

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 10-04-2012	Revisión A
Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO		Pág. i(128)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	GISELL DANIELA JAIMES TORRADO		
FACULTAD	EDUCACION, ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACION SOCIAL		
DIRECTOR	CARLOS ADRIÁN SÁNCHEZ GARCÍA		
TÍTULO DE LA TESIS	FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACION INTERNA Y EXTERNA DE LA FUNDACION CASA DE AMOR Y PAZ EMMANUEL EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>ESTE PROYECTO ESTABLECE UN PLAN DE MEJORAMIENTO OBJETIVO Y APLICABLE, POR MEDIO DE LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS EFICIENTES PARA FORTALECER LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL DE LA FUNDACION CASA DE AMOR Y PAZ EMMANUEL, UN CENTRO DE RESTAURACION CRISTIANO QUE TRATA PROBLEMAS DE ADICCIONES. LA PROPUESTA PERMITIO ESTABLECER, DISEÑAR Y EJECUTAR LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACION PERTINENETES QUE PERMITIERON FORTALECER LOS PROCESOS COMUNICATIVOS, MOSTRANDO UNA MEJORIA EN EL FLUJO DE LA INFORMACION.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 114	PLANOS: 17	ILUSTRACIONES: 49	CD-ROM: 1



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA
FUNDACIÓN CASA DE AMOR Y PAZ EMMANUEL EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA

Autor
GISELL DANIELA JAIMES TORRADO

Trabajo de grado en la modalidad de pasantías para optar por el título de comunicadora
social

Director
CARLOS ADRIÁN SÁNCHEZ GARCÍA
Comunicador social

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Índice

Capítulo 1. Fortalecimiento de la comunicación interna y externa de la Fundación Casa de Amor y Paz Emanuel en la ciudad de Bucaramanga	1
1.1 Descripción de la fundación	1
1.1.1 Misión	2
1.1.2 Visión.....	2
1.1.3 Objetivos de la empresa	2
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.. ..	3
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.	6
1.2.1 Planteamiento del problema.....	8
1.2 Objetivos de la pasantía.....	10
1.2.1 Objetivo general.	10
1.3.2 Objetivos específicos.....	10
1.3 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.	11
 Capítulo 2. Enfoques referenciales.....	 15
2.1 Enfoque conceptual.....	15
2.1.1 Definición de comunicación.	17
2.1.2 Teorías de la comunicación organizacional.	18
2.1.3 Los escenarios del plan estratégico de comunicaciones	22
2.1.4 Comunicación interna.....	23
2.1.5 Comunicación externa	24
2.2 Enfoque legal.....	25
 Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo.....	 37
3.1 Presentación de los resultados.....	37
3.1.1 Resultados del primer objetivo específico.....	37
3.1.2 Resultados del segundo objetivo específico	62
3.1.3 Resultados del tercer objetivo específico.	72
 Capítulo 4. Diagnóstico final	 98
 Conclusiones.....	 100
Recomendaciones	101

Referencias104

Apéndices106

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA.....	7
Tabla 2 Descripción de las actividades.....	11
Tabla 3 Cronograma de actividades	13
Tabla 4. Resumen estadístico.....	38
Tabla 5. Resumen estadístico.....	39
Tabla 6. Resumen Estadístico	40
Tabla 7. Resumen estadístico.....	42
Tabla 8. Resumen estadístico.....	43
Tabla 9. Resumen estadístico.....	44
Tabla 10. Resumen estadístico.....	45
Tabla 11. Resumen estadístico.....	46
Tabla 12. Resumen estadístico.....	47
Tabla 13. Resumen estadístico.....	48
Tabla 14. Resumen estadístico.....	49
Tabla 15. Resumen estadístico.....	50
Tabla 16 Matriz de comunicación interna	63
Tabla 17 Matriz de comunicación externa.....	63

Lista de Figuras

Figura 1. Organigrama FUNCAPE. Fuente: (FUNCAPE, 2016).....	5
Figura 2. Estructura de la comunicación organizacional. Fuente: (Lopez, 2006)	23
Figura 3. Conocimiento de la misión, visión y políticas de la fundación.	39
Figura 4. Significado del nombre de la fundación.....	40
Figura 5. Conocimiento de la razón social de la fundación.	41
Figura 6. Herramientas para el desarrollo de las funciones.	42
Figura 7. Participación activa de labores.	43
Figura 8. Utilización de recursos tecnológicos en funciones diarias.	44
Figura 9. Calificación del clima organizacional.....	45
Figura 10. Problemas de relación laboral.	46
Figura 11. Conocimiento de la función del cargo.	47
Figura 12. Reuniones periódicas para valorar el funcionamiento.	48
Figura 13. Nivel de claridad y fluidez de la comunicación interna.	49
Figura 14. Opinión de los encuestados para mejorar comunicación interna.....	51
Figura 15. ¿Conoce usted todos los servicios que presta la fundación FUNCAPE?	52
Figura 16. ¿Cómo califica la labor que realiza la fundación como centro de rehabilitación de adicciones?	52
Figura 17. ¿De qué manera conoció a la fundación?.....	53
Figura 18. ¿Usted o alguna persona de su círculo social ha sido parte de la familia FUNCAPE?.....	54
Figura 19. ¿Qué tanto recomendaría nuestra fundación?.....	54
Figura 20. ¿Cuál medio prefiere más para informarse de nuestras publicaciones?	56
Figura 21. ¿Cree que la fundación informa de manera eficiente y oportuna sobre las labores que realiza?	56
Figura 22. Escala de calificación sobre labor de información y prevención de FUNCAPE.....	57

Figura 23. ¿Cómo califica la imagen corporativa que maneja FUNCAPE?	58
Figura 24. ¿Qué cree que le hace falta a la fundación para mejorar sus servicios?.....	59
Figura 25. Logo del programa informativo.....	64
Figura 26. Programa hablemos de adicciones.....	65
Figura 27. Programa hablemos de adicciones.....	65
Figura 28. Creación de la página de Facebook ‘Hablemos de adicciones’.....	66
Figura 29. Anuncio taller de comunicación asertiva.	66
Figura 30. Taller de comunicación asertiva.	67
Figura 31. Taller de comunicación asertiva.	67
Figura 32. Publicacion del taller de comunicación asertiva.....	68
Figura 33. Creación de página web.	68
Figura 34. Diseño de revista FUNCAPE en Corel Draw.....	69
Figura 35. Portada y contraportada.....	69
Figura 36. Contenido – pagina uno (1).....	70
Figura 37. Página dos (2) y tres (3).....	70
Figura 38. Página cuatro (4) y cinco (5).....	71
Figura 39. Página seis (6) y siete (7).....	71
Figura 40. Página ocho (8) y nueve (9).....	72
Figura 41. ¿Hace cuánto sigue la página hablemos de adicciones?.....	89
Figura 42. ¿Cómo le parece la información que recibe a través de la página?	90
Figura 43. ¿Qué tan activo es en el consumo de información de la página?.....	91
Figura 44. Escala evaluativa sobre el nivel de importancia de la página para los seguidores.	92
Figura 45. ¿En qué medida la página ha ampliado su conocimiento sobre este tema?.....	93
Figura 46. ¿Qué tipo de adicción considera usted que es la más importante para brindar información en la página?.....	94
Figura 47. ¿Cuál herramienta de comunicación le parece que es más eficiente para mantenerse	

informado(a)?.....	95
Figura 48. ¿Sigue usted otro tipo de páginas con respecto al tema de las adicciones?.....	96
Figura 49. ¿Qué aspectos y temas considera que le hace falta a la página para incentivar la información que ofrece?.....	97

Lista de apéndices

Apéndice A. Grabaciones del programa ‘Hablemos de Adicciones’	106
Apéndice B. Realización de sonovisos	110
Apéndice C. Realización de infografías	114

Resumen

En el presente proyecto académico se establece un plan de mejoramiento objetivo y aplicable, por medio de la implementación de estrategias eficientes para fortalecer la comunicación organizacional de la fundación Casa de Amor y Paz Emmanuel, en donde se emplearon diversos métodos y herramientas de investigación desde un enfoque descriptivo, para lograr una efectiva recolección de información y datos de relevancia, por medio de la observación directa (del ambiente laboral y reuniones), encuestas y entrevistas, las cuales permitieron realizar un diagnóstico asertivo de la situación actual de las comunicaciones internas y externas, con fines de diseñar herramientas de comunicación para su fortalecimiento, estas permitieron potenciar el flujo de la información mostrando una mejoría en los procesos comunicativos.

Introducción

La fundación Casa de Amor y Paz Emmanuel es un centro de restauración cristiano que se ocupa en el tratamiento integral de adicciones, especialmente en el consumo de sustancias psicoactivas por ser la más común. En el ejercicio de ayudar a contrarrestar esta problemática social, se ve la necesidad de impulsar su reconocimiento y realizar acciones preventivas desde el uso de estrategias comunicacionales que potencien el buen funcionamiento de los servicios prestados.

La comunicación es la base estructural de cualquier organización, ya que la transmisión de información es una actividad diaria, fundamental e inevitable; por tanto requiere ser desarrollada desde la eficiencia y asertividad para el logro de los objetivos, por esta razón, la presente propuesta plantea y describe el uso de algunas herramientas de comunicación que ayudaron a fortalecer las comunicaciones internas y externas de la fundación. Para su ejecución, se realizó un diagnóstico inicial sobre la comunicación organizacional con ayuda de encuestas y entrevistas, donde se evaluaron algunos factores internos y externos que permitieron diseñar las respectivas herramientas que ayudarían a mejorar el flujo de la información, haciendo uso especial de las tecnologías de información y comunicaciones (TICS) considerando estas como un recurso efectivo y fundamental para la divulgación de la información institucional. Finalmente, se exponen los resultados y se evalúa el impacto que deja la implementación de las herramientas comunicacionales, estas evidencian la importancia que tiene el ejercicio de la comunicación organizacional para cumplir con los lineamientos y objetivos de la fundación.

Capítulo 1. Fortalecimiento de la comunicación interna y externa de la Fundación Casa de Amor y Paz Emanuel en la ciudad de Bucaramanga

1.1 Descripción de la fundación

La Fundación casa de amor y paz Emmanuel FUNCAPE es un centro de restauración cristiano fundado el 12 de julio de 2016 y funciona como una comunidad terapéutica con la infraestructura y la intervención oportuna de un equipo de profesionales en las áreas que ayudan a superar problemas de adicción y trastornos de la conducta. Su junta directiva está conformada por el fundador principal Juan Reinaldo Jaime, el representante legal Reinaldo Jaime Blanco y la vicepresidenta Cecilia Blanco Rueda.

FUNCAPE ofrece un tratamiento mixto que consiste en una reestructuración del carácter mediante terapias físicas, psicológicas, ocupacionales y espirituales, generando un cambio en la conducta, hábitos y costumbres del usuario con el objetivo de mejorar sustancialmente su calidad de vida y la de los que lo rodean.

Cuenta con el equipo profesional capacitado en psicología, neuropsicología, técnicos en rehabilitación, terapeutas con experiencia en adicciones, pastores profesionales en Teología y un sistema de líderes motivacionales al servicio de sus pacientes, manteniendo turnos rotativos que permiten tener personal siempre disponible en el centro.

Además, cuenta con un amplio esquema de servicios al usuario, en donde se integra diferentes actividades y terapias que se complementan entre sí, su objetivo es incentivar la

creatividad, la salud física, la realización espiritual y la construcción de un proyecto de vida.

FUNCAPE brinda a sus usuarios un modelo de atención comunitario residencial y ambulatorio, que procura la autonomía en el actuar, brindando un apoyo en componentes como la formación en actividades creativas artísticas, literarias y ocupacionales, así como rutinas de ejercicios físicos que buscan mejorar la salud física y mental, con estrategias educativas y terapéuticas para la identificación, reflexión, interiorización, resignificación y manejo de situaciones, relaciones y hechos asociados al consumo de drogas así como a otras dependencias y problemas de comportamiento. (FUNCAPE, 2016)

1.1.1 Misión. Atención y tratamiento en la ciudad de Bucaramanga a jóvenes, adultos, adultos mayores y su grupo familiar, con problemas de adicciones hacía una sustancia, actividad o relación, buscando su recuperación a través de la implementación de valores cristianos, éticos y humanos, mediante terapias psicológicas, ocupacional, académicas, formativas, lúdicas, artísticas, deportivas y espirituales. (FUNCAPE, 2016)

1.1.2 Visión. Posicionarnos a nivel nacional e internacional como prestadores integrales de servicios de salud y comunitarios con alternativas viables en tratamiento y recuperación de las personas con adicciones, a través de prevención primaria, secundaria y terciaria. (FUNCAPE, 2016)

1.1.3 Objetivos de la empresa. La fundación no ha definido en su cultura organizacional los objetivos

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional. La estructura organizacional de la fundación se basa en una combinación de estilo línea – funcional, donde se aprovechan al máximo las ventajas de cada una y se evitan las desventajas inherentes en ellas. Esta estructura divide por una parte los cargos según su nivel de jerarquización y también según la funcionalidad de cada departamento.

Estructura de organización lineal. Se basa en la autoridad lineal donde los subalternos obedecen a sus superiores. (Ugalde, 2015)

Organización Funcional o de Taylor. Está basada en dividir el trabajo de la empresa según la especialización. Busca que cada persona trabaje en lo que está especializada. (Ugalde, 2015)

Teniendo en cuenta el tipo de estructura organizacional planteada anteriormente, se puede determinar que el flujo de comunicación que predomina dentro de la fundación, corresponde a una comunicación descendente, puesto que está estructurada por altos mandos con funcionalidades distintas que ejercen órdenes sobre los subordinados, dividiendo sus cargos de la siguiente manera:

Fundador. Es el máximo órgano de la fundación, que a su vez cumple la función de representante legal y está a cargo de Juan Reinaldo Jaime.

Junta directiva. Está compuesta por el fundador, representante legal y la vicepresidenta. Son quienes se dirigen y toman las decisiones de la fundación.

Comunicaciones y publicidad. Es el área que se encarga de liderar la actividad comunicativa, tanto en el ámbito interno como externo. Se encarga además de mantener las relaciones públicas y la buena imagen corporativa.

Secretaría. Es la persona encargada de agendar, organizar y supervisar los asuntos, sobre todo aquello que requiera confidencialidad.

Director operacional. Responsable del control de las actividades diarias de la fundación y del manejo de las operaciones con eficacia y eficiencia.

Coordinador sede. Coordina y establece las actividades a realizar dentro de la fundación.

Asistentes operacionales. Ayuda en las labores al director operacional, en cuanto a supervisar y ejercer eficientemente las actividades.

Director terapéutico. Supervisa las actividades abordadas desde lo terapéutico, área de desarrollo y crecimiento personal.

Líderes espirituales. Comprenden acciones de reflexión individual sobre el significado personal de su existencia, su proyección personal y trascendencia personal.

Equipo terapéutico. Integra las actividades abordadas desde lo terapéutico, cuya finalidad es la identificación, aceptación y transformación de las situaciones de conflicto que han

afectado la vida de los usuarios. (FUNCAPE, 2016)

Organigrama FUNCAPE

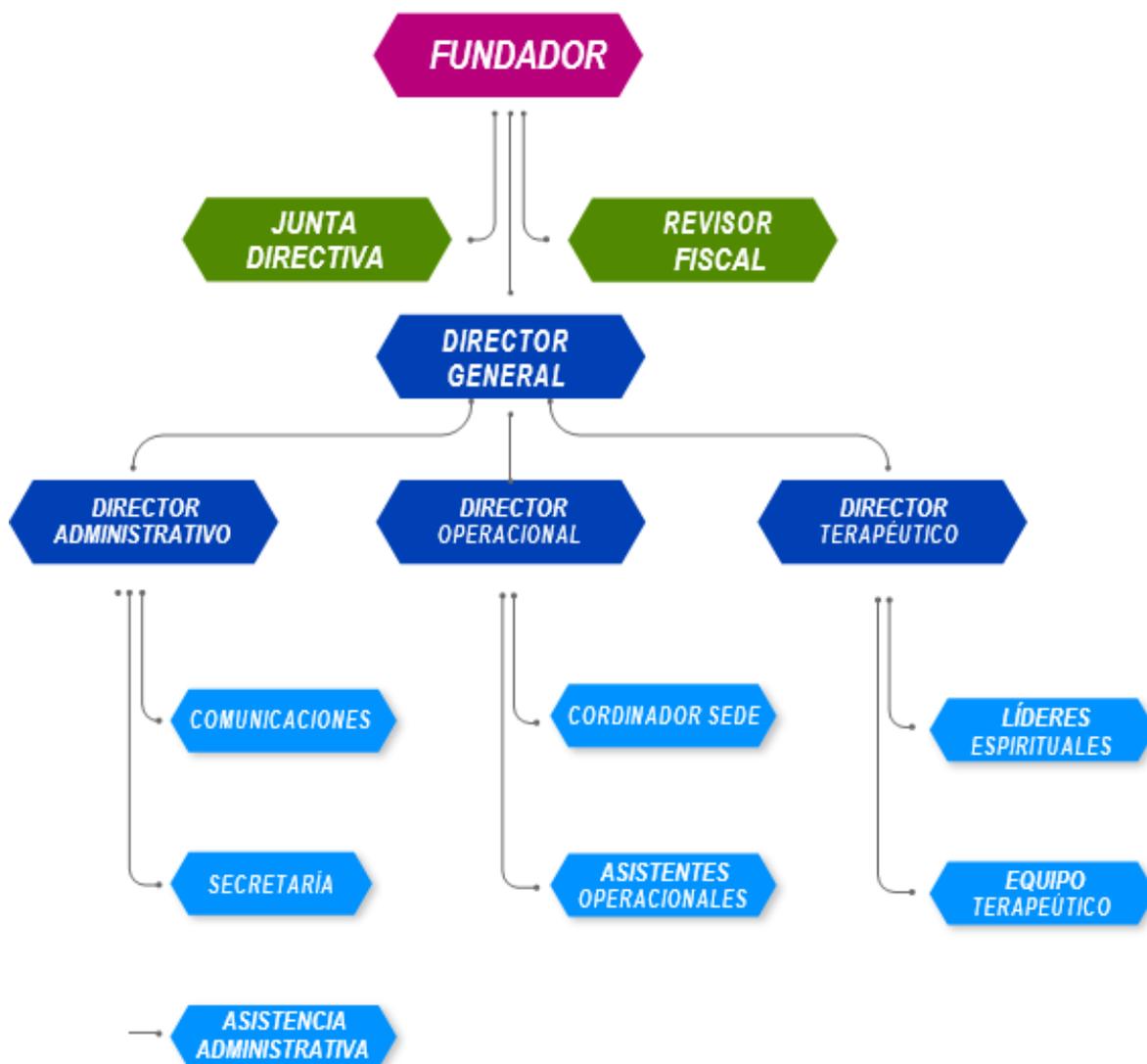


Figura 1. Organigrama FUNCAPE. Fuente: (FUNCAPE, 2016)

1.1 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.

El área de comunicaciones de la Fundación Casa de Amor y Paz Emmanuel, cuenta con distintas plataformas y redes sociales para la interacción y difusión de la información que ha permitido informar eficientemente sobre las labores que realiza y servicios de prestación. La fundación hasta el momento tiene muy buena imagen, destacándose entre las demás fundaciones y siendo una de las más preferidas para el tratamiento de adicciones. Sin embargo, existen ciertos aspectos que obstaculiza el buen funcionamiento dentro de esta área, tal como lo es la baja contratación de personal para el desarrollo óptimo de los procesos comunicativos, que no posee instalaciones adecuadas para el funcionamiento de esta área, carece principalmente de un profesional en este departamento y además no cuenta con las suficientes herramientas y equipos que se requieren para el total cumplimiento de las actividades o propósitos de la organización; razones por las que se ha visto afectada desde sus inicios en este campo laboral.

Para la realización de este diagnóstico inicial, se utilizó los instrumentos de análisis de observación directa y una entrevista al coordinador de comunicaciones, con lo que se permitió determinar lo siguiente: El departamento no cuenta con suficientes piezas publicitarias que permitan un mayor reconocimiento de la fundación, la comunicación interna no es la más óptima, existe desconocimiento de información sobre los temas a tratar (adicciones) por parte de los integrantes y público externo, no se presentan medios alternos o estrategias de comunicación definidas que fortalezcan las comunicaciones internas y externas y existe la necesidad de crear nuevos espacios que fomenten la interacción con las comunidades. Adicional a lo anterior, se ve la necesidad de fortalecer las relaciones públicas con los medios de comunicación de la ciudad para exaltar y dar a conocer las gestiones y proyectos adelantados por la fundación.

Tabla 1. Matriz DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MATRIZ DOFA CRUZADA	<p>1- Internacionalizar la fundación planteando estrategias comunicativas eficientes</p> <p>2- Incentivar la credibilidad y confianza de la fundación.</p> <p>3- Exhibir las manualidades y alimentos que se generan desde la fundación para generar recursos propios para la sostenibilidad de FUNCAPE.</p> <p>4- Aumentar el número de convenios y alianzas para su posicionamiento.</p> <p>5- Lograr que la mayoría de personas que requieran de los servicios, se incorporen por iniciativa propia.</p>	<p>1- Presencia de fundaciones con el mismo objeto social.</p> <p>2- Falta de apoyo de entidades públicas y privadas para el cumplimiento de las funciones misionales.</p> <p>3- Escaso posicionamiento en su área de influencia.</p> <p>4- Apatía de la población objeto al uso de los servicios de la fundación.</p>
FORTALEZAS	Estrategias FO	Estrategias FA
<p>1- Informa de manera inmediata sobre las gestiones de la fundación.</p> <p>2- Fomenta la participación en la toma de decisiones.</p> <p>3- Promueven el sentido de pertenencia, es decir, el compromiso por la fundación.</p> <p>4- Existe una cultura de cumplimiento ante las normas, políticas y leyes; lo que favorece el cumplimiento de las labores.</p>	<p>1- Plantear propuestas y estrategias efectivas que permitan mejorar la comunicación interna a través de material escrito y audiovisual.</p> <p>2- Crear formatos y publicidad más llamativa que facilite la comprensión de la información brindada.</p> <p>3- Hacer uso de las plataformas audiovisuales para incentivar el reconocimiento y generar credibilidad.</p> <p>4- Empleo de herramientas tecnológicas que permitan</p>	<p>1- Implementar nuevas plataformas y medios alternativos para mantener una comunicación asertiva dentro y fuera de la fundación.</p> <p>2- Comunicar continuamente la eficiencia de la labor comunitaria.</p> <p>3- Mantener una interacción activa con los seguidores de la fundación, resolviendo inquietudes.</p>

5- Hacen uso de las distintas plataformas audiovisuales como medio de comunicación.	mejorar el flujo de la comunicación.	
DEBILIDADES	Estrategias DO	Estrategias DA
1- Baja contratación de personal para la realización de actividades propias de las áreas ya definidas.	1- Fortalecer los procesos comunicativos, haciendo uso de nuevas herramientas digitales.	1 - Buscar nuevas alternativas que mejoren la cultura organizacional, basado en la transparencia, integridad, responsabilidad laboral y motivación del personal.
2- Falta de una estrategia de comunicación asertiva que mejore el flujo de la información y la convivencia entre los internos.	2- Crear espacios comunicativos con el personal, en donde tengan una participación activa e influyente en la toma de decisiones.	2- Incentivar el posicionamiento de la fundación generando credibilidad y confianza.
3- Escasez de material tecnológico y audiovisual para documentar las labores o actividades.	3- Elaborar estrategias para dinamizar el contenido de los procesos comunicativos.	
4- Poca eficiencia en la comunicación interna.	4- Buscar pautas o espacios publicitarios en los medios de comunicación para dar a conocer las necesidades y labores de FUNCAPE.	

1.2.1 Planteamiento del problema. La comunicación organizacional dentro de una empresa o fundación, es uno de los pilares que marcan la diferencia entre el éxito o el fracaso de estas, por este motivo, aunque la fundación este muy bien constituida y obtenga un capital estable, es imprescindible que la comunicación que se maneje sea eficiente y asertiva, de lo contrario estas falencias en el flujo de la comunicación obstaculizarán el cumplimiento de los objetivos planteados.

“Muchos de los problemas actuales son producidos por la falta de comunicación tanto interior como exterior es así como la comunicación en las organizaciones es imperante y necesaria ya que de esta depende para el éxito de cualquier organización. Tanto para la imagen

que esta quiere dar al exterior como al interior, también conformándose la comunicación dentro de la organización ascendente, descendente y horizontal. Todo con el fin de tener presente las tareas y obligaciones, las reglas de la organización y finalmente las relaciones públicas con los empleados y clientes”. (Lara, 2006)

La comunicación organizacional según como la define (Trelles, 2002) se entiende como aquella suma de procesos comunicativos que se desarrollan dentro y fuera de una organización para contribuir a la formación de la identidad y la imagen corporativa, así como forma parte de la cultura y el clima de la empresa.

Como se mencionó anteriormente, esta área corresponde a un pilar fundamental para mejorar los procesos comunicativos. La fundación **Casa de Amor y Paz Emmanuel** carece de un profesional que emprenda acciones comunicacionales definidas, que aunque existe un departamento de comunicaciones, no se cuenta con la participación de un comunicador social, lo que ha generado poca eficiencia dentro de su comunicación interna y externa, teniendo la necesidad de mantener una comunicación asertiva dentro de la organización y la divulgación de una información eficiente sobre las labores ejercidas y el manejo de conceptos claros sobre las temáticas de la fundación.

Por otra parte, la falta de estrategias de comunicación ha generado poca colaboración por parte de las entidades para el reconocimiento de las manualidades y actividades que se emplean dentro de FUNCAPE; ya que uno de sus intereses además de la labor comunitaria, es posicionarse dentro del sector empresarial para incentivar dichas labores y generar recursos

propios para la sostenibilidad de la fundación.

1.2 Objetivos de la pasantía.

1.3.1 Objetivo general. Diseñar herramientas comunicativas para el fortalecimiento de la comunicación interna y externa de la Fundación Casa de Amor y Paz Emmanuel.

1.3.2 Objetivos específicos. Diagnosticar el estado actual de la comunicación organizacional de la fundación.

Establecer el tipo de herramientas que se utilizarán para el fortalecimiento de las comunicaciones internas y externas.

Ejecutar un plan de comunicaciones para visibilizar la labor comunitaria de la fundación.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.

Tabla 2

Descripción de las actividades

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Obj. Específicos.
Diseñar herramientas comunicativas para el fortalecimiento de la comunicación interna y externa de la Fundación Casa de Amor y Paz Emmanuel.	Diagnosticar el estado actual de la comunicación organizacional de la fundación.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar una encuesta dirigida a los empleados de la fundación. ✓ Validar la encuesta ✓ Tabular y analizar la encuesta ✓ Diseñar encuesta virtual para los seguidores de la fundación. ✓ Analizar encuesta virtual. ✓ Desarrollar una matriz DOFA
	Establecer el tipo de herramientas que se utilizaran para el fortalecimiento de las comunicaciones internas y externas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar una matriz de comunicaciones. ✓ Socialización interna y aprobación de la propuesta ✓ Diseñar las herramientas de comunicación. ✓ Crear una página de facebook ✓ Crear un programa informativo ✓ Dictar talleres de comunicación asertiva ✓ Diseñar una página web ✓ Realización de una cartilla institucional

Ejecutar un plan de comunicaciones para visibilizar la labor comunitaria de la fundación.	✓	Diseño del plan de comunicaciones
	✓	Diseño de un manual de comunicaciones para la crisis

Cronograma de actividades

Tabla 3

Cronograma de actividades

Objetivo General	Objetivos específicos	Actividades	Meses (semanas)				
			Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Diseñar herramientas comunicativas para el fortalecimiento de la comunicación interna y externa de la Fundación Casa de Amor y Paz Emmanuel.	Diagnosticar el estado actual de la comunicación organizacional de la fundación.	Diseñar encuesta dirigida a los empleados	■				
		Validar encuesta		■			
		Tabular encuesta		■			
		Diseñar encuesta virtual a los seguidores de la fundación.		■			
		Analizar encuesta.		■			
		Desarrollar matriz DOFA		■			
	Establecer el tipo de herramientas que se utilizaran para el fortalecimiento de las comunicaciones internas y externas.	Realizar una matriz de comunicaciones			■		
		Socialización interna y aprobación de la propuesta			■		
		Diseñar las herramientas de comunicación			■		
		Crear página de facebook			■		
Crear programa informativo				■			
Dictar talleres de comunicación asertiva				■			
Diseñar página web				■			

Ejecutar un plan de comunicaciones para visibilizar la labor comunitaria de la fundación.	Realización de cartilla institucional		
	Diseño de un plan de comunicaciones		
	Diseño de un manual de comunicaciones para la crisis		

Capítulo 2. Enfoques referenciales

2.1 Enfoque conceptual

La comunicación se entiende como el proceso de intercambiar ideas, opiniones, sentimientos, información o cualquier otro tipo de interés entre dos o más personas, es básicamente una acción tan importante e imprescindible que sin ella no se podría sobrevivir ya que somos seres comunicativos por naturaleza. Constantemente se envían mensajes incluso cuando no se desea comunicar, ya que el silencio también es una respuesta y esto se puede ver reflejado en la comunicación no verbal como gestos, posturas, la expresión del rostro y distintos comportamientos en las que se pueden identificar ciertos mensajes. También es importante mencionar que la comunicación es irreversible, es decir, las palabras que se emiten ya no se pueden regresar, por esto es de suma importancia pensar antes de hablar y más importante aún la forma en que se dicen las cosas, en otras palabras, hablar con asertividad.

Debido a la importancia de la comunicación, desde tiempo atrás se ha venido investigando sus orígenes, cómo se desarrollan los procesos comunicativos, qué elementos intervienen, su clasificación, medios y demás componentes que sin duda, ayudaron a conocer lo que se entiende hoy como comunicación.

Con el paso del tiempo, también se fue estudiando la influencia que tiene la comunicación en las relaciones laborales y la necesidad de mejorar los niveles de organización a través del proceso comunicativo, de este modo nace la comunicación organizacional que en palabras de (Antezana, 2015) la define como “un conjunto de procesos de información y comunicación de

las empresas, en diversas áreas y con objetivos particulares, que son diseñados para transmitir una imagen estratégica a sus públicos objetivo”.

Una buena organización es la que prioriza el hecho de que el empleado conozca y realice su función dentro de la empresa con eficiencia y eficacia, minimizando costos y explotando el rendimiento.

Sin comunicación no hay trabajo en equipo, ni es posible ejercer el liderazgo, tampoco hay atención de clientes o público, ni relaciones humanas hacia dentro o fuera de la empresa. Eso en lo laboral, qué decir de lo individual, sin comunicación no hay autoestima, familia, autocontrol, ni desarrollo personal.

(Barraza, 2010, pág. 10)

La comunicación en una organización es de suma importancia para el cumplimiento de los objetivos, ya que mejora el clima organizacional y si existen buenas relaciones laborales, sin duda las funciones serán mejor emprendidas para el crecimiento de la empresa. Un adecuado flujo de información en una organización fomenta el trabajo en equipo y la eficiencia en la resolución de conflictos internos o externos.

La comunicación organizacional es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de su personal y con la sociedad. La comunicación organizacional también nos permite conocer al recurso humano y evaluar su desempeño y productividad, a través de entrevistas y recorridos por las

diversas áreas de trabajo. Asimismo, la comunicación en las organizaciones es fundamental para el cumplimiento eficaz de sus objetivos. Es un medio que, en conjunto, permite el desarrollo de sus integrantes para enfrentar los retos y necesidades de nuestra sociedad. (Posadas, 2014, pág. 15)

En la actualidad existen grandes empresas que demuestran y dan ejemplo del importante factor de la comunicación, muchas de estas han sabido desarrollar un adecuado método de comunicación y por ende su éxito. Sin embargo, cabe señalar que de igual forma muchas empresas subestiman el poder de la comunicación o no le dan la importancia que esta merece y es por esto que los resultados que se obtienen en muchas ocasiones no son los esperados pues, aunque una empresa cuente con el mejor capital, sino se fortalecen las comunicaciones, dudablemente se llegue al éxito. Es importante que los administradores fomenten la comunicación efectiva en las organizaciones, así como un buen ambiente laboral y los conductos de comunicación, para que la información que se transmita sea lo más asertiva posible, con el implemento de diversas herramientas y métodos de comunicación que faciliten la interacción y la transmisión de información.

2.1.1 Definición de comunicación. La comunicación más allá del acto de intercambiar palabras entre un emisor y un receptor, nos ayuda a entender de una manera más compleja las convicciones de los interactuantes.

He aquí que viene la palabra-signo, palabra-símbolo y palabra hecho [...].

Comunicación–palabra es persona que trasciende de lo común. La palabra es esencial a la persona: es persona propia. De ahí la lengua; de ahí lo kinésico, lo

lingüístico, lo paralingüístico y lo proxémico. La comunicación tiene su mayor expresión en el dialogo, a través de la palabra. [...] Por ella, en ella, se descubre a los semejantes y por su medio el sentido de las convicciones. En la comunicación se crea sociedad. (Barrera, 1991, pág. 29)

2.1.2 Teorías de la comunicación organizacional. Actualmente, el tema de la comunicación organizacional en las empresas juega un papel fundamental, ya que esta puede determinar su éxito o fracaso, por esta razón, aunque la empresa esté bien constituida y cuente con un excelente capital, sino se cuenta con buena comunicación en las relaciones laborales, prontamente este factor negativo influirá en el resultado de los objetivos, llevando a la empresa a un atraso competencial.

Teniendo en cuenta la importancia de fomentar la comunicación para el desarrollo óptimo de las actividades emprendidas por cualquier organización, es fundamental que los directivos o gerentes de las empresas valoren e inviertan en excelentes canales y herramientas de comunicación; los cuales les darán a sus organizaciones un valor agregado y serán un factor de diferenciación contundente, con respecto a su competencia directa, además estos mecanismos permitirán que los empleados se adapten mejor a la empresa. Según lo expresado por (Cuevas, 2009)

Para comprender la comunicación organizacional, se debe reconocer que esta se encuentra siempre unida a los propósitos, la misión y la visión de la misma, es por esto, que se deben definir las directrices que le ayudarán a comprender el papel de cada uno de los elementos de la comunicación, planteando estrategias que puedan mejorar el intercambio de informaciones, con el fin de cumplir a cabalidad con los

objetivos planteados por la institución, sea pública o privada. (p. 45)

En este sentido, la autora plantea que identificar correctamente los modelos de comunicación, facilita comprender el proceso humano de la comunicación, en todos los aspectos, especialmente en el ámbito organizacional. (Cuevas, 2009)

Cuando se refiere a la comunicación organizacional, se pueden encontrar múltiples conceptos que inician desde lo más básico, hasta los más complejos. Como lo expresa (Fernandez, 2002) se entiende como:

Un fenómeno natural que se presenta en toda organización y comunidad, en otra de sus definiciones, es adoptada como una disciplina, teniendo en cuenta, que en muchas ocasiones es objeto de estudio, en donde se mide y se analiza el impacto de la comunicación en las organizaciones. De igual forma, la comunicación también es reconocida como un conjunto de técnicas y actividades, las cuales trabajan conjuntamente con el fin, de facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se presentan internamente en la organización. (p. 12)

Por otra parte, para (Hodgetts, 1988) se refiere a la comunicación como “el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra subparte”.

En este sentido, se pueden diferenciar dos tipos de comunicación dentro de las organizaciones como lo son la comunicación interna y la externa, ambos tipos de organización

buscan el logro de los objetivos empresariales por medio de la utilización de mensajes eficientes, en cuanto a la interna vale la pena resaltar la teoría expuesta por (Puyal, 2001) en donde, de acuerdo a la descripción denominada las fases de un plan de comunicación interna, expresa textualmente lo siguiente:

La mejora de los procesos de comunicación interna exige la elaboración de un plan estratégico de comunicación insertado en la cultura de la organización que permita a través de los medios y soportes adecuados cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos y grupos que componen la organización. (p. 24)

Esta estrategia de comunicación pasa necesariamente por las siguientes etapas:

1. El primer paso, la condición inexcusable, es conseguir un firme compromiso de la alta dirección. Sin el apoyo o con un apoyo insuficiente desde la cúpula directiva es imposible la introducción de cualquier tipo de cambio en la organización. (Puyal, 2001)

2. Realización de un diagnóstico de la situación de comunicación en la organización. Los planes de comunicación deben basarse en una auditoría de comunicación y no en la intuición o en los gustos del equipo directivo. Las auditorías deben detectar los flujos de comunicación, cuáles son sus puntos débiles y dónde se producen los problemas, conocer las necesidades y expectativas de las personas implicadas con el nuevo plan de comunicación y proyectar una visión del estado de futuro deseable para la empresa. (Puyal, 2001)

3. Diseño del Plan: definición de objetivos, selección de medios, planificación de

acciones, temporalización, establecimiento de mecanismos y procedimientos para el seguimiento durante y al final de la implementación. Para una elección adecuada de los medios conviene tener en cuenta la finalidad que se trata de conseguir con el mensaje comunicado (motivar o integrar, transmitir cuestiones relativas al trabajo, informar, etc.) y el tipo de información que se desea comunicar (hechos objetivos, sentimientos, temas controvertidos o delicados). Ahora bien, la puesta en marcha de estos soportes no asegura la eficacia de los flujos comunicativos si no se aporta simultáneamente el cambio de valores y cultura organizativa. Por ello, el siguiente punto es esencial en el plan de comunicación. (Puyal, 2001)

4. Estrategia de comunicación, sensibilización y negociación. Es necesario sensibilizar, mentalizar y formar en comunicación a los empleados de todos los niveles para que tomen conciencia de su importancia. Hemos podido observar que muchos de los problemas de comunicación interna son de carácter actitudinal, es decir, de predisposición para interrelacionarse. La difusión del proyecto a toda la organización, buscando y alcanzando el cambio actitudinal y el compromiso de los distintos actores implicados es una condición imprescindible para el éxito del mismo. (Puyal, 2001)

5. Implantación y seguimiento. La implantación debe ir acompañada de un sistema de seguimiento y retroalimentación constante (mediante cuestionarios de clima laboral y entrevistas con los responsables) para identificar las desviaciones a los objetivos y sus causas y poder diseñar acciones correctoras. (Puyal, 2001)

Por otro lado, se encuentra la comunicación externa que (Fernandez, 2002) describe:

Un conjunto de mensajes emitidos por una organización hacia diversos públicos externos, entre los que podemos encontrar a los accionistas, proveedores, clientes,

distribuidores, autoridades, medios de comunicación, entre otros; todo esto, con el fin de mantener, fidelizar y /o mejorar las relaciones con estos agentes externos a la compañía, pero de gran importancia para la misma. (p. 30)

Citando textualmente otro concepto de comunicación externa encontramos el de (Hernandez, 2002) quien nos dice que es “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos; a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.

Con base a lo anterior, se infiere que la comunicación externa es una herramienta clave, que permite proyectar una mejor imagen corporativa y lograr un mayor posicionamiento dentro de la industria.

2.1.3 Los escenarios del plan estratégico de comunicaciones. De acuerdo al planteamiento realizado por (Lopez, 2006) se distinguen tres grandes escenarios en el ámbito de la comunicación con los cuales se desarrolla un plan estratégico y menciona lo siguiente:

La comunicación organizacional se encuentra dividida en tres importantes escenarios, tales como: la comunicación interna, la comunicación externa y la comunicación intermedia, en ellas se desarrolla un plan estratégico, en donde cada organización define claramente sus necesidades comunicacionales, enfocados en determinado público. (p. 13)

Esta teoría integra diversos elementos y actores comunicacionales importantes para el

desarrollo de toda organización, en el cumplimiento de sus metas y objetivos estratégicos.

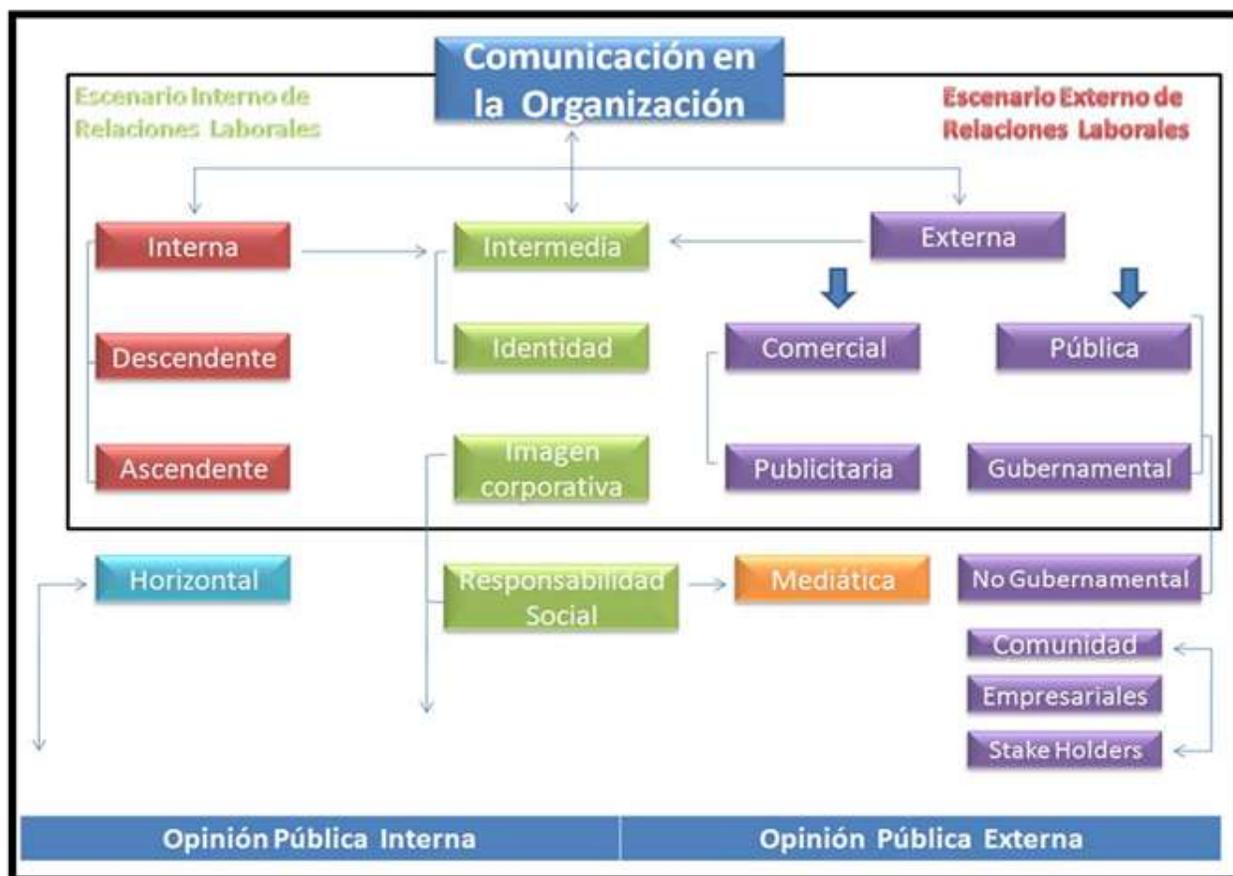


Figura 2. Estructura de la comunicación organizacional. Fuente: (Lopez, 2006)

2.1.4 Comunicación interna. El autor expresa que la comunicación interna posee tres importantes divisiones: descendente, ascendente y horizontal, cada una de ellas juega un papel trascendental al interior de la organización, sobre todo en la toma de decisiones y el normal desarrollo del flujo de información. (Lopez, 2006)

El autor a través de la estructura de la **comunicación descendente**, explica su importancia, debido a que esta se ocupa de comunicar el orden establecido para el desarrollo de las funciones (tareas, roles, entrenamiento, capacitación, directivas, directrices y políticas) al interior de la

organización. De igual forma añade que: “una de las principales funciones de la comunicación descendente es la de comunicar la cultura organizacional y las directrices de como cumplirlas”. (Lopez, 2006, pág. 15)

En cuanto a la **comunicación ascendente**, esta es la que regula el clima organizacional, por ese motivo, es representada gráficamente por un termómetro, teniendo en cuenta, que en ella se promueve la participación de los empleados en la toma de decisiones o asuntos internos de relevancia al interior de una organización. (Lopez, 2006)

La comunicación horizontal es la que permite darle cierto nivel de estabilidad a la organización, se encuentra representada como una estructura en construcción (con columnas y vigas), la cual está rodeada por un sistema de amarres de concreto, donde cada uno de ellos permiten la unión y sostenibilidad de la organización desde los niveles base hasta las esferas más elevadas, como lo podemos observar en la figura, la comunicación horizontal se encuentra ubicada en el centro del flujo de la comunicación descendente, como de la comunicación ascendente, esto permite una mejor sostenibilidad en la estructura interna de la organización. (Lopez, 2006)

2.1.5 Comunicación externa. De acuerdo con lo expuesto por (Lopez, 2006) con respecto a la comunicación externa menciona que esta surge debido a la necesidad que tiene la organización de relacionarse exteriormente con diversos públicos para mantener o mejorar las relaciones comerciales, del mismo modo plantea, que esta se divide en dos importantes

categorías: la comunicación comercial y la comunicación pública.

La comunicación comercial, esta se encuentra altamente dirigida a las relaciones que posee la organización con agentes comunicadores externos, como sus clientes, proveedores, competidores y medios de comunicación, siendo este último, una herramienta de gran contribución en las actividades publicitarias (cuñas radiales, comerciales, para televisión y cine, impresos, vallas, anuncios virtuales, entre otros) desarrolladas por la organización, esta actividad garantiza la difusión de los mensajes que se quieren transmitir en un formato informativo. (Lopez, 2006)

En cuanto a la comunicación pública, el autor añade que:

La comunicación pública está establecida por relaciones de obligatoriedad, en donde la organización toma contacto con diversas autoridades y entidades como el gobierno político de los estados, (disposiciones técnicas legales, el pago de impuestos, normas ambientales, régimen laboral), organizaciones no gubernamentales, relaciones empresariales, relaciones con la comunidad y con los públicos definidos como los stake holders. (Lopez, 2006, pág. 17)

2.2 Enfoque legal

Constitución Política de 1991

La Constitución Política de 1991, representa la fuente jurídica del reconocimiento al derecho a la libertad de expresión. Al respecto, el artículo 20, de la Carta Política reza que:

Artículo 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura. (Const. Art. 20)

La resolución No 196 de 2002 empleada por el ministerio de salud resuelve algunas consideraciones sobre el ejercicio de los centros de atención, tratamiento y rehabilitación integral en instituciones públicas o privadas encargadas de brindar a la población servicios integrales de salud, a través de acciones de promoción, prevención, diagnóstico, tratamiento, rehabilitación, reinserción social, integración socio - laboral, investigación, formación y capacitación y docencia únicamente en el campo del consumo de sustancias psicoactivas y los problemas asociados a éste.

Artículo 2º.- dependencia administrativa. Los Centros de atención, tratamiento y rehabilitación integral al consumo de sustancias psicoactivas, funcionarán como Instituciones Prestadoras de Servicios de salud especializadas en el tratamiento del consumo de sustancias psicoactivas, debiendo cumplir el régimen vigente que corresponda a su naturaleza jurídica, así como los requisitos mínimos esenciales contemplados en la presente resolución. El control y vigilancia de los recursos se ejercerán por los diferentes organismos competentes establecidos por las leyes vigentes y a través de los mecanismos internos de cada

centro de atención, tratamiento y rehabilitación integral al consumo de sustancias psicoactivas. (Resolución 196, 2002)

Artículo 9º.- funciones. Los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas, de acuerdo con su nivel de complejidad y objetivos, asumirán las siguientes funciones:

1. Atender las solicitudes de información y orientación hechas por los usuarios o la comunidad sobre sustancias psicoactivas y su consumo, así como sobre los servicios que prestan.
2. Realizar actividades de promoción de la salud y de prevención del consumo y abuso de sustancias psicoactivas.
3. Procurar dentro de la comunidad un ambiente que ofrezca a los beneficiarios las máximas oportunidades posibles para su desarrollo físico, psicológico, espiritual, emocional, sociocultural y estético, que redunde en beneficio y seguridad para todos los miembros.
4. Decidir, desde el punto de vista técnico científico, el tipo de tratamiento más adecuado para cada paciente, sustentándolo apropiadamente.
5. Promover el autocuidado en salud de tal forma que se mejore la calidad de vida y propiciar la integración de la familia y la comunidad al proceso de tratamiento del usuario.
6. Ejecutar programas de formación y capacitación profesional, o bien propiciar la asistencia a los mismos, de los usuarios en tratamiento.
7. Desarrollar estrategias comunicacionales y de información.

8. Llevar a cabo actividades formativas, educativas y del uso creativo del tiempo libre.
9. Realizar programas que faciliten la rehabilitación plena y la reincorporación social y laboral del usuario, incluyendo programas de capacitación empresarial y estrategias de empleo y de trabajo desde una perspectiva de rehabilitación comunitaria.
10. Diseñar, ejecutar y colaborar en programas de investigación y docencia.
11. Contar con un sistema de evaluación y seguimiento.
12. Diseñar y reglamentar indicadores de impacto y gestión de su actividad.

(Resolución 196, 2002)

Artículo 14°.- declaración de requisitos esenciales. Es la manifestación mediante la cual los responsables legales de los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas afirman ante la autoridad competente que los servicios que ofrecen cumplen con los requisitos mínimos esenciales establecidos por la presente resolución. (Resolución 196, 2002)

Con referencia al ejercicio de la atención integral a personas que consumen sustancias psicoactivas se establece la ley 1566 de 2012, por la cual se dictan normas para garantizar su función y se crea el premio nacional la entidad comprometida con la prevención del consumo, abuso y adicción a sustancias psicoactivas. Con base a esta ley se destacan los siguientes artículos:

Artículo 1. Reconocimiento. Reconózcase que el consumo, abuso y adicción a sustancias psicoactivas, lícitas o ilícitas es un asunto de salud pública y bienestar de la familia, la comunidad y los individuos. Por lo tanto, el abuso y la adicción deberán ser tratados como una enfermedad que requiere atención integral por parte del Estado, conforme a la normatividad vigente y las Políticas Públicas Nacionales en Salud Mental y para la Reducción del Consumo de Sustancias Psicoactivas y su Impacto, adoptadas por el Ministerio de Salud y Protección Social.

Artículo 2. Atención integral. Toda persona que sufra trastornos mentales o cualquier otra patología derivada del consumo, abuso y adicción a sustancias psicoactivas lícitas o ilícitas, tendrá derecho a ser atendida en forma integral por las Entidades que conforman el Sistema General de Seguridad Social en Salud y las instituciones públicas o privadas especializadas para el tratamiento de dichos trastornos.

Artículo 3. servicios de atención integral al consumidor de sustancias psicoactivas. La atención de las personas con consumo, abuso y adicción a las sustancias psicoactivas referidas en el artículo 1o de la presente ley, se realizará a través de los servicios de salud habilitados en instituciones prestadoras de salud (IPS) de baja, mediana y alta complejidad, así como en los servicios para la atención integral al consumidor de sustancias psicoactivas, debidamente habilitados.

Estos servicios se podrán prestar a través de cualquiera de las modalidades de atención establecidas por el Ministerio de Salud y Protección Social, entre los cuales se encuentran: los servicios amigables para adolescentes y jóvenes, de carácter público o privado, unidades de salud mental de baja, mediana y alta complejidad, los centros de atención comunitaria, los equipos básicos de atención primaria en salud, entre otras modalidades que formule el Ministerio de Salud y Protección Social.

Artículo 3. Servicios de atención integral al consumidor de sustancias psicoactivas. La atención de las personas con consumo, abuso y adicción a las sustancias psicoactivas referidas en el artículo 1 ° de la presente ley, se realizará a través de los servicios de salud habilitados en instituciones prestadoras de salud (IPS) de baja, mediana y alta complejidad, así como en los servicios para la atención integral al consumidor de sustancias psicoactivas, debidamente habilitados.

Estos servicios se podrán prestar a través de cualquiera de las modalidades de atención establecidas por el Ministerio de Salud y Protección Social, entre los cuales se encuentran: los servicios amigables para adolescentes y jóvenes, de carácter público o privado, unidades de salud mental de baja, mediana y alta complejidad, los centros de atención comunitaria, los equipos básicos de atención primaria en salud, entre otras modalidades que formule el Ministerio de Salud y

Protección Social.

Artículo 4. Consentimiento informado. Para realizar el proceso de atención integral será necesario que el servicio de atención integral al consumidor de sustancias psicoactivas o el servicio de farmacodependencia haya informado a la persona sobre el tipo de tratamiento ofrecido por la institución, incluyendo los riesgos y beneficios de este, las alternativas de otros tratamientos, la eficacia del tratamiento ofrecido, la duración del tratamiento, las restricciones ofrecidas durante el proceso de atención, los derechos del paciente y toda aquella información relevante para la persona, su familia o red de apoyo social o institucional. La persona podrá revocar en cualquier momento su consentimiento.

Artículo 5. Sanciones. Los Centros de Atención en Drogadicción (CAD), y Servicios de Farmacodependencia y demás instituciones que presten servicios de atención integral a las personas con consumo, abuso o adicción a sustancias psicoactivas que incumplan las condiciones de habilitación y auditoría, se harán acreedores a la aplicación de las medidas y sanciones establecidas por la Superintendencia Nacional de Salud para tal efecto.

Artículo 6. promoción de la salud y prevención del consumo. El Gobierno Nacional en el marco de la Política Pública Nacional de Prevención y Atención a la adicción de sustancias psicoactivas formulará líneas de política, estrategias, programas, acciones y procedimientos integrales para prevenir el consumo, abuso y adicción a las sustancias mencionadas en el artículo 1o de la presente ley, que

asegure un ambiente y un estilo de vida saludable, impulsando y fomentando el desarrollo de programas de prevención, tratamiento y control del consumo, abuso y adicción a sustancias psicoactivas, lícitas o ilícitas al interior del lugar de trabajo, las cuales serán implementadas por las Administradoras de Riesgos Profesionales. Las Entidades Administradoras de Planes de Beneficios y las entidades territoriales deben cumplir con la obligación de desarrollar acciones de promoción y prevención frente al consumo, abuso y adicción a sustancias psicoactivas, en el marco del Plan Nacional de Salud Pública, Plan Decenal de Salud Pública, Planes Territoriales de Salud y Plan de Intervenciones Colectivas y demás políticas públicas señaladas en la presente ley.

Con respecto al derecho de acceso a la información sobre las diferentes entidades públicas, los órganos, organismos y entidades estatales independientes o ya sea cualquier persona natural o jurídica que preste algún servicio público, se establece la ley de transparencia 1712 de 2014 en la que se resaltan los siguientes artículos:

Artículo 7°. Disponibilidad de la información. En virtud de los principios señalados, deberá estar a disposición del público la información a la que hace referencia la presente ley, a través de medios físicos, remotos o locales de comunicación electrónica. Los sujetos obligados deberán tener a disposición de las personas interesadas dicha información en la web, a fin de que estas puedan obtener la información, de manera directa o mediante impresiones. Asimismo, estos deberán proporcionar apoyo a los usuarios que lo requieran y proveer todo

tipo de asistencia respecto de los trámites y servicios que presten.

Artículo 9°. Información mínima obligatoria respecto a la estructura del sujeto obligado. Todo sujeto obligado deberá publicar la siguiente información mínima obligatoria de manera proactiva en los sistemas de información del Estado o herramientas que lo sustituyan:

- a) La descripción de su estructura orgánica, funciones y deberes, la ubicación de sus sedes y áreas, divisiones o departamentos, y sus horas de atención al público;
- b) Su presupuesto general, ejecución presupuestal histórica anual y planes de gasto público para cada año fiscal, de conformidad con el artículo 74 de la Ley 1474 de 2011;
- c) Un directorio que incluya el cargo, direcciones de correo electrónico y teléfono del despacho de los empleados y funcionarios y las escalas salariales correspondientes a las categorías de todos los servidores que trabajan en el sujeto obligado, de conformidad con el formato de información de servidores públicos y contratistas;
- d) Todas las normas generales y reglamentarias, políticas, lineamientos o manuales, las metas y objetivos de las unidades administrativas de conformidad con sus programas operativos y los resultados de las auditorías al ejercicio presupuestal e indicadores de desempeño;
- e) Su respectivo plan de compras anual, así como las contrataciones adjudicadas para la correspondiente vigen- 13: Libertad y Orden en lo relacionado con funcionamiento e inversión, las obras públicas, los bienes adquiridos, arrendados y en caso de los servicios de estudios o investigaciones deberá señalarse el tema

específico, de conformidad con el artículo 74 de la Ley 1474 de 2011. En el caso de las personas naturales con contratos de prestación de servicios, deberá publicarse el objeto del contrato, monto de los honorarios y direcciones de correo electrónico, de conformidad con el formato de información de servidores públicos y contratistas;

f) Los plazos de cumplimiento de los contratos;

g) Publicar el Plan Anticorrupción y de Atención al Ciudadano, de conformidad con el artículo 73 de la Ley 1474 de 2011.

Artículo 11. Información mínima obligatoria respecto a servicios, procedimientos y funcionamiento del sujeto obligado. Todo sujeto obligado deberá publicar la siguiente información mínima obligatoria de manera proactiva:

a) Detalles pertinentes sobre todo servicio que brinde directamente al público, incluyendo normas, formularios y protocolos de atención;

b) Toda la información correspondiente a los trámites que se pueden agotar en la entidad, incluyendo la normativa 15: Libertad y Orden relacionada, el proceso, los costos asociados y los distintos formatos o formularios requeridos;

c) Una descripción de los procedimientos que se siguen para tomar decisiones en las diferentes áreas;

d) El contenido de toda decisión y/o política que haya adoptado y afecte al público, junto con sus fundamentos y toda interpretación autorizada de ellas;

e) Todos los informes de gestión, evaluación y auditoría del sujeto obligado;

f) Todo mecanismo interno y externo de supervisión, notificación y vigilancia

pertinente del sujeto obligado;

g) Sus procedimientos, lineamientos, políticas en materia de adquisiciones y compras, así como todos los datos de adjudicación y ejecución de contratos, incluidos concursos y licitaciones;

h) Todo mecanismo de presentación directa de solicitudes, quejas y reclamos a disposición del público en relación con acciones u omisiones del sujeto obligado, junto con un informe de todas las solicitudes, denuncias y los tiempos de respuesta del sujeto obligado;

i) Todo mecanismo o procedimiento por medio del cual el público pueda participar en la formulación de la política o el ejercicio de las facultades de ese sujeto obligado;

j) Un registro de publicaciones que contenga los documentos publicados de conformidad con la presente ley y automáticamente disponibles, así como un Registro de Activos de Información;

k) Los sujetos obligados deberán publicar datos abiertos, para lo cual deberán contemplar las excepciones establecidas en el título 3 de la presente ley.

Adicionalmente, para las condiciones técnicas de su publicación, se deberán observar los requisitos que establezca el Gobierno Nacional a través del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones o quien haga sus veces.

Artículo 12. Adopción de esquemas de publicación. Todo sujeto obligado deberá adoptar y difundir de manera amplia su esquema de publicación, dentro de los seis

meses siguientes a la entrada en vigencia de la presente ley. El esquema será difundido a través de su sitio web, y en su defecto, en los dispositivos de divulgación existentes en su dependencia, incluyendo boletines, gacetas y carteleras.

Artículo 24. Del Derecho de acceso a la información. Toda persona tiene derecho a solicitar y recibir información de cualquier sujeto obligado, en la forma y condiciones que establece esta ley y la Constitución.

Con base al proyecto de ley No. 234 de 2018 por medio del cual se reconoce la profesión del comunicador social y periodista, el congreso de Colombia decreta en el artículo 2 las garantías de la libertad e independencia profesional en el ejercicio de sus funciones tales como el secreto profesional, el libre acceso a los lugares y fuentes de información, el derecho de petición presentado ante las entidades públicas y empresas mixtas del Estado para fines periodísticos que tienen prelación para dar cumplimiento al principio de la información veraz y oportuna y la objeción de conciencia frente a dar o recibir información que atente contra principios religiosos, morales, éticos, étnicos o de cualquier tipo. (ley 234, 2018)

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de los resultados.

3.1.1 Resultados del primer objetivo específico: Diagnosticar el estado actual de la comunicación organizacional de la fundación.

Actividades para el cumplimiento del objetivo:

- Diseñar una encuesta dirigida a los empleados de la fundación
- Validar la encuesta
- Tabular y analizar la encuesta
- Diseñar encuesta virtual para los seguidores de la fundación
- Analizar encuesta virtual.
- Realizar una matriz DOFA

Para la realización del diagnóstico de la comunicación organizacional se empleó una encuesta física que constó de nueve preguntas cerradas y una abierta dirigida a los siete (7) empleados y directivos de la fundación con la cual se determinó algunas deficiencias en la comunicación interna y se resaltó el buen sentido de pertenencia y reconocimiento que tienen por esta, (ver encuesta en la siguiente página). Por otra parte, para evaluar el nivel de satisfacción de los servicios que ofrece la fundación, se realizó una encuesta virtual (ver encuesta en página 46) dirigida a los seguidores de la página de Facebook con alrededor de 60 encuestados los cuales hicieron valer el buen ejercicio de las funciones de este centro de rehabilitación en el tratamiento

de adicciones. Con base a estas encuestas, posteriormente se analizaron los factores internos y externos como las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas mediante una matriz DOFA (ver en página 55) con la cuál de determinó el estado actual de la fundación, encontrando algunos aspectos positivos como el buen clima organizacional, el uso de las Tics, el sentido de pertenencia que tienen los empleados y la buena imagen con la que cuenta. Dentro de los aspectos negativos, se encontró algunas falencias en la comunicación interna como la falta de organización e incentivar la parte publicitaria para el posicionamiento de la fundación.

Resultados de encuesta evaluativa de comunicación interna a los empleados y directivos de FUNCAPE

¿Conoce usted la misión, visión y políticas de la fundación?

Tabla 4. *Resumen estadístico*

<i>RESUMEN ESTADISTICO</i>	
Media	0,333333333
Error típico	0,176383421
Mediana	0,4
Moda	#N/D
Desviación estándar	0,305505046
Varianza de la muestra	0,093333333
Curtosis	#¡DIV/0!
Coficiente de asimetría	-0,93521953
Rango	0,6
Mínimo	0
Máximo	0,6
Suma	1
Cuenta	3

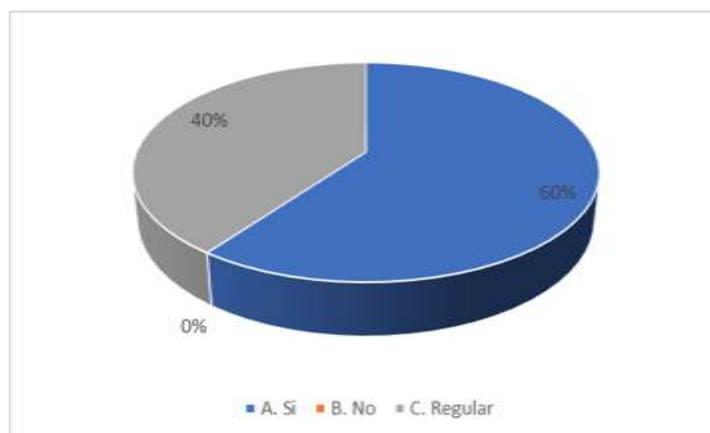


Figura 3. Conocimiento de la misión, visión y políticas de la fundación.

Análisis de los resultados obtenidos

De acuerdo al personal de empleados encuestados el 60% respondió que si conocen la misión, visión y políticas de la fundación, el 40% conoce regularmente los puntos anteriormente mencionados y ninguno de los miembros tiene desconocimiento absoluto. De lo anterior se puede deducir que la Fundación Casa de Amor y Paz Emmanuel incentiva el conocimiento y cumplimiento de sus objetivos, generando así un sentido de pertenencia por parte de sus integrantes.

¿Sabe cuál es el significado del nombre de la fundación?

Tabla 5. *Resumen estadístico*

<i>RESUMEN ESTADISTICO</i>	
Media	0,5
Error típico	0,5
Mediana	0,5
Moda	#N/D
Desviación estándar	0,707106781

Varianza de la muestra	0,5
Curtosis	$\#_i \text{DIV}/0!$
Coefficiente de asimetría	$\#_i \text{DIV}/0!$
Rango	1
Mínimo	0
Máximo	1
Suma	1
Cuenta	2

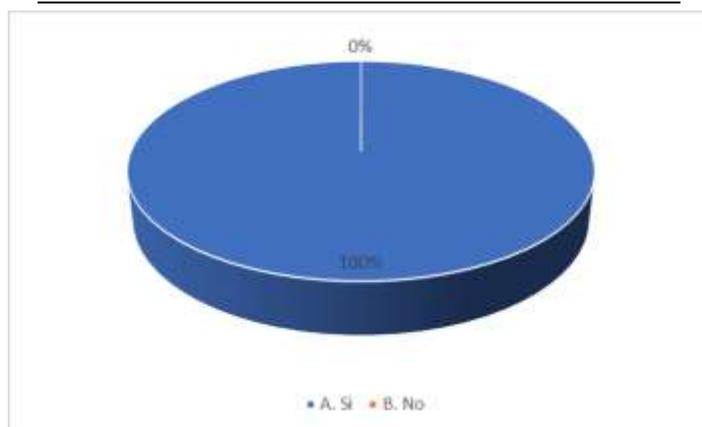


Figura 4. Significado del nombre de la fundación.

Análisis de resultados

Como se muestra en los datos obtenidos, todo el personal encuestado conoce el significado del nombre de la fundación, en lo que se ratifica el sentido de pertenencia e identificación que se tiene por ella, lo cual optimiza el cumplimiento de sus funciones.

¿Conoce cuál es la razón social de la fundación?

Tabla 6. *Resumen Estadístico*

<i>RESUMEN ESTADÍSTICO</i>	
Media	0,5
Error típico	0,3
Mediana	0,5
Moda	#N/D
Desviación estándar	0,424264069
Varianza de la muestra	0,18
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,6
Mínimo	0,2
Máximo	0,8
Suma	1
Cuenta	2

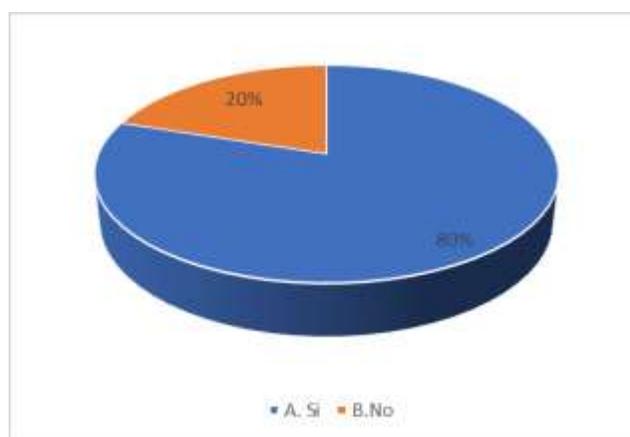


Figura 5. Conocimiento de la razón social de la fundación.

Análisis de resultados

Según el gráfico que se muestra, el 80 % si conoce la razón social de la fundación y el 20% desconocen de esta. Esto evidencia el sentido de compromiso e identificación que tienen los integrantes o empleados con la fundación.

¿La fundación da las herramientas suficientes para el desarrollo de sus funciones?

Tabla 7. Resumen estadístico

<i>RESUMEN ESTADÍSTICO</i>	
Media	0,5
Error típico	0,3
Mediana	0,5
Moda	#N/D
Desviación estándar	0,424264069
Varianza de la muestra	0,18
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,6
Mínimo	0,2
Máximo	0,8
Suma	1
Cuenta	2

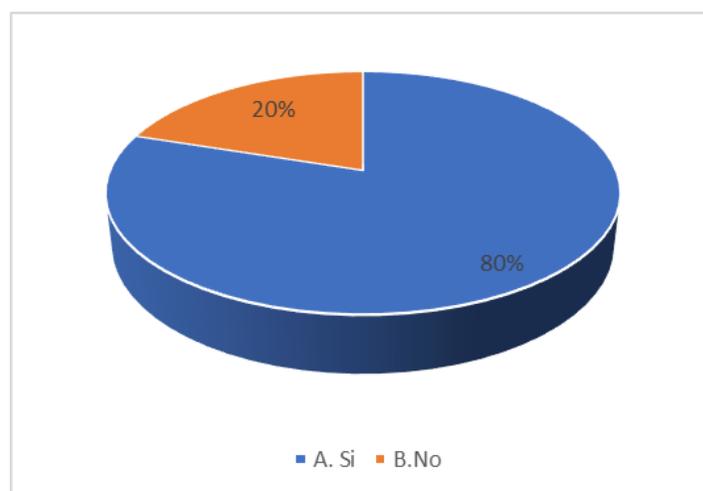


Figura 6. Herramientas para el desarrollo de las funciones.

Análisis de resultados

El 80% del personal encuestado dice que la fundación si le suministra las herramientas suficientes para el desarrollo de sus funciones laborales, mientras que el 20 % dice que no. Esta situación puede reflejar cierta desigualdad entre los empleados, por lo cual se hace necesario que

exista total imparcialidad para que no se generen inconformismos.

¿Participa activamente de las labores propuestas por la fundación?

Tabla 8. *Resumen estadístico*

<i>RESUMEN ESTADÍSTICO</i>	
Media	0,33333333
Error típico	0,24037009
Mediana	0,2
Moda	#N/D
Desviación estándar	0,4163332
Varianza de la muestra	0,17333333
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	1,29334278
Rango	0,8
Mínimo	0
Máximo	0,8
Suma	1
Cuenta	3

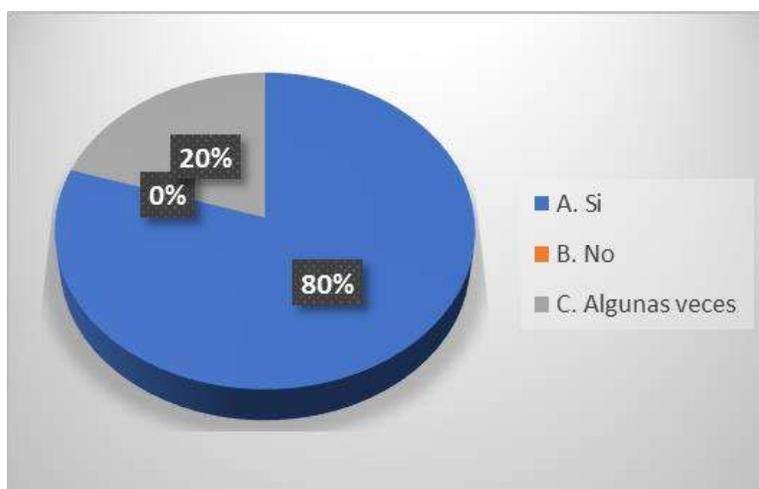


Figura 7. Participación activa de labores.

Análisis de resultados

De acuerdo a lo anterior, el 80% del personal encuestado afirma que participa activamente de las labores propuestas por la fundación y el 20% dice que algunas veces. Esto evidencia positivamente el compromiso y la motivación que sienten los empleados con la fundación para el

cumplimiento de sus tareas y labores que les compete.

¿Utiliza recursos tecnológicos en el cumplimiento de sus funciones diarias?

Tabla 9. *Resumen estadístico*

<i>RESUMEN ESTADÍSTICO</i>	
Media	0,5
Error típico	0,1
Mediana	0,5
Moda	#N/D
Desviación estándar	0,141421356
Varianza de la muestra	0,02
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,2
Mínimo	0,4
Máximo	0,6
Suma	1
Cuenta	2

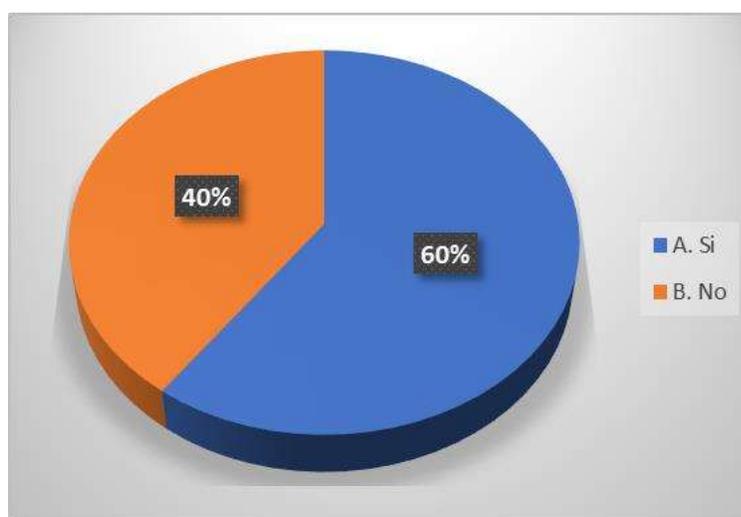


Figura 8. Utilización de recursos tecnológicos en funciones diarias.

Análisis de resultados

El 60 % del personal encuestado afirmó que si hace uso de los recursos tecnológicos para

el cumplimiento de sus funciones y el 40% respondió que no, por lo que se deduce que la fundación FUNCAPE en gran medida cuenta con aparatos tecnológicos favoreciendo así el buen desarrollo de las funciones laborales.

En una escala de 1 a 5 califique el clima organizacional que percibe en la fundación.

Tabla 10. *Resumen estadístico*

<i>RESUMEN ESTADÍSTICO</i>	
Media	0,2
Error típico	0,154919
Mediana	0
Moda	0
Desviación estándar	0,346410
Varianza de la muestra	0,12
Curtosis	3,666666
Coefficiente de asimetría	1,924500
Rango	0,8
Mínimo	0
Máximo	0,8
Suma	1
Cuenta	5

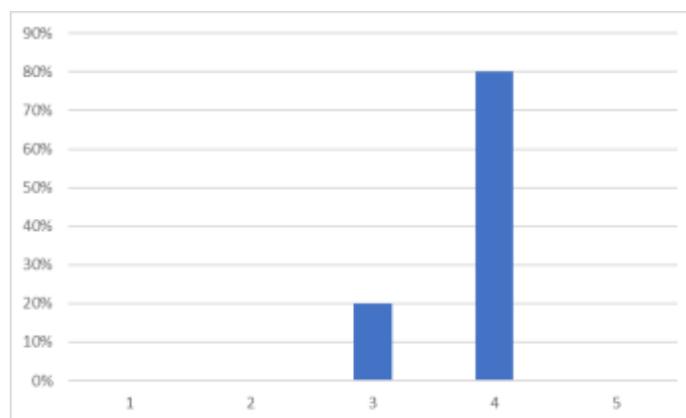


Figura 9. Calificación del clima organizacional.

Análisis de resultados

Según los resultados del personal encuestado de la fundación, en una escala de 1 a 5 el 80% califica el clima organizacional con un puntaje de 4 y el 20% con una puntuación de 3 por lo que se deduce que, si bien hay un buen resultado en este aspecto, hace falta incentivar una mejoría en el clima organizacional haciendo cambios eficientes de comunicación interna para que la relación laboral sea óptima.

¿Alguna vez ha tenido algún problema o malentendido con un compañero de trabajo de la fundación?

Tabla 11. *Resumen estadístico*

<i>RESUMEN ESTADÍSTICO</i>	
Media	0,5
Error típico	0,5
Mediana	0,5
Moda	#N/D
Desviación estándar	0,70710678
Varianza de la muestra	0,5
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	1
Mínimo	0
Máximo	1
Suma	1
Cuenta	2

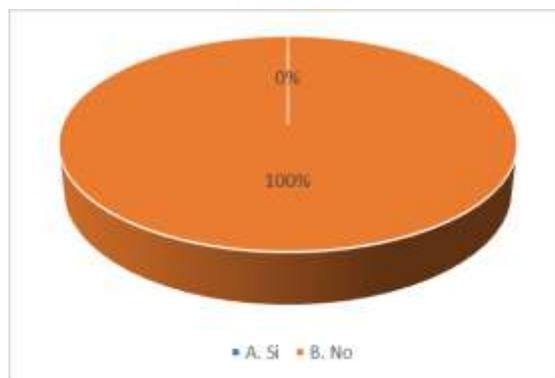


Figura 10. Problemas de relación laboral.

Análisis de resultados

Como se muestra en la figura, el 100% del personal encuestado indicó que nunca ha tenido problemas de relación laboral dentro de la fundación, lo cual es muy importante para el buen funcionamiento de las actividades y objetivos trazados. Existe un excelente nivel de compañerismo y tolerancia dentro de la institución.

¿Conoce con exactitud todas las tareas, actividades y funciones que debe realizar en su cargo?

Tabla 12. *Resumen estadístico*

<i>RESUMEN ESTADÍSTICO</i>	
Media	0,5
Error típico	0,5
Mediana	0,5
Moda	#N/D
Desviación estándar	0,70710678
Varianza de la muestra	0,5
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	1
Mínimo	0
Máximo	1
Suma	1
Cuenta	2

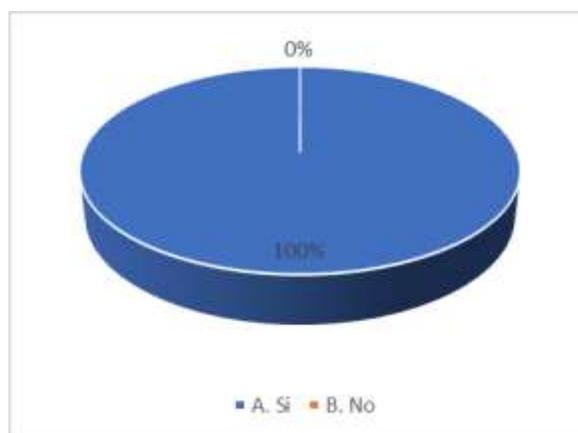


Figura 11. Conocimiento de la función del cargo.

Resumen estadístico

El 100% del personal encuestado respondió que si conoce todas las tareas, actividades y funciones que están a su cargo, por lo que se puede deducir que hay compromiso y responsabilidad por la fundación.

¿Hacen periódicamente reuniones para valorar el buen funcionamiento de la fundación?

Tabla 13. *Resumen estadístico*

<i>RESUMEN ESTADISTICO</i>	
Media	0,5
Error típico	0,1
Mediana	0,5
Moda	#N/D
Desviación estándar	0,14142136
Varianza de la muestra	0,02
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,2
Mínimo	0,4
Máximo	0,6
Suma	1
Cuenta	2

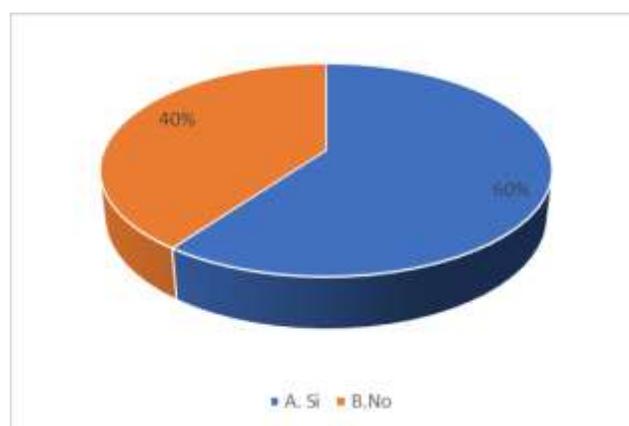


Figura 12. Reuniones periódicas para valorar el funcionamiento.

Análisis de resultados

El 60% del personal encuestado respondió que si hacen reuniones periódicas para valorar el funcionamiento de la fundación, mientras que el 40% respondió que no. De lo anterior se analiza que no todo el personal está siendo citado a las reuniones o no todos están asistiendo, por lo que es necesario establecer una fecha o día especial durante el mes para realizar la junta y así todos tengan participación.

¿Considera que la comunicación en la fundación es clara y fluye con rapidez?

Tabla 14. *Resumen estadístico*

<i>RESUMEN ESTADISTICO</i>	
Media	0,5
Error típico	0,1
Mediana	0,5
Moda	#N/D
Desviación estándar	0,14142136
Varianza de la muestra	0,02
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,2
Mínimo	0,4
Máximo	0,6
Suma	1
Cuenta	2

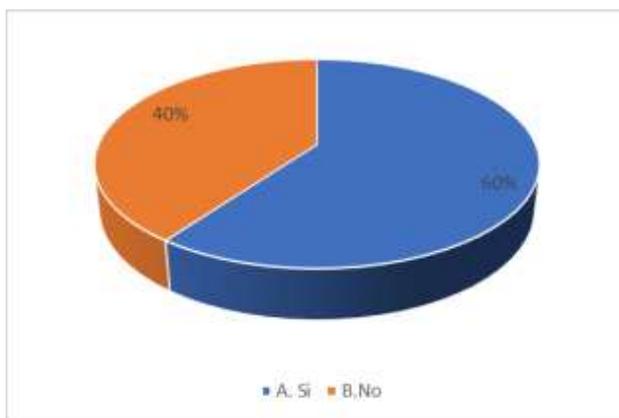


Figura 13. Nivel de claridad y fluidez de la comunicación interna.

Análisis de resultados

El 60% del personal encuestado de la fundación afirmó que existe una comunicación clara y fluida y el 40% dice que no. Es de vital importancia diseñar un proceso de comunicación organizacional que se adapte a sus necesidades, teniendo en cuenta, que cuando se presenta esta clase de distorsiones en el flujo de la información interna de la fundación, esto puede generar situaciones adversas, generando que se obstaculice el normal desarrollo de sus actividades y tareas diarias.

¿Cómo cree que podría mejorar la comunicación interna de la fundación para el buen desarrollo de sus funciones?

Tabla 15. *Resumen estadístico*

<i>RESUMEN ESTADISTICO</i>	
Media	0,3
Error típico	0,06831301
Mediana	0,2
Moda	0,2
Desviación estándar	0,16733201
Varianza de la muestra	0,028
Curtosis	1,42857143
Coefficiente de asimetría	1,5367225
Rango	0,4
Mínimo	0,2
Máximo	0,6
Suma	1,8
Cuenta	6



Figura 14. Opinión de los encuestados para mejorar comunicación interna.

Análisis de resultados

Según los resultados de esta pregunta abierta, la mayoría del personal de la fundación, es decir, el 60% cree que una posible solución para mejorar la comunicación interna es realizar reuniones más seguidas para mantenerse informados de lo que acontece dentro de la fundación y cómo va el desarrollo de las actividades planteadas. Seguido a esto, el 40% responde que sería útil el uso de una cartelera informativa y las opiniones restantes están compartidas en un 20% por capacitaciones para funcionarios, un buzón de sugerencias, equipo de liderazgo y la creación de un manual de funciones.

- ✓ Diseñar encuesta virtual para los seguidores de la fundación.
- ✓ Analizar encuesta virtual.

Encuesta virtual de satisfacción (FUNCAPE)

¿Conoce usted todos los servicios que presta la fundación FUNCAPE?
55 respuestas

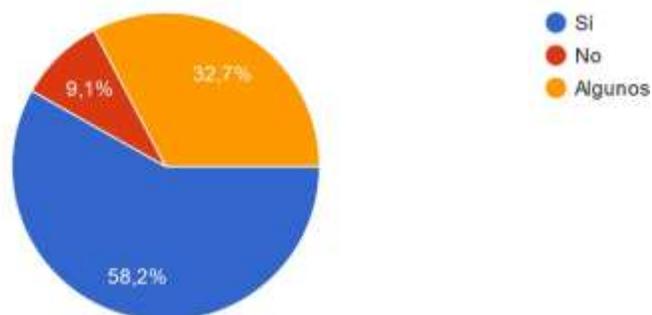


Figura 15. ¿Conoce usted todos los servicios que presta la fundación FUNCAPE?

Análisis de resultados

El 58,2% de los encuestados respondió que si tiene conocimiento sobre los servicios que presta la fundación, el 32,7% conoce algunos de los servicios y el 9,1% no conoce sobre estos. De lo anterior se deduce que, aunque existe un porcentaje por encima de la media de los encuestados que si tienen conocimiento, hace falta diseñar una estrategia que permita mayor información sobre los programas y servicios que ofrece este centro de restauración.

¿Cómo califica la labor que realiza la fundación como centro de rehabilitación de adicciones?
56 respuestas

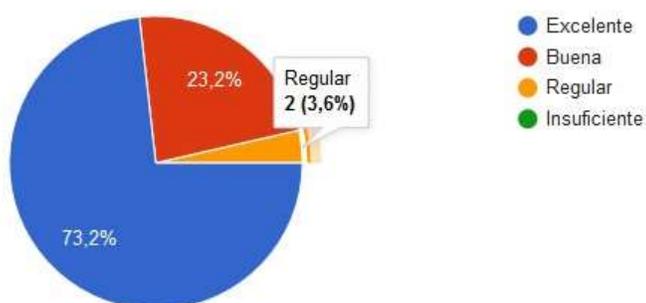


Figura 16. ¿Cómo califica la labor que realiza la fundación como centro de rehabilitación de adicciones?

Análisis de resultados

El 73,2% de los encuestados califica la labor de la fundación como excelente, el 23,2% la califica como buena, el 3,6% como regular y un 0% como insuficiente. Según estos datos, la fundación Casa de Amor y Paz Emanuel ha prestado un buen servicio satisfaciendo las necesidades de su población.

¿De qué manera conoció a la fundación?

56 respuestas

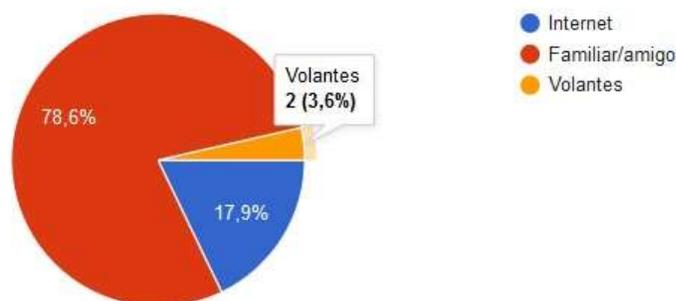


Figura 17. ¿De qué manera conoció a la fundación?

Análisis de resultados

El 78,6% de los encuestados respondió que conoció a la fundación por medio de un familiar/amigo, el 17,9% por medio de internet y un 3,6% a través de volantes. Esto refleja que el ‘voz a voz’ prima en la labor de reconocimiento hacia la fundación, mientras que la publicidad no está siendo muy eficiente en este sentido.

¿Usted o alguna persona de su círculo social ha sido parte de la familia FUNCAPE?
55 respuestas

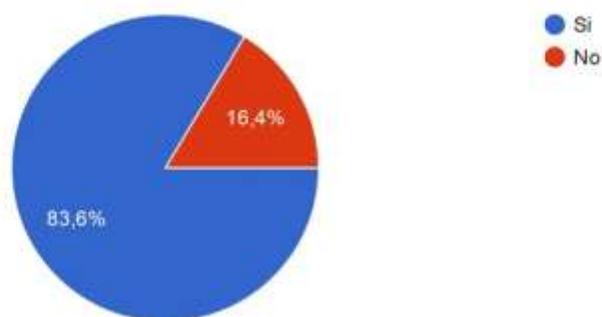


Figura 18. ¿Usted o alguna persona de su círculo social ha sido parte de la familia FUNCAPE?

Análisis de resultados

El 83,6% de los encuestados si ha tenido vinculación con la fundación, mientras que el 16,4% no ha tenido ningún tipo de relación con esta. Esto quiere decir que sobre un gran porcentaje, la mayoría si conoce de la fundación y ha requerido de su servicio.

¿Qué tanto recomendaría nuestra fundación?

58 respuestas

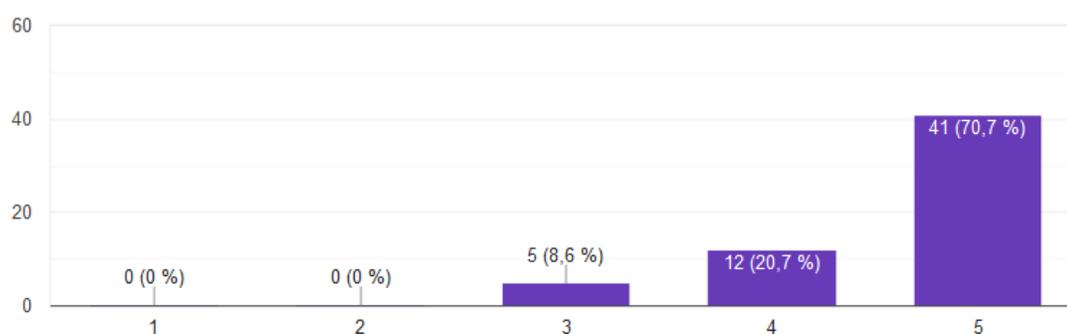


Figura 19. ¿Qué tanto recomendaría nuestra fundación?

Análisis de resultados

De acuerdo a la anterior escala, 41 personas (70,7%) recomienda a la fundación con un

puntaje de (5), 12 personas (20,7%) la recomiendan con puntaje de (4) y los cinco restantes (8,6%) con un puntaje de (3) para un total de 58 que respondieron a la encuesta. Esto quiere decir que el nivel de satisfacción de los encuestados sobre la fundación es considerablemente muy bueno y que está como centro de restauración sobre adicciones ha venido desarrollando eficientemente su labor.

¿Con qué frecuencia accede a la información que brinda FUNCAPE a través de sus medios de comunicación?

58 respuestas

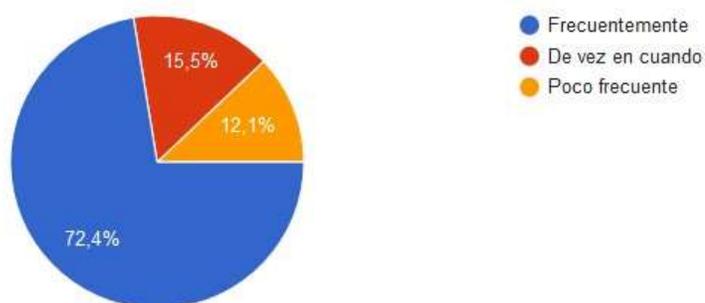


Figura 20. ¿Con qué frecuencia accede a la información que brinda FUNCAPE a través de sus medios de comunicación?

Análisis de resultados

El 72,4% de los encuestados responde que accede frecuentemente a la información que brinda la fundación a través de sus medios de comunicación como redes sociales, página web y canal de YouTube. El 15,5% responde que de vez en cuando accede a esta información y el 12,1% responde que con poca frecuencia. Con base a los resultados obtenidos se deduce que la fundación FUNCAPE tiene seguidores muy activos que se interesan por conocer sobre sus

labores, servicios y actividades que se realizan con los internos.

¿Cuál medio prefiere más para informarse de nuestras publicaciones?

58 respuestas

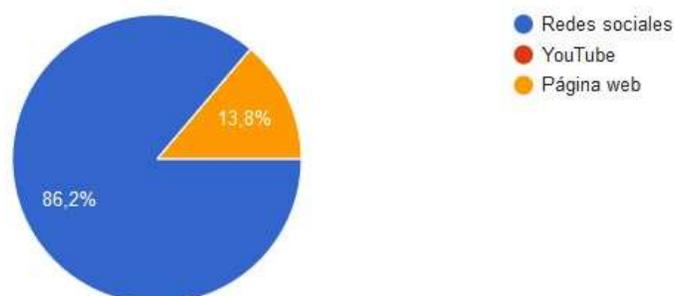


Figura 20. ¿Cuál medio prefiere más para informarse de nuestras publicaciones?

Análisis de resultados

Respecto al anterior gráfico el 86,2% de los encuestados responden que prefieren las redes sociales y el 13,8% prefiere informarse por la página web. Esto refleja que el canal de YouTube se encuentra totalmente abandonado y que hace falta crear más contenido sobre esta plataforma, ya que es un espacio muy útil para potenciar la creación audiovisual que es tan significativa en la actualidad.

¿Cree que la fundación informa de manera eficiente y oportuna sobre las labores que realiza?

58 respuestas

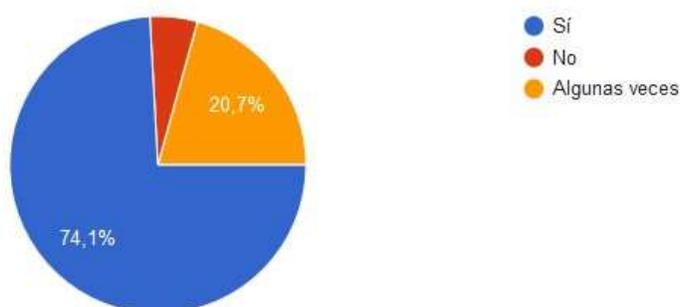


Figura 21. ¿Cree que la fundación informa de manera eficiente y oportuna sobre las labores que realiza?

Análisis de resultados

Con base a la pregunta anterior el 74,1% de los encuestados respondió que sí, el 20,7% responde que algunas veces y el 5,2% responde que no. Esto refleja que la fundación ha ejercido un buen trabajo en su misión de informar y publicitar sobre las labores y actividades que se adelantan, lo que permite generar una mayor interacción con sus seguidores y a su vez credibilidad y confianza, aspectos muy importantes para lograr posicionamiento y destacarse entre las demás fundaciones.

Califique en la siguiente escala la labor de información y prevención que realiza la fundación.

57 respuestas

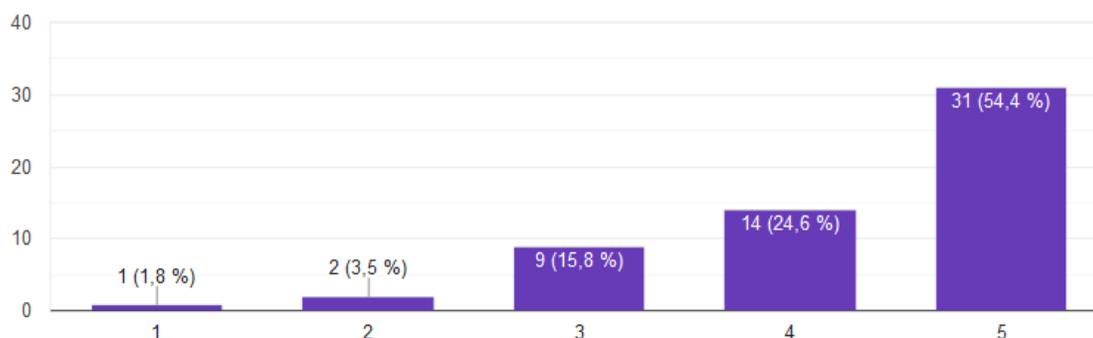


Figura 22. Escala de calificación sobre labor de información y prevención de FUNCAPE.

Análisis de resultados

Según la escala de calificación sobre la labor de información y prevención que realiza la fundación FUNCAPE, 31 personas que equivale al (54,4%) la califica con puntaje de (5), 14 personas (2,6%) da un puntaje (4), 9 personas (15,8%) da puntaje (3), 2 personas (3,5%) califica (2) y solo una persona (1,8%) le da el mínimo puntaje. Esto muestra que la fundación en gran medida ejerce una buena labor sobre estos dos aspectos, sin embargo, hay que fortalecer estas

acciones para una mayor satisfacción por parte de los seguidores.

¿Cómo califica la imagen corporativa que maneja FUNCAPE?

55 respuestas

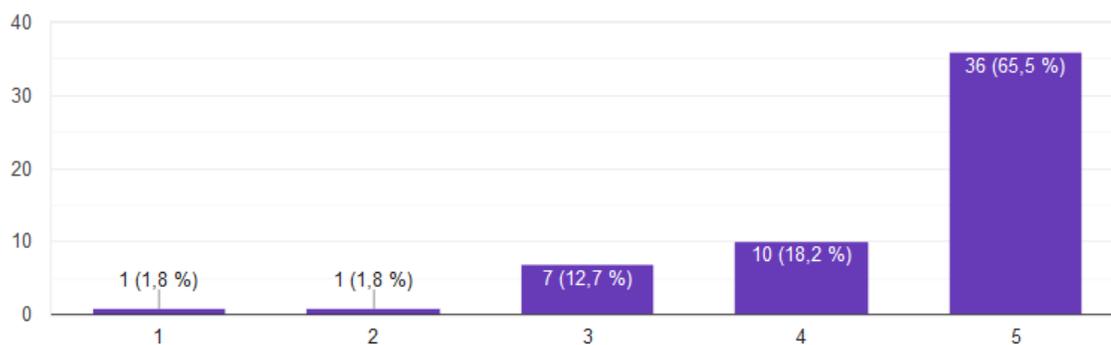


Figura 23. ¿Cómo califica la imagen corporativa que maneja FUNCAPE?

Análisis de resultados

Según la escala de calificación con respecto a la imagen corporativa de FUNCAPE, 36 encuestados (65,5%) da una puntuación de (5), 10 (18,2%) da una calificación de (4), 7 (12,7%) califica en (3), una persona (1,8%) da un puntaje de (2) y otro encuestado (1,8%) la califica con el mínimo valor. Con base a los resultados se puede observar en general una buena calificación, sin embargo, se puede mejorar en este aspecto teniendo en cuenta que la imagen corporativa es una de las piezas claves para lograr mayor reconocimiento y aceptación por parte del público objetivo.



Figura 24. ¿Qué cree que le hace falta a la fundación para mejorar sus servicios?

Análisis de resultados

De acuerdo al presente gráfico, los encuestados responden en su mayoría que para mejorar la labor de la fundación hace falta ampliar información sobre el tratamiento y proceso que llevan los internos, esto corresponde al 30%. El 20% de los encuestados afirmaron que se encuentran satisfechos con la labor que se ejerce y no les hace falta nada, por otra parte el 10% responde que hace falta mayor recreación, el 8% se comparte con mejorar las instalaciones y fomentar el emprendimiento, el 6% de los encuestados dicen que mayor apoyo por parte de autoridades y entidades públicas y por último en su minoría, el 4% se comparte con mayor servicio terapéutico y ejercer mayor publicidad.

Con base a estos resultados se deduce que los familiares y personas allegadas a los internos/pacientes, no están recibiendo una información oportuna y eficiente sobre lo que se realiza con sus parientes o amigos, por ende, es necesario crear una estrategia de comunicación asertiva que fortalezca estos lazos, ayude a brindar mayor información e interacción. Por otra parte, cabe resaltar la excelente labor que ha venido desarrollando la fundación FUNCAPE ya que gran parte de sus seguidores se encuentran satisfechos con el servicio que se presta.

- ✓ Realizar una matriz DOFA



3.1.2 Resultados del segundo objetivo específico. Establecer el tipo de herramientas que se utilizaran para el fortalecimiento de las comunicaciones internas y externas.

Actividades para el cumplimiento del objetivo

- ✓ Realizar una matriz de comunicaciones
- ✓ Socialización interna y aprobación de la propuesta
- ✓ Diseñar las herramientas de comunicación
- ✓ Crear una página de Facebook
- ✓ Crear programa informativo
- ✓ Dictar talleres de comunicación asertiva
- ✓ Diseño de una página web
- ✓ Realización de cartilla institucional

Dentro del planteamiento de las herramientas de comunicación, se realizó en primera instancia una matriz de comunicaciones internas y externas que consta de los cinco interrogantes principales de la comunicación (qué, quién, a quién, cuándo y cómo) para lograr obtener una descripción detallada de toda la información que se debe comunicar al personal empleado. (Ver matriz en página siguiente, tabla 16)

El diseño de las herramientas se determinó a partir del diagnóstico realizado en el primer objetivo, dentro de estas se encuentra la creación de un programa informativo llamado “Hablemos de Adicciones” para la ejecución de este, se diseñó un logo (figura 26, pág. 58), una intro para los videos y un grupo de Facebook por donde se transmitió la información (Figura 29,

pág. 60). Otra de las herramientas utilizadas fue la creación de una página web la cual se llevó a cabo en colaboración con el coordinador de comunicaciones; en ella se plasma la misión, la visión, los talleres, servicios, tratamientos, medios de contacto y temas relacionados a las adicciones (figura 34, pág. 62). Del mismo modo se diseñó una cartilla institucional a través del programa de diseño Corel Draw que contempla toda la información e imagen corporativa (figura 36, pág. 63). Otra de las actividades realizadas fue dictar talleres de comunicación asertiva dirigida a los internos de la fundación con la cual se logró evidenciar la importancia de comunicar correctamente y promover los espacios de participación para contribuir a una buena convivencia. (Ver figuras 31, 32, 33, pág. 61)

Tabla 16

Matriz de comunicación interna

¿Qué se comunica?	¿Quién lo comunica?	¿A quién se lo comunica?	¿Cuándo se comunica?	Estrategia y medio de comunicación
Inducciones	Coordinador de comunicaciones	Nuevos empleados	Semestralmente	Reuniones y correos.
Memorandos	Directivos	Personal empleado	Frecuentemente	Correos electrónicos
Actividades lúdicas a desarrollar	Departamento de comunicaciones	Personal empleado	Semanalmente	Cartelera informativa
Fechas de cumpleaños	Departamento de comunicaciones	Empleados e internos	Frecuentemente	Cartelera informativa
Lineamientos e instructivos	Directivos	Empleados e internos	Mensualmente	Reuniones, manual de convivencia

Tabla 17

Matriz de comunicación externa

¿Qué se comunica?	¿Quién lo comunica?	¿A quién se lo comunica?	¿Cuándo se comunica?	Estrategias y medio de comunicación
--------------------------	----------------------------	---------------------------------	-----------------------------	--

Evaluación de encuestas	Departamento de comunicaciones	Directivos y empleados	Trimestralmente	Informes, reuniones.
Información institucional	Coordinador de comunicaciones	Clientes y seguidores	Frecuentemente	Folletos, reuniones, redes sociales, página web y programa informativo.
Información sobre estado de los internos	Coordinador de comunicaciones, directivos y secretaría	Padres de familia	Frecuentemente	Redes sociales, correo, llamadas telefónicas.
Comunicados de prensa	Departamento de comunicaciones	Medios de comunicación	Mensualmente	Entrevistas y correos
Conferencias	Departamento de comunicaciones	Padres de familia	Trimestralmente	Redes sociales y programa informativo
Realización de convenios	Coordinador de comunicaciones	Universidades	Semestralmente	Correo y cartas físicas

✓ **Diseño de las herramientas de comunicación**



Figura 25. Logo del programa informativo.



Figura 26. Programa hablemos de adicciones.



Figura 27. Programa hablemos de adicciones.



Figura 28. Creación de la página de Facebook 'Hablemos de adicciones'.



Figura 29. Anuncio taller de comunicación asertiva.



Figura 30. Taller de comunicación asertiva.



Figura 31. Taller de comunicación asertiva.



Figura 32. Publicación del taller de comunicación asertiva.



Figura 33. Creación de página web.



Figura 34. Diseño de revista FUNCAPE en Corel Draw.



Figura 35. Portada y contraportada.

CONTENIDO

Historia FUNCAPE..... 1

Misión, visión, objetivos, valores..... 2

Áreas de intervención..... 3

Servicios prestados..... 4

Talleres..... 4

Identidad corporativa..... 6

Isotipo..... 6

Imagotipo..... 6

Tipografía..... 6

Colores..... 7

Material..... 8

Directores..... 9



HISTORIA FUNCAPE

La Fundación pasa de amor y paz Emmanuel FUNCAPE es un centro de restauración oriolano creado en el año 1990 en la ciudad de Bucaramanga por los señores Juan Reynaldo Jaime y Blanca Cecilia Rueda.

FUNCAPE nace como una alternativa para solucionar problemas de adicciones a través de un modo de tratamiento y atención primaria y secundaria, con actividades terapéuticas, psicológicas, psiquiátricas, de salud ocupacional, formación académica, habilidades para la vida y técnicas espirituales, con un gran sentido de inclusión social y de respeto a la dignidad humana, prestando a las personas que buscan de nuestros servicios, construir capacidades para ser libres, reorganizarse y adaptarse a las exigencias de la vida social, familiar y laboral; con la premisa de ser gestores de una nueva sociedad, una Colombia de progreso y desarrollo humano.

Edgar Manzano
Director Operacional

Reynaldo Jaime
Director Fundador

Calidades con más de 30 años de experiencia en restauración oriolano, nuestra meta es contribuir a la construcción de una juventud más sana y en paz.

1

Figura 36. Contenido – pagina uno (1)

VISIÓN

Atención e tratamiento en la ciudad de Bucaramanga a jóvenes, adultos, adultos mayores y su grupo familiar, con problemas de adicciones hacia una sustancia, actividad o relación, buscando su recuperación a través de la implementación de valores cristianos, éticos y humanos, mediante terapias psicológicas, ocupacional, académicas, formativas, lúdicas, artísticas, deportivas y espirituales.

VALORES

FUNCAPE es una organización firmemente centrada en la agenda humanitaria y comunitaria; que se rige por los valores de la soberanía, la convivencia, la asociación, el respeto, el compromiso y la responsabilidad.

OBJETIVO

Preparar el tratamiento integral a personas en situación de consumo de sustancias psicoactivas y todo tipo de adicciones por medio de procesos terapéuticos, espirituales y ocupacionales que contribuyan a mejorar la calidad de vida, la reincorporación social, familiar y laboral del individuo.

2



ÁREAS DE INTERVENCIÓN

FUNCAPE y su estrategia de intervención, afronta los siguientes áreas del desarrollo humano:

Área de Desarrollo y Crecimiento Personal: Integra, las actividades abordadas desde lo terapéutico, cuya finalidad es la identificación, aceptación y transformación de las situaciones de conflicto que han afectado la vida de los usuarios.

Área Socio-familiar: Abarca, acciones que buscan cambios en la dinámica familiar a partir del reconocimiento de las características y condiciones socio-familiares.

Área Ocupacional: Comprende las acciones orientadas al desarrollo de actividades de ocio y tiempo productivo, así como el desarrollo de habilidades cognitivas y de pensamiento.

Área Espiritual: La espiritualidad se constituye como la base regente de cada uno de los sistemas que dirigen la vida; una vida entendida como, sagrada, una vida entendida

como don, para dar y recibir, comprende diversas acciones de reflexión individual sobre el significado personal de su existencia, su proyección personal y trascendencia personal.

Área en Salud Mental: Desde las diferentes ciencias y profesiones de la salud mental FUNCAPE presta atención en las áreas de psicología, psiquiatría, terapia psico-social y comunitaria y trabajo social.

Área Física y Deportiva: La actividad física como medio rehabilitador en personas drogadictas, puede ser un importante factor en el proceso de rehabilitación, toda vez que entre los daños a la salud que la drogadicción produce, se encuentran efectos fisiológicos que afectan la actividad físico motora. La actividad física propicia de manera probadamente eficaz, la modificación conductual del individuo, así como un positivo estado de salud física, y paz interior, que sirva de eficaz complemento de los tratamientos asistenciales.

3

Figura 37. Página dos (2) y tres (3)

SERVICIOS PRESTADOS

- ✓ Atención y prevención en adicciones
- ✓ Asistencia con servicios en salud mental residencial y ambulatorios
- ✓ Programas públicos de prevención en adicciones a poblaciones vulnerables
- ✓ Diagnóstico primario en enfermedades de salud mental y en adicciones
- ✓ Comunidad terapéutica residencial en adicciones
- ✓ Grupos de apoyo en adicciones
- ✓ Cuidado a pacientes con patología dual
- ✓ Asesoría familiar o individual frente problemas de conductas adictivas



FUNCAPE

Fundación casa de amor y paz Emmanuel



TENEMOS LOS ELEMENTOS QUE HACEN PARTE DEL CIRCULO COMPLEMENTARIO DE UN JÓVEN GANADOR



TALLERES

- Liderazgo
- Marquetería
- Taller de manillas
- Taller artístico
- Coaching
- Curso de inglés
- Capacitación SENA
- Taller musical
- Panadería
- Confección
- Taller de maderas (Tallado, country, accesorios)
- Bachillerato
- Pizzería
- Artes marciales



Figura 38. Página cuatro (4) y cinco (5)

IDENTIDAD CORPORATIVA



Isotipo

Está compuesto por un escudo en representación a la comunidad FUNCAPE en servicio al rey y señor Jesucristo, una corona que representa la comunidad cristiana, las figuras circulares simbolizan a cada individuo que pertenece a la Casa de Amor y Paz Emmanuel y las 6 figuras lineales representan los valores de la fundación: Tolerancia, convivencia, innovación, Respeto, compromiso y responsabilidad.

Colores

Color	C	M	Y	K	R	G	B
Azul petróleo	0.95	0.69	0	0.36	5	29	126
Verde	73	5	100	0	83	185	68
Naranja	5	58	100	0	234	132	21
Cyan	70	11	0	0	52	179	229
Magenta	0	100	0	0	236	38	143

Imagotipo



Tipografía

BELOGRAD

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

NewsGoth Gt Btl

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890

Figura 39. Página seis (6) y siete (7)

Material



Figura 40. Página ocho (8) y nueve (9)

3.1.3 Resultados del tercer objetivo específico. Ejecutar un plan de comunicaciones para

visibilizar la labor comunitaria de la fundación.

Actividades para el cumplimiento del objetivo:

- ✓ Diseño del plan de comunicaciones
- ✓ Diseño de un manual de comunicación para la crisis
- ✓ Evaluación del programa informativo

Para la realización del diseño del plan de comunicaciones, se tuvo en cuenta las necesidades de la fundación, evaluando alguno de sus puntos débiles y tomando como ejemplo algunos planes de comunicación de otras entidades con base a su estructura.

El establecimiento de los objetivos, facilitó el proceso y permitió determinar con claridad las acciones de comunicación. Del mismo modo se realizó el manual de comunicaciones (pág. 72) para el manejo de crisis, teniendo en cuenta los posibles factores de riesgo que se pueden presentar y determinar las acciones pertinentes para cada situación en específico y así evitar posibles riesgos que afecten la imagen y credibilidad de la fundación, por último, se evaluó el impacto de la página de Facebook a través de una encuesta virtual realizada a los seguidores. (Figura 42, pág. 83)

Plan de comunicaciones

Plan de comunicación interna.

Objetivos:

- Optimizar el flujo de información de la fundación para una comunicación eficiente y asertiva entre directivos y empleados

- Mejorar la transparencia de la gestión y organización empresarial
- Potenciar la comunicación interna entre los integrantes de la fundación
- Fomentar el uso de las Tics para impulsar el trabajo cooperativo

Público: Directivos, empleados e internos de la fundación.

Canales: Grupos de WhatsApp, cartelera informativa, redes sociales, grupos de google y google drive para compartir documentos, tareas y planes de acción.

Acciones:

- Actualizar o corregir mejoras en la imagen corporativa de la fundación.
- Seguimiento de las actividades a realizar semanalmente.
- Comunicado sobre cambio de planes y actividades de la fundación

- Actualización de la base de datos (personal, correos electrónicos, familias, internos, entidades colaboradoras, etc.)
- Elaboración de un manual de convivencia para los internos de la fundación.
- Establecer un conducto regular interno
- Elaborar de un blog interno para almacenar información
- Creación de una cartelera informática
- Seguimiento y evaluación del plan

Plan de acción			
Actividades	Responsables	Tiempo	Observaciones
Actualizar o corregir mejoras en la imagen corporativa de la fundación.	Departamento de comunicaciones y publicidad	Anualmente	Se debe reevaluar la imagen corporativa de acuerdo a los objetivos de la fundación.
Seguimiento de las actividades a realizar	Secretaría	Semanalmente	Confirmación de las actividades
Comunicado sobre cambio de planes y actividades de la fundación	Directivos	Cuando sea necesario	Comunicar con anticipación mínima de 3 días
Actualización de la base de datos (personal, correos electrónicos, familias, internos, entidades colaboradoras, etc.)	Secretaría	Semestralmente	Verificar la correcta actualización de la base de datos
Elaboración de un manual de convivencia	Departamento de comunicaciones	3 meses	El manual debe establecerse acorde a los lineamientos de la

para los internos de la fundación	y publicidad		fundación para una convivencia pacífica
Establecer un conducto regular interno	Coordinador de comunicaciones	1 mes	El conducto debe ser establecido con el fin de mejorar la fluidez de la comunicación
Elaborar un blog interno para almacenar información	Departamento de comunicaciones y publicidad	1 mes	El blog debería ser de fácil acceso y usado exclusivamente para la información interna.
Creación de una cartelera informativa	Departamento de comunicaciones y publicidad	Quincenalmente	En la cartelera se debe plasmar misión, visión,, objetivos y actividades por realizar en un lapso de tiempo
Seguimiento y evaluación del plan	Todo el personal	Mensualmente	Verificar los lineamientos del plan y corregir si es necesario

Plan de comunicación externa.

Objetivos:

- Optimizar el flujo de información al público objetivo para una comunicación eficiente y asertiva.
- Fomentar la credibilidad de la fundación para relaciones sólidas con los clientes y negociadores.
- Fortalecer las relaciones mediáticas.
- Incrementar el posicionamiento de la fundación.
- Fomentar el uso de las Tics para la óptima visualización de las labores emprendidas por la fundación.

Público: Familiares de los internos, empresarios y personas con problemas de adicción.

Canales: Redes sociales, canal de YouTube, página web, programa informativo ‘hablemos

de adicciones' volantes y conferencias.

Acciones:

- Realizar contenido para el programa informativo
- Publicación de redes sociales y página web
- Diseñar accesorios como imagen de marca
- Contactar con medios de comunicación
- Establecer alianzas con empresas, colegios e instituciones de educación superior
- Actualización constante de los familiares sobre el estado de los internos.
- Creación de un manual o cartilla institucional
- Seguimiento y evaluación del plan

Plan de acción			
Actividades	Responsables	Tiempo	Observaciones
Realizar contenido para el programa informativo	Departamento de comunicaciones y publicidad	Semanalmente	Contactar con fuentes expertos en el tema para enriquecer el programa
Publicación de redes sociales y página web	Departamento de comunicaciones y publicidad	Diariamente	Informar sobre todas las actividades realizadas con los internos
Diseñar accesorios para fortalecer imagen de marca	Departamento de comunicaciones y publicidad	Cuando sea necesario	Los accesorios deben respetar la identidad corporativa de la fundación
Contactar con medios de comunicación	Departamento de comunicaciones y publicidad	Trimestralmente	Notificar a los medios sobre las labores con alto impacto social
Establecer alianzas con empresas,	Departamento de comunicaciones y publicidad y	Semestralmente	Crear convenios institucionales y empresariales

colegios e instituciones de educación superior	directivos			
Actualización constante de los familiares sobre el estado de los internos	Directivos, secretaria y coordinador de comunicaciones	Diariamente	Informar sobre el estado del interno	
Creación de un manual o cartilla institucional	Departamento de comunicaciones y publicidad y directivos	Dos meses	Plasmar información institucional, respetando la imagen corporativa en el diseño de este	
Seguimiento y evaluación del plan	Todo el personal	Mensualmente	Verificar los lineamientos del plan y corregir si es necesario	

- ✓ Manual de comunicaciones para la crisis.

MANUAL PARA EL MANEJO DE COMUNICACIONES EN SITUACIONES DE CRISIS



MAYO 2020

INTRODUCCIÓN

El presente manual ha sido diseñado como una herramienta de comunicaciones clave en el manejo de crisis ante las posibles situaciones a las que FUNCAPE puede verse expuesta, teniendo en cuenta que ninguna empresa, compañía o fundación es inmune a esta eventualidad.

Comunicar adecuadamente y oportunamente, y con un mensaje establecido durante una crisis es un asunto estratégico que requiere conocimiento, investigación, planificación, claridad de propósito y definición de tareas específicas. Una crisis manejada apropiadamente puede ser una oportunidad para proteger, en algunos casos, fortalecer la imagen de la empresa.

Aquí, se encuentra consignada información general acerca del manejo de crisis, al igual que algunos posibles factores de riesgo que pueden desencadenar esta situación.

OBJETIVO

Definir los lineamientos, procesos, acciones y habilidades de comunicación requeridas para el manejo de aquellas situaciones que afecten el desempeño natural de la fundación. Así mismo conservar las relaciones de confianza con los grupos de interés y la credibilidad institucional ante los mismos.

DEFINICIÓN DE CRISIS COMUNICACIONAL

Por crisis comprendemos toda situación inesperada que altera el desempeño normal de las actividades de la entidad y que puede tener una repercusión negativa en su imagen, afectando así las relaciones de ésta con sus grupos de interés.

La comunicación de crisis busca mitigar aspectos comunicacionales ya existentes y facilitar las relaciones de comunicación con los grupos de interés de la entidad, incluyendo servidores públicos, así como prevenir impactos negativos en credibilidad de la imagen de la entidad con la ciudadanía en general.

FACTORES DE RIESGO

Cualquier acción ejecutada en contra de la fundación que pueda dañar su reputación e imagen.

- Dificultad de controlar comportamientos por parte de los internos de la fundación.
- Errónea información institucional que no esté acorde a los servicios brindados, principios, objetivos y lineamientos.
- Accidentes que involucren a directivos y contratistas de la fundación.
- Corrupción administrativa en el manejo de recursos por parte de algún contratista.
- Desastres naturales y o emergencias que atenten contra la vida y seguridad de los miembros de la Casa de Amor y Paz Emmanuel.
- Fallas jurídicas o procedimentales de un servidor que afecten la imagen de la fundación.
- Desinformación interna de cualquier actividad institucional a realizar que afecte con los debidos procesos de FUNCAPE.
- Demandas o denuncias en contra de la fundación.
- Crisis financiera.
- Incendios, robos y asaltos.

PRINCIPIOS DE COMUNICACIÓN EN CASO DE CRISIS

- Proactividad
- Centralización
- Humildad
- Oportunidad y rapidez
- Transparencia
- Veracidad
- Claridad
- Solidaridad
- Aprendizaje

PROCESO DE PREPARACIÓN ANTE UNA POSIBLE CRISIS

A continuación, se presentan 8 pasos que toda organización debe seguir para estar mejor preparada ante eventuales escenarios de crisis y ser capaz de actuar en forma adecuada y oportuna frente a este tipo de situaciones.

PASO 1: Tener identificados los escenarios más probables de crisis

Las crisis comunicacionales son por naturaleza impredecibles y muchas veces escalan a niveles inesperados. Pueden surgir en cualquier momento y lugar. Por lo tanto, es indispensable anticipar todos los escenarios probables y no solamente concentrarse en los riesgos latentes propios de la fundación.

Se necesita el compromiso de todos, y no sólo de los directivos a cargo, para identificar y evaluar los potenciales escenarios de crisis comunicacional.

Cabe destacar que las crisis vividas en el pasado por una empresa pueden volver a repetirse en el

futuro y los escenarios probables siempre están latentes. Por lo tanto, es importante estar alerta ante este tipo de situaciones y reconocer que tenemos flancos vulnerables que pueden derivar en crisis.

PASO 2: Tener acumulado suficiente capital reputacional

Implica administrar nuestras relaciones con los principales *stakeholders* a través de una permanente gestión de excelencia y de una comunicación efectiva, lo que permite a nuestra fundación proyectar una imagen sólida y creíble, que sea apreciada por los grupos de interés. Así, con un trabajo sistemático, a través de relaciones transparentes y positivas con nuestros socios, la comunidad, los medios de comunicación y la opinión pública en general, se construye capital reputacional, el que pasa a ser clave en los momentos de crisis.

La confianza se construye en tiempos de paz, no en tiempos de guerra; por lo tanto, necesitamos invertir en las relaciones con el entorno antes de que estalle una crisis.

PASO 3: Designar un comité de crisis

Es necesario tener designado un Comité de Crisis, el que determinará las acciones específicas a seguir en caso de que la fundación se vea afectada por una situación de emergencia. Sin embargo, el Comité de Crisis debiera reunirse periódicamente para manejar el contenido del presente Manual con fluidez, evaluar los escenarios de crisis y preparar y actualizar planes de trabajo operacional y comunicacional.

PASO 4: Seleccionar y entrenar a los voceros

El Comité de Crisis deberá seleccionar uno o más voceros para ser la “cara visible” de la organización en el caso de que se produzca una crisis y sea necesario enfrentar a los medios. Estos voceros deben ser personas entrenadas en la materia para que, llegado el momento, no improvisen, sino que demuestren las capacidades y habilidades que se requieren para representar

bien a la organización y mantener el control de la comunicación.

PASO 5: Preparar mensajes

El Comité de Crisis, en función de los escenarios probables de crisis, debe tener preparados con anticipación algunos mensajes principales para difundir a los medios de comunicación ante determinadas situaciones. Estos mensajes deben estar a disposición de los voceros para que los manejen al momento de enfrentar a los medios de prensa.

Estos mensajes deben contener 4 elementos principales:

- a) Referencia a los hechos: qué, dónde, cuándo, cómo ocurrieron.
- b) Referencia a las medidas que se están tomando: se están investigando las causas del evento, recogiendo los antecedentes del caso, reparando los efectos negativos, asistiendo a las víctimas, colaborando con las autoridades para controlar la situación, etc.
- c) Referencia a las políticas corporativas de la institución: la fundación tiene estrictos estándares de calidad, acata las normas ambientales, mantiene una política de transparencia y apertura frente a este tipo de situaciones, se ha formado una comisión investigadora para investigar la situación y tomar las medidas del caso, etc.
- d) Palabras de pesar y solidaridad con las víctimas fatales en el caso de que éstas existan y la disposición a colaborar con las familias para superar estos momentos de dolor.

PASO 6: Haber desarrollado una buena relación con los medios

Para tener una buena relación con los medios de comunicación es necesario mantener un vínculo constante con éstos, con el objetivo de que conozcan nuestra fundación y a los responsables de la gestión y de las comunicaciones. De esta forma, al momento de una crisis, los medios saben a quién dirigirse y cuál es la reputación de la organización a la que se están refiriendo.

Es necesario mantener actualizada una base de datos de medios locales y nacionales, seleccionando los medios más relevantes para activar las acciones comunicacionales que se estimen más adecuadas.

PASO 7: Tener un manual de crisis actualizado

El presente manual cumplirá esta función. Este manual debiera actualizarse cada cuatro años para que no pierda vigencia e incorpore las nuevas directrices y bases de datos que deberán estar disponibles en el momento en que se presente una situación de crisis.

PASO 8: Hacer simulacros de emergencia en forma regular

Hacer simulacros de emergencias para poner en acción oportunamente los dispositivos y procedimientos de control en caso de que estalle una crisis. Se sugiere que los principales directivos realicen este tipo de ejercicios y evalúen sus resultados para detectar flancos, debilidades y lecciones aprendidas que son posibles de corregir y mejorar.

PROCESO DE GESTIÓN COMUNICACIONAL DURANTE LA CRISIS

1. Comunicar internamente: Comunicar la situación a los niveles que corresponda, de acuerdo a una lista de personas previamente establecida.

2. Análisis de la crisis y diseño del plan

- Reunión del comité de crisis
- Definición de la información: Identificar causas, víctimas o personas directamente involucradas con los hechos. Recopilar la información, investigación, identificar causas y soluciones.
- Definir la postura organizacional: A partir de la revisión previa de los hechos y del análisis se define la postura. Esta debe estar en coherencia con los principios comunicacionales para la crisis considerados en este manual.

- Diseño de los mensajes o Recopilación de la información
 - o Preparación de la información: Qué quiero decir, cómo, cuándo, dónde.
 - o Redacción de comunicado.
- Identificación de los grupos de interés
 - o Mostrar solidaridad con los grupos de interés afectados
 - o Realizar coordinación institucional en caso de ser necesario
 - o Garantizar atención oportuna en los requerimientos de los grupos de interés (atención informativa, médica, técnica).
- Definición de voceros: Elaboración de preguntas y respuestas para el vocero.
Preparación y revisión de atribuciones y recomendaciones para la vocería.
 - o Explicar e informar oportunamente a los grupos de interés afectados.
 - o Responder a los medios de comunicación sin crear alarma.
 - o Expresar las soluciones que se están aplicando.
 - o Dar información técnica y no especular.
 - o No entrar en polémica con terceros.
 - o Brindar atención oportuna.
- Diseño del plan
 - o Definición del sitio de atención a periodistas, rueda de prensa, familiares de víctimas, etcétera.
 - o Coordinación de infraestructura física y tecnológica.
 - o Definición de tipos de piezas y medios de comunicación.
 - o Difusión del comunicado.
 - o Diseño del plan de difusión a cada grupo de interés.

Acciones de coordinación durante la crisis

- Coordinación con los voceros y responsables técnicos del manejo de la crisis.
- Socialización del plan de comunicación para la crisis a todo el personal de la fundación.
- Coordinación de atención y entrega de la información a públicos y medios: Esta acción incluye la definición de personas responsables o de apoyo para entregar y recibir información por diversos medios y espacios de comunicación. Estas personas tendrán formatos de soporte en la entrega y recepción de la información que serán entregadas al Área de publicidad y comunicaciones.

3. Evaluación de las acciones de gestión comunicativa para la crisis

- Monitoreo de medios.
- Sistematización de quejas e inquietudes de los públicos.
- Reunión de evaluación con el Comité de comunicación para la crisis.
- Definición de acciones de comunicación de acompañamiento.

LO QUE SE DEBE EVITAR

- Informar sin el conocimiento y la aprobación explícita del Comité de Crisis y los directores, generándose vocerías paralelas y/o la posibilidad de que se entregue información contradictoria o simplemente desalineada del discurso oficial.
- Permitir que el o los voceros improvisen, especulen o hagan declaraciones públicas sin haber preparado previamente sus intervenciones.
- Comunicar sólo a los medios “amigos” o conocidos.
- Ocultar información, encubrir la verdad o mentira. Es clave decir siempre la verdad a los periodistas, tanto respecto de lo que se sabe cómo al momento de reconocer que no se dispone de

una determinada información.

- Reservarse datos fundamentales para minimizar el acontecimiento o, en caso contrario, hablar más de lo debido. Ambas situaciones son negativas. De lo que se trata es de no bajarle el perfil a la situación ni ser alarmistas.
- Mostrar incompetencia, falta de control, nerviosismo, inseguridad, temor o arrogancia. En definitiva, no cumplir con las características propias de un buen vocero y una adecuada vocería.
- Ser insensible a las implicancias emocionales de los afectados por el acontecimiento.
- Dar información fuera del registro a periodistas u otros representantes de grupos involucrados.
- Comunicar el nombre de las personas heridas o afectadas a la prensa sin haber contactado primero a los familiares.

CRITERIOS PARA DAR POR TERMINADA UNA ALERTA DE RIESGO REPUTACIONAL

El comité de crisis junto con los directivos, declararán la terminación de un riesgo cuando se cumple total o parcialmente, las siguientes pautas:

- Cuando el suceso ha finalizado.
- Los daños han sido evaluados.
- Los lesionados han sido atendidos.
- Ha cedido la presión de los medios de comunicación.
- Se encuentran bajo control las acciones legales y/o políticas.
- Cesan los actos que atentan contra la integridad personal.

Una vez declarada la terminación de la alarma de riesgo, los equipos deben:

- Analizar los hechos ocurridos y acciones realizadas.
- Adelantar y documentar las investigaciones correspondientes.
- Adecuar el modelo de gestión del riesgo reputación y retroalimentar las lecciones aprendidas de

los eventos.

- ✓ Evaluación del programa informativo

1. ¿Hace cuánto sigue la página HABLEMOS DE ADICCIONES?

120 respuestas

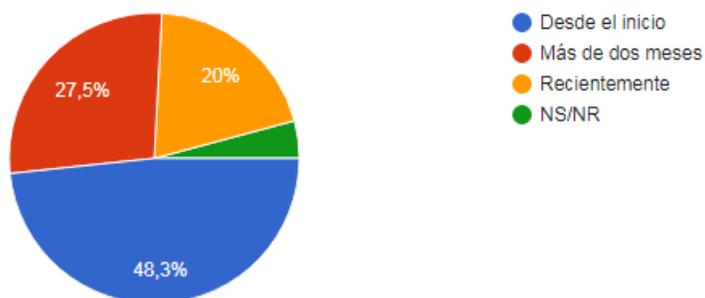


Figura 41. ¿Hace cuánto sigue la página hablemos de adicciones?

Análisis de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede concluir que en promedio más de la mitad de los seguidores de la página de Facebook (91 personas) son antiguos, solo un pequeño porcentaje son nuevos (24 personas) y solo 5 personas desconocen desde cuando son seguidores; esto significa que la gran mayoría de los que respondieron a esta encuesta, tienen amplio conocimiento sobre la página y por tanto los resultados serán más confiables para poder diagnosticar mejor el nivel de satisfacción. También se deduce la fidelidad que han tenido los seguidores desde un principio con las publicaciones de la página.

2. ¿Cómo le parece la información que recibe a través de la página?

120 respuestas



Figura 42. ¿Cómo le parece la información que recibe a través de la página?

Análisis de resultados

Según los datos obtenidos, el 65% que equivale a 78 personas, les parece excelente la información que se transmite, el 30% que es igual a 36 personas califican la información como buena, el 3,3 % que equivale a 4 personas consideran que se debe mejorar y 2 personas la califican como regular. Estos resultados evidencian la excelente calidad de información que se ha venido transmitiendo en la página y la gran aceptación que ha tenido esta como herramienta de comunicación.

3. ¿Qué tan activo es en el consumo de información de la página?

120 respuestas

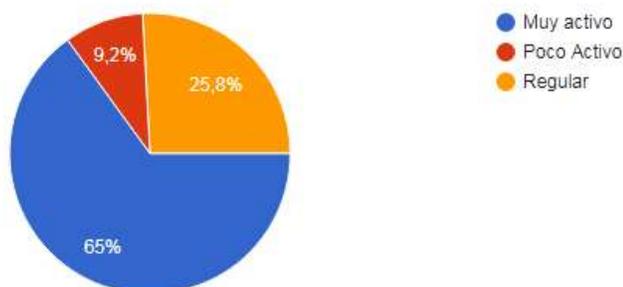


Figura 43. ¿Qué tan activo es en el consumo de información de la página?

Análisis de resultados

Según los datos obtenidos, el 65% de los encuestados respondieron que tienen alto nivel de activación con la página, esto equivale a 75 personas. El 25,8% que corresponde a 31 personas marcaron la opción regular y el 9,2% que corresponde a 11 seguidores se consideran poco activos. Esta información evidencia una vez más la significativa aceptación que ha tenido la página desde su creación y el nivel de satisfacción de los seguidores o consumidores de información. A su vez, también se refleja que los seguidores están bastante interesados en conocer sobre el mundo de las adicciones ya sea porque se encuentran en una situación similar o tienen familiares con este tipo de problema.

4. En una escala del 1 al 5 evalúe el nivel de importancia que tiene la página para usted.

120 respuestas

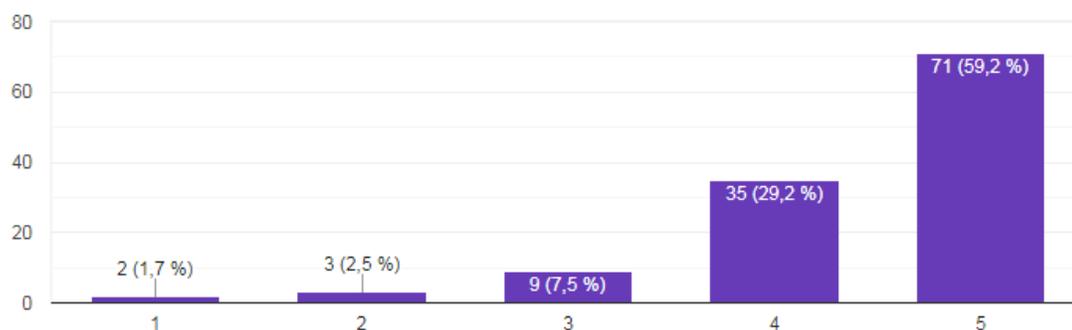


Figura 44. Escala evaluativa sobre el nivel de importancia de la página para los seguidores.

Análisis de resultados

Como se puede observar en la escala, por un alto porcentaje que sobrepasa la media, 71 personas califican con 5 el nivel de importancia que tiene la página para su vida y conocimiento personal, 35 personas marcan este nivel en 4, nueve personas evalúan la importancia en 3, tres personas la evalúan en 2 y solo dos personas marcan el mínimo rango. Con base a estos resultados se infiere que existe una gran población que considera importante conocer acerca del tema de las adicciones por ser una problemática social que afecta la vida de muchas personas y que además la información que se brinda está siendo útil para concientizar y minimizar el impacto de esta enfermedad.

5. ¿En qué medida la página ha ampliado su conocimiento sobre este tema?

120 respuestas

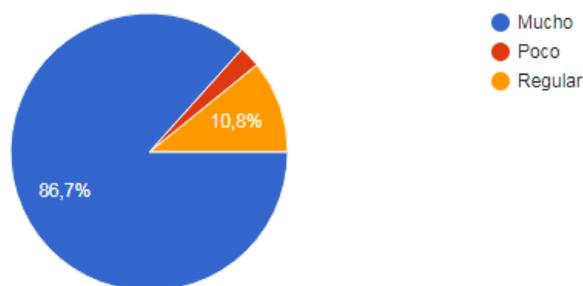


Figura 45. ¿En qué medida la página ha ampliado su conocimiento sobre este tema?

Análisis de resultados

Con base a los resultados de la pregunta anterior, el 86,7% de los encuestados y que corresponde a 104 personas, consideran que la página ha ampliado en gran medida su conocimiento frente al tema de las adicciones, el 10,8% que corresponde a 13 personas responden con la opción regular y el 2,5% que corresponde a tres personas lo consideran como poco. Estos datos reflejan el nivel de importancia que fue crear una página dedicada exclusivamente a hablar sobre el tema de las adicciones, debido a que muchas veces no se tiene claro estos conceptos, los diferentes tipos de adicciones que existen, la complejidad que implica tratar a una persona con esta patología y las graves afectaciones que se desencadenan tras sufrir de una adicción.

6. ¿Qué tipo de adicción considera usted que es la más importante para brindar información en la página?

120 respuestas

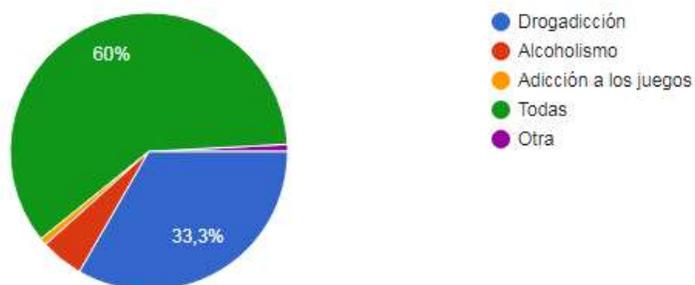


Figura 46. ¿Qué tipo de adicción considera usted que es la más importante para brindar información en la página?

Análisis de datos

El 60% de los encuestados consideran importante informar sobre todas las adicciones, esto corresponde a 72 personas. El 33,3% responde como más importante la drogadicción (40 personas), el 5% responde que el alcoholismo (6 personas), una persona marca la adicción a los juegos y una más la opción “otra”. Estos datos reflejan la importancia que tiene hablar sobre todas las adicciones en general ya que existe gran diversidad de tipologías y además muchas son desconocidas y no se consideran como adictas o de gran relevancia para la salud física y mental de la persona. La adicción a las drogas comúnmente es una de las más conocidas y la que más afectaciones provoca en la sociedad, por tanto, es entendible que esté como segunda opción, además que la mayoría de los internos de la Fundación tienen esta enfermedad.

7. ¿Cuál herramienta de comunicación le parece que es más eficiente para mantenerse informado(a)?

120 respuestas

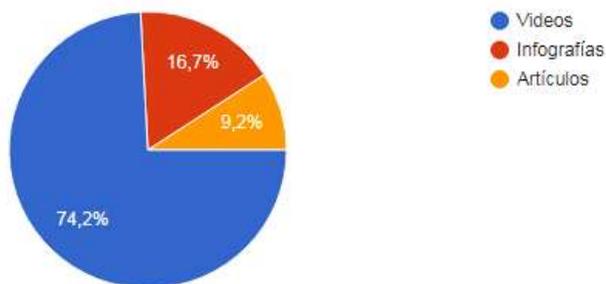


Figura 47. ¿Cuál herramienta de comunicación le parece que es más eficiente para mantenerse informado(a)?

Análisis de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 74,2% de los encuestados (89 personas) considera que la herramienta de comunicación más eficiente para transmitir información es a través de los videos, el 16,7% (20 personas) respondió infografías y el 9,2% (11 personas) respondió artículos. Esto evidencia que el contenido de material audiovisual siempre es más entretenido y eficiente a la hora de informar, por esta razón fue la herramienta que más se utilizó dentro de la página, mientras que las infografías y artículos están muy por debajo de ser preferidos por el público internauta.

8. ¿Sigue usted otro tipo de páginas con respecto al tema de las adicciones?

120 respuestas

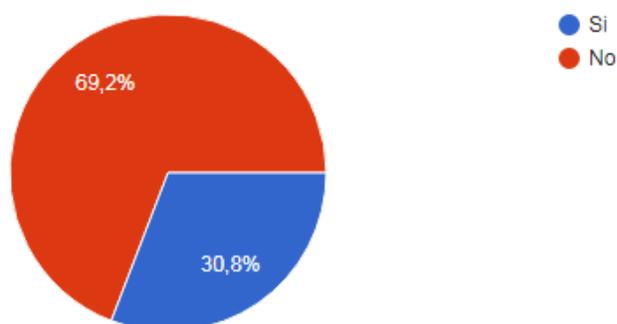


Figura 48. ¿Sigue usted otro tipo de páginas con respecto al tema de las adicciones?

Análisis de resultados

Según los datos obtenidos, el 69,2% no siguen otras páginas con respecto al tema de las adicciones, esto corresponde a 83 personas y el 30,8% si son seguidores de otras páginas similares, lo que corresponde a 37 personas. Estos resultados muestran que la página tiene ventaja frente a su competencia ya que al ser en su mayoría la única fuente de información sobre el tema para los seguidores, permite que estos se encuentren más activos y conectados con las publicaciones. Sin embargo, es necesario seguir siendo constante con la información y hacer que esta sea cada vez más interesante para no perder seguidores o hacer que las demás páginas tomen cierto posicionamiento.

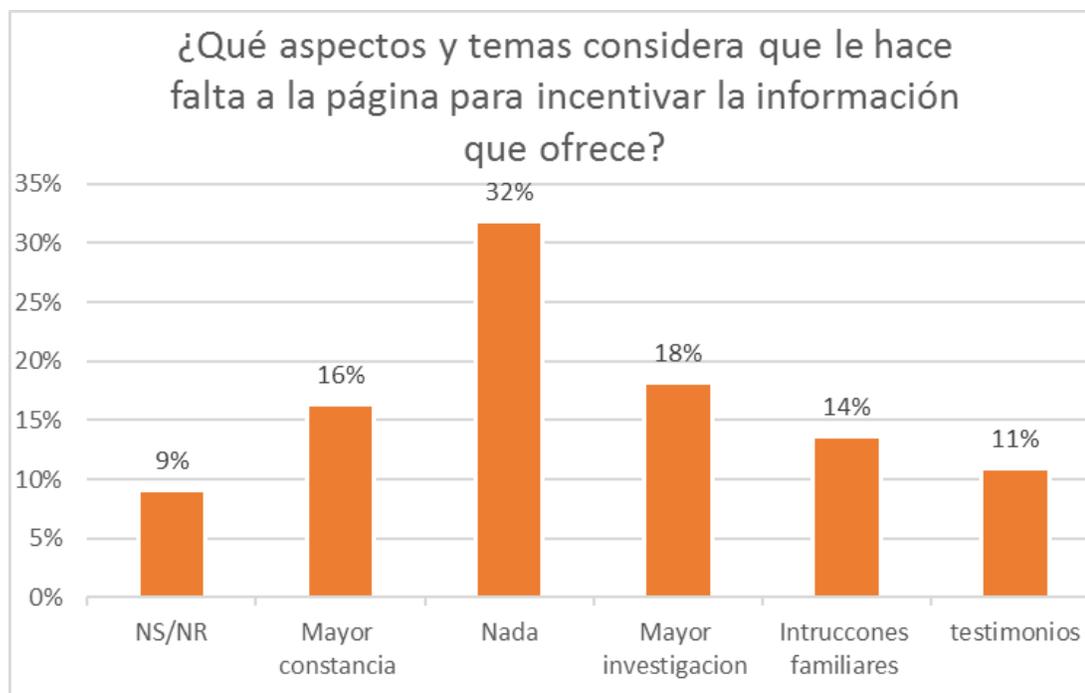


Figura 49. ¿Qué aspectos y temas considera que le hace falta a la página para incentivar la información que ofrece?

Análisis de resultados

Según los datos recolectados, el 32% de los encuestados considera que a la página no le hace falta nada para mejorar y se encuentran satisfechos con la información que reciben, el 18% considera que hace falta mayor investigación y profundización en los temas, el 16% responde que hace falta mayor constancia en las publicaciones, el 14% desea recibir mayor instrucción familiar sobre cómo tratar a las personas en rehabilitación, el 11% considera que se debe evidenciar más testimonios de los internos de la fundación y el 9% responde con no sabe y no responde. Con base a esto se puede analizar que la labor de información que se transmite en la página por medio de publicaciones con videos, infografías y artículos es eficiente y genera gran satisfacción. Sin embargo, es fundamental tener en consideración las sugerencias de los seguidores para seguir creciendo con la comunidad y satisfacer en su totalidad a los seguidores.

Capítulo 4. Diagnóstico final

El área de comunicaciones y publicidad de la fundación durante el primer semestre del presente año, obtiene un mayor rendimiento en cuanto al flujo de la información gracias al implemento de las herramientas comunicativas planteadas a lo largo de la ejecución de este proyecto, finalmente optimizando los procesos comunicativos tanto internos como externos. De este modo, se refleja también una mayor organización con las actividades institucionales, ya que la falta de conocimiento por parte del personal sobre los ejercicios diarios, promovían en muchas ocasiones la ineficiencia.

Estrategias como la creación de la página de Facebook HABLEMOS DE ADICCIONES, la cual tuvo muy buen reconocimiento y aceptación, permitió ampliar la información sobre estos temas y además dar a conocer mejor sobre los servicios y tratamientos que ofrece FUNCAPE como centro de rehabilitación en adicciones. La comunidad que se crea a través de este medio, es de suma importancia para mantener los lazos de confianza y fidelidad; con el uso de esta herramienta, la fundación se abre a la oportunidad de posicionarse no solo a nivel regional sino nacional publicando contenido de valor y alta calidad. Desde la parte humana, la página resulta una de las maneras más eficientes para generar concientización sobre esta problemática social que cada vez acoge a miles de personas.

Dentro de la página se utilizaron distintos medios para brindar información relevante, iniciando con un programa en el cual estuve como presentadora realizando investigaciones a profundidad y entrevistas a expertos en el tema, por otra parte, diseñé diversas infografías y redacción de notas para diversificar de información.

Otra de las herramientas diseñadas para la comunicación externa fue la creación de una página web realizada en colaboración con el departamento de publicidad y comunicaciones, esta permitió unificar la esencia de la fundación y todos los servicios, talleres y tratamientos que ofrece, permitiendo al público un mayor reconocimiento sobre esta.

El diseño de la cartilla institucional es un material eficaz para complementar y fortalecer la imagen de la fundación, pues en esta se resume la historia, misión, visión, objetivos, áreas de intervención, servicios e imagen corporativa, es decir, todo lo que necesita saber el público para fortalecer la confiabilidad y credibilidad de la fundación.

Los talleres que dicté de comunicación asertiva permitieron dar a conocer la importancia de comunicar correctamente, promover los espacios de participación, incentivar la buena convivencia y conocer el tipo de comportamiento que llevan los internos dentro de su proceso de rehabilitación.

Dentro del ámbito de la comunicación interna, con base a la matriz DOFA y las encuestas realizadas, se pudo diagnosticar la situación actual de la fundación para establecer posteriormente estrategias de comunicación que permitieran fortalecer el compañerismo y los lazos de confianza, dentro de estas, se introdujo ideas como la creación de una cartelera informativa para la óptima organización de actividades, un buzón de sugerencias, la creación de un grupo de WhatsApp, el diseño de una matriz de comunicaciones, un plan de comunicaciones y manual de crisis. Este tipo de estrategias permitieron fomentar el sentido de pertenencia y

apropiación, también el conocimiento sobre cómo actuar en situaciones específicas ya sea de éxito o crisis, promover el respeto, el posicionamiento, la actuación eficiente dentro y fuera de la fundación y consolidar las relaciones públicas para la persuasión, el consenso, la fidelidad y el apoyo en acciones presentes y futuras.

Finalmente, gracias a la ejecución de este proyecto queda demostrada la importancia de incluir a un comunicador social dentro de su estructura organizacional y de ampliar el personal dentro de esta área para el crecimiento y producción de contenidos comunicativos de alta calidad que contribuyan eficientemente al logro de los objetivos institucionales.

Conclusiones

Por medio de esta propuesta se puede concluir la imperante necesidad de seguir diseñando y ejecutando herramientas de comunicación que faciliten aspectos como los procesos laborales, el flujo de la información y el posicionamiento institucional, ya que las herramientas diseñadas dejaron como resultado una mejora dentro de los procesos comunicativos y mitigaron algunas falencias detectadas a lo largo del desarrollo de este proyecto, en el cual se debe evaluar y contrarrestar las situaciones que impidan el normal desarrollo y cumplimiento de las actividades diarias. Del mismo modo, se ve la necesidad de establecer unos objetivos claros y concisos que ayuden al direccionamiento de la fundación y a fomentar el sentido de pertenencia.

Evaluar los factores internos y externos por medio de los instrumentos de investigación, fue un proceso fundamental y eficiente para establecer con asertividad las estrategias de comunicación que se debían plantear, por este motivo se considera la necesidad de seguir diagnosticando periódicamente el estado actual antes de emprender cualquier estrategia que contribuya con el crecimiento de la fundación.

Por otra parte, se concluye también la importancia del uso de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) dentro de esta institución, ya que son herramientas eficientes para consolidar las relaciones públicas, proyectar credibilidad y mejorar el flujo de la información. Es fundamental que la fundación se siga adaptando a esta nueva era de las telecomunicaciones, transmitiendo contenido de forma concisa y clara, con el empleo de un lenguaje asertivo para que clientes actuales como potenciales, tengan un óptimo acceso a la información y así fortalecer el posicionamiento y potenciar la imagen corporativa.

Recomendaciones

Se recomienda a la fundación continuar con las publicaciones de la página de Facebook HABLEMOS DE ADICCIONES debido al gran aporte e impacto positivo que ha tenido.

Se recomienda hacer un seguimiento y uso continuo de la matriz y plan de comunicaciones para fortalecer la comunicación interna y externa.

Realizar actualizaciones del manual de comunicaciones para la crisis FUNCAPE cuando sea conveniente y necesario.

Publicar y hacer uso de la cartilla institucional tanto para el reconocimiento de la fundación como para guía de la imagen corporativa que esta utiliza.

Incentivar el uso de una comunicación asertiva dentro y fuera de la fundación entre empleados, padres de familia e internos.

Corregir las falencias que presenta la comunicación organizacional interna con la finalidad de mejorar la coordinación de las diferentes actividades que se desarrollan dentro de la organización.

Dar a conocer a cada uno de los colaboradores de la fundación, cuales son los tipos de

comunicación con los que trabaja la institución, y además lograr que identifiquen los medios de comunicación internos con los que se cuenta.

Diseñar estrategias alternas para el mejoramiento de la comunicación organizacional con el objetivo de que la fundación pueda seguir cumpliendo sus principales funciones.

Seguir contando con la participación profesional en el área de publicidad y comunicaciones.

Referencias

- Arredondo, L. (06 de diciembre de 2019). *Flujos de comunicación*. Obtenido de <https://todosobrecomunicacion.com/tipos/comunicacion-interna/flujos-de-comunicacion/>
- Asamblea Nacional Constituyente . (s.f.). *Constitucion Politica de 1991*. Recuperado el 12 de Junio de 2020, de <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-20>
- Blogspot. (10 de marzo de 2010). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>
- Congreso De Los Estados Unidos De Colombia. Ley 84 de 1873, Por el cual se expide el Código Civil De Los Estados Unidos De Colombia . Recuperado el 14 de Junio de 2020, de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_civil.html
- Decreto 1529 de 1990, Por el cual se reglamenta el reconocimiento y cancelacion de personerias juridicas de asociaciones (Presidente De La República De Colombia). Recuperado el 12 de Junio de 2020, de <https://www.ccc.org.co/file/2011/03/Decreto-1529-de-1990.pdf>
- Decreto 92 de 2017, Por el cual se reglamenta la contratación con entidades privadas sin ánimo de lucro a la que hace referencia el inciso segundo del artículo 355 de la Constitución Política (Presidente De La República De Colombia). Recuperado el 14 de Junio de 2020, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=78935>
- Decreto Ley 2150 de 1995, Por el cual se suprimen y reforman regulaciones, procedimientos o trámites innecesarios existentes en la Administración Pública. (Presidente De La Republica De Colombia). Recuperado el 03 de Junio de 2020, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1208>
- FUNCAPE. (2016). *FUNCAPE*. Bucaramanga.

Lara, S. (3 de marzo de 2006). *¿Qué es la comunicación organizacional?* Obtenido de http://comorganizacional.blogspot.com/2006/03/qu-es-comunicacin-organizacional_03.html

Ugalde, A. (2015). *PYMERANG*. Obtenido de PYMERANG: <http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/estrategia-de-negocios/planeacion-estrategica/procesos-de-diseno-institucional/515-la-direccion-por-valores>

Apéndices

Apéndice A. Grabaciones del programa ‘Hablemos de Adicciones’.





Administrar grupo

Hablemos De Adicciones
Grupo público

Inicio

Herramientas para moderadores

- Solicitudes de miembros
- Preguntas para miembros
- Publicaciones pendientes
22 publicaciones
- Temas de publicaciones
- Publicaciones programadas
- Registro de actividad

Hablemos De Adicciones

Temas populares de las publicaciones

- Huellas Fisicas Del...
- Ludopatía (1)
- Patología Dual (1)
- Que es una adic...

Archivos multimedia recientes

Ver todo



Apéndice B. Realización de sonovisos



 **Fundacion Funcape**
Administrador · 10 de junio a las 18:24 · 🌐

Todo lo que debes saber sobre el consumo de drogas y algunas recomendaciones. En FUNCAPE le decimos NO a las DROGAS. 🚫



0:07 / 3:52

 **Fundacion Funcape**
Administrador · 4 de junio a las 17:09 · 🌐

Orientación sobre drogas para padres de familia.
Tercer y último capítulo.
#HablemosDeDrogas



0:08 / 1:31



Hablemos De Adicciones

Orientación sobre drogas para que aprendan como actuar en caso de que su hijo o hija este consumiendo estas sustancias y establecer lazos de confianza con ellos.

En este primer video indicaremos unas pautas del comportamiento orientativas para los padres de familia en relación a cómo prevenir que sus hijos se conviertan en consumidores y cómo actuar en caso que ya lo hagan.

HABLEMOS DE ADICCIONES

Tú y 18 personas más · 19 veces compartido · Visto por 90

Temas populares de las publicaciones

- Huellas Físicas Del...
- Ludopatía (1)
- Patología Dual (1)
- Que es una adicci...

Archivos multimedia recientes

Ver todo

Fundacion Funcape
Administrador · 6 de mayo · 🌐

#HablemosDelCigarrillo 🚫



Tú y 13 personas más · 25 veces compartido · Visto por 85

Me gusta · Comentar · Compartir

Temas populares de las publicaciones

- Huellas Fisicas Del...
- Ludopatía (1)
- Patología Dual (1)
- Que es una adicci...

Archivos multimedia recientes



Ver todo



Apéndice C. Realización de infografías

Fundación Focape
 Administrador · 9 de mayo ·
 #EfectosDelAbusoDeAlcohol

EFFECTOS DEL ABUSO DE ALCOHOL

- Deterioro de estómago, hígado, riñones, corazón y el sistema nervioso.
- Desequilibrio mental y alteraciones.
- Cirrosis hepática y enfermedades cardíacas.
- Pérdida de interés por el empleo y la familia.
- Ayentencia al riesgo de nacimiento con defectos.
- Grandes dificultades para detener el consumo.
- Expectativa de vida 5 a 10 años menor.

Al no consumir alcohol, puede haber síntomas como náuseas, temblores y ansiedad, entre otros.

Bucaramanga
 Grupo de General

Temas populares de las publicaciones
 Huellas Físicas Del... Ludopatía (3)
 Patología Dual (1) Que es una adic...

Archivos multimedia recientes
 Ver todo

Problemas De Adicciones

DEPENDENCIA

La adicción es un estado anormal, a los individuos afecta por un comportamiento que se repite una y otra vez, a pesar de que el individuo sabe que sus acciones pueden tener consecuencias negativas para él mismo y para los demás. Este comportamiento se repite una y otra vez a pesar de que el individuo sabe que sus acciones pueden tener consecuencias negativas para él mismo y para los demás.

Se caracteriza por:

- Intensificación de la conducta adictiva.
- Preocupación por la conducta adictiva.
- Intentos fallidos de abandonar la conducta adictiva.
- Continuación de la conducta adictiva a pesar de las consecuencias negativas.
- Desarrollo de tolerancia y dependencia.
- Desarrollo de síndrome de abstinencia.

Consecuencias de la adicción:

- Problemas de salud física y mental.
- Problemas de conducta.
- Problemas de relaciones sociales.
- Problemas de trabajo y estudio.
- Problemas de familia.
- Problemas de sociedad.

La adicción es un estado anormal, a los individuos afecta por un comportamiento que se repite una y otra vez, a pesar de que el individuo sabe que sus acciones pueden tener consecuencias negativas para él mismo y para los demás.

Bucaramanga
 Grupo de General

Temas populares de las publicaciones
 Huellas Físicas Del... Ludopatía (3)
 Patología Dual (1) Que es una adic...

Archivos multimedia recientes
 Ver todo

Fundación Focape
 Administrador · 9 de mayo ·

Los cigarrillos electrónicos no son la mejor alternativa para dejar de fumar, como se ha pensado.

Los cigarrillos electrónicos, vaporizadores personales, cigarrillos de vapor, cigarrillos electrónicos, puros electrónicos o dispositivos de vapor son productos que generan una mezcla en aerosol que contiene nicotina (adictiva) y en muchos de los casos nicotina que irrita la persona. Este aparato se ha convertido en una tendencia para dejar de fumar, muchas personas optan... Ver más

CIGARRILLO ELECTRÓNICO ¿Que tan seguros son?

Se trata de un producto que genera una mezcla en aerosol que contiene un líquido saborizado y en algunos casos, nicotina. Generalmente están hechos de acero inoxidable y son alimentados por una batería recargable. Algunos cuentan con un tanque de líquido que se puede rellenar o un cigarrillo convencional amovible.

Estos nuevos productos conocidos como cigarrillos electrónicos, se más conocidos son:

Sistema electrónico de Administración de Nicotina (SEAN) y Sistema Electrónico Sin Nicotina (SESN).

Bucaramanga
 Grupo de General

Temas populares de las publicaciones
 Huellas Físicas Del... Ludopatía (3)
 Patología Dual (1) Que es una adic...

Archivos multimedia recientes
 Ver todo

Hablemos De Adicciones

Bucaramanga

Grupo de General

Fundacion Fincapre
25 de mayo a las 17:08

Conozca qué son las drogas sintéticas y los efectos que produce.
#HablemosDeDrogas

DRUGA SINTETICA

¿Qué efecto causa?

Ver todo

Temas populares de las publicaciones

Huellas Físicas Def... Lodiqatta (1)

Patología Dual (1) Que es una adic...

Archivos multimedia recientes



Hablemos De Adicciones

Bucaramanga

Grupo de General

Comentar como Fundacion Fincapre

Fundacion Fincapre
1 de junio a las 11:01

Conozca qué son las metanfetaminas y sus potentes efectos.
#HablemosDeDrogas

¿QUE ES LA METANFETAMINA?

El consumo de la cocaína con los nombres de: crack, freixo, cristal o speed. Es una droga estimulante y adictiva, que afecta por gran parte a sistemas nerviosos, del mayor desarrollo y mayor vulnerabilidad por su estructura.

EFFECTOS

Algunos efectos:
- Disminución de la capacidad de concentración
- Pérdida de apetito
- Insomnio
- Depresión
- Pérdida de peso
- Pérdida de memoria
- Pérdida de interés por la vida
- Pérdida de interés por el trabajo
- Pérdida de interés por la familia
- Pérdida de interés por los amigos

Algunos efectos:
- Aumento de la frecuencia cardíaca
- Aumento de la presión arterial
- Aumento de la temperatura corporal
- Aumento de la actividad física
- Aumento de la actividad sexual
- Aumento de la actividad social
- Aumento de la actividad deportiva

Archivos multimedia recientes



Hablemos De Adicciones

Bucaramanga

Grupo de General

Fundacion Fincapre
12 de junio a las 18:11

Con el avance de las nuevas tecnologías, se ha venido incrementando cada vez más el uso de plataformas con contenido pornográfico, acción que resulta ser tan placentera, adictiva y dañina como cualquier otra. Tenga en cuenta los siguientes puntos para reconocer cuando una persona adicta a la pornografía necesita ayuda.

SEÑALES DE QUE UNO ES ADICTO A LA PORNOGRAFIA

Disminución de la actividad sexual: Muchas veces, después de haber estado adicto a la pornografía y haberse alejado de ella, se vuelve a tener problemas de actividad sexual, como la disminución de la libido y la dificultad para alcanzar el orgasmo.

Disminución de la actividad social: Cada vez se involucra más tiempo en el uso de plataformas con contenido pornográfico, lo que genera aislamiento y pérdida de interés por las actividades sociales.

Disminución de la actividad académica: Muchas veces, después de haber estado adicto a la pornografía y haberse alejado de ella, se vuelve a tener problemas de actividad académica, como la disminución de la concentración y la dificultad para alcanzar los objetivos académicos.

Disminución de la actividad deportiva: Muchas veces, después de haber estado adicto a la pornografía y haberse alejado de ella, se vuelve a tener problemas de actividad deportiva, como la disminución de la motivación y la dificultad para alcanzar los objetivos deportivos.

Disminución de la actividad laboral: Muchas veces, después de haber estado adicto a la pornografía y haberse alejado de ella, se vuelve a tener problemas de actividad laboral, como la disminución de la productividad y la dificultad para alcanzar los objetivos laborales.

Archivos multimedia recientes

