisfacción de clientes que mida sistemáticamente la percepción, opinión y valoración de los productos y servicios ofrecidos por la fundación, con una periodicidad trimestral.</p> <p>Lo anterior permite categorizar a los clientes de acuerdo a su nivel de satisfacción y complementar el perfilamiento de los mismos.</p> <p>La primera actividad de este tipo se propuso a la fundación en donde se realizó a fines del mes de agosto, mediante un formulario web creado por nuestra parte para estos fines.</p>
	Evaluación de	Diseñar y establecer un procedimiento

	servicios prestados	de evaluación por cada servicio prestado exitosamente en el ámbito de la donación. Al igual que el punto anterior, se puede implementar mediante un formulario web, que lo óptimo sería que tuviera un flujo automático de envío en el sitio web.
CRM	Segmentación de clientes	Se precisa segmentar las campañas y los mensajes para los distintos públicos con el fin de que ellos se motiven en cooperar con la fundación y hacerlos permanentes en el tiempo.
	Repositorio de información de clientes	<p>Estructurar una base única de clientes que almacene la mayor cantidad de información posible sobre los clientes. Esta base debe ser accesible a todo el equipo relacionado y estructurado con al menos los siguientes campos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nombre ● Apellido ● Comuna ● Sexo ● Edad ● Segmento cliente ● Modo de contacto ● Último contacto ● Próximo contacto ● Categoría de satisfacción

		Esta acción podrá redundar en una mejor administración de la relación con los socios y donantes, poniendo bastante información a disposición de diferentes actores dentro de la fundación, comprendiendo mejor las motivaciones de los clientes, detección temprana de variaciones en el entorno, aumento en la efectividad de las campañas y sin duda pilar fundamental de la segmentación de dichos clientes.
Boletín Newsletter Web Facebook	Campaña “Recomienda a dos amigos”	<ul style="list-style-type: none"> ·Que los socios, donantes y simpatizantes, dé a conocer a la Fundación a dos amigos que no la conozcan. ·Que entreguen los datos de sus amigos para que la Fundación los contacte con el objetivo de captar más donantes.

9.1.3. Medios de comunicación

Canal	Acciones	Descripción
Prensa digital	Publicación eventual en Emol.com	Lograr publicaciones gratuitas en las secciones sociales o de eventos del sitio de noticias Emol.com (y eventualmente e otros), como una forma de influir en los segmentos a los que pertenecen principalmente los socios y donantes. Es importante entender que el trabajo con este medio en su versión digital

		privilegia el componente gratuito de la acción.
--	--	---

9.1.4. Acciones Internas

Canal	Acciones	Descripción
Contacto telefónico	Actualización de conocimiento en redes sociales	Capacitación interna que busca instalar la importancia y usos comerciales de las redes sociales en el equipo de captadoras de la fundación.
	Recolección de información de clientes	Actividad relacionada con el repositorio de información de clientes. Con criterio se debe tratar de lograr la mayor cantidad de puntos de acceso al cliente, tanto para su contactibilidad como para su perfilamiento en la base.
Capacitación Interna	Guía Básica de Uso de Herramientas Digitales²⁰	Documento de apoyo que resume y entrega recomendaciones para administrar y gestionar las redes sociales de la organización, el cual será una inducción para todo el personal que se involucre en el tema.
Charla	Reestructuración de charlas y producción audiovisual	Se mejorarán los contenidos de las charlas en cuanto a sus mensajes, en los cuales éstos deberán ser con un lenguaje cercano a los alumnos y mostrados con material audiovisual

²⁰ Ver anexo 4

		<p>atractivo e impactante de la realidad de las causas a nivel mundial, en donde puedan ser sensibilizados y finalmente llegar a la acción de donar. Los colegios son de la prelatura del Opus Dei, Las Ursulinas: colegios de Vitacura y Maipú, Red de Colegios Schoenstatt de Chile, Sagrados Corazones, Jesuitas San Ignacio, Sagrados Corazones, Colegios de la Congregación de los Legionarios de Cristo, la red de colegios de Compañía María (Seminario), Movimiento Apostólico Manquehue: Colegios San Benito, San Lorenzo, San Anselmo y San José de Mallín Grande, Colegio La Cruz de Rancagua y otros colegios de regiones.</p> <p>Se considera programar las charlas trimestralmente.</p>
--	--	---

9.2. Evaluación y monitoreo

El plan de acción se controlará en su ejecución mediante 2 instancias: primero se establecerán reuniones mensuales de seguimiento, donde se analizarán y revisarán los indicadores del plan y la realización de las acciones que este contempla.

Se confeccionará una minuta por cada reunión que deberá contener a los menos: participantes, fecha y hora de inicio, hora de término, incidentes (acontecimientos de la reunión), acuerdos, asignaciones de tareas pendientes y fecha y hora de la siguiente reunión.

La segunda instancia de control serán 2 evaluaciones: una evaluación extensiva del desarrollo del 50% del plan. Se plantea una reunión de día completo, donde se analizará el desempeño de las acciones y el cumplimiento de indicadores durante la primera parte del desarrollo del plan de acciones, con la finalidad de detectar errores graves en la ejecución y determinar las acciones correctivas que sean necesarias.

Para finalizar, se realizará una evaluación final que resumirá, al terminar la ejecución del plan y mediante un informe, los puntos más importantes de estas instancias de evaluación y monitoreo del trabajo realizado por el equipo.

10. INDICADORES DEL PLAN

10.1. Tráfico en plataformas

❖ *Facebook*: se precisa aumentar el indicador de alcance orgánico en un 5% en la red social en el período de 1 año. La proyección para el 2016 debiera empujarse sobre los 30.000 usuarios únicos, por lo que para el 2017 este indicador debiera aumentar en 1.500 usuarios únicos.

❖ *Sitio Oficial*: se precisa aumentar el indicador de visitas en un 10% en el plazo de 1 año. Al marcar aproximadamente 12.500 visitas en promedio por mes, este indicador debería repuntar en 15.000 visitas por año.

❖ *Youtube*: se precisa aumentar el indicador de visitas en un 8% en el plazo de 1 año. La proyección para el 2016 son de 20.400 visualizaciones aproximadamente, por lo que esta meta agregaría 1.600 visualizaciones al canal.

10.2. Tasa de conversión

Lograr que un 1% de quienes visitan el sitio web de la fundación, donen a través de la plataforma. Dicho sitio es visitado por 7.500 visitantes únicos al mes en promedio, por lo que la meta de la tasa conversión debiera rondar los 75 clientes.

10.3. Ticket promedio

❖ *Donaciones Generales*: se precisa mantener y/o aumentar el ticket promedio de **\$22.570** por donación. (Total Donaciones Generales año 2005 a 2015: \$1.224.820.393/Cantidad de donaciones 54.266).

❖ *Donaciones Internacionales*: mantener y/o aumentar el ticket promedio de **\$51.157** por donación. (Total donaciones Internacionales año 2005 a 2015: \$1.033.996.625/Cantidad de donaciones 20.208).

10.4. Aumento de socios/donantes
































La base de posibles contactos son 5.446 entre laicos donantes y laicos no donantes, con 10.892 posibles contactados, planteándose una meta de alcanzar un 3% de, convertidos en socios o donantes (327 nuevas personas) en 12 meses.

10.5. Nivel de satisfacción

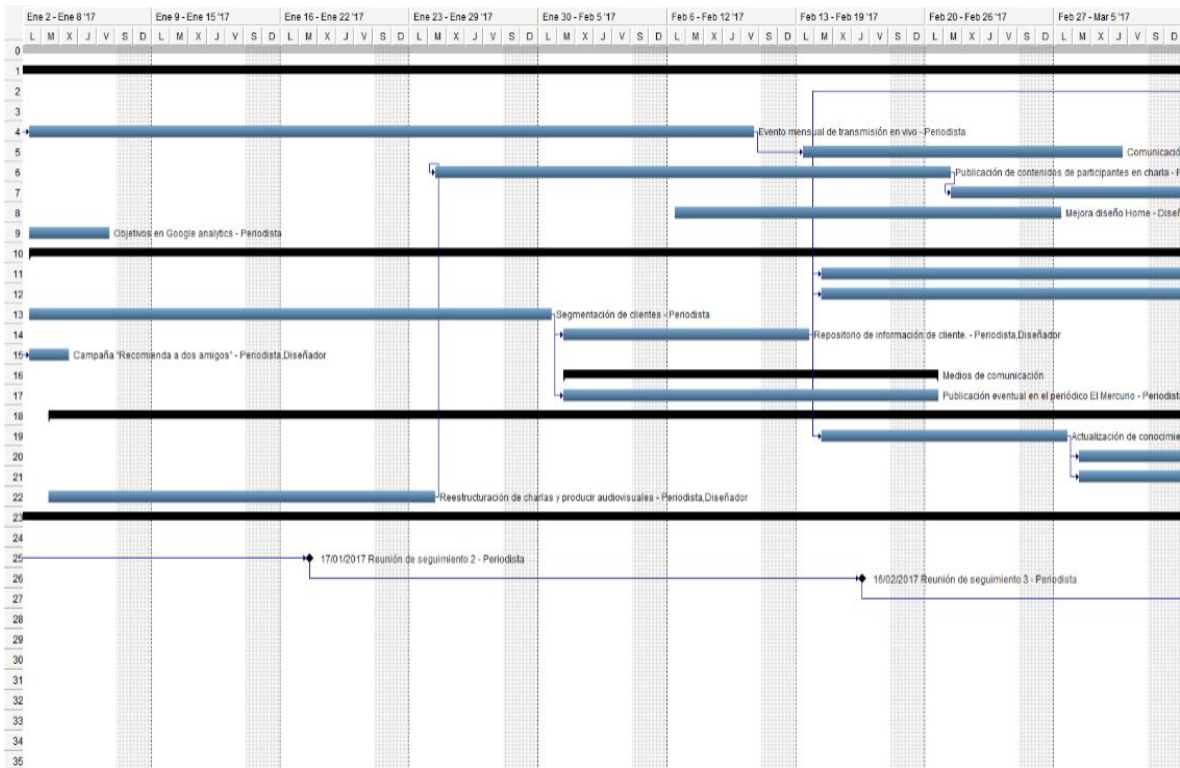
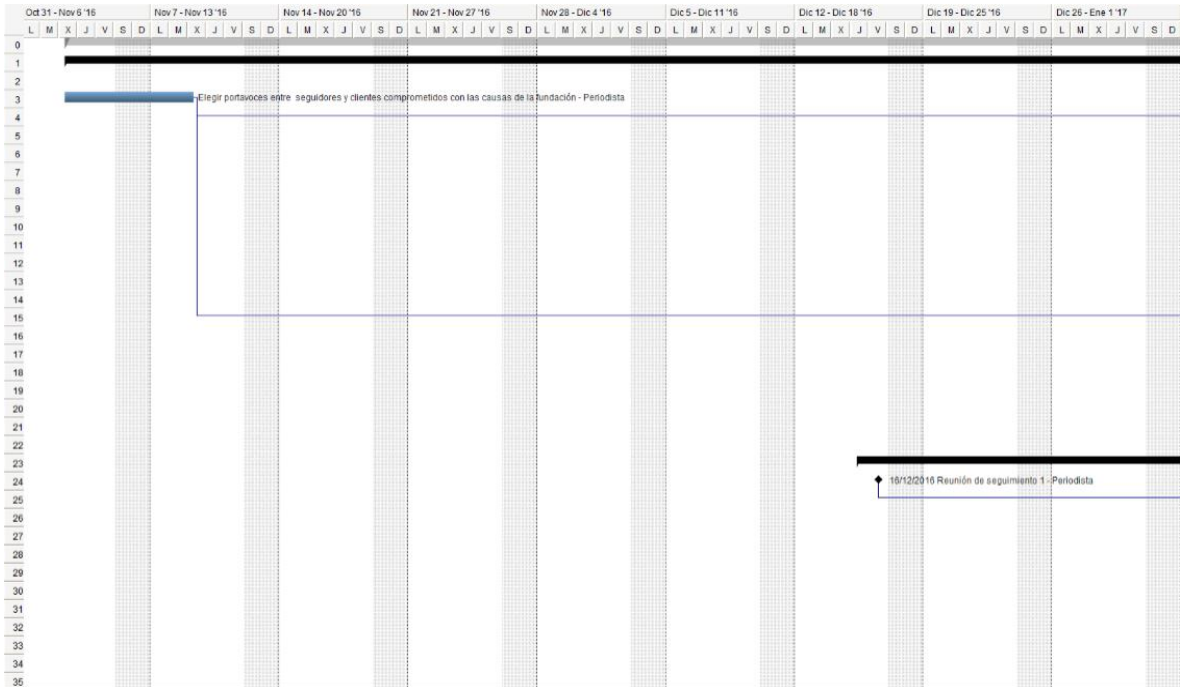
Realizar la primera medición de satisfacción de clientes, estableciendo todos sus procesos, procedimientos y posteriormente un nivel de servicio para la fundación.

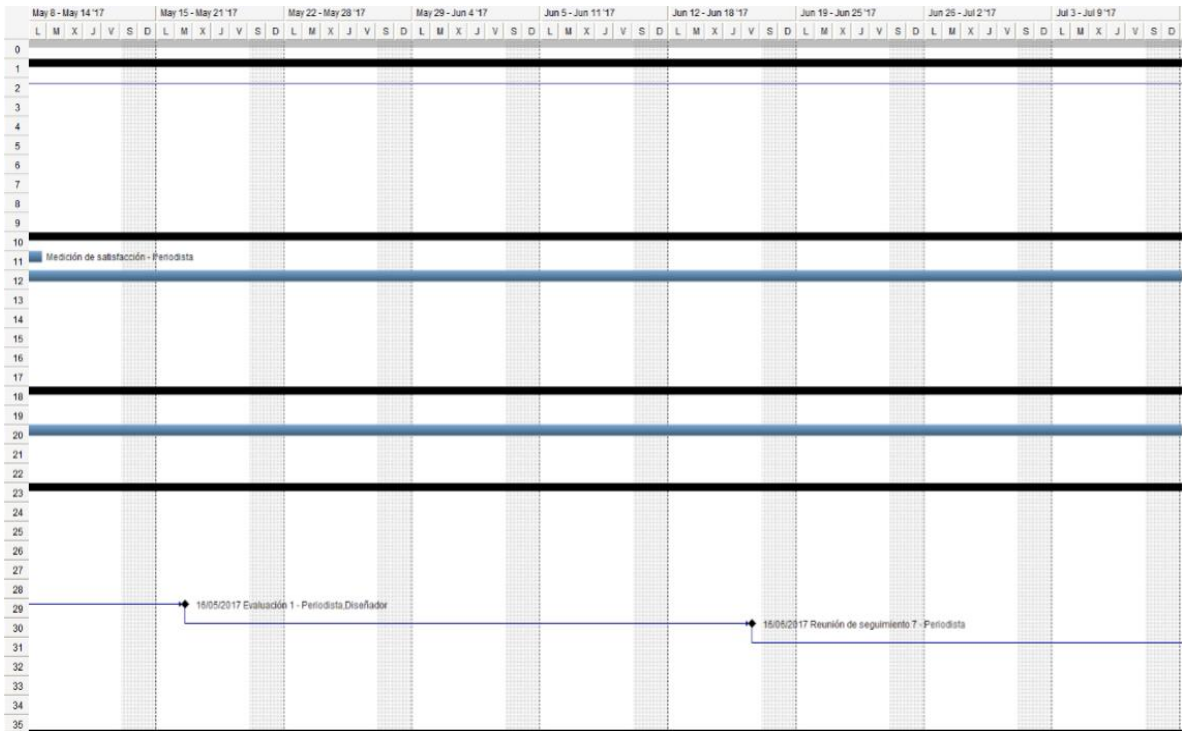
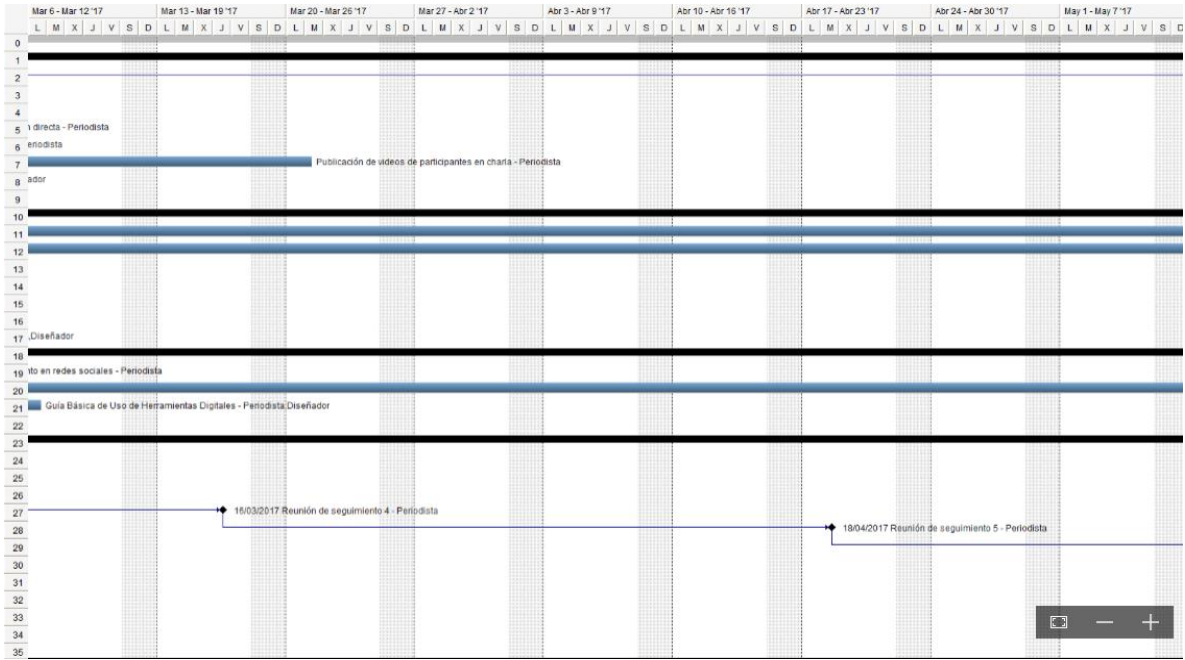
11. CARTA GANTT

Plan de acción ACN-Chile²¹

		Nombre	Duración	Inicio	Fin	Predecesoras	Recursos
0		Plan de acción ACN-Chile	269.5d?	02/11/2016	14/11/2017		
1		Marketing Digital	258.88d?	02/11/2016	30/10/2017		
2		Envío de boletines electrónicos con segmentación de clientes	10d?	17/10/2017	30/10/2017	14	Periodista, Diseñador
3		Elegir portavoces entre seguidores y clientes comprometidos	5d?	02/11/2016	09/11/2016		Periodista
4		Evento mensual de transmisión en vivo	30d?	02/01/2017	10/02/2017	3	Periodista
5		Comunicación directa	14d?	13/02/2017	02/03/2017	4	Periodista
6		Publicación de contenidos de participantes en charla	20d?	24/01/2017	21/02/2017	22	Periodista
7		Publicación de videos de participantes en charla	20d?	21/02/2017	21/03/2017	6	Periodista
8		Mejora diseño Home	15d?	06/02/2017	27/02/2017		Diseñador
9		Objetivos en Google analytics	5d?	02/01/2017	06/01/2017		Periodista
10		Relación con clientes	221d?	02/01/2017	06/11/2017		
11		Medición de satisfacción	60d?	14/02/2017	08/05/2017	14	Periodista
12		Evaluación de servicios prestados	190d?	14/02/2017	06/11/2017	14	Periodista
13		Segmentación de clientes	21d?	02/01/2017	30/01/2017		Periodista
14		Repositorio de información de cliente.	10d?	31/01/2017	13/02/2017	13	Periodista, Diseñador
15		Campaña "Recomienda a dos amigos"	2.5d?	02/01/2017	04/01/2017	3	Periodista, Diseñador
16		Medios de comunicación	15d?	31/01/2017	20/02/2017		
17		Publicación eventual en el periódico El Mercurio	15d?	31/01/2017	20/02/2017	13	Periodista, Diseñador
18		Acciones internas.	214.88d?	03/01/2017	30/10/2017		
19		Actualización de conocimiento en redes sociales	10d?	14/02/2017	27/02/2017	14	Periodista
20		Recolección de información de clientes	175d?	28/02/2017	30/10/2017	19	Periodista
21		Guía Básica de Uso de Herramientas Digitales	5d?	28/02/2017	06/03/2017	19	Periodista, Diseñador
22		Reestructuración de charlas y producir audiovisuales	15d?	03/01/2017	24/01/2017		Periodista, Diseñador
23		Evaluación y monitoreo	238.5d?	15/12/2016	14/11/2017		
24		Reunión de seguimiento 1	1d?	15/12/2016	16/12/2016		Periodista
25		Reunión de seguimiento 2	1d?	16/01/2017	17/01/2017	24	Periodista
26		Reunión de seguimiento 3	1d?	15/02/2017	16/02/2017	25	Periodista
27		Reunión de seguimiento 4	1d?	15/03/2017	16/03/2017	26	Periodista
28		Reunión de seguimiento 5	1d?	17/04/2017	18/04/2017	27	Periodista
29		Evaluación 1	1d?	15/05/2017	16/05/2017	28	Periodista, Diseñador
30		Reunión de seguimiento 7	1d?	15/06/2017	16/06/2017	29	Periodista
31		Reunión de seguimiento 8	1d?	17/07/2017	18/07/2017	30	Periodista
32		Reunión de seguimiento 9	1d?	16/08/2017	17/08/2017	31	Periodista
33		Reunión de seguimiento 10	1d?	15/09/2017	16/09/2017	32	Periodista
34		Reunión de seguimiento 11	1d?	16/10/2017	17/10/2017	33	Periodista
35		Evaluación Final	3d?	14/11/2017	14/11/2017	34	Periodista, Diseñador

²¹ Ver versión gráfica completa en <http://www.fasebeta.cl/acngantt.html>





	Jul 10 - Jul 15 '17	Jul 17 - Jul 23 '17	Jul 24 - Jul 30 '17	Jul 31 - Ago 5 '17	Ago 7 - Ago 13 '17	Ago 14 - Ago 20 '17	Ago 21 - Ago 27 '17	Ago 28 - Sep 3 '17	Sep 4 - Sep 10 '17
	L M X J V S D	L M X J V S D	L M X J V S D	L M X J V S D	L M X J V S D	L M X J V S D	L M X J V S D	L M X J V S D	L M X J V S D
0									
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									
26									
27									
28									
29									
30									
31									
32									
33									
34									
35									

18/07/2017 Reunión de seguimiento 8 - Periodista

17/08/2017 Reunión de seguimiento 9 - Periodista

	Sep 11 - Sep 17 '17	Sep 18 - Sep 24 '17	Sep 25 - Oct 1 '17	Oct 2 - Oct 8 '17	Oct 9 - Oct 15 '17	Oct 16 - Oct 22 '17	Oct 23 - Oct 29 '17	Oct 30 - Nov 5 '17	Nov 6 - Nov 12 '17	Nov 13 - Nov 19 '17
	L M X J V S D	L M X J V S D	L M X J V S D	L M X J V S D	L M X J V S D	L M X J V S D	L M X J V S D	L M X J V S D	L M X J V S D	L M X J V S D
0										
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										
29										
30										
31										
32										
33										
34										
35										

18/09/2017 Reunión de seguimiento 10 - Periodista

17/10/2017 Reunión de seguimiento 11 - Periodista

14/11/2017

12. PRESUPUESTO

La elaboración de este Plan de Comunicación Estratégica y Digital no tiene costo para la Fundación.

Sin embargo, se hace necesario valorizar la implementación de la estrategia y las acciones aquí diseñadas, cuyo plazo de ejecución está pensado para 12 meses, y cuyo valor total es de **\$12.535.072 + impuestos** (10% boleta de servicios o factura exenta), que se desglosan de la siguiente manera:

Presupuesto Plan de Acción	Hrs	Valor Hora	Total
Marketing Digital			
Envío de boletines electrónicos con segmentación de clientes	40	\$ 26.224	\$ 1.048.960
Elegir portavoces entre seguidores y clientes comprometidos con las causas de la fundación	20	\$ 26.224	\$ 524.480
Evento mensual de transmisión en vivo	40	\$ 26.224	\$ 1.048.960
Comunicación directa	30	\$ 26.224	\$ 786.720
Publicación de contenidos de participantes en charla	40	\$ 26.224	\$ 1.048.960
Publicación de videos de participantes en charla	20	\$ 26.224	\$ 524.480
Mejora diseño Home	30	\$ 26.224	\$ 786.720
Objetivos en Google analytics	15	\$ 26.224	\$ 393.360
Relación con clientes			
Medición de satisfacción	60	\$ 26.224	\$ 1.573.440
Evaluación de servicios prestados	25	\$ 26.224	\$ 655.600

Segmentación de clientes	20	\$ 26.224	\$ 524.480
Repositorio de información de cliente	10	\$ 26.224	\$ 262.240
Campaña "Recomienda a dos amigos"	20	\$ 26.224	\$ 524.480
Medios de comunicación			
Publicación eventual en Emol.com	5	\$ 26.224	\$ 131.120
Acciones internas			
Actualización de conocimiento en redes sociales	24	\$ 26.224	\$ 629.376
Recolección de información de clientes	12	\$ 26.224	\$ 314.688
Guía Básica de Uso de Herramientas Digitales	5	\$ 26.224	\$ 131.120
Reestructuración de charlas y producir audiovisuales	12	\$ 26.224	\$ 314.688
Evaluación y monitoreo			
Reunión de seguimiento 1	3	\$ 26.224	\$ 78.672
Reunión de seguimiento 2	3	\$ 26.224	\$ 78.672
Reunión de seguimiento 3	3	\$ 26.224	\$ 78.672
Reunión de seguimiento 4	3	\$ 26.224	\$ 78.672
Reunión de seguimiento 5	3	\$ 26.224	\$ 78.672
Evaluación 1	8	\$ 26.224	\$ 209.792
Reunión de seguimiento 7	3	\$ 26.224	\$ 78.672
Reunión de seguimiento 8	3	\$ 26.224	\$ 78.672
Reunión de seguimiento 9	3	\$ 26.224	\$ 78.672
Reunión de seguimiento 10	3	\$ 26.224	\$ 78.672
Reunión de seguimiento 11	3	\$ 26.224	\$ 78.672
Evaluación Final	12	\$ 26.224	\$ 314.688

Totales	478		\$12.535.072
----------------	------------	--	---------------------

Los costos de esta investigación se determinaron en UF al día 28 de agosto de 2016, fijada en \$26.224. Valores netos más impuestos.

12.1. Definición de tareas

Para la ejecución de este Plan de Acción hemos definido que serán dos profesionales -un Periodista y un Diseñador-, los que estarán a cargo de ellas, y se ha presupuestado por horas que se le asignaron a cada acción.

El **Diseñador** será el encargado de implementar tanto los cambios gráficos del sitio, como el apoyo en el desarrollo de contenidos gráficos y audiovisuales durante la ejecución del plan.

El trabajo lo desarrollará en un tiempo que no exceda de 4 horas a la semana, divididas en dos días, por vía remota y presencial sólo cuando sea necesario. Su labor específica será:

- Producción de piezas gráficas (banners, fotografías, infografías) según necesidad de los contenidos elaborados por el Departamento de Comunicaciones y/o Marketing.
- Edición de videos cortos, con material que pondrá a disposición la fundación, insertando las piezas gráficas institucionales.
- Apoyo en la producción de videos propios de la fundación.
- Si alguna producción específica que la fundación requiera exceder las horas establecidas en este Plan, serán canceladas al mismo valor, con su impuesto correspondiente.

El **Periodista** será el encargado de coordinar la ejecución de las acciones contenidas en el plan y asesorar en la creación, selección y producción de contenidos para ser presentados al público objetivo. Sus tareas específicas serán:

- Asesorar a los departamentos de Comunicación, Marketing y Operaciones para que refuercen el trabajo en conjunto.
- Velar que el Plan de Acciones propuesto sea implementado.
- Coordinar el trabajo entre los departamentos de Comunicaciones y de Marketing junto con el diseñador, con el objetivo que las solicitudes sean acordes a las horas asignadas al diseño y de acuerdo con los contenidos que se generen.
- Sugerir contenidos o nuevas formas de presentarlos con las herramientas digitales que se sugieren para implementar este Plan.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Jelly & Agencia Cadem. (2016). *Inmersión: diagnóstico de redes sociales y empresas*. Recuperado, septiembre 21, 2016, de Agencia Jelly Sitio web: <http://www.jelly.cl/inmersion/>
- Casco, N. (2016). *8 tendencias del marketing digital para 2016*. Recuperado, septiembre 25, 2016, de Entrepreneur.com Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/271593>
- Fundación Ayuda a la iglesia que sufre. (2016). *Sitio Web*. Recuperado, Julio 7, 2016, de Fundación Ayuda a la iglesia que sufre Sitio web: <http://www.acn-chile.org/>
- United States Commission On International Religious Freedom. (2016). *2016 Annual Report*. Recuperado, junio 30, 2016, De United States Commission On International Religious Freedom Sitio web: <http://www.uscirf.gov/sites/default/files/USCIRF%202016%20Annual%20Report.pdf>
- Universidad Diego Portales. (2015). *Encuesta UDP 2015*. Recuperado, junio 30, 2016, de Instituto de investigación social Sitio web: <http://encuesta.udp.cl/descargas/publicaciones/2015/Todos%20los%20Resultados%20Encuesta%20UDP%202015.pdf>
- Venturino, P. (2011). *Relaciones públicas y comunicación estratégica*. Santiago, Chile: Universidad del Pacífico.

ANEXO 1

Informe de Donaciones
03 de agosto de 2016

1. Resumen de Donaciones (Información actualizada al 3 de mayo de 2016)

Donaciones Generales			Donaciones Internacionales		Capillas para Chile	
Año	Monto Donaciones	Cantidad Donaciones	Monto Donaciones	Cantidad Donaciones	Monto Donaciones	Cantidad Donaciones
2005	\$88.559.289	3.846	\$19.159.331	432	\$338.498.193	554
2006	\$136.340.439	3.906	\$15.802.878	295	\$184.473.442	1.026
2007	\$87.933.561	4.693	\$ 22.464.951	923	\$180.402.903	1.454
2008	\$102.230.639	4.779	\$16.095.936	643	\$353.652.231	6.926
2009	\$70.313.164	4.744	\$14.323.571	601	\$203.383.046	10.505
2010	\$92.660.502	5.061	\$64.519.087	782	\$631.993.758	10.761
2011	\$135.083.343	5.591	\$76.308.000	1.049	\$179.656.012	11.599
2012	\$96.141.415	5.717	\$124.237.370	1.333	\$435.177.371	13.359

2013	\$179.153.410	5.817	\$137.473.426	1.664	\$419.142.053	24.056
2014	\$156.558.300	6.468	\$232.010.577	2.285	\$454.141.719	31.178
2015	\$185.216.719	7.544	\$326.576.449	3.228	\$321.934.034	25.172
2016	\$74.247.537	3.850	\$163.099.869	2.077	\$105.556.095	8.551
Total general	\$ 1.404.438.318	62.016	\$ 1.212.071.445	15.312	\$ 3.808.010.857	145.141

2. Resumen pago automático de cuentas

Desagregación de Socios

Año 2015

Mes	PAC Desagregados	PAC Cargados	% Desgregación	PAC Nuevos	% Crecimiento
Enero	1	396	0%	6	2%
Febrero	0	352	0%	0	0%
Marzo	4	446	1%	1	0%

Abril	1	396	0%	2	1%
Mayo	0	398	0%	3	1%
Junio	2	395	1%	0	0%
Julio	2	407	0%	14	3%
Agosto	5	418	1%	11	3%
Septiembre	1	427	0%	8	2%
Octubre	0	426	0%	5	1%
Noviembre	3	454	1%	28	6%
Diciembre	10	457	2%	15	3%
Totales	29	4972	1%	93	2%

Año 2016

Mes	PAC Desagregados	PAC Cargados	% Desgregación	PAC Nuevos	% Crecimiento
Enero	2	468	0%	13	

Febrero	3	467	1%	7	
Marzo	7	494	1%	27	
Abril	13	496	3%	9	
Mayo	0	502	0%	0	

3. Resumen pago automático de tarjeta

Desagregación de Socios

Año 2015

Mes	PAT Desagregados	PAT Cargados	% Desgregación	PAT Nuevos	% Crecimiento
Enero	0	203	0%	1	0%
Febrero	0	202	0%	0	0%
Marzo	2	209	1%	5	2%
Abril	3	204	1%	1	0%
Mayo	1	205	0%	1	0%

Junio	1	209	0%	3	1%
Julio	1	212	0%	7	3%
Agosto	1	227	0%	15	7%
Septiembre	2	230	1%	5	2%
Octubre	2	255	1%	23	9%
Noviembre	6	270	2%	21	8%
Diciembre	7	275	3%	11	4%
Totales	26	2701	1%	93	3%

Año 2016

Mes	PAT Desagregados	PAT Cargados	% Desgregación	PAT Nuevos	% Crecimiento
Enero	2	272	1%	4	1%
Febrero	1	271	0%	2	1%
Marzo	8	272	3%	4	1%

Abril	7	276	3%	8	3%
Mayo	0	273	0%	0	0%

4. Resumen pago CMR

Desagregación de Socios

Año 2015

Mes	PAC Desagregados	PAC Cargados	% Desgregación	PAC Nuevos	% Crecimiento
Enero	91	2128	4%	105	5%
Febrero	83	2053	4%	0	0%
Marzo	92	2180	4%	221	10%
Abril	92	2149	4%	54	3%
Mayo	93	2117	4%	74	3%
Junio	110	2049	5%	38	2%
Julio	101	2135	5%	176	8%

Agosto	110	2039	5%	16	1%
Septiembre	107	1986	5%	48	2%
Octubre	75	1916	4%	3	0%
Noviembre	75	1846	4%	12	1%
Diciembre	68	1780	4%	3	0%
Totales	1097	24378	4%	750	3%

Año 2016

Mes	PAC Desagregados	PAC Cargados	% Desgregación	PAC Nuevos	% Crecimiento
Enero	70	1722	4%	4	0%
Febrero	45	1686	3%	3	0%
Marzo	65	1630	4%	2	0%
Abril	66	1644	4%	68	4%
Mayo	0	1597	0%	0	0%

5. Resumen pago manual

Desagregación de Socios

Año 2015

Mes	Manual Desagregados	Manual Cargados	% Desgregación	Manual Nuevos	% Crecimiento
Enero	0	13	0%	2	15%
Febrero	0	21	0%	0	0%
Marzo	1	21	5%	1	5%
Abril	1	13	8%	0	0%
Mayo	1	18	6%	0	0%
Junio	1	17	6%	1	6%
Julio	6	16	38%	6	38%
Agosto	9	12	75%	4	33%
Septiembre	2	13	15%	2	15%

Octubre	7	7	100%	1	14%
Noviembre	1	7	14%	4	57%
Diciembre	3	5	60%	0	0%
Totales	32	163	20%	21	13%

Año 2016

Mes	Manual Desagregados	Manual Cargados	% Desgregación	Manual Nuevos	% Crecimiento
Enero	0	6	0%	0	0%
Febrero	1	7	14%	1	14%
Marzo	2	9	22%	3	33%
Abril	3	6	50%	0	0%
Mayo	6	5	120%	5	100%

ANEXO 2

Test de usuarios en el sitio web www.acn-chile.org

Test de usuarios

Respuestas: 15

Fecha de aplicación: 31 de agosto al 4 de septiembre

Medio: Formulario web

Preguntas

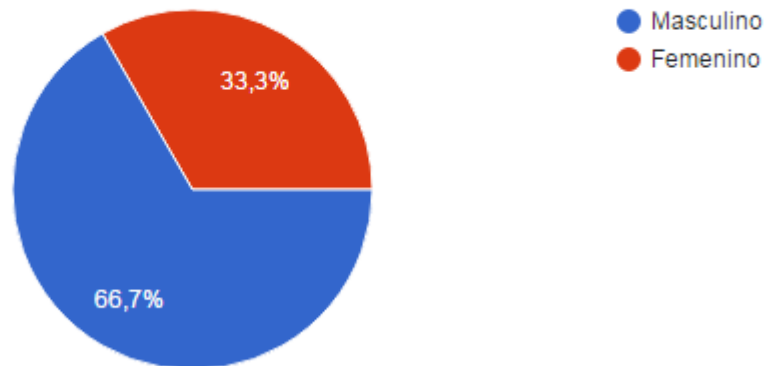
1. Señale su profesión o actividad

Señale su profesión o actividad (15 respuestas)

Ingeniero
Ingeniero
Ingeniero
Bibliotecaria Documentalista
diseñadora industrial
bibliotecaria
Profesor
Ingeniera
Bibliotecaria
desarrollador sitio web
No
asistente social
Docente
Diseñador web
Periodista

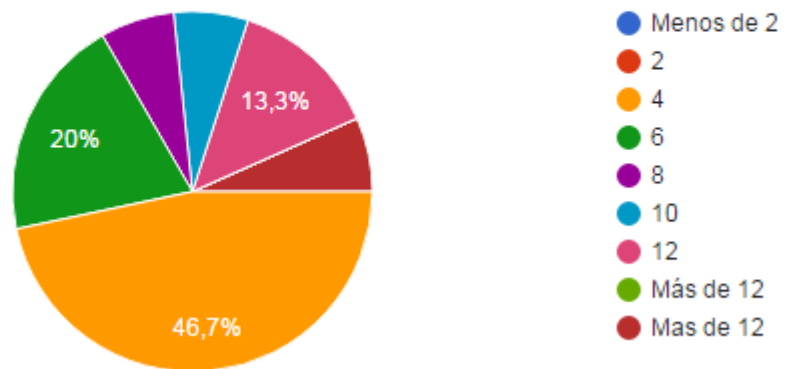
2. Sexo

Sexo (15 respuestas)



3. ¿Cuántas horas navega al día en Internet?

¿Cuántas horas navega al día en Internet? (15 respuestas)



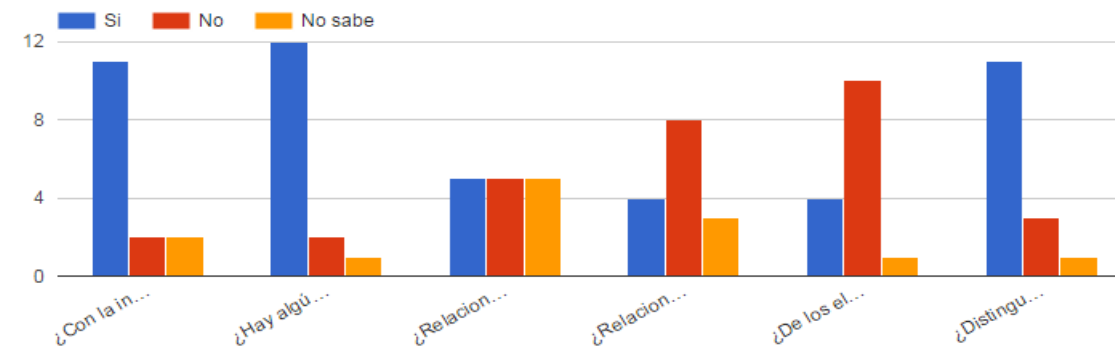
4. ¿Qué sitios visita habitualmente?

¿Qué sitios visita habitualmente? (15 respuestas)

redes sociales en general
Pinterest, ciperchile, facebook
Google News, Noticias (W10), Facebook, tecnología
facebook; emol; la tercera; osisfm
Noticias, cine
Facebook Twitter
Canales de noticias/ facebook / Correos/ youtube
metrogas, crunchyroll, clubic
La Tercera
el mostrador, el desconcierto, gamba, etc
Educativo
noticias, correo, trabajo
gmail, facebook, twitter, linkedin, etc
Portales de noticias
Noticias, Información

5. Debe estar mirando la pantalla inicial y antes de comenzar a navegar o hacer “clic” sobre algún contenido.

Debe estar mirando la pantalla inicial y antes de comenzar a navegar o hacer “clic” sobre algún contenido.



[¿Con la información que se ofrece en pantalla, es posible saber a qué institución corresponde el sitio?]

[¿Hay algún elemento gráfico o de texto que le haya ayudado a entender más claramente a que institución o empresa pertenece el sitio?]

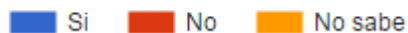
[¿Relaciona los colores predominantes en el sitio web con la institución?]

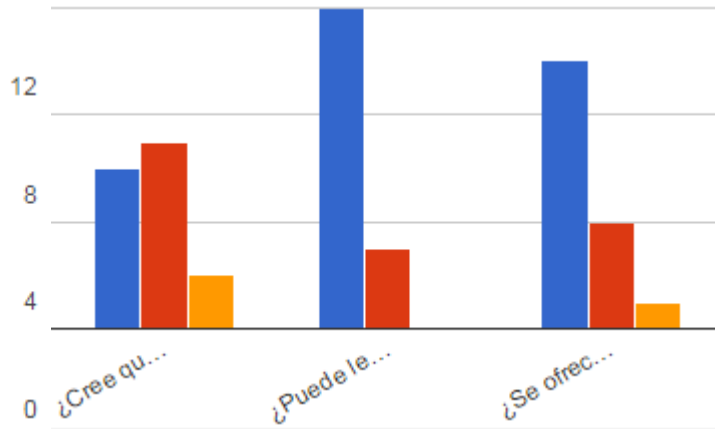
[¿Relaciona la dirección del sitio web con la institución?]

[¿De los elementos que muestra esta pantalla, hay algo que usted crea que está fuera de lugar, porque no pertenece a la institución o empresa que usted identifica como propietaria?]

[¿Distingue alguna imagen que represente (logotipo) a la institución?]

Debe estar mirando la pantalla inicial y antes de comenzar a navegar o hacer “clic” sobre algún contenido.





[¿Cree que aparece en un lugar importante dentro de la página?]

[¿Puede leer el nombre de la institución? ¿Es claro?]

[¿Se ofrece información de números o direcciones?]

6. ¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que está dirigido este sitio?

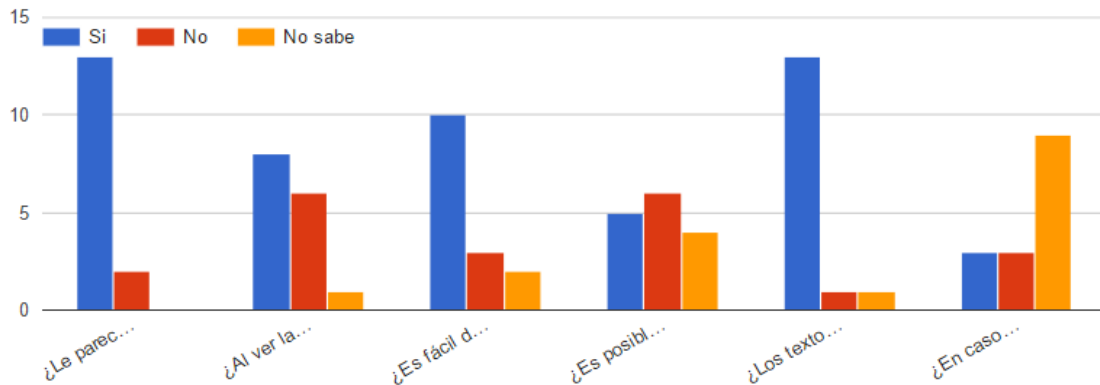
¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que está dirigido este sitio?

(12 respuestas)

mayores de 35, profesional
Profesionales católicos con buena formación
personas adultas dispuestas a donar dinero
Adultos y empresas
Adultos y empresas
Religiosos/Católicos
Católicos en general.
personas creyentes con dinero y estatus socioeconómico
Adultos
Gente interesada en conocer las acciones de la institución, posibles nuevos donantes.
Es transversal
Cristianos Católicos

7. Se permite navegar en el sitio, con el fin de que se forme una opinión acerca de lo que está viendo y la forma de navegar por sus contenidos

Se permite navegar en el sitio, con el fin de que se forme una opinión acerca de lo que está viendo y la forma de navegar por sus contenidos



[¿Le parece adecuada la selección de contenidos destacados en la portada?]

[¿Al ver la portada del sitio, pudo distinguir de una sola mirada cuál era el contenido más relevante que se ofrecía?]

[¿Es fácil distinguir los nuevos contenidos que presenta el sitio web?]

[¿Es posible saber cuándo fue la última actualización del sitio?]

[¿Los textos usados en los contenidos de los enlaces son suficientemente descriptivos de lo que se ofrece en las páginas hacia las cuales se accede a través de ellos?]

[¿En caso de que los contenidos ofrecieran archivos adjuntos, fue fácil saber su peso o si eran de un formato diferente al de una página web?]

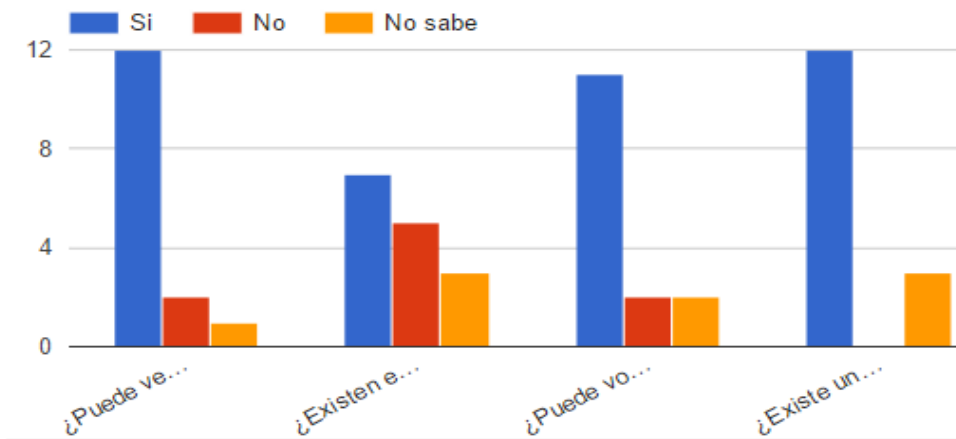
8. En caso de haber información relacionada con la que estaba viendo, ¿se le ofreció de manera simple? o ¿tuvo que volver a navegar para encontrarla?

En caso de haber información relacionada con la que estaba viendo, ¿se le ofreció de manera simple? o ¿tuvo que volver a navegar para encontrarla?
(10 respuestas)

simple
simple
Volver a navegar
tuve que volver a navegar
Tuve que volver a navegarla y nunca pude sacar el pop up
Si, fue simple.
Es simple.
varios clic para saber
Si
Esta muy recargado y cuesta navegar

9. En torno a la facilidad de navegar en el sitio

En torno a la facilidad de navegar en el sitio



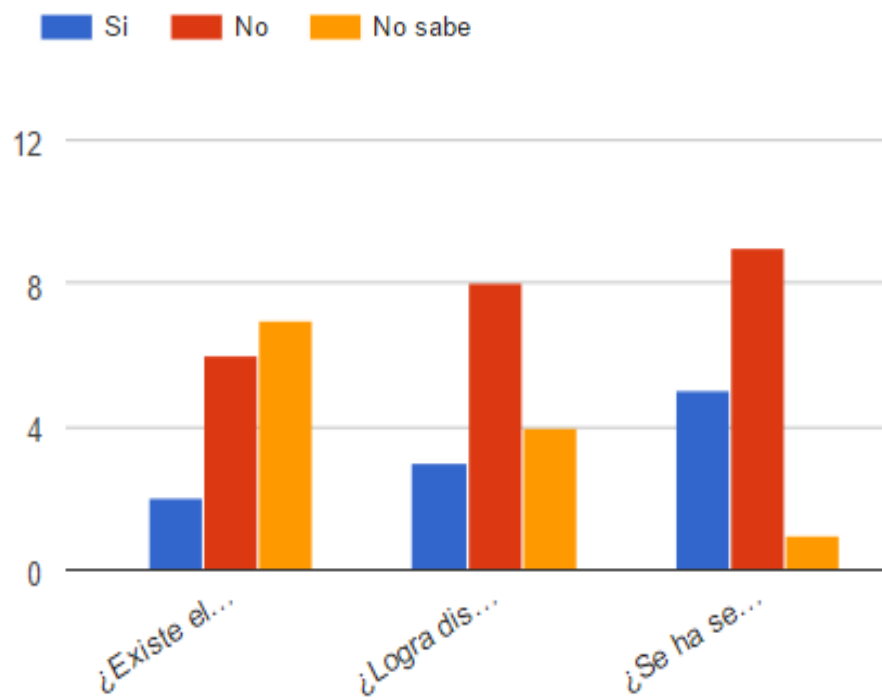
[¿Puede ver en la portada y las demás páginas, la forma en que se navega por el sitio?]

[¿Existen elementos dentro de las páginas, que le permitan saber exactamente dónde se encuentra dentro de este sitio y cómo volver atrás sin usar los botones del programa navegador?]

[¿Puede volver desde cualquier página del sitio a la página de inicio?]

[¿Existe un buscador en el sitio?]

En torno a la facilidad de navegar en el sitio



[¿Existe el Mapa del Sitio?]

[¿Logra distinguir gráficamente los enlaces visitados de aquellos que no ha visitado aún?]

[¿Se ha sentido perdido dentro del sitio?]

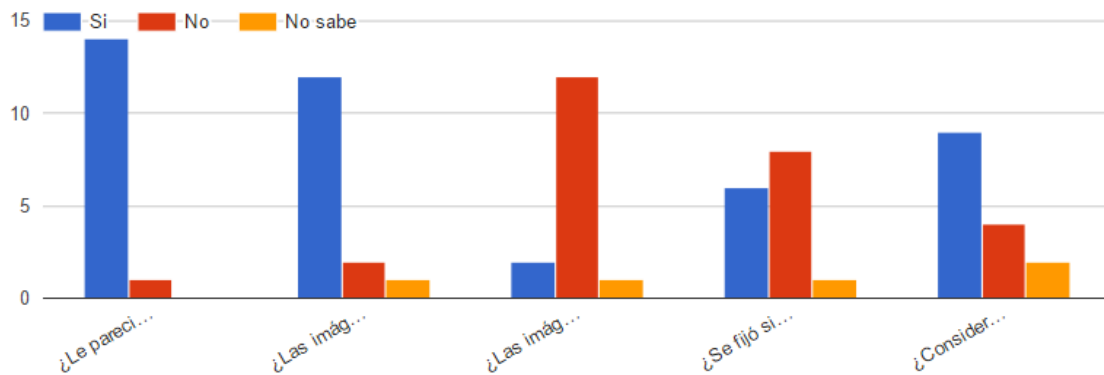
10. ¿Qué elemento del sitio cree que le ayudó más a orientarse?

¿Qué elemento del sitio cree que le ayudó más a orientarse? (10 respuestas)

x
botonera de inicio y links
Volver a inicio o seguir las pestañas
Quiénes somos
La barra superior "inicio, quiénes somos".
mi propio conocimiento de navegación
Que hacemos
logo enlazado al origen, aunque supongo que conduce al inicio.
El cover
Barra de cabecera

11. Sobre la gráfica del sitio

Sobre la gráfica del sitio



[¿Le pareció adecuada la forma en que se muestran las imágenes en el sitio web?]

[¿Las imágenes son adecuadas para representar el contenido del que trata el sitio?]

- [¿Las imágenes grandes se demoraron más de lo esperado en cargarse?]
- [¿Se fijó si el sitio tenía gráficas con animaciones?]
- [¿Considera que gráficamente el sitio está equilibrado?]

12. ¿Tuvo intención o llegó a hacer clic sobre algunos de los espacios de publicidad o donación? ¿Por qué le hizo clic? ¿Qué le llamó la atención?

¿Tuvo intención o llegó a hacer clic sobre algunos de los espacios de publicidad o donación? ¿Por qué le hizo clic? ¿Qué le llamó la atención?
(11 respuestas)

No
No
No
no tuve intencion
no tuve intención
La gráfica de regalos con sentidos me gustó
No.
no
Color
Los espacios de publicidad nunca ayudan y por lo general no los pincho
acción consciente, quería obtener información.

13. Sobre la interacción con la organización a través del sitio web

Sobre la interacción con la organización a través del sitio web



[¿Encuentra alguna forma online y offline de ponerse en contacto con la institución?]

[¿Encuentra alguna forma online y offline para hacer sugerencias o comentarios?]

[¿Al mandar datos mediante un formulario, el web le avisa si los recibió correctamente?]

14. Tras una primera mirada, ¿le queda claro cuál es el objetivo del sitio? ¿Qué contenidos y servicios ofrece? ¿Los puede enumerar?

Tras una primera mirada, ¿le queda claro cuál es el objetivo del sitio? ¿Qué contenidos y servicios ofrece? ¿Los puede enumerar?

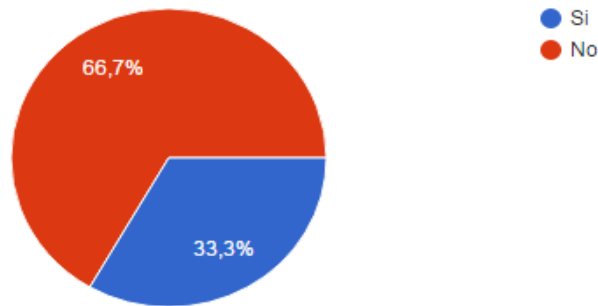
(13 respuestas)

x
no me queda del todo claro, pero es una organizacion que busca la ayuda de los mas desposeidos a traves de donaciones y colaboraciones
Sumar adherentes a la organización
recibir donativos
Si son 4 o 5... No me acuerdo
Fundación que colabora a través de diversas campañas, a los desvalidos y/o desposeidos.
Solicitar colaboración para iglesias católicas de distintos lugares del mundo.
sí, reunir dinero para sus proyectos de ayuda. No vi si ofrecía algún servicio.
No mucho
Queda medianamente claro.
No, es una pagina de actividades de una iglesia, no me queda claro sobre que acción exacta de estas actividades.
Sí
Ayuda a la Iglesia directa e indirectamente

15. ¿Cree que los contenidos y servicios que se ofrecen en este sitio son de utilidad para su caso personal?

¿Cree que los contenidos y servicios que se ofrecen en este sitio son de utilidad para su caso personal?

(15 respuestas)



16. ¿Qué es lo que más le llamó la atención positivamente o negativamente de la utilidad que ofrece el sitio web?

¿Qué es lo que más le llamó la atención positivamente o negativamente de la utilidad que ofrece el sitio web?

(11 respuestas)

x
Me muestra realidades desde la perspectiva de la iglesia
Positivo: la selección de noticias y la obra, Negativo: ¿cómo es parte del sistema de organizaciones de ayuda? ¿por qué esta y no otras?
negativamente muchos colores muchas imágenes, pero no se cual es el objetivo de la institución
Me gustó la armonía de colores, la forma clara de entregar la información y lo dinámico de la página. no veo nada negativo.
Para un católico practicante puede ser interesante debido a la buena organización de la página.
Positivo: su intención de ayudar. Negativo: el exceso de intención evangelizadora
Positivamente, que es un sitio de ayuda a comunidades con necesidades ya que los objetivos no son tan claros. Es decir, ayudan a un refugiado que en rigor no tiene absolutamente nada y por otro lado ayudan a religiosas a comprar un vehículo. Creo que son objetivos muy distintos y con prioridades también distintas, lo que no deja ver el finalmente la caridad de la fundación.
Me llamo la atención las actividades que requieren apoyo de los seguidores de la Iglesia.
Es fácil de navegar
Manera de mostrar contenido

ANEXO 3

Auditorías de percepción

Auditoria Socios/Donantes

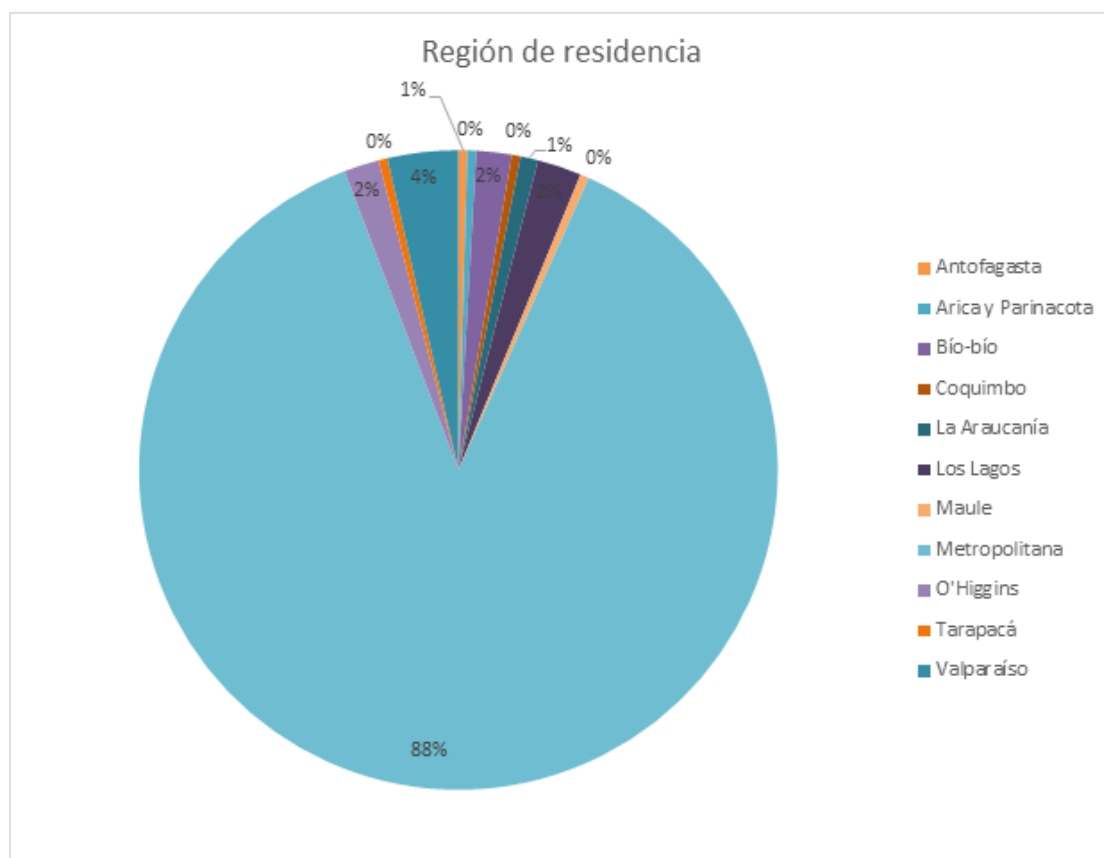
Respuestas: 224

Fecha de aplicación: 1 al 8 de septiembre

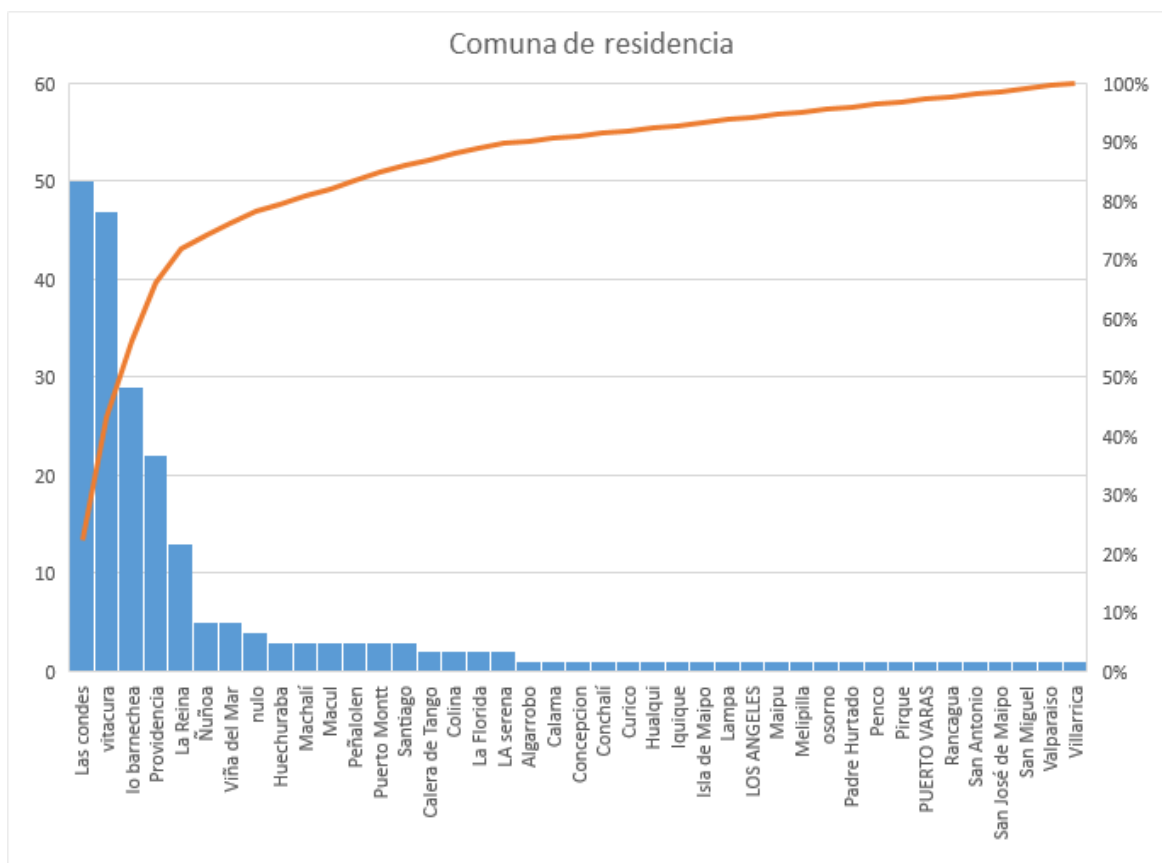
Medio: Formulario web

Preguntas

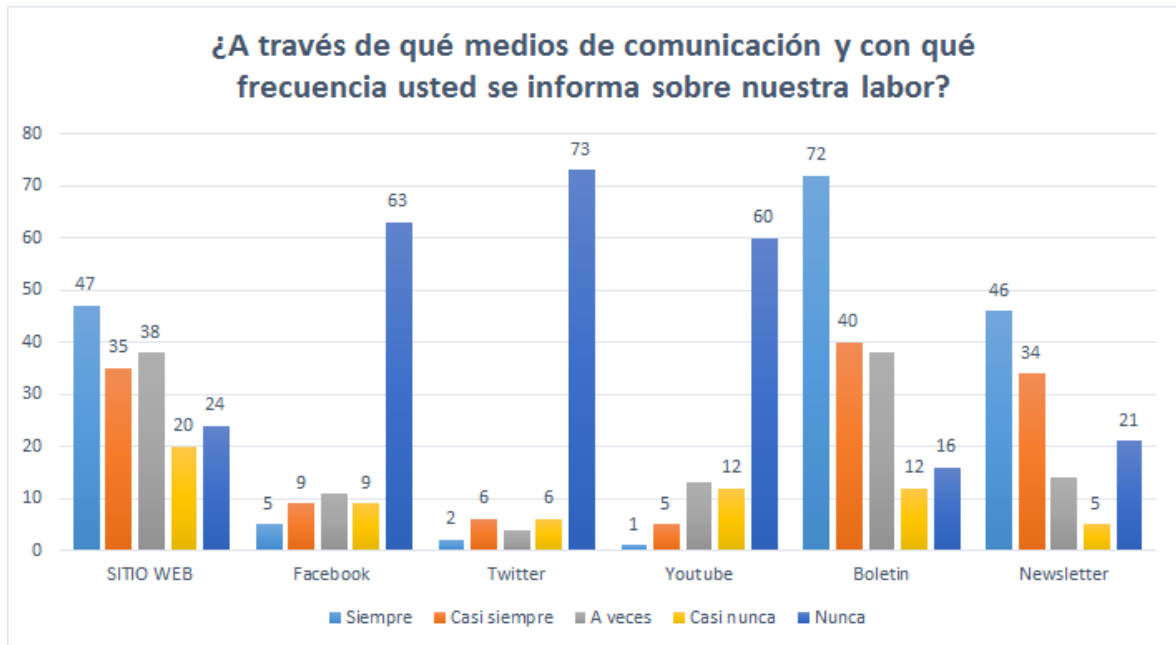
1. Región de residencia



2. Comuna de residencia:

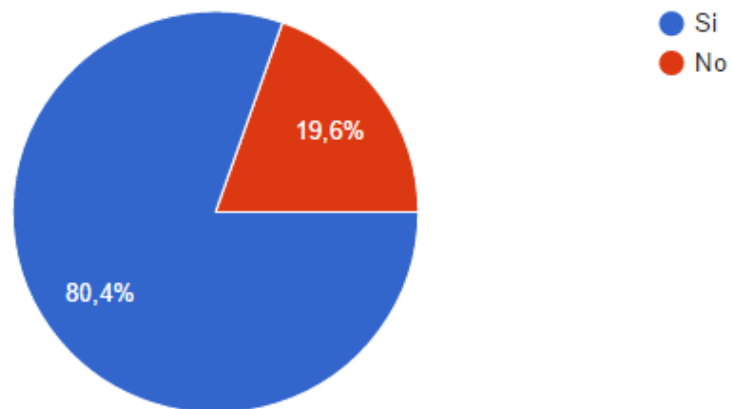


3. ¿A través de qué medios de comunicación y con qué frecuencia usted se informa sobre nuestra labor?



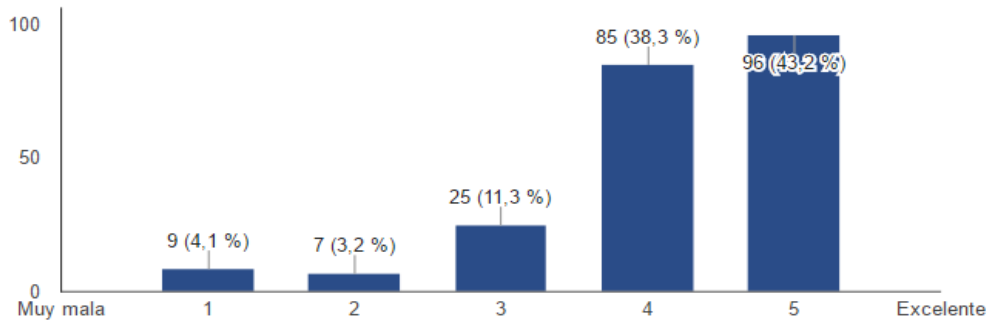
4. ¿Utilizó alguno de ellos en el último mes?

¿Utilizó alguno de ellos en el último mes? (224 respuestas)



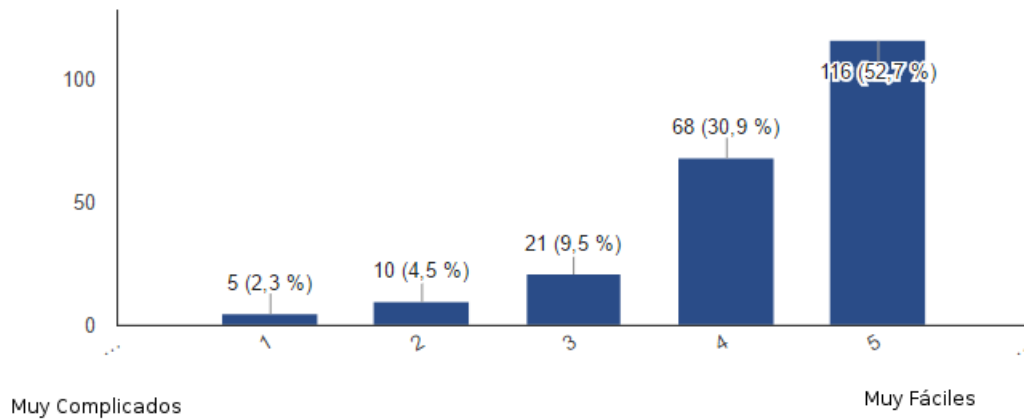
5. ¿Cómo calificaría la comunicación de la fundación con sus donantes?

¿Cómo calificaría la comunicación de la fundación con sus donantes?
(222 respuestas)



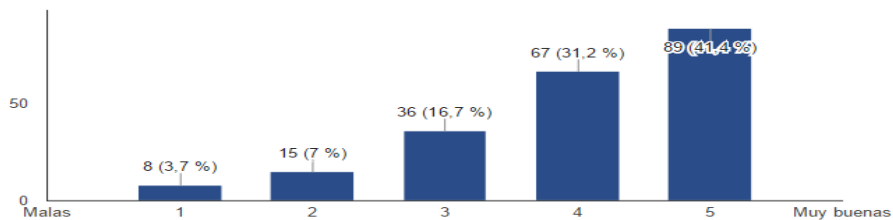
6. Considera que los medios de donación de la fundación son:

Considera que los medios de donación de la fundación son: (220 respuestas)



7. Cree que las comunicaciones post donación son:

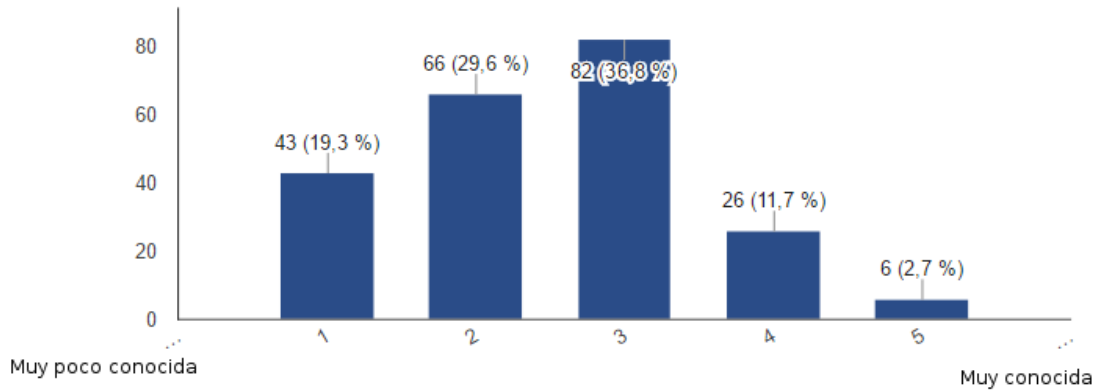
Cree que las comunicaciones post donación son: (215 respuestas)



8. Considera que la fundación es conocida por la mayoría de las personas:

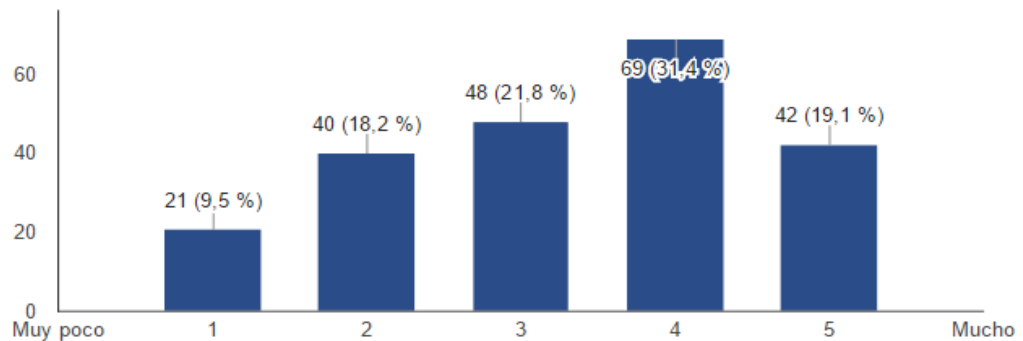
Considera que la fundación es conocida por la mayoría de las personas:

(223 respuestas)



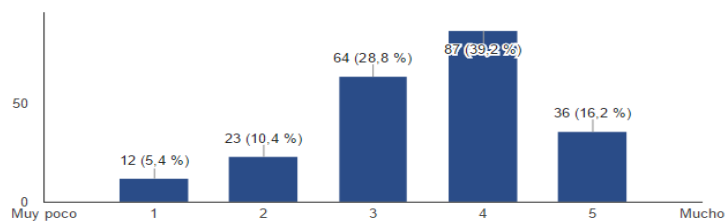
9. ¿Conocen la misión de la fundación?:

¿Conocen la misión de la fundación?: (220 respuestas)



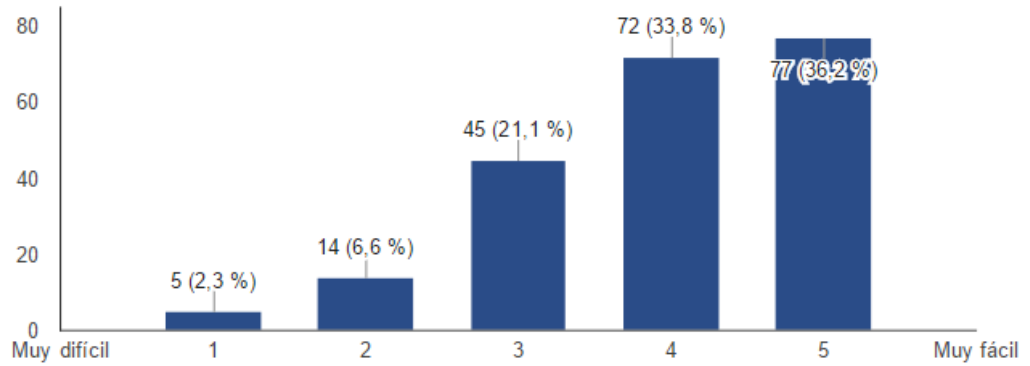
10. ¿Conoce los proyectos que apoya la fundación?:

¿Conoce los proyectos que apoya la fundación?: (222 respuestas)



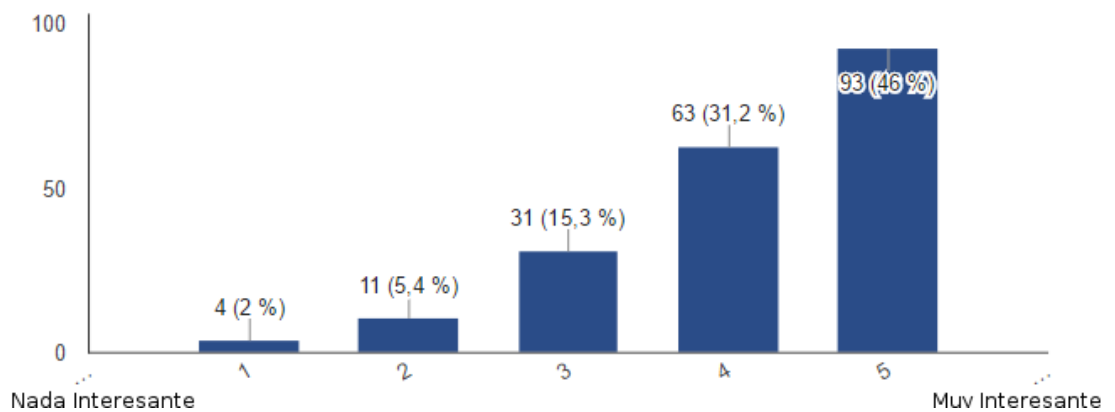
11. Considera que es fácil comunicarse con la fundación:

Considera que es fácil comunicarse con la fundación: (213 respuestas)



12. ¿Cómo considera la información entregada por ACN?

¿Cómo considera la información entregada por ACN? (202 respuestas)



Auditoría No Donantes

Respuestas: 101

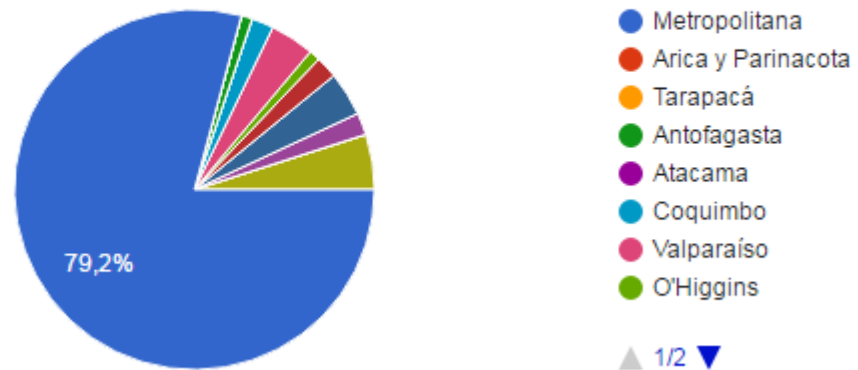
Fecha de aplicación: 1 al 8 de septiembre

Medio: Formulario web

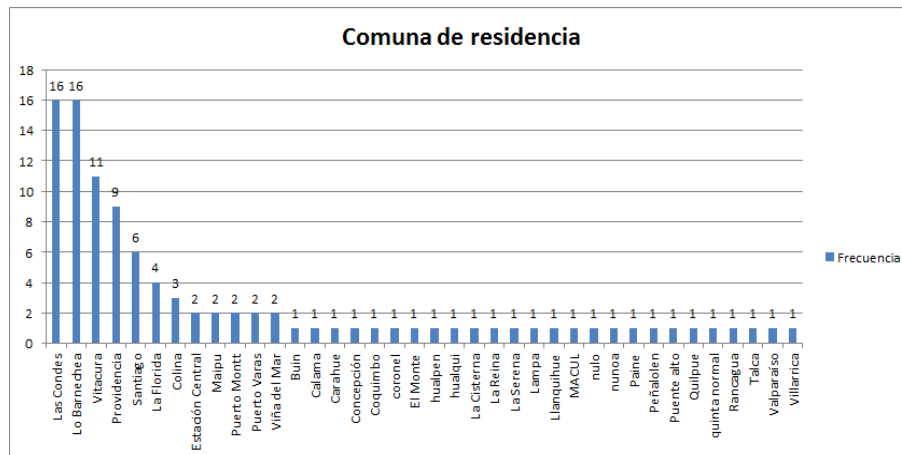
Preguntas

1. Región de residencia

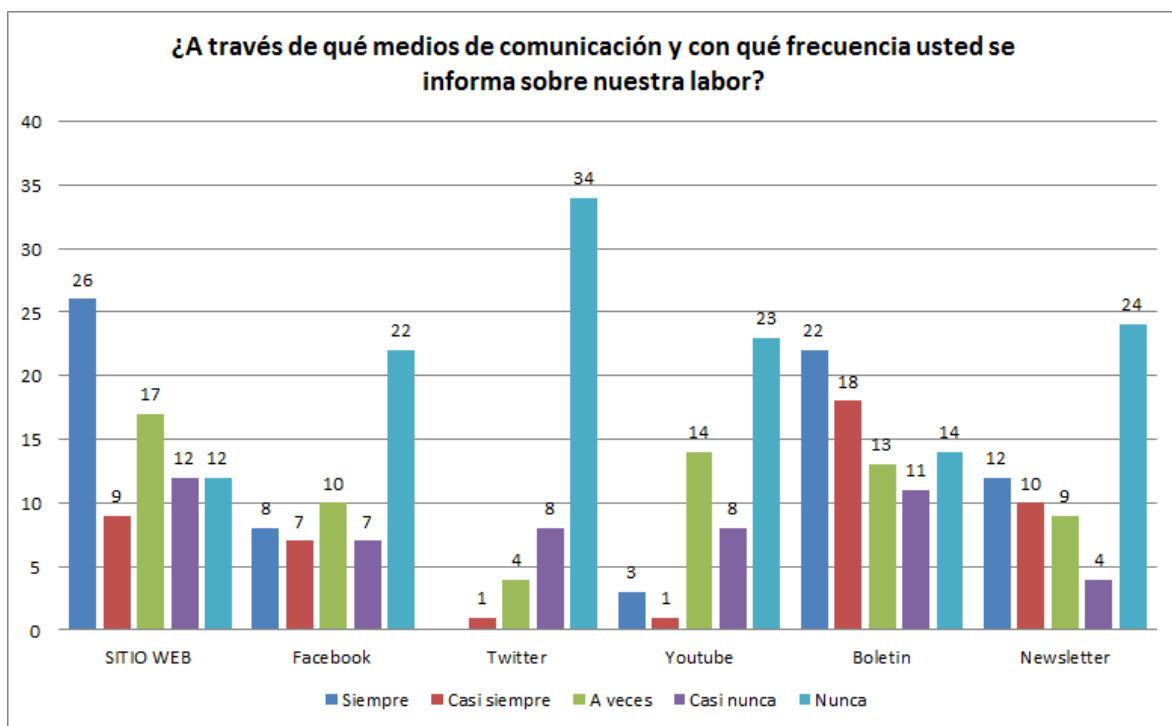
Región de residencia (101 respuestas)



2. Comuna de residencia:

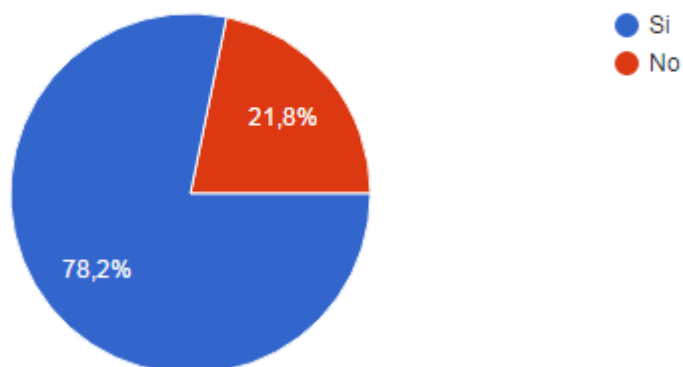


3. ¿A través de qué medios de comunicación y con qué frecuencia usted se informa sobre nuestra labor?



4. ¿Utilizó alguno de ellos en el último mes?

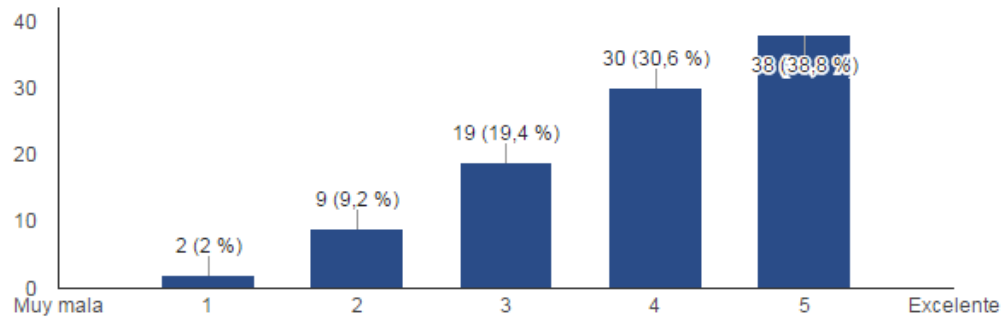
¿Utilizó alguno de ellos en el último mes? (101 respuestas)



5. ¿Cómo calificaría la comunicación de la fundación con sus donantes?

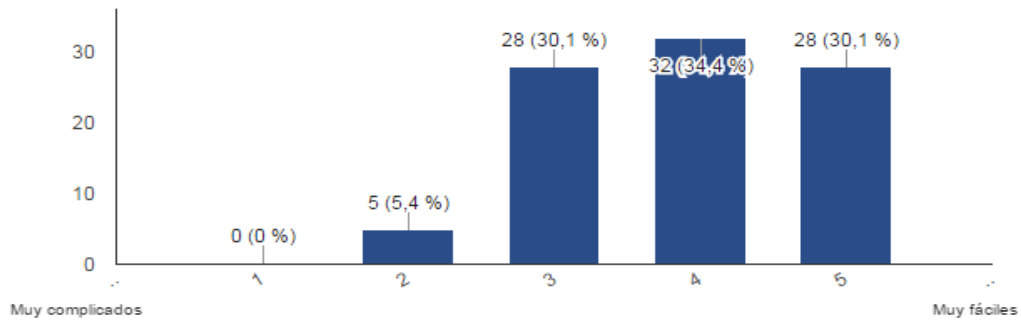
¿Cómo calificaría la comunicación de la fundación con sus donantes?

(98 respuestas)



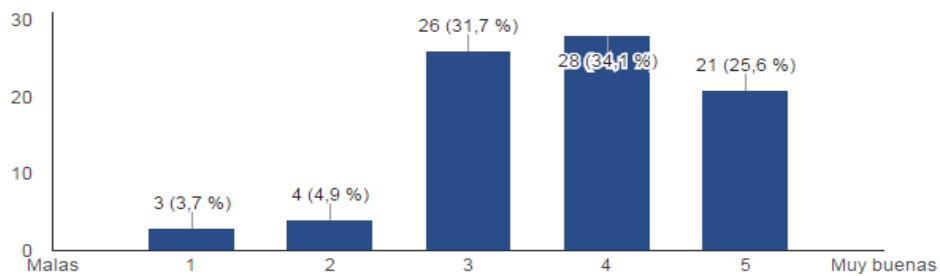
6. Considera que los medios de donación de la fundación son:

Considera que los medios de donación de la fundación son: (93 respuestas)



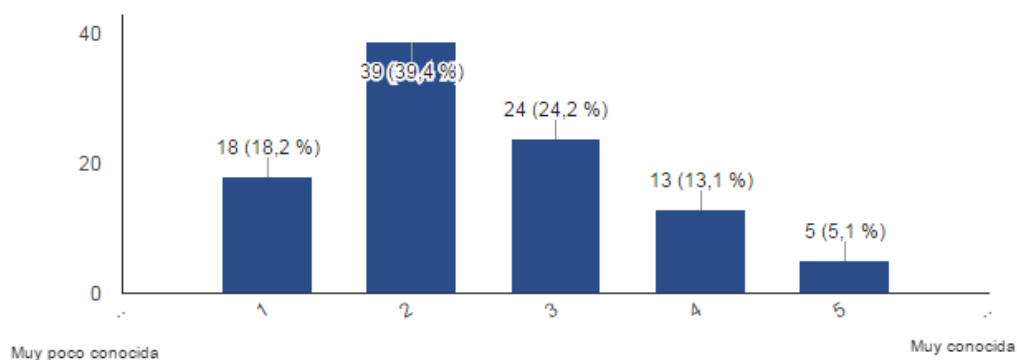
7. Cree que las comunicaciones post donación son:

Cree que las comunicaciones post donación son: (82 respuestas)



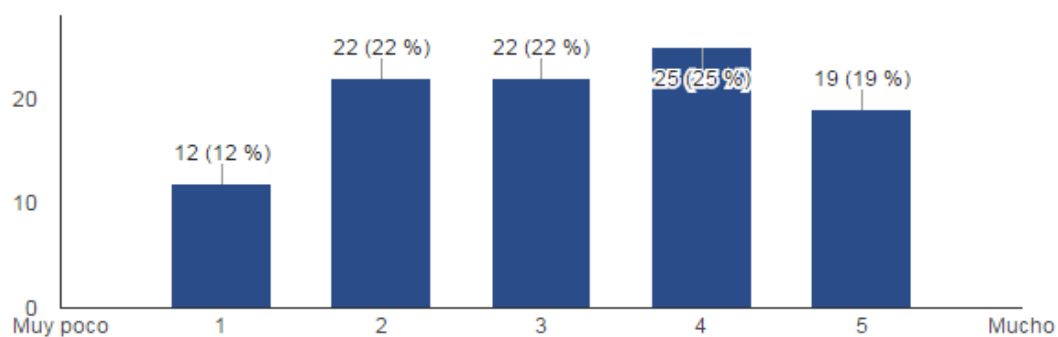
8. Considera que la fundación es conocida por la mayoría de las personas:

Considera que la fundación es conocida por la mayoría de las personas:
(99 respuestas)



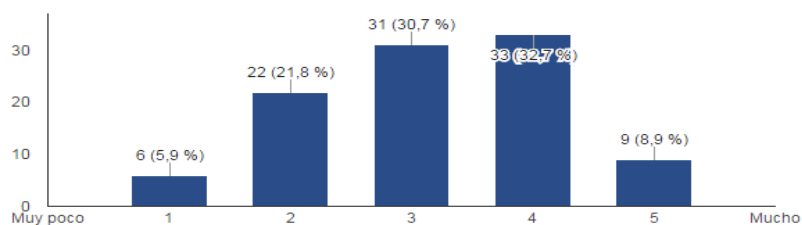
9. ¿Conocen la misión de la fundación?:

¿Conocen la misión de la fundación?: (100 respuestas)



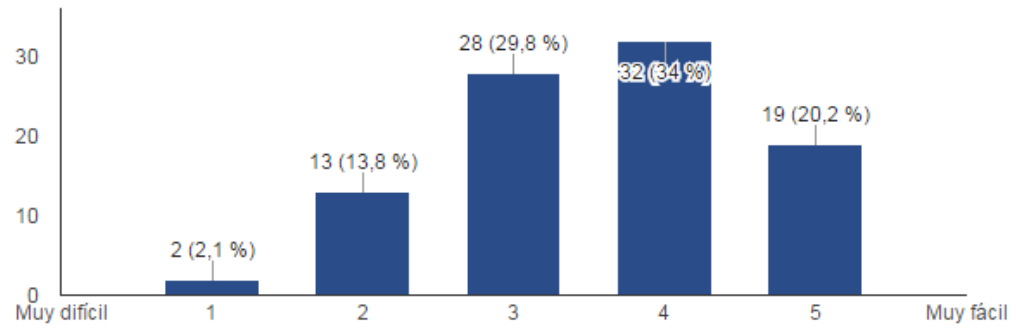
10. ¿Conoce los proyectos que apoya la fundación?:

¿Conoce los proyectos que apoya la fundación?: (101 respuestas)



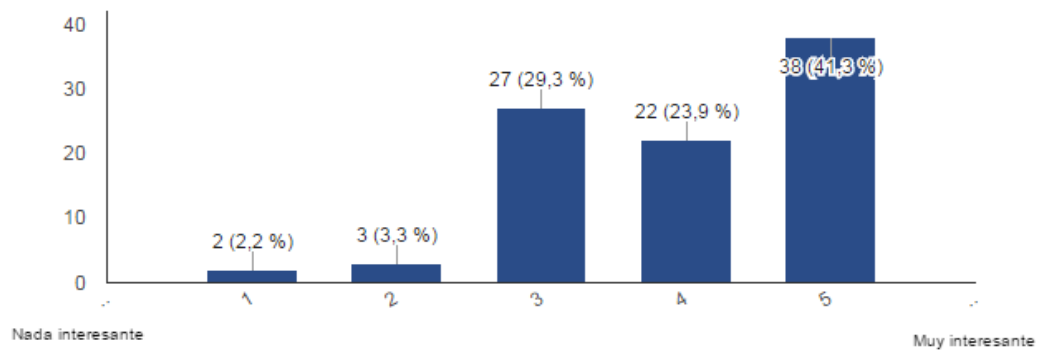
11. Considera que es fácil comunicarse con la fundación:

Considera que es fácil comunicarse con la fundación: (94 respuestas)



12. ¿Cómo considera la información entregada por ACN?

¿Cómo considera la información entregada por ACN? (92 respuestas)



Auditoría Sacerdotes

Respuestas: 66

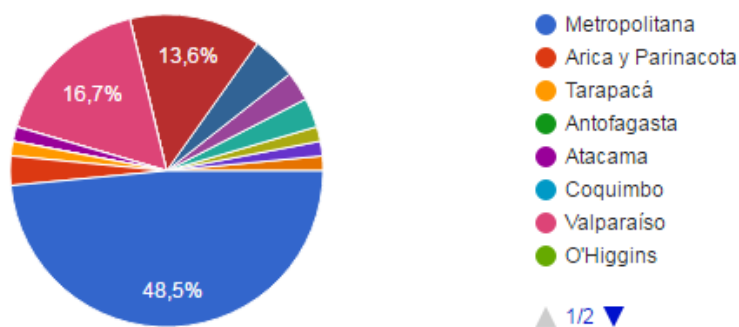
Fecha de aplicación: 1 al 8 de septiembre

Medio: Formulario web

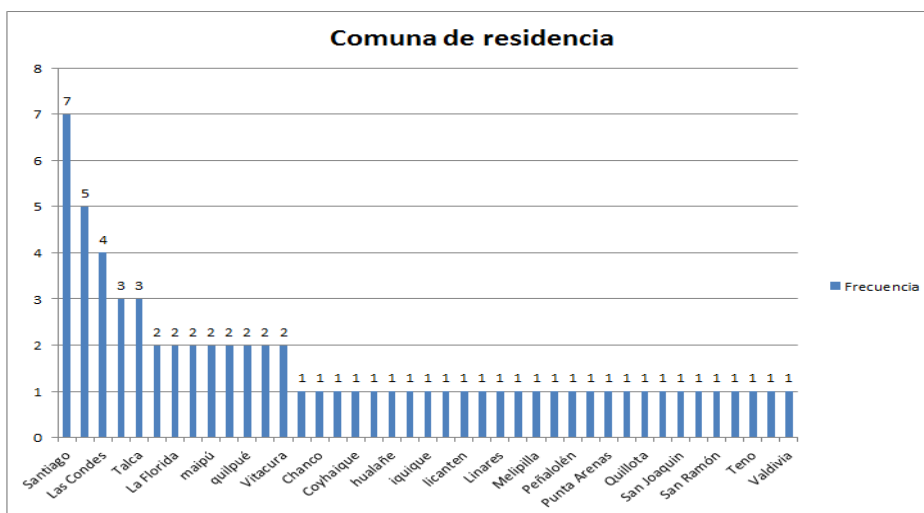
Preguntas

1. Región de residencia:

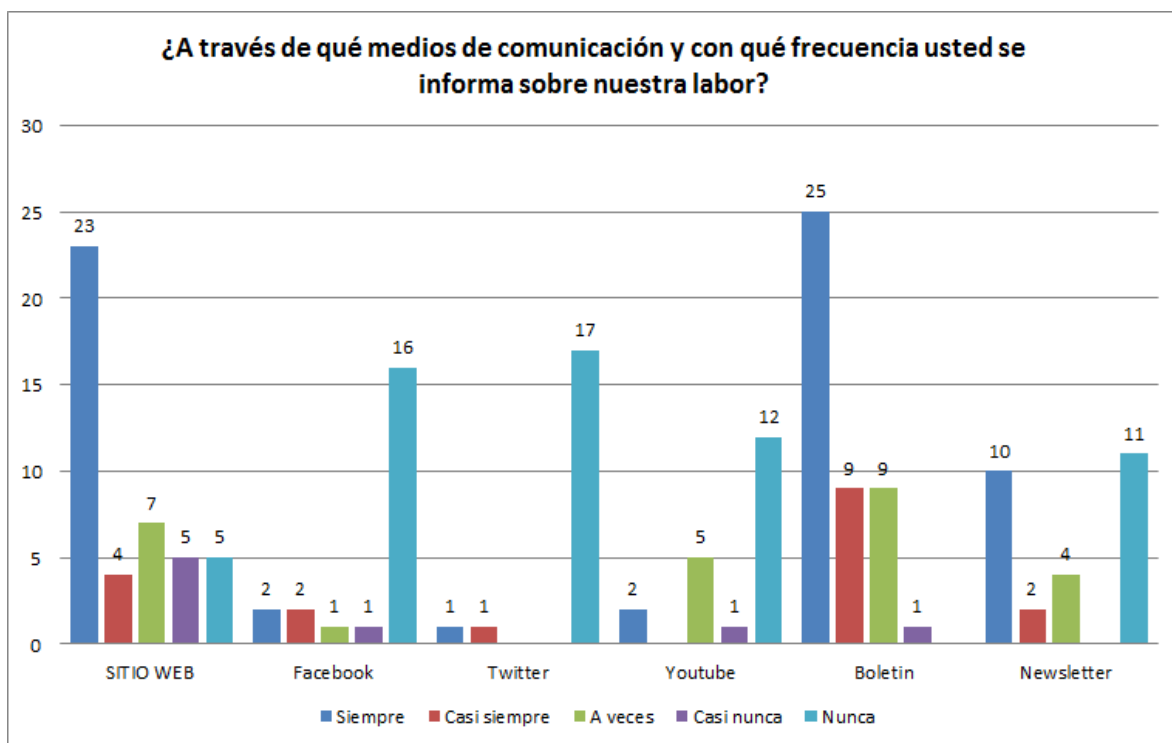
Región de residencia (66 respuestas)



2. Comuna de residencia:

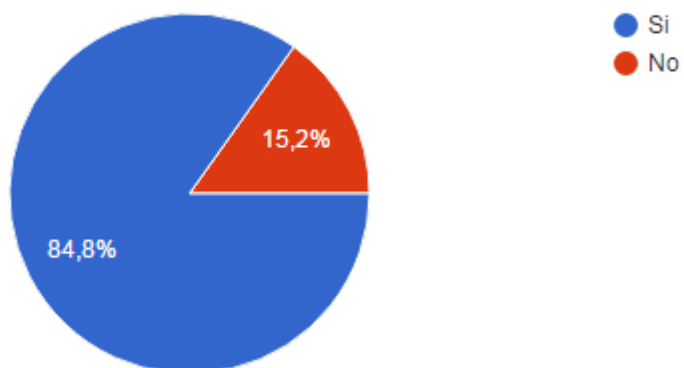


3. ¿A través de qué medios de comunicación y con qué frecuencia usted se informa sobre nuestra labor?



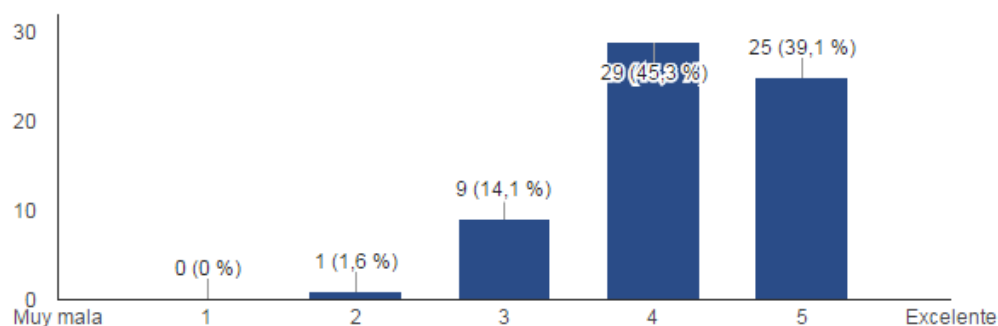
4. ¿Utilizó alguno de ellos en el último mes?

¿Utilizó alguno de ellos en el último mes? (66 respuestas)



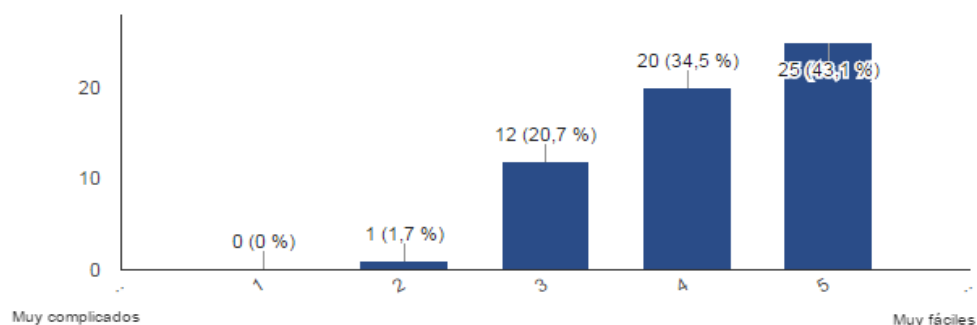
5. ¿Cómo calificaría la comunicación de la fundación con sus donantes?

¿Cómo calificaría la comunicación de la fundación con sus donantes?
(64 respuestas)



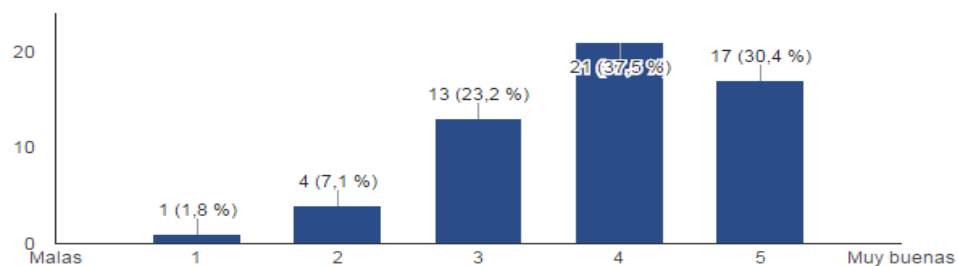
6. Considera que los medios de donación de la fundación son:

Considera que los medios de donación de la fundación son: (58 respuestas)



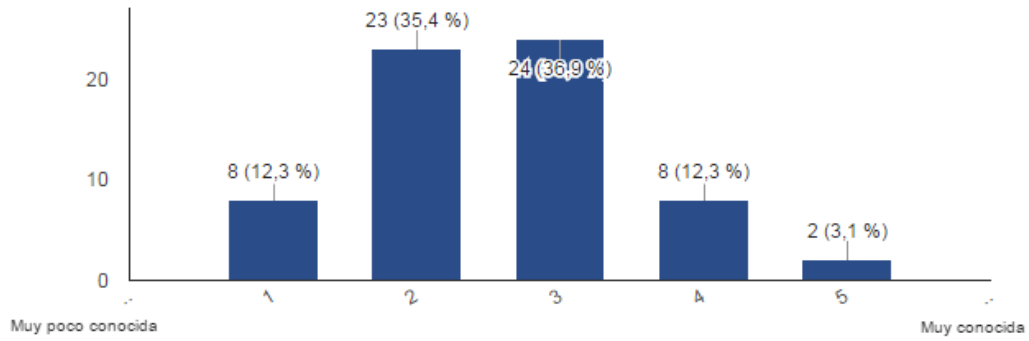
7. Cree que las comunicaciones post donación son:

Cree que las comunicaciones post donación son: (56 respuestas)



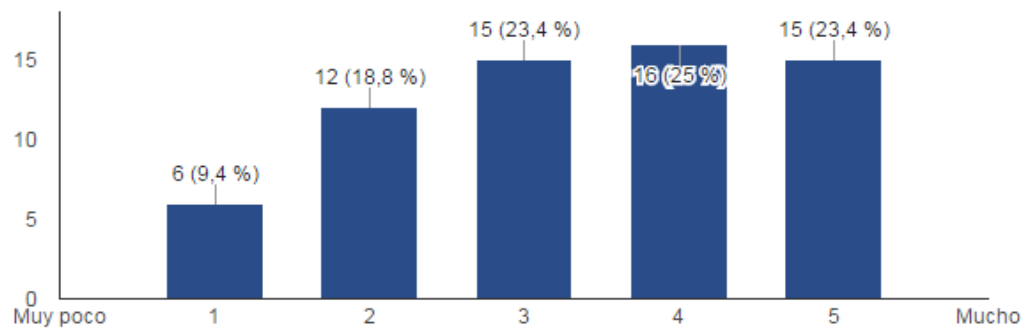
8. Considera que la fundación es conocida por la mayoría de las personas:

Considera que la fundación es conocida por la mayoría de las personas:
(65 respuestas)



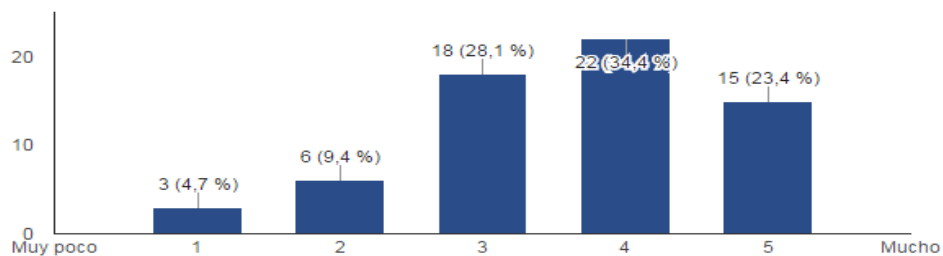
9. ¿Conocen la misión de la fundación?:

¿Conocen la misión de la fundación?: (64 respuestas)



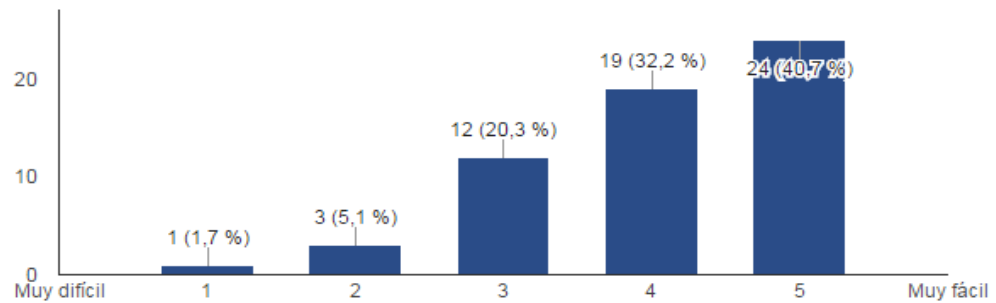
10. ¿Conoce los proyectos que apoya la fundación?:

¿Conoce los proyectos que apoya la fundación?: (64 respuestas)



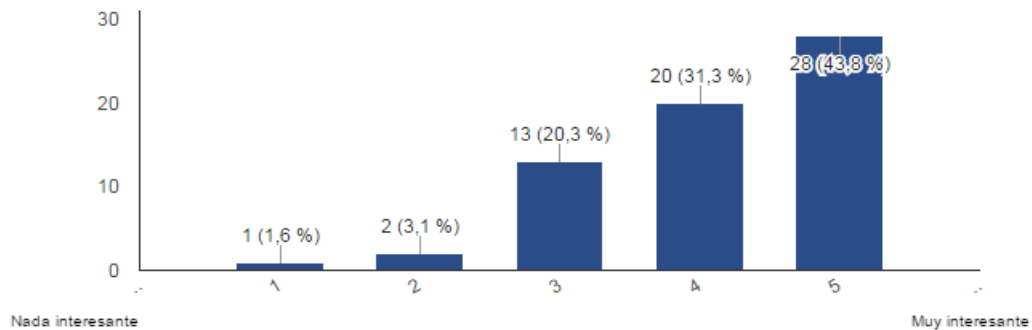
11. Considera que es fácil comunicarse con la fundación:

Considera que es fácil comunicarse con la fundación: (59 respuestas)



12. ¿Cómo considera la información entregada por ACN?

¿Cómo considera la información entregada por ACN? (64 respuestas)



Auditoría Funcionarios Internos

Respuestas: 17

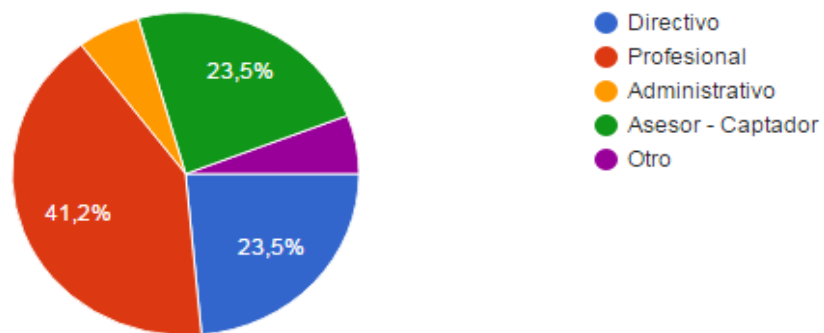
Fecha de aplicación: 1 al 8 de septiembre

Medio: Formulario web

Preguntas

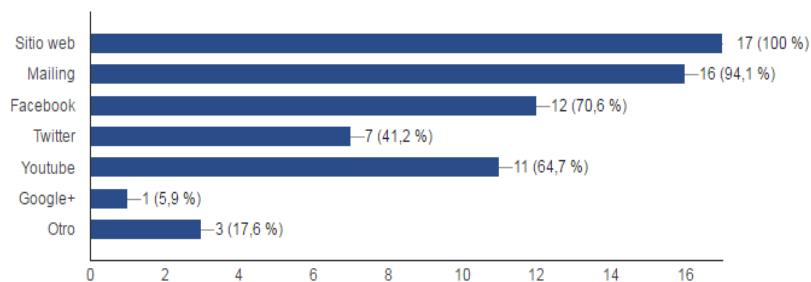
1. Nivel de cargo

Nivel de cargo (17 respuestas)



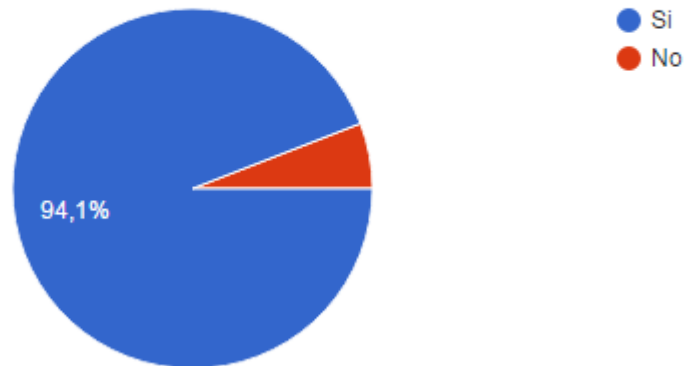
2. ¿Qué productos o servicios comunicacionales de ACN conoce?

¿Qué productos o servicios comunicacionales de ACN conoce? (17 respuestas)



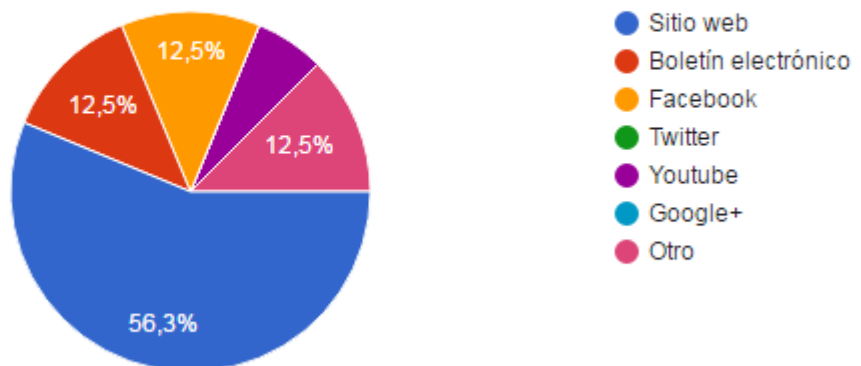
3. ¿Utiliza alguno de ellos en su trabajo diario?

¿Utiliza alguno de ellos en su trabajo diario? (17 respuestas)



4. ¿Cuál utiliza con mayor frecuencia?

¿Cual utiliza con mayor frecuencia? (16 respuestas)



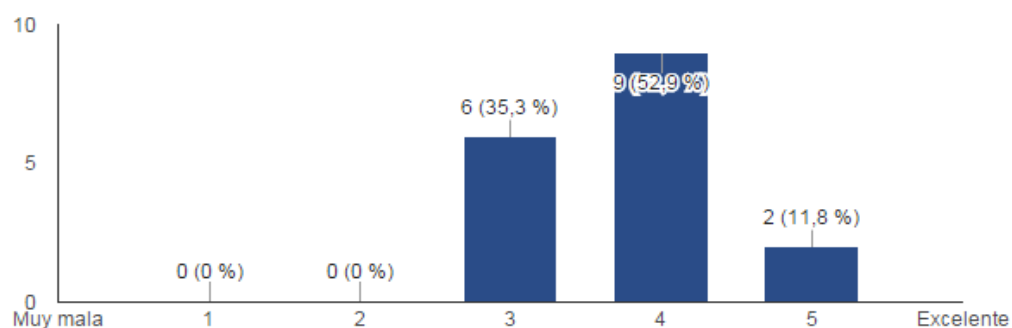
5. Que mejoras le realizaría a estos servicios o productos

Que mejoras le realizaría a estos servicios o productos (9 respuestas)

Haría la página web más atractiva y dinámica
Haría la página web más atractiva y dinámica
ddd
Mayor actualidad en los contenidos
Más interactividad
que no se repitan tanto
Pondría más testimonios personales y pondría videos en la home de la web
Me gustan.
Montos donaciones redondear

6. ¿Cómo calificaría la comunicación interna de la fundación?

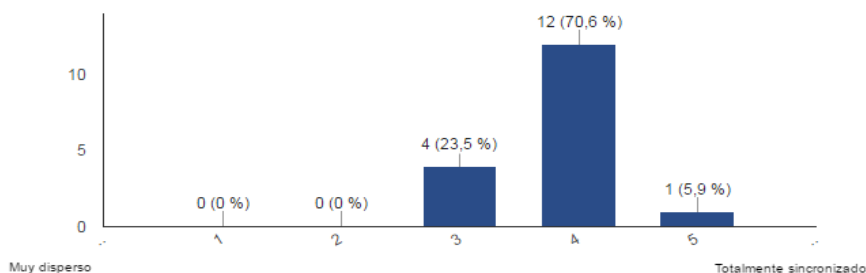
¿Cómo calificaría la comunicación interna de la fundación? (17 respuestas)



7. ¿Cómo evalúa el trabajo entre los diferentes departamentos o secciones de la fundación?

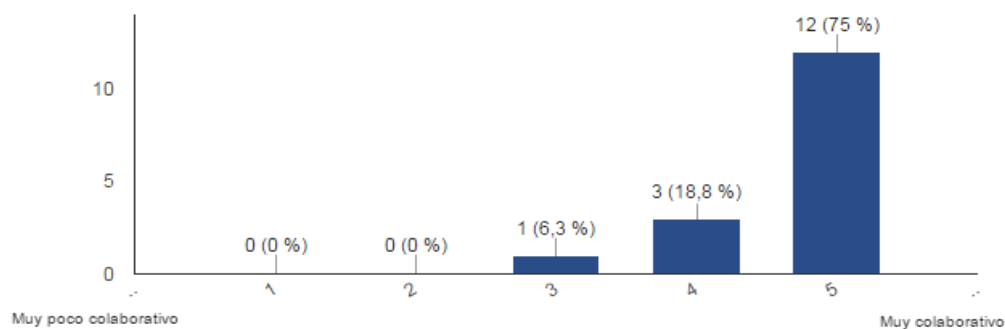
¿Cómo evalúa el trabajo entre los diferentes departamentos o secciones de la fundación?

(17 respuestas)



8. Considera al equipo de la fundación como:

Considera al equipo de la fundación como: (16 respuestas)



9. ¿Qué mejoras visualiza el clima de trabajo interno en la fundación?

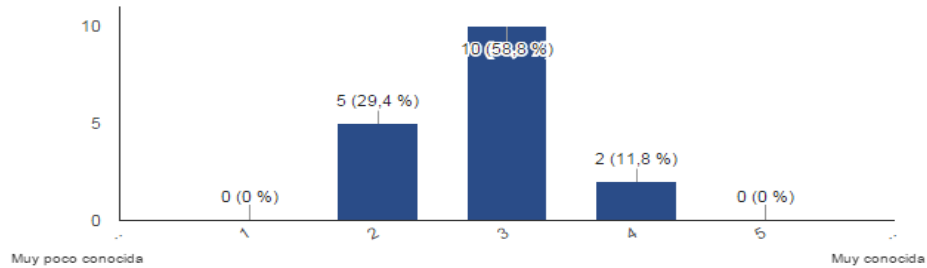
¿Que mejoras visualiza el clima de trabajo interno en la fundación?

(6 respuestas)

Mas comunicación y sincronización entre los equipos
Mas comunicación y sincronización entre los equipos
Se debe de tener mejor comunicación entre los departamentos
Más trabajo en equipo
Mayor rapidez para tomar decisiones
Poder reunirnos periódicamente para planificar, programar y definir objetivos y prioridades. El equipo es colaborativo pero falta un sistema de comunicación efectivo.

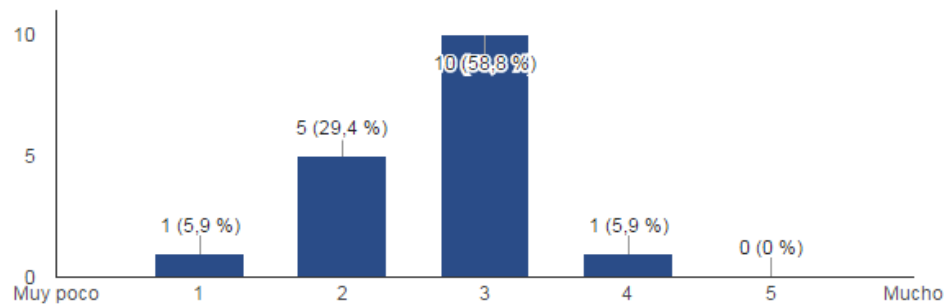
10. Considera que la fundación es conocida por la personas:

Considera que la fundación es conocida por la personas: (17 respuestas)



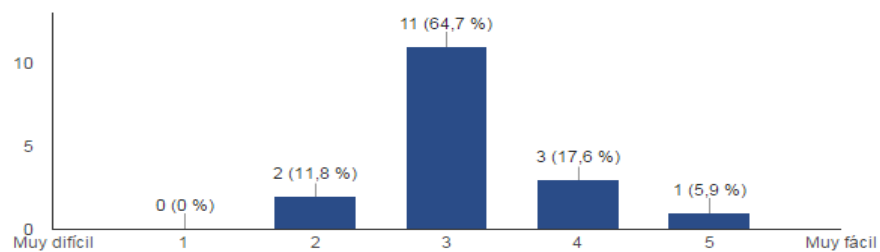
11. Considera que la personas conocen cabalmente la misión de la fundación:

Considera que la personas conocen cabalmente la misión de la fundación: (17 respuestas)



12. Considera que es fácil que una persona done a la fundación:

Considera que es fácil que una persona done a la fundación: (17 respuestas)



13. Como debiera mejorar la fundación su relación con la sociedad chilena

Como debiera mejorar la fundación su relación con la sociedad chilena

(9 respuestas)

Entregando información en todos los medios sociales, es bastante conocida pero en los estratos altos, en los otros no mucho

Entregando información en todos los medios sociales, es bastante conocida pero en los estratos altos, en los otros no mucho

Esto está ahora en proceso, siempre se debe de ir reeducando a la sociedad chilena. Esto es por las campañas que se han realizado, aunque se debe de abarcar regiones y otras comunas del gran Santiago

Debiéramos convertirnos en referentes sobre el tema de la libertad religiosa

Mas difusión hacia otros segmentos socio económico,cultural etc

Trato directo

A través de visitas a las parroquias más vulnerables

Continuar fuerte trabajo en parroquias

Darse a conocer en otros niveles, hay un sector donde es muy conocida pero en relación a la sociedad chilena falta mucho.

ANEXO 4

Guía Básica de Uso de Herramientas Digitales de ACN Chile

Guía Básica de Uso de Herramientas Digitales de ACN Chile²²

La comunicación digital cada vez se hace más importante y necesaria para todo tipo de organizaciones. Y para ACN Chile no es distinto ya que, como hemos visto en el desglose digital del análisis del Plan de Comunicaciones Estratégicas y Digitales, sus usuarios-donantes cada vez utilizan estas herramientas, y hay que ofrecerles un buen servicio.

Entonces, este es el objetivo de esta Guía de Uso Digital, con los tópicos más importantes al utilizar los medios digitales como soporte para dar a conocer y ampliar la red de usuarios –posibles donantes actuales o futuros-, la obra de la Fundación, su Misión y cómo se puede acceder a ayudar a los depositarios de sus donativos.

Lo primero que hay que destacar es que cada medio digital tiene sus propias lógicas y dinámicas y que ya no basta sólo con tener un buen sitio web, sino que también hay que mejorar en el uso de estas herramientas.

De esta forma, he aquí algunas directrices que debieran ser aplicadas para un buen uso de las herramientas digitales que tiene la organización.

Sitio Web

1. Los textos en la Web deben ser cortos y llamativos.
2. Llaman más la atención si usamos recursos visuales como imágenes o videos.
3. El lenguaje debe ser directo, concreto.

²² Adaptado de **Guía Digital del Gobierno de Chile**, extractado de <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/orientaciones-generales-en-redes-sociales>

4. Las imágenes no muy pesadas y los videos que no superen los tres minutos.
5. Se pueden utilizar archivos PDF, pero como una opción para descargar dentro de un artículo (por ejemplo, algún informe anual).
6. Los textos no deben contener palabras o frases que provoquen rechazo en nuestros lectores. (Ejemplo: un terrorista **islámico, musulmán, budista, etc.** hizo explotar una bomba...) Los terroristas son terroristas o delincuentes sin “apellido”, puede haber un donante que profese cualquiera de estas religiones, pero que en Chile apoye la causa, y puede ser contraproducente.

Facebook y Twitter

1. Establecer horarios y periodicidad de publicación de contenidos con el objetivo de acostumar a nuestros usuarios a que la institución maneja un protocolo para esta labor.
2. En todas las publicaciones debe ir un “call to action” (Dona aquí) o llamado a la acción, así como siempre un link al sitio web con un “aquí más información”, con el objetivo de aumentar el tráfico en nuestro principal medio de comunicación.
3. Definir el tipo de contenido que se difundirá, de modo de tener identificadas las fuentes que se utilizarán para obtener el contenido: Sitio web, canales de video, blog institucional, plataformas de publicación de fotografías o presentaciones, otras redes sociales, etc.
4. La redacción de los mensajes debe seguir las claves del Lenguaje Ciudadano, con el fin de entregar los contenidos de modo cercano y comprensible para el lector.

5. En este sentido, es contraproducente, que al estar frente a una situación de “reclamo” de un usuario, la reacción sea agresiva, poco paciente o poco empática. Es importante que aunque el usuario no esté en lo correcto, se debe entregar una explicación paciente, informativa y cordial.
6. Cumplir con las normas gramaticales y ortográficas de uso regular y evitar escribir los mensajes en mayúsculas para no dificultar la lectura del usuario.
7. En el caso de Twitter se deben adaptar los mensajes a la cantidad de caracteres para evitar el corte de palabras o el uso de abreviaciones que pudieran confundir al usuario e impedir su correcta comprensión.
8. Aunque en Facebook la limitación de caracteres es mucho más amplia, los usuarios no son amigos de “sábanas” de información, por lo tanto la extensión también debe ser medida.
9. Para lograr esto, se puede aprovechar la característica de multiplataforma de Facebook y complementar la publicación con un video o imagen que apoye la información entregada.
10. Evitar la repetición de links y mensajes, salvo que sean recordatorios de un plazo que está por cumplirse o de un “producto y/o servicio nuevo” que se debe potenciar.
11. En el caso de Twitter, el protocolo recomendado para hacer RT a un mensaje de otra institución es el siguiente: Escribir el tweet y agregar al final “vía @nombredelainstitucion”, ya que así se puede editar su contenido para que calce con el protocolo de estilo propio y al mismo tiempo, dar crédito a la fuente original.

12. En Twitter un Hashtag puede llegar a ser muy importante, ya que en base a los más usados se construye la lista de Trending Topic en un determinado momento.

13. Para las cuentas institucionales, en general, se recomienda el uso medido de Hashtag (#), es decir, deben usarse sólo para los casos en que sea un verdadero aporte incluirlos para agrupar los contenidos referentes a un tema particular.

14. Una de las sugerencias para el uso de un Hashtag, es la realización de un evento, de modo de centralizar los comentarios que se generan antes, durante y después, generando el feedback del público en línea. En este sentido la creación de un Hashtag debe ser parte de la estrategia del evento, incorporándose en papelería, folletos, pendones, etc.

15. En el caso de recibir consultas por parte de los usuarios, que sean muy particulares o que pudieran implicar la publicación de algún dato sensible, se recomienda tratar el tema por vía interna.

16. En el caso de Twitter se puede indicar que la comunicación se realizará a través de Mensaje Directo (DM). Mientras que en Facebook los datos de los usuarios se recibirán en el mail creado especialmente para las redes sociales de la institución. De este modo se puede atender el requerimiento más en detalle y se evita la publicación de información personal.

17. Facebook en su configuración posee un filtro para aquellos comentarios que contengan groserías u ofensas, es recomendable aplicarlo desde que se comienza con las publicaciones en el Like Page. En segunda instancia, hacer un Disclaimer con las políticas de uso, en las que se deje la observación del tono en el que es aceptada la conversación.

18. Respecto a esto, cada institución será quien decida si los comentarios que transgredan las políticas de uso serán eliminados o dejados en el Muro.

WhatsApp

1. Si la fundación tiene o decide tener una cuenta de WhatsApp, debe ser utilizada con criterio y solamente para difundir o promocionar los eventos que sean importantes para la organización.

2. Con esta herramienta, identificar a usuarios que tengan una empatía especial con la fundación, y solicitarles ayuda para viralizar contenidos importantes (campañas de donación, videos, campañas de captación de donantes, etc.) y de esta manera nombrarlos “Embajadores de ACN-Chile” para la comunidad.

3. Procurar que las informaciones que se difundan por esta red sigan los mismos protocolos o estilo, es decir, mensajes cortos, que informen en las primeras líneas el objetivo del mismo.