

Plan de Comunicación para la Federación Comunal de Antioquia

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Periodista

Ana María Montoya Estrada

Asesor

Lina María Acosta Quiroz

Magister en Educación y Desarrollo Humano

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Comunicación y Periodismo

Caldas (Antioquia)

2015

Contenido

Objetivos	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos	6
Justificaciones.....	8
Impacto Científico y Tecnológico	8
Impacto Social y Económico.....	10
Marco Teórico	13
Comunicación.....	13
Canales de comunicación descendente	16
Plan de Comunicación.....	19
Imagen Corporativa	22
Federación Comunal de Antioquia.....	28
• Conocer, cumplir y difundir los estatutos, reglamentos internos de trabajo y resoluciones de la organización y, las demás disposiciones legales que regulan la materia.....	37
• Plan de comunicación para la Federación Comunal de Antioquia	38
Matriz DOFA	43
Metodología	45
Análisis de resultados	51

Conclusiones.....	58
Recomendaciones.....	60
Referencias	61
Apéndices	64

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Teoría del Feedback	14
Ilustración 2 Relación de conceptos para la formación de la imagen corporativa	24
Ilustración 3 En su Asocomunal, ¿El acceso a internet es fácil?	51
Ilustración 4 Entre los miembros de su Asocomunal, ¿Se comunican por medios digitales?	52
Ilustración 5 La Asocomunal o el miembro encargado, ¿con qué frecuencia revisa el correo electrónico?.....	53
Ilustración 6 ¿Le parece viable el contacto comunicativo con Fedecantioquia por medio del correo electrónico?	54
Ilustración 7 ¿Utiliza la red social Facebook como medio de comunicación desde su Asocomunal?	55
Ilustración 8 Cuando su Asocomunal usa internet lo hace desde ¿un PC o un dispositivo móvil?	56

Apéndices

Apéndice A Encuesta	64
Apéndice B Formato PQRSF	66
Apéndice C Logo y eslogan	68
Apéndice D Página en Facebook	70
Apéndice E Correo Electrónico	71
Apéndice F Grupos en correo electrónico	72
Apéndice G Base de Datos obtenida	72
Apéndice H Membrete.....	79
Apéndice I Piezas gráficas para los 25 años Fedecantioquia	80
Apéndice J Escarapela celebración	83
Apéndice K Invitación celebración	84
Apéndice L Cronograma celebración	85

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de comunicación para la Federación Comunal de Antioquia, orientado a generar canales de comunicación para la Federación y las Asocomunales del Departamento adscritas.

Objetivos Específicos

1. Fomentar el manejo del plan de comunicación para la Federación, utilizando con mayor efectividad el correo electrónico, las llamadas y las redes sociales, donde se genere una eficiente comunicación para que los mensajes de difusión lleguen adecuadamente a las Asocomunales del Departamento, favoreciendo la asistencia a eventos, reuniones y asambleas.
2. Presentar a través del plan de comunicación una nueva imagen corporativa para la Federación Comunal en el Departamento, generando identidad visual y en el público interno, recordación.
3. Implementar recursos y elementos comunicativos efectivos que faciliten el acercamiento de la Federación con las Asocomunales y satisfacer las necesidades de comunicación de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta.

4. Optimizar el manejo y flujo de la información que se genera entre los distintos actores que hacen parte de la Federación, con el propósito de generar espacios de interacción rápida y eficaz sobre la implementación de los recursos y estrategias generadas desde el plan de comunicaciones.

Justificaciones

Impacto Científico y Tecnológico

El plan de comunicación y la generación de la imagen corporativa, se realiza para dejar una recordación instalada en el público interno y externo sobre la Federación Comunal de Antioquia, especialmente en la utilización de correo electrónico, redes sociales y página web.

De acuerdo a las necesidades planteadas por la entidad, la práctica profesional puede ayudar al fortalecimiento de la comunicación de los públicos que componen la Federación, debido a gran parte a la carencia de canales que agilicen el proceso de comunicación, en especial los medios tecnológicos como correo electrónico, redes sociales, entre otros. Por lo cual llama la atención hacer énfasis para que dicha situación tenga solución, favoreciendo los procesos de comunicación institucional y promoviendo una información asertiva, coherente, constante y oportuna de una información determinada; que pueda mantenerse en el tiempo a través de la implementación del plan de comunicaciones.

Por ello surge la oportunidad de ejecutar diversas estrategias dentro del trabajo de grado con el propósito de generar canales que puedan ser efectivos dentro de la entidad ya que al momento de hablar de comunicación, para una organización esto es lo más importante, debido al manejo de la información, se podrán observar resultados para el beneficio o no a la organización.

Claude Shannon y Warren Weaver, Estadounidenses, padres de la teoría de la información y el Feed Back, mencionan el proceso de comunicación que la información realiza. Emisor-Mensaje-Receptor, también conocido como el modelo matemático de la información, al ponerlo en práctica, hace que el mensaje llegue satisfactoriamente al receptor que es el objetivo principal del emisor.

De lo cual se puede interpretar que la fuente de información, que a su vez es el transmisor, a través del mensaje, busca con una señal o medio que el mensaje llegue y sea recibida por el receptor, que es el objetivo del destino de la información.

Igualmente, es importante implementar un plan de comunicación para la Federación Comunal de Antioquia, por el numeroso público que maneja la organización. Intervienen más de 5300 Juntas de Acción Comunal, de más de 100 Asocomunales de los 125 municipios del departamento de Antioquia, a los cuales La Federación como vocera del organismo comunal debe de llegar con su información y presencia a estos grupos de Antioquia.

Para proponer el crecimiento de los públicos en la Organización Comunal, es necesario crear una identidad que establezca un reconocimiento de la Federación, un eslogan y un fortalecimiento de los canales de difusión con los que cuenta Fedecantioquia. Al implementar estrategias de comunicación, se pueden resaltar la obtención de información de los organismos de comunales, para mantener un contacto cercano con los comunales, iniciando por medio de llamadas y correos electrónicos, como canales de información primarios; teniendo en cuenta que según una encuesta

realizada por la empresa de Telecomunicaciones, UNE, líder en TIC, en 2011 la totalidad de los municipios antioqueños, tenían acceso internet, aunque no en el 100% del territorios de dichos municipios. Por esto la información que necesita una base de datos fortalecida, se podrá lograr por medio de las visitas que hacen los miembros de Fedecantioquia a los municipios en las actividades comunales.

Impacto Social y Económico

Alcance del trabajo a nivel social y los beneficios económicos que se obtendrán mediante el desarrollo de la práctica)

Con la creación del plan de comunicación y la imagen corporativa, la Organización contará con una guía estratégica que ayudará a cumplir lo propuesto en su visión. Se beneficiarán todos los grupos comunales que pertenecen a la Federación, será más fácil el desplazamiento de la información para los municipios más alejados del Departamento, ya que la información y la identidad llegarán a los comunales de las 9 subregiones de Antioquia, por medio del correo electrónico y la red social Facebook.

En el tema económico, al resultar efectiva la asistencia masiva de las personas a los eventos comunales, las marcas aliadas Turbo Race y Frganc'yes, que colaboran también económicamente a la Federación, podrán incrementar las ventas a través de los eventos, lo que conllevará a que la economía de la organización y del sector comunal avancen y las cifras a favor aumenten.

Este impacto social y económico, hará que el clima organizacional mejore, se fidelice al cliente de las 2 marcas aliadas y el público comunal esté informado con los temas de la Federación, lo que favorecerá un crecimiento y posicionamiento de la Organización Comunal.

Lo que hace importante que las organizaciones que hacen parte de la Federación, las cuales son las Asocomunales, podrán acceder a información de interés, en diferentes ámbitos como el comunal, social, educativo y económico de su municipio y podrán contar con acompañamiento para la venta y pedidos de los productos aliados con mayor facilidad.

El plan de comunicación, a través de los medios tecnológicos, quiere implementar una comunicación más asertiva, lo que llevará a que sea más factible la comunicación, la información y la identidad de la organización comunal Antioqueña en general.

Los resultados positivos sobre el manejo correcto del plan, se verán reflejados en la acogida que se dé por parte de los organismos comunales, pertenecientes a la Federación, en especial en el tema social y económico, los cuales son fundamentales para el sostenimiento de la Federación Comunal de Antioquia.

La interacción se ve reflejada en los constantes mensajes, enviados y recibidos, por parte del público interno y externo que quieran tener una comunicación directa en cualquiera de los temas comunales, debido a que la información llegará de manera más eficiente y segura, si se tiene en cuenta a la base de datos obtenida y reciente,

además de la opinión de las Asocomunales sobre la comunicación entre la Organización y sus públicos.

Marco Teórico

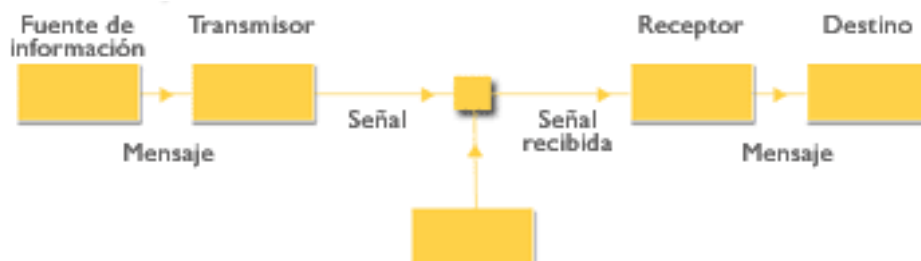
Comunicación

Como seres humanos es indispensable la comunicación para hacer posible la interacción en una sociedad, donde de forma verbal o no verbal, la transmisión de información se realiza de forma continua entre los seres de la especie humana, usando un elemento estratégico.

Dicho elemento es mencionado de la siguiente manera por la idea de un autor "El elemento estratégico propio de la comunicación se hace patente en el proceso mental de crear y transmitir una idea lo suficientemente poderosa como para generar un cambio o un comportamiento voluntario en las audiencias de los mensajes" (Rivera-Betancur, 2010)

Al realizarse la actividad de comunicar, se da el intercambio de información a través de la decodificación de un mensaje, el cual el emisor tiene como objetivo hacer que éste llegue satisfactoriamente al receptor, el cual finalmente lo interpreta y lo comprende, según la manera como haya sido emitido. Los padres de la teoría de la información y el Feed back, Claude Shannon y Warren Weaver, describen este proceso, en el siguiente gráfico:

Ilustración 1 Teoría del Feedback



(Warren Weaver, 1949)

Donde lo anterior describe el proceso habitual de comunicación entre seres humanos, que tiene como meta específica que el mensaje transmitido por el emisor, llegue al receptor exitosamente por medio de un mensaje que se envía haciendo uso de diferentes señales, a través de múltiples canales de información.

La comunicación se transmite a través de distintos canales los cuales de forma presencial, se presentan con sonidos gestos y señales, que generan la trasmisión información hacia el receptor, lo que indica que la comunicación puede ser verbal o no verbal, lo que hace que el individuo influya en los demás por medio de la información o sea influenciado él mismo.

La comunicación, es la herramienta que los seres humanos usan para interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas. Pertenecer a la raza humana, implica estar en comunicación dentro de alguna cultura. La comunicación, entonces, constituye la esencia de la cultura de la organización, de la vida misma. (Arrugo, 2001).

Dentro de una organización, la comunicación desempeña un papel relevante, debido a las múltiples posibilidades que ofrece para mantener y transmitir mensajes dentro del entorno organizacional.

La Real Academia de la Lengua Española, interviene con varios significados la palabra comunicación, las cuales son:

- Trato o correspondencia entre dos o más personas.
- Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
- Correos, telégrafos, teléfonos, entre otros.

La comunicación se vuelve asertiva y eficaz, cuando la respuesta del receptor demuestra una comprensión destacada y requiere de las siguientes formas de mensaje, como lo dice Hersey (1998)

- Palabras
- Rasgos secundarios de significante
- Comportamiento no verbal

Esta última, se relaciona con el comportamiento no verbal, el cual es todo aquello que ve el escucha en el hablante, expresiones faciales, postura corporal, entre otros movimiento físicos que expresan una acción.

Además Hersey, ha investigado acerca de lo que denomina cinco sistemas básicos de la comunicación interna en las organizaciones, los cuales son: comunicación descendente, ascendente, horizontal, por rumores y en redes.

Las cuales las tres primeras se explican de la siguiente manera:

Comunicación descendente

Según la estructura jerárquica de la organización, la información se desplaza hacia abajo, utilizando el medio escrito para transmitir las indicaciones.

La comunicación descendente debe informar acerca de:

- Cuál es la función de la organización, cuáles son sus objetivos, actividades y organización.
- Cuál es su lugar orgánico, qué lugar ocupa en la organización.
- Quién es su superior y su supervisor inmediato, ante quien es responsable.

Canales de comunicación descendente

- Manual de empleados
- Publicaciones y boletines
- Tablón de anuncios
- Carta y memoranda
- E-mails
- Entrevistas de trabajo
- Evaluación de desempeño
- Reuniones de departamento
- Reuniones masivas
- Programas de orientación y educación

- Comunicación telefónica

Estos tipos de comunicación descendente, son claves dentro del proceso de comunicación, debido a que tienen un contacto más directo con el receptor, el cual viene siendo el público objetivo de la organización al que va dirigido el mensaje; con canales accesibles, teniendo en cuenta el alcance y/o manejo digital para dirigir la información.

Comunicación ascendente

Es aquella que se encamina hacia arriba de la estructura jerárquica de la organización, la cual puede ser verbal, no verbal o escrita, para que se logre una retroalimentación de la comunicación descendente y no una información simplemente cotidiana.

En este y todos los procesos de comunicación se debe tener presente que si la información que se recibe, debe ser retroalimentada por los que participan en ella, haciendo uso de los diferentes canales que se adaptan según el caso y la manera que se vaya a transmitir el mensaje de forma ascendente.

Este tipo de comunicación incluye a las personas, según el nivel en la escala laboral que tiene en la organización, se puede especificar más claramente con la siguiente definición “La comunicación ascendente es la que fluye desde los miembros de más bajo nivel hacia lo de más alto nivel” (Marín, 2004)

Los siguientes son canales de comunicación ascendente:

- Encuesta de opinión para empleados

- Buzones de sugerencias
- Cartas y memoranda
- Reuniones de departamento
- Entrevista individual
- Comités de asesoramiento
- E-mails

Comunicación Horizontal

Según el teórico es la información entre un grupo de personas y grupos de trabajo del mismo nivel jerárquico, en este tipo de comunicación es más posible que aparezca la comunicación informal.

Es así como se puede agregar que “la comunicación es un proceso básico de la organización. Constituye el “sistema nervioso” que da cohesión a las organizaciones y permite cooperar y coordinarse a sus miembros”. (Degot, 1988)

De igual manera,

La comunicación es un proceso biosocial, que depende no sólo de la memoria humana, sino de otros muchos factores, como, por ejemplo, la percepción, la interacción de mensajes, imágenes y símbolos, las convenciones culturales, el tipo de sociedad, su desarrollo histórico, su sistema de valores, y aun de la misma forma en que se lleva a efecto la producción, la distribución y el consumo del contenido de los medios (Defleur, 1982)

Un ejemplo de comunicación horizontal podría ser la comunicación entre 2 directores de áreas de la organización, los cuales tratan entre si temas para facilitar la coordinación de labores, compartir información relevante, minimizar conflictos y buscar o propiciar apoyo entre colegas. Lo que determina una unión más efectiva entre empleados y miembros que pertenezcan a una misma área o manejen un mismo nivel que el de un colega o compañero de trabajo.

Plan de Comunicación

Un plan de comunicación permite garantizar una comunicación efectiva, a través del estudio de los públicos, las estrategias, el presupuesto y cuál es el objetivo principal del plan, el cual ayuda al mejoramiento del manejo de información de una propuesta determinada para una organización que desee llevar con éxito una idea.

Según Álvaro Moreno para obtener una visión compartida en las organizaciones es necesario tener presente: “La parte más importante de toda organización es el factor humano, por lo tanto, éste requiere de principios claros de integración e interacción que agrupe sus esfuerzos alrededor de los objetivos institucionales”. Y dichos estamentos han de estar contemplados dentro de un plan de comunicaciones, como la estrategia para promover los objetivos propuestos.

Para toda organización, es importante que el tema de comunicación se maneje desde todas las perspectivas y campos para que los errores al momento de llevar a cabo el proceso comunicativo sean mínimos. Contar con un plan de comunicación, que facilite la realización de ideas y procesos informativos, es el camino más adecuado, debido a que se ponen en práctica para que a través de la comunicación, que es una

labor que abarca una serie de actividades, dirigidas a los diferentes públicos con el objetivo de informar; se organice una estructura que referencie las distintas etapas necesarias para llevar a cabo el proceso comunicativo de la organización. “En estos tiempos de avanzada tecnología, y de mercados globalizados, la comunicación ha dejado de ser sólo un “simple” proceso para convertirse en un proceso “fundamental” de la planeación estratégica” (Moreno, 2009/mayo-junio).

Según el autor es indispensable dentro de todo proceso de comunicación estar sujetos a elementos mínimos de gestión para garantizar el manejo eficiente y esperado a través de la investigación, interpretación y análisis; es importante tener en cuenta que primero es fundamental realizar un diagnóstico de la situación comunicativa generar de allí el conocimiento de necesidades para establecer prioridades dentro del plan comunicativo; luego diseño de estrategias, dirección y gestión, integración, evaluación y control. Es posible inferir que las comunicaciones son un medio de planeación que debe seguir los mismos términos de gerencia administrativa en cuanto a planear, hacer, verificar y ajustar; ello con el propósito de tener una visión compartida y evidenciar el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Un plan estratégico de comunicación debe tener su origen en el plan general de la organización para que todo el modelo conceptual de la organización sea presentado a sus integrantes y lograr su difusión, aceptación e interiorización. La planeación estratégica de la comunicación debe enfocarse en la comunicación efectiva del modelo para lograr que la misión y la visión sean compartidas, luego, entonces, deben utilizarse

todos los niveles y tipos de comunicación existentes. (Moreno, 2009/mayo-junio)

Contar con los medios de comunicación que estén al alcance económico de la organización, como lo es en este caso, el correo electrónico, las redes sociales y, las llamadas y la página web. Son los principales desarrolladores del plan que se ejecuta por medio de estos canales de información a los públicos internos y externo de la Federación Comunal.

Al mejorar el proceso de comunicación dentro de una organización, todo fluirá mejor: las decisiones que permiten la mejora constante en la realización de las tareas, la innovación y creatividad de productos o servicios, la actitud de servicio, entre otros. Todo esto traerá como consecuencia un incremento de la productividad de los miembros de la empresa y de la empresa en sí. (Llano, 1996)

El plan de comunicación se interpone como un instrumento que facilita el crecimiento positivo de la organización, a través de la inclusión de todos los públicos pertenecientes, los cuales son los principales beneficiados del plan.

Teniendo como objetivo principal en un plan de comunicación definir los criterios básicos de comunicación (interna, externa y marketing) durante un periodo largo de tiempo (por ejemplo, cuatro años) y los criterios básicos con carácter anual. Es decir, que por una parte se fijará el objetivo general de comunicación y por otro el correspondiente al año en curso, como patrón básico de trabajo. (Hernández, 2002)

La buena comunicación, le permite a la organización aprovechar sus recursos internos, que seleccionan el entorno del público objetivo, donde se desarrollan las estrategias del plan, que de igual forma está en constante contacto comunicacional porque “comunicar es conocer el terreno propio, saber anticipar y saber reaccionar. Una planificación bien diseñada puede establecer el marco de una política de comunicación más eficaz (...)” (Ockrent, 2000. P, 17)

Lo que significa que se debe entender el entorno organizacional, para que la comunicación dentro de la organización sea efectiva y en el momento de una falencia saber cómo actuar y cómo dar soluciones viables.

Saber qué necesita y qué tiene la organización, es fundamental al momento de decretar el plan, ya que desde ahí se inicia, teniendo presente con qué o no se cuenta. Luego de conocer la situación, es importante generar el plan de acción y realizar el debido seguimiento con los ajustes oportunos para lograr los propósitos compartidos y esperados, por lo tanto el plan de comunicación debe ser continuo y aliado de la gerencia administrativa y de recurso humano de cualquier organización, con el fin de lograr los objetivos esperados.

Imagen Corporativa

También conocida como identidad corporativa, la que Justo Villafañe la define como el “conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia (de la empresa), algunos de los cuales son visibles y otros no” (Villafañe, 1993).

Para el proceso de comunicación visual, también existe un emisor y un receptor, el segundo, está compuesto por conductas emocionales y racionales que actúan según el mensaje transmitido por el emisor del mensaje.

En el caso de la imagen corporativa el mensaje para el receptor, debe influir en la generación de dicha imagen.

Todo lo que la organización dice, hace y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola para crear siempre una opinión en la sociedad.

Teniendo en cuenta el propósito de la imagen, se puede también considerar

...como el conjunto de representaciones tanto afectivas como racionales que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o a una marca; representación que es resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión. (Sanz de la Tajada, 1994. P, 132)

Lo que implica que los principales encargados de generar recordación en el resto del público son los integrantes directos de la organización, es decir, los que se relacionan directamente con la labor principal de la entidad, o tienen a cargo las principales funciones.

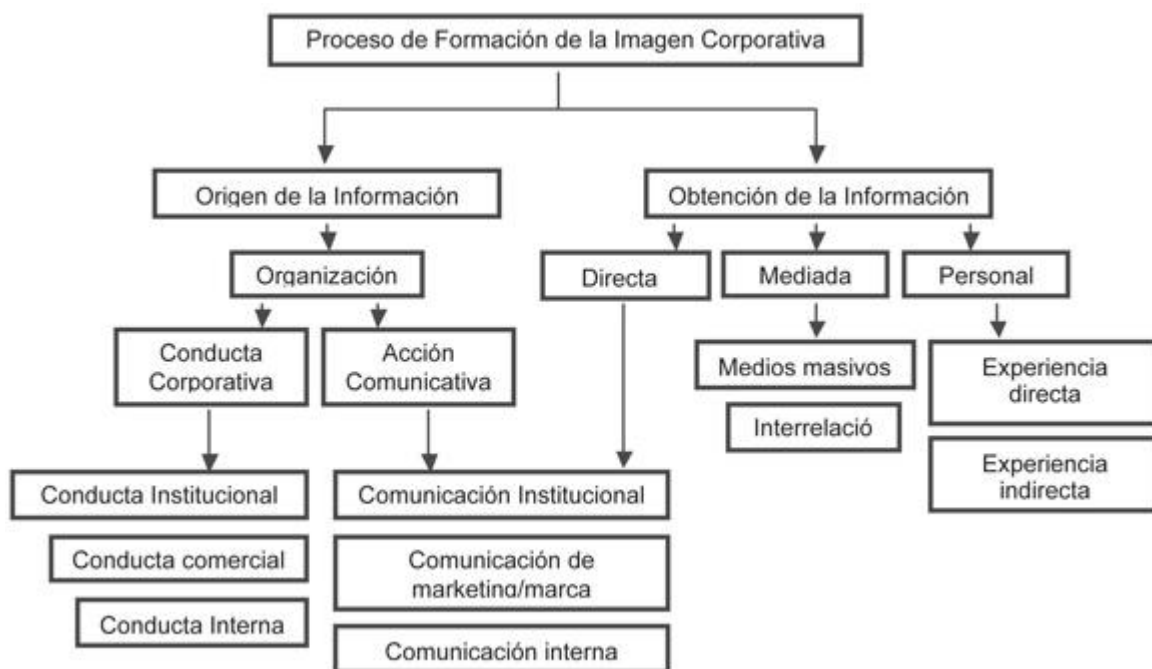
Por su parte, otro autor nos habla de una imagen corporativa como “representación mental de un determinado estilo de una empresa o de una organización transmitida especialmente a través de sus actividades de producción y de sus servicios comerciales; de sus productos y líneas de productos, servicios, publicidad,..” (Costa, 1992)

El objetivo principal para crear una imagen corporativa impecable, es generar recordación en el público involucrado. Esto se podría asociar con esta definición.

“Definimos la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se conforman los públicos, como el resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 1999)

El autor establece el siguiente cuadro como relación de los conceptos que han sido señalados sobre el proceso de formación de la imagen corporativa:

Ilustración 2 Relación de conceptos para la formación de la imagen corporativa



(Capriotti, 1999)

Donde el origen de la información y la obtención de la misma, desglosan aspectos comunicativos, necesarios para que la imagen corporativa haga parte de la comunicación asertiva de la organización, en especial iniciando por el público interno y externo.

Desde mucho tiempo atrás, la importancia de la imagen Corporativa, ha hecho que se establezca una identificación de recordación, no solo en una organización, sino también en otros campos sociales, políticos y culturales dentro de una sociedad; tal como lo dice el siguiente autor:

...es la competencia industrial, con el desarrollo posterior a la Segunda Guerra Mundial, la que obliga a las distintas producciones a buscar signos externos de diferenciación. El auge del diseño industrial y la derivación hacia la imagen de marca y la imagen corporativa son procesos fulminantes en términos históricos. (Hernández, Planificar la Comunicación, 2002)

Lo que hace que la imagen corporativa se convierta en un sistema de comunicación visual que está presente en todas las actuaciones de la organización ya que sea presencial o virtual, la imagen generará recordación en el público, debido a la utilización de piezas graficas en distintas labores de la entidad. (Ver apéndice C)

Dentro del grupo de imagen corporativa, Hernández menciona un grupo de aspectos, los cuales son fundamentales para complementar la imagen que genera recordación en el público:

- Logotipo (letra)
- Lingüística (grafía)
- Icónica (Marca gráfica)
- Cromática (color emblemático)
- Tipografía (Tipo de letra)

Tener una imagen corporativa, genera que se potencie la marca, a la misma vez que se genera recordación, además se da la oportunidad de brindar más servicios, lo que implica que se facilita la búsqueda de financiación para la institución.

La imagen corporativa se interpreta además, como la percepción que la sociedad tiene de la organización, la imagen debe ser atractiva, para que el público sienta registre identificación e interés por la marca.

Un importante objetivo de la creación de una imagen corporativa es aumentar la credibilidad y recordación de una marca, asimismo se menciona que “los múltiples beneficios que supone tener una imagen fuerte, destacan precisamente la de dotar a la marca corporativa de credibilidad, lo que permite reducir el riesgo percibido del consumidor y otros agentes de mercado” (Keller & Aaker, 1997)

Existen varios medios para dar a conocer la imagen, uno de ellos es el “boca a boca” virtual que ha generado el auge de la era digital de estos tiempos, tal como lo mencionan Alessandro Barbosa y Federido Rey Lennon en su aporte “esta comunicación se volvió visible, con el poder suficiente para influir un universo mayor de personas y se transformó en una medida importante, tanto cualitativa como cuantitativa, del éxito de un producto, de un servicio o de una campaña” (Lennon & Barbosa, 2009)

Los beneficios de una imagen corporativa, se verán reflejados en la razón de ser de la organización y los resultados de los objetivos planteados con la creación de la imagen.

Paul Capriotti, menciona que algunos de los beneficios son:

- Crear valor: para otorgar a la organización un sentido positivo, un ser social; que pueda ser asumido como imagen de la entidad en la mente de los públicos.
- Facilitar la diferenciación: forjar una imagen que aporte un valor diferencial, de modo que los públicos consideren a la organización como una opción/alternativa respecto a otras organizaciones.
- Vender mejor: si la empresa posee una imagen positiva que supera a la de sus competidores, podrá vender sus productos y/o ofrecer sus servicios a un precio mayor, dado que sus consumidores/clientes están dispuestos a pagar un 'plus de marca'.
- Atraer mejores trabajadores: aquella organización que posea la mejor imagen corporativa de su sector se convertirá en referente como empleador y será considerada como un buen lugar donde trabajar. De este modo, podrá atraer con mayor facilidad a los mejores trabajadores y retener a sus talentos internos.

Con los 4 beneficios mencionados (Capriotti, 1999), también se pueden incluir las conversaciones realizadas por el público interno, debido a que este público proyecta la imagen corporativa al externo, en el momento que la realización de la imagen se hace desde el sector interno de la organización, es decir, que los integrantes primarios

o internos de la empresa asuman sin contradicciones la imagen, diseño, Misión, la Visión y los Valores de la Organización y puedan convertirse en sus Primeros Voceros.

La imagen corporativa, busca crear una percepción positiva de los públicos hacia la organización, asegurando a su vez el éxito de ésta.

Horacio Andrade, agrega a cerca de la importancia de la imagen en una organización, “es muy importante que el comunicador verifique constantemente la congruencia entre los mensajes que envía y el ser y quehacer de su organización, ya que de lo contrario el efecto será el inverso: la pérdida de credibilidad” (Andrade, 2005).

Los aportes que da el comunicador, son esenciales para el progreso y buen desempeño de la organización en el entorno, especialmente si en sus manos está solucionar falencias informativas o de canales que intervienen en la comunicación asertiva, además a través de la imagen corporativa es posible dar a conocer los objetivos propuestos e impactar positiva o negativamente el mensaje deseado a cada uno de los públicos de la organización. En consecuencia, es fundamental que la imagen corporativa tenga todos los elementos posibles y al mismo tiempo sea simple, llamativa y logre despertar lo que el plan de comunicación ha esperado en concordancia con los objetivos institucionales.

Federación Comunal de Antioquia

Los seres humanos pertenecemos de alguna u otra forma a una comunidad, independiente de la cultura o ubicación de la misma. Se lucha por el bienestar general,

lo que se convierte en liderazgo para el bien común de un grupo de personas a los cuales se representa.

Para el Ministerio del Interior de Colombia, la Federación Comunal es: “Organización donde se conforma un espacio representativo para la interlocución con los gobiernos departamentales y ciudades capitales”.

En Colombia, una Federación comunal se conoce como la organización que representa a nivel departamental, determinado número de municipio que conforman dicho territorio.

El sector comunal, es una figura donde los habitantes de una comunidad tienen la oportunidad de ser actores claves en la intervención social en búsqueda de solución a sus necesidades.

Para llevar a cabo una comunicación efectiva en la Federación, según los recursos económicos con los que cuenta, se hace uso de las herramientas digitales como: correo electrónico, página web y Facebook. Los cuales permiten que la información llegue al receptor clara y efectivamente.

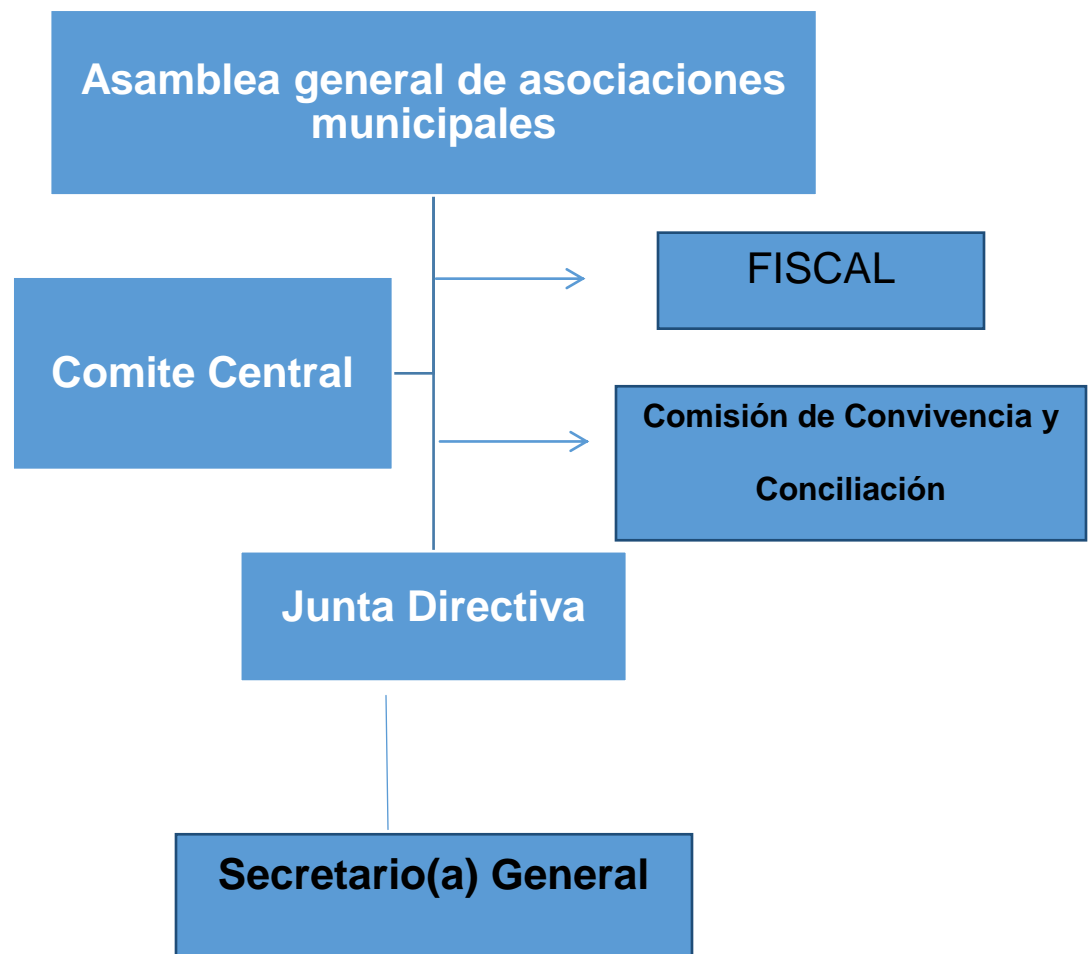
Al ser un órgano de tercer grado de la estructura comunal, sus normas están basadas en estatutos y ordenanzas planteadas y en asambleas y en la esencia de la Organización.

Una Federación es un órgano de tercer grado de la estructura comunal, que interviene en temas comunitarios, sociales, cívicos, humanísticos, artísticos y culturales y empresariales, los cuales a su vez pertenecen al ámbito político, a través de la participación ciudadana.

Se presenta al establecer que

...el campo teórico de la participación se manifiesta desde el micro-escenario a los macro-escenarios, en el que se encuentran dos elementos claves como democracia y poder, donde se encuentra inmerso un conjunto de reglas, las así llamadas reglas del juego que permiten la más amplia y segura participación de la mayor parte de los ciudadanos, en forma directa o indirecta, en las decisiones políticas”. (Fadda, 1997)

En el caso de Antioquia, la Federación tiene una estructura organizacional la cual está conformada por dignatarios que tienen cargos de: Presidente, vicepresidente, tesorero, fiscal, secretario, fiscal, delegados y conciliadores, en el siguiente gráfico se describe el orden jerárquico que conforma esta organización.



Asamblea General: conformada por las Asociaciones Municipales – Asocomunales que se hacen representar por un número de 4 delegados elegidos en asamblea de cada Asocomunal cada cuatro años.

Comité Central: es un órgano de apoyo a la gestión de la junta directiva y que reúne a los dignatarios de la junta directiva más los coordinadores de las redes subregionales, más los órganos de control social y fiscal de la Fedecantioquia. Toman decisiones.

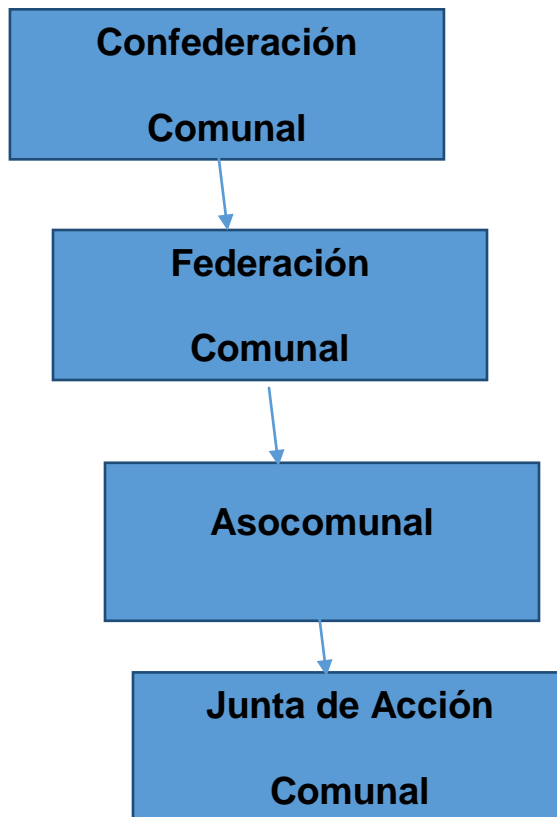
Junta Directiva: conformada de acuerdo a estatutos con voz y voto por Presidente, vicepresidente, tesorero, secretario (a) y coordinadores de las 10 comisiones de trabajo.

Órgano de Control fiscal: elegido por asamblea para un periodo de cuatro años, que se encarga de funciones de control fiscal -administrativo, financiero y legal.

Órgano de Control Social: Comisión de Convivencia y conciliación – conformado por tres dignatarios elegidos en asamblea. Tienen su propio reglamento y son autónomos en sus funciones de control social de Fedecantioquia y las Asocomunales vinculadas.

Las Asociaciones municipales reconocidas por Fedecantioquia son 98 de 124 municipios donde se tiene Asocomunal.

La estructura jerárquica que manejan los grupos comunales, del mayor al menor son:



Las Asocomunales que están adscritas a Fedecantioquia, divididas por las 9 subregiones del departamento son:

Bajo Cauca

- Asocomunal Cáceres
- Asocomunal Caucasia
- Asocomunal El Bagre
- Asocomunal Tarazá
- Asocomunal Zaragoza

Magdalena Medio

- Asocomunal Caracolí

- Asocomunal Maceo
- Asocomunal Puerto Berrío
- Asocomunal Yondó

Nordeste

- Asocomunal Amalfi
- Asocomunal Anorí
- Asocomunal Cisneros
- Asocomunal Remedios
- Asocomunal San Roque
- Asocomunal Santo Domingo
- Asocomunal Segovia
- Asocomunal Vegachí
- Asocomunal Yalí
- Asocomunal Yolombó

Norte

- Asocomunal Angostura
- Asocomunal Belmira
- Asocomunal Briseño
- Asocomunal Campamento
- Asocomunal Corr. San Pablo de Santa Rosa de Osos
- Asocomunal Don Matías
- Asocomunal Entreríos
- Asocomunal Gómez Plata
- Asocomunal Guadalupe
- Asocomunal Ituango
- Asocomunal San Andrés de Cuerquia
- Asocomunal San Pedro de los Milagros
- Asocomunal Santa Rosa de Osos

- Asocomunal Toledo
- Asocomunal Valdivia
- Asocomunal Yarumal

Occidente

- Asocomunal Anzá
- Asocomunal Armenia
- Asocomunal Buriticá
- Asocomunal Caicedo
- Asocomunal Cañasgordas
- Asocomunal Dabeiba
- Asocomunal Frontino
- Asocomunal Giraldo
- Asocomunal Heliconia
- Asocomunal Liborina
- Asocomunal Olaya
- Asocomunal Peque
- Asocomunal Sabanalarga
- Asocomunal San Jerónimo
- Asocomunal Santafe de Antioquia
- Asocomunal Sopetrán
- Asocomunal Uramita

Oriente

- Asocomunal Abejorral
- Asocomunal Alejandría
- Asocomunal Aquitanía
- Asocomunal Argelia
- Asocomunal Carmen de Viboral
- Asocomunal Cocorná

- Asocomunal Concepción
- Asocomunal Corr. San Miguel la Danta
- Asocomunal Corr. De Santa Ana
- Asocomunal El peñol
- Asocomunal El Retiro
- Asocomunal El Santuario
- Asocomunal Granada
- Asocomunal Guarne
- Asocomunal Guatapé
- Asocomunal La Ceja
- Asocomunal La Unión
- Asocomunal Marinilla
- Asocomunal Nariño
- Asocomunal San Carlos
- Asocomunal San Francisco
- Asocomunal San Luis
- Asocomunal San Vicente
- Asocomunal Sonsón

Suroeste

- Asocomunal Amagá
- Asocomunal Andes
- Asocomunal Angelópolis
- Asocomunal Betania
- Asocomunal Betulia
- Asocomunal Caramanta
- Asocomunal Ciudad Bolívar
- Asocomunal Concordia
- Asocomunal Fredonia
- Asocomunal Hispania

- Asocomunal Jardín
- Asocomunal Jericó
- Asocomunal La Pinatada
- Asocomunal Montebello
- Asocomunal Pueblo Rico
- Asocomunal Salgar
- Asocomunal Santa Bárbara
- Asocomunal Támesis
- Asocomunal Titiribí
- Asocomunal Urrao
- Asocomunal Venecia

Urabá

- Asocomunal Apartadó
- Asocomunal Arboletes
- Asocomunal Carepa
- Asocomunal Chigorodó
- Asocomunal Necoclí
- Asocomunal San Juan de Urabá
- Asocomunal San Pedro de Urabá

Valle de Aburrá

- Asocomunal Barbosa
- Asocomunal Caldas
- Asocomunal Girardota
- Asocomunal La Estrella
- Asocomunal Sabaneta
- Asocomunal Copacabana
- Asocomunal Bello
- Asocomunal Itagüí

- Asocomunal Envigado

En las cuales, cada Asocomunal tiene un comité central que está conformado jerárquicamente igual que el de Fedecantioquia y se manejan temas comunales, los cuales también son tratados en reuniones y asambleas con la misma importancia, pero con la diferencia que no se toman decisiones por todo el departamento, sino por cada municipio.

La Asamblea General, es el órgano de dirección y es la máxima instancia de decisión de la Federación, está integrada con las Asociaciones afiliadas, representadas cada una hasta con 5 delegados, los cuales tiene las siguientes funciones:

- Conocer, cumplir y difundir los estatutos, reglamentos internos de trabajo y resoluciones de la organización y, las demás disposiciones legales que regulan la materia.
- Asistir a las reuniones de asamblea general de asociaciones y sus delegados, a participar activamente en las deliberaciones, y en la de los órganos de la federación en los que sea elegido y votar con responsabilidad.
- Trabajar activamente en la ejecución de los planes, programas y proyectos acordados por la organización.
- respetar y hacer respetar el derecho a la honra y al buen nombre de la asociación, de los organismos comunales, de las personas, en especial de los miembros de la federación y de sus Dignatarios.

Plan de comunicación para la Federación Comunal de Antioquia

El presente plan es un primer paso para lograr una visión compartida de la organización con todos sus públicos, planteando principios de integración e interacción que vincule los intereses de la Federación Comunal de Antioquia y sus aliados, con un alto impacto en la sociedad a quien beneficia a pesar de los escasos recursos económicos con los que cuenta, por ello se basa en una administración efectiva de los procesos de comunicación para trascender y brindar importancia merecida los medios de comunicación tradicionales y naturales como las reuniones personalizadas hasta trascender en lo posible a procesos comunicativos tecnológicos, con el fin de agilizar y facilitar el intercambio de información.

Para comenzar el plan de comunicación, como la teoría lo expresó, a través de la práctica se realizó en primer lugar un proceso investigativo que hace parte de la metodología estructurada en el presente documento, con el fin de conocer las necesidades de la organización y de allí partir para establecer los propósitos del plan, el cual se desea pueda ser institucionalizado y generar los seguimientos debidos y los ajustes solicitados para darle la continuidad debida al plan de comunicación realizado.

Objetivos

General

Crear un plan de comunicación que permita que el flujo de información entre los comunales sea efectivo.

Específicos

-Lograr por medio de creación de canales de comunicación que las Asocomunales estén en comunicación directa con Fedecantioquia.

-Generar recordación de la nueva imagen corporativa.

-Implementar nuevos canales de comunicación.

¿A quién va dirigido?

Al público interno y externo que conforma la Federación, es decir, a las Asocomunales, Juntas de Acción Comunal y Comité Central de Fedecantioquia, con el fin de transmitir la información de interés y beneficiar a cada uno de sus públicos.

Estrategias

- Hacer visitas personalizadas a cada una de las Asocomunales, Juntas de Acción Comunal y al Comité Central de Fedecantioquia para establecer una comunicación directa y efectiva a través de diversos medios que puedan dar seguimiento a las necesidades de los públicos y brindar posibles satisfactores.
 - Tácticas: Es posible en cada visita dejar un acta de reunión con énfasis especial en los compromisos y tareas adquiridas, además de los tiempos requeridos.
 - Dejar en las Asociaciones un formato de PQRSF (Peticiónes, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones) para que en cada visita estas puedan ser analizadas y estructuradas para su posible satisfacción. La creación de un formato PQRSF, también es necesario para identificar los

problemas de comunicación y saber cuáles podrían ser las posibles soluciones para este tema. (Ver apéndice C).

- En este caso el plan se orientará, teniendo en cuenta la comunicación digital, como la creación del correo electrónico: fedecantioquia123@gmail.com, y en él el grupo de contactos por subregión de cada Asocomunal, para facilitar que la información pertinente sea enviada sin complicaciones.
 - Crear una base de datos con la recolección de esta información a través de llamadas con el uso de una base de datos telefónica; teniendo en cuenta que a algunas Asocomunales sería difícil la comunicación por este medio para obtener el dato de correo electrónico, debido a que la señal de telefonía celular o la accesibilidad a un dispositivo móvil no es factible por la ubicación de la subregión o quien estaba registrado en la base de datos de la Federación en las 2 rondas de llamadas no estaba disponible. Sin embargo se recolectaron los datos posibles al alcance y se tiene la mayoría de correos para llevar a cabo una comunicación más eficiente con las Aasocomunales a través de este medio electrónico de comunicación. (Ver anexos)
- Implementar una página en Facebook, para traer resultados positivos, ya que si un usuario que pertenezca al sector comunal, quiere obtener información, interactuar o hacer preguntas lo puede hacer por este medio.
- Crear una imagen corporativa que ilustre y le genere importancia a la Federación Comunal de Antioquia, debido a que el logo que utilizan es el de la Confederación y no había una identidad propia, además de un eslogan que a su

vez con la imagen, genere recordación e identificación, el cual tampoco tenían (Ver apéndice D).

- Se plantearon piezas gráficas para la celebración de los 25 años de Fedecantioquia, como escarapela, plegable, certificado e invitación para el homenaje. Sin embargo este aún no se ha podido realizar por motivos económicos (Ver apéndice I, J, K, L).
- Sensibilizar a los integrantes del Comité Central de Fedecantioquia a implementar canales de comunicación que faciliten el contacto con las Asocomunales del departamento.
- Brindar capacitaciones sobre comunicación tradicional (encuentros personalizados, manejo de grupo, comunicación en momentos de crisis...) como digital (manejo de Facebook, correos electrónicos, redes sociales ...) para empoderar a los líderes en el manejo adecuado, oportuno y en consecuencia efectivo de las comunicaciones.
 - Capacitar al encargado de revisar el correo electrónico en la Asocomunal correspondiente, a través de las visitas que hacen los miembros del comité central de la Federación.

Presupuesto

Fedecantioquia, al ser una organización sin ánimo de lucro, no cuenta con un presupuesto elevado, debido a que las ayudas económicas y su sostenimiento está basadas en la mermada ayuda por parte de la Gobernación de Antioquia y por la venta

de 2 productos aliados al crecimiento de la organización, los cuales ayudan al soporte económico de la misma.

El presupuesto implementado para implementar las ideas del plan es de 650.000, con la ejecución y desarrollo de aproximadamente 6 meses.

Misión

Facilitar la Articulación e integración de la organización Comunal de segundo grado en el Departamento de Antioquia, a través de fortalecer su autonomía administrativa y financiera, su gestión e intervención política, su conectividad y comunicación entre las subregiones y el desarrollar procesos de mejora continua... siendo incluyentes en la implementación de la escuela de formación de formadores, solidaria y comunitaria generando procesos de cambio con una mayor incidencia en la gestión del desarrollo local, regional y nacional.

Visión

En el año 2020, la Federación Comunal de Antioquia (FEDECANTIOQUIA), se ha posicionado en el Departamento como una Organización autónoma, auto sostenible; con capacidad y solvencia para promover procesos de: Organización, Información y Participación incluyente en las 9 subregiones del Departamento.

Matriz DOFA

El plan está basado en la siguiente matriz, es importante de allí establecer un manejo de indicadores para conocer el nivel de satisfacción de cada necesidad y posibilitar el seguimiento continuo al plan de comunicación ejecutado.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
La mayoría de asambleas, reuniones o información de interés no tiene la acogida necesaria, lo que hace que los miembros comunales se sientan desinformados.	La organización tiene acceso a todas las subregiones, a través de las Asocomunales adscritas.	Las visitas realizadas a las Asocomunales que lo requieren para la capacitación de temas sociales, cívicos y comunitarios.	El acompañamiento presencial no se da en la totalidad, debido al alto número de Asocomunales que hay en Antioquia.
No se le da la relevancia suficiente al área de comunicaciones, por lo que el reconocimiento en los medios es mínimo.	Crecimiento económico a largo plazo a través de los productos de aseo, Turbo Race y Fraganc'yes con la colaboración de las Asocomunales que se quieran vincular al crecimiento económico.	Cuenta con un acompañamiento constante y de apoyo con la Federación encargada de la ciudad de Medellín. (FedeMedellín)	No todas las Asocomunales tienen fácil acceso a internet, especialmente las que encuentran en subregiones apartadas.

<p>La comunicación entre los miembros de la organización es distante y poco efectiva, especialmente en el momento de expresar opiniones.</p>	<p>Capacitaciones y ofertas laborales, por medio de los entes políticos que estén dirigiendo en el momento</p>	<p>Intención de reconocimiento de los 25 años de Fedecantioquia, con todos los miembros comunales del departamento.</p>	<p>La mínima calidad educativa de algunos de los miembros de la Federación.</p>
--	--	---	---

Metodología

Con el ánimo de alcanzar los objetivos propuestos y darle validez a la investigación del trabajo realizado, se plantea el método de encuesta para identificar las necesidades de comunicación y generar estrategias que permitan mejorar y fortalecer la organización desde el plan de comunicación.

Para esta la investigación, se decide optar por realizar una encuesta, la cual está hecha, no solo para concluir como utilizan los medios para dirigirse a la organización comunal, sino también, si el uso de la tecnología es importante o no según en la subregión de Antioquia donde se encuentre ubicada la Asocomunal encuestada.

Al realizar la encuesta a través de correo electrónico, el aporte de Daniel Behar es muy viable, al denominar el modo Auto administrado y enviado por correo postal o electrónico, el cual dicho autor lo caracteriza como: “Los respondientes contestan directamente el cuestionario, sin intermediarios. La diferencia está en que se entrega directamente en las manos del entrevistado y este se reenvía por correo, no hay retroalimentación inmediata y si se tiene alguna duda no se les puede aclarar” (Behar Rivero, 2008)

Conforme más personas tengan acceso a Internet, este medio cobrará más fuerza., lo que resulta más cómodo y eficiente que hacerla presencial o por llamada, debido a que el tiempo invertido por correo electrónico, no es tan extenso como las demás formas de realizar la encuesta.

La encuesta contiene 6 preguntas, de las cuales se realizará un análisis a cada respuesta para llegar a la conclusión de cuál es la manera como la comunicación al recibir o enviar información se realiza de forma más efectiva.

Se realizó a 43 Asocomunales, ya que en la base de datos se tiene el correo electrónico de 80, quienes respondieron satisfactoriamente la encuesta (Ver apéndice A) fueron 43 en el transcurso de la fecha: del 15 de octubre al 20 de noviembre de 2015.

Con la realización de éste método sistemático al grupo seleccionado de Asocomunales, se obtiene un resultado que encamina a la mejora de la comunicación de la organización en general, al desarrollo de propuestas que mejoren el acompañamiento a quienes lo requieran, además de saber qué falencias intervienen en el desarrollo de la Federación.

Tal como lo menciona el investigador Manuel García Ferrando, al referirse a la obtención de resultados por medio de una encuesta. “De las encuestas se obtienen unos resultados, llamados estadísticos, y de éstos se infiere, con márgenes de fiabilidad determinados, una estimación de parámetros para la población total” (García Ferrando, 1992)

La amplia base matemática que genera una encuesta, regula la relación entre la población y la muestra, lo que infiere la alta o baja fiabilidad de los resultados obtenidos, lo que conlleva a deducir los resultados a través del conteo y la comparación de los datos estadísticos que se llevan en el proceso de una encuesta y sus respuestas.

Otra metodología utilizada para la realización del trabajo de grado, fue la creación de una matriz DOFA, la cual agilizó el proceso de investigación, debido a que a través de esta se pueden identificar fácilmente los aspectos de la organización y así, saber cómo generar estrategias para solucionar falencias y mantener las cuestiones positivas de la institución.

Tal como lo dice A. Thompson “estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strenghts, weaknesses, opportunities, threats); en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; que consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización” (Thompson, 1998).

El autor clasifica aspectos de cada sigla DOFA, de la siguiente manera:

Fortalezas y debilidades:

- Recursos financieros adecuados.
- Buena imagen de los compradores.
- Un reconocido líder en el mercado.
- Estrategias de las áreas funcionales bien ideadas.
- Acceso a economías de escala.
- Aislada (por lo menos hasta cierto grado) de las fuertes presiones competitivas.
- Propiedad de la tecnología.
- Ventajas en costos.
- Mejores campañas de publicidad.
- Habilidades para la innovación de productos.
- Dirección capaz.

- Posición ventajosa en la curva de experiencia.
- Mejor capacidad de fabricación.
- Habilidades tecnológicas superiores.
- No hay una dirección estratégica clara.
- Instalaciones obsoletas.
- Rentabilidad inferior al promedio.
- Falta de oportunidad y talento gerencial.
- Seguimiento deficiente al implantar la estrategia.
- Abundancia de problemas operativos internos.
- Atraso en investigación y desarrollo.
- Línea de productos demasiado limitada.
- Débil imagen en el mercado.
- Débil red de distribución.
- Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia.

La situación que se tenga presente en el análisis DOFA, posibilita que la recopilación de la información perteneciente a la organización, se una y desarrolle la planeación de una ejecución formal.

Con la realización de una matriz DOFA, se evalúan las condiciones reales de una organización, donde a través de estas 4 características, se plantean estrategias para mejorar el proceso de lograr los objetivos planteados.

Debido a la identificación de los parámetros necesarios, los autores Díaz Oliveira e Idalberto Matamoros agregan la importancia del análisis en la organización y lo que éste generaría, mencionando que “será necesario seleccionar las fortalezas,

oportunidades, amenazas y debilidades que mayor impacto puedan ocasionar sobre el cumplimiento de la Misión y la Visión de la organización”. (Díaz Olivera & Matamoros Hernández, 2011)

Lo que indica que se debe realizar con detalle la búsqueda de cualidades y aspectos a mejorar para cumplir con los objetivos, en especial con la esencia inicial de la institución, teniendo en cuenta aspectos internos y externos que involucren el desarrollo de la organización.

La importancia de factores esenciales como el económico, político, social y cultural, representan la existencia del público interno y externo, el cual se debe acoplar a las estrategias planteadas para el desarrollo de la organización a la que pertenecen.

El autor Franklin Pareja, destaca la importancia de la utilización del DOFA de la siguiente manera: “está cada vez más difundida y su aplicación se da con mucha eficacia en diferentes organizaciones y entornos, aspecto que nos muestra su polifuncionalidad y multipropósito para realizar procesos de análisis situacional en las organizaciones”. (Pareja, 2012)

Pareja describe cada parámetro DOFA, de la siguiente manera:

Fortalezas: son recursos tangibles o intangibles probadamente existentes, no se trata de suposiciones o especulaciones, inclusive, pueden ser empíricamente constatables. Las fortalezas, pueden estar asociadas a la calidad del personal, grado de formación y especialización, experiencia y experticia, capacidad negociadora etc. La suma de todos estos factores, tornan inteligente y competitiva a la organización; asimismo, las capacidades individuales y colectivas de la organización, deben ir

acompañadas de recursos técnicos, logísticos y materiales que complementan el carácter sistémico institucional. Por eso, las fortalezas son capacidades y/o recursos reales, no meros enunciados de algo que se quisiera tener, sino de lo que se tiene.

Debilidades: contemplan los aspectos que la colocan en una situación de vulnerabilidad, tales como, prácticas defectuosas, mecanismos erróneos, elevados niveles de ineficiencia, insuficiencia en recursos, capacidades o experiencia, ausencia de visión compartida y carencia de liderazgo.

Oportunidades: están dadas por factores de carácter externo, cuya naturaleza y aparición no está controlada por ninguna variable de la organización. Las oportunidades suponen potenciales beneficios de alto valor contributivo para la organización.

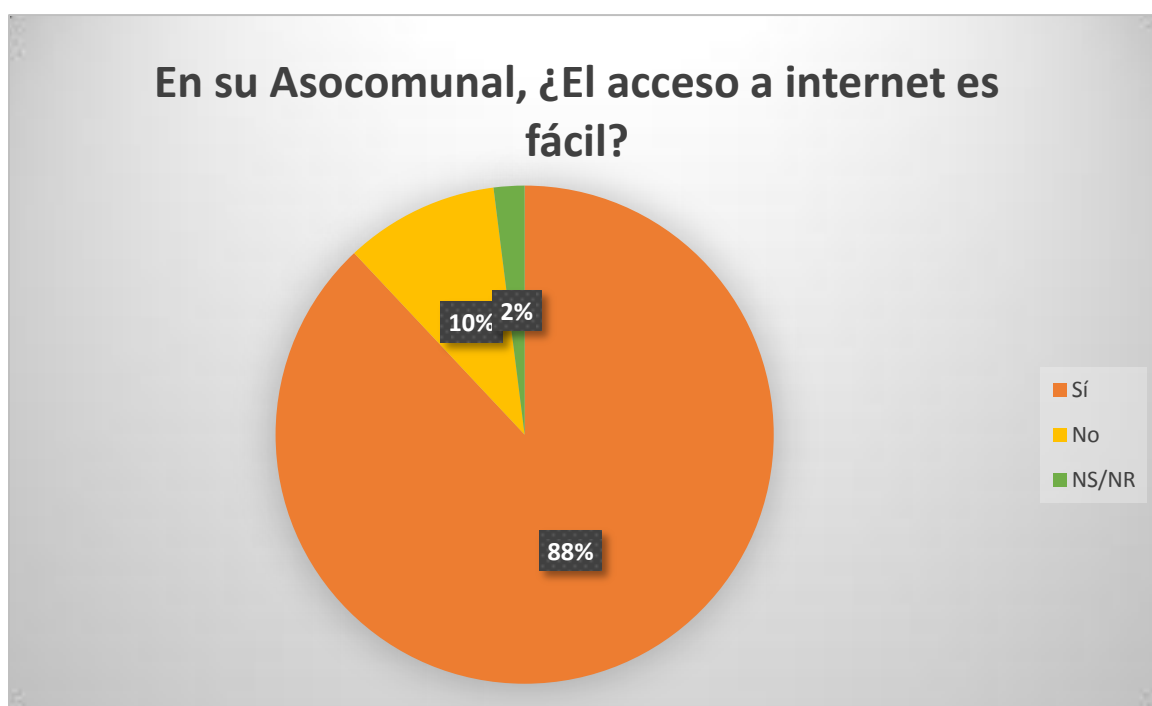
Amenazas: son el conjunto de situaciones que ponen en riesgo a la organización y cuya existencia tampoco está bajo el radio de acción de la organización, esto significa que no hay posibilidad de ejercer un control directo sobre ellas y su mitigación o neutralización formará parte de la estrategia, siempre y cuando hayan sido debidamente identificadas.

Lo que significa que el análisis de estos factores determina probablemente el problema y la solución para temas específicos de la organización.

Análisis de resultados

Esta encuesta realizada es detallada de la siguiente manera:

Ilustración 3 En su Asocomunal, ¿El acceso a internet es fácil?



El 88% de las Asocomunales encuestadas, es decir 38 de ellas, respondió que el acceso a internet sí es fácil, desde la subregión donde se encuentra, el otro 10% dijo que no era fácil, por la poca intensidad de la señal del servicio que llega al municipio y a su vez, a la subregión a la que pertenece.

El 2% respondió a esta pregunta, que no sabe o no responde cómo es el acceso a internet de su Asocomunal, lo que indica que hay una pequeña debilidad en el acceso a internet.

Ilustración 4 Entre los miembros de su Asocomunal, ¿Se comunican por medios digitales?

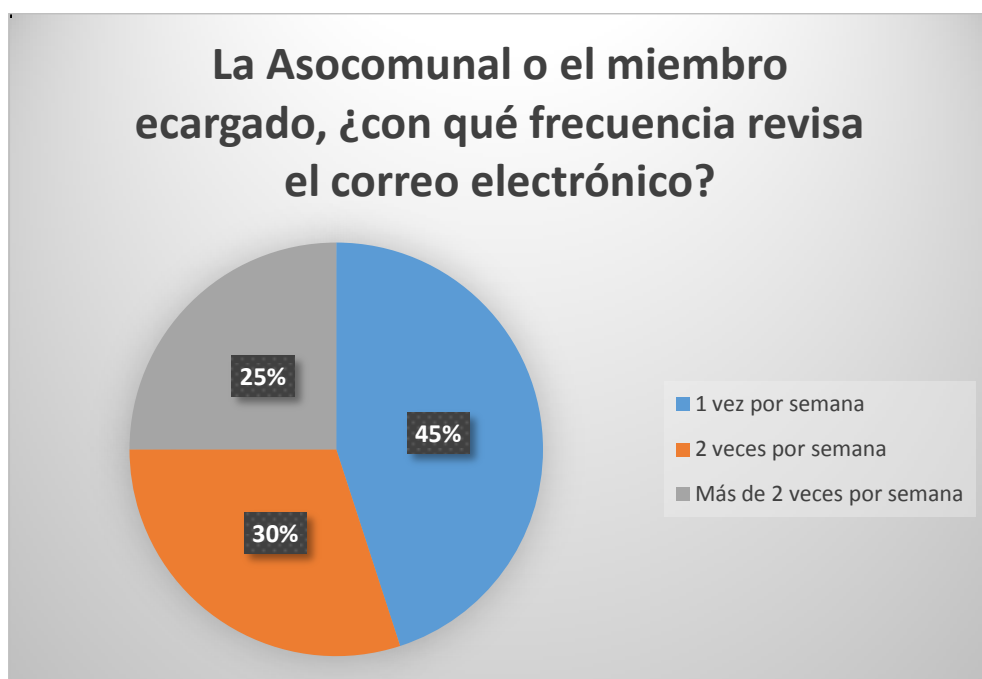


Para esta pregunta, el 95% de los encuestados respondió que sí se comunican a través de medios digitales, lo que quiere decir que la utilización de aparatos electrónicos para el trabajo comunal, es relevante.

La población restante, respondió que no utiliza los recursos digitales para la transmisión de información entre los integrantes de su Asocomunal.

Lo que significa que la mayoría de miembros comunales utilizan las nuevas tecnologías como medio de comunicación para su cotidianidad.

Ilustración 5 La Asocomunal o el miembro encargado, ¿con qué frecuencia revisa el correo electrónico?



Las respuestas obtenidas en esta pregunta, dieron como resultado que el 45% de los encuestados revisan el correo electrónico 1 vez por semana, el 30% 2 veces por semana y el 25% restante, lo realiza más de 2 veces por semana. Lo que indica que la revisión del correo electrónico no se realiza frecuentemente pero sí se da de manera efectiva la comunicación por este medio, ya que por lo menos 1 vez por semana se

observa la bandeja de entrada, sin embargo se infiere que en algunos municipios el recurso de internet es mínimo.

Ilustración 6 ¿Le parece viable el contacto comunicativo con Fedecantioquia por medio del correo electrónico?



Las respuestas obtenidas en esta pregunta, dan a conocer que el 100% de la población encuestada está de acuerdo con que la comunicación entre su Asocomunal y la Federación, este basada en su mayoría con la utilización del correo electrónico, debido a que es una herramienta muy utilizada dentro del trabajo comunal, de fácil acceso y muy eficiente.

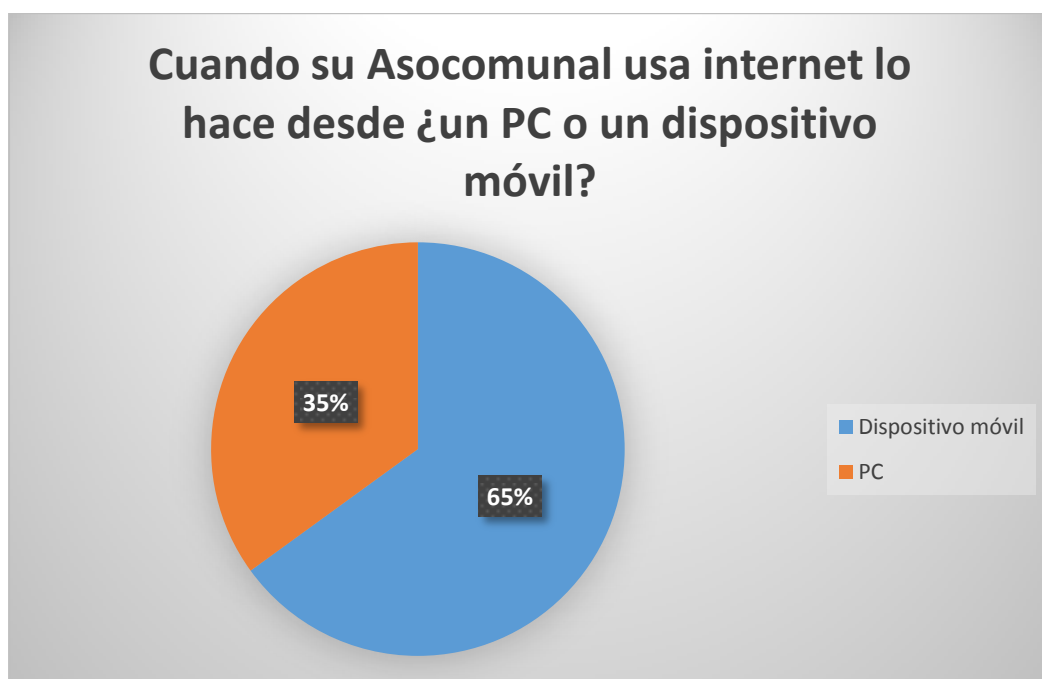
Ilustración 7 ¿Utiliza la red social Facebook como medio de comunicación desde su Asocomunal?



A esta pregunta, las Asocomunales encuestadas, respondieron no muy satisfactoriamente, la utilización de esta red social en su entorno comunicativo, debido a que el 35% respondieron que sí utilizan esta red social, mientras que el resto, el otro 65% no la utiliza o no sabe darle un manejo útil a Facebook en el manejo como medio de comunicación factible.

Lo que significa que las personas que utilizan las redes sociales lo hacen para temas personales y no para temas comunales, o simplemente no saben darle un manejo a este medio.

Ilustración 8 Cuando su Asocomunal usa internet lo hace desde ¿un PC o un dispositivo móvil?



65% de las respuestas, pertenecen a una inclinación por el uso de dispositivos móviles (Smartphone, Tablet, iPad o iPod), debido a que la fuerza que ha tenido el uso de estos dispositivos en la vida de los ser es

humano han sido elevado; el otro 35% de los resultados de esta pregunta, resaltan el uso del computador para entrar a internet.

Lo que significa que el uso de dispositivos móviles es más factible que el uso de un computador, por el fácil y rápido acceso que se puede tener a la red por medio de un dispositivo móvil.

Conclusiones

A través de la implementación de la encuesta realizada para determinar un proceso de comunicación y la observación en la práctica, se determina que la Federación Comunal de Antioquia tiene varias falencias comunicativas con los miembros del departamento que hacen parte de la organización.

Esto debido a la no existencia de un área encargada de la comunicación que distribuya eficientemente la información, porque no cuentan con los recursos económicos necesarios para sostener un profesional en ésta área, lo que conlleva al inicio de una problemática comunicacional se vea reflejada evidentemente desde todos los tipos de públicos, hasta la raíz de la organización.

Se generaron canales de comunicación que permitieron un contacto digital por medio del correo y una página en Facebook, el cual logró transmitir información como invitación a eventos, informes, respuestas a inquietudes y solicitudes por parte de los públicos de interés, en especial en los correos recolectados en la base de datos.

Se obtuvo la sensibilización por parte de los miembros del comité central de Fedecantioquia, para implementar más canales de comunicación incluyente para todos los públicos, como la actualización del hosting de la página web (www.fedecantioquia.org), debido a que es un medio global de información.

Con la creación del logo y eslogan, se generó identidad para la organización, debido a que se empezó a implementar en los membretes de la papelería, en el perfil de la página de Facebook, en la firma de los correos electrónicos y perfil del miso, y en las piezas gráficas para la celebración de los 25 años de Fedecantioquia.

Al implementarse canales digitales, como red social y correo electrónico, se abre un camino de comunicación que nunca se había implementado en esta organización; al igual que el surgimiento de una imagen corporativa con un logo y eslogan que identifican y separan a la Federación departamental y a la Confederación nacional, generando así, una recordación más cerrada por parte de los públicos.

Recomendaciones

Una organización debe tener un buen manejo comunicativo para todos los públicos a los que le compete transmitir información de interés. En el caso de la Federación es primordial que utilice mecanismos y refuerce canales existentes, que le permitan cumplir a cabalidad los objetivos relacionados con la comunicación del sector comunal de Antioquia.

Es importante implementar el formato PQRSF, para las visitas programadas a las Asocomunales, debido a que la opinión de este organismo influye en el desarrollo de la comunicación, cumpliendo con la teoría del Feed Back, en la cual se realiza una comunicación efectiva.

Es necesario que se implemente un cronograma de visitas semestral para que los miembros de cada Asocomunal se enteren si su entidad será visitada en ese transcurso de tiempo por los miembros visitantes que conforman la Federación o si es necesario solicitar la visita. Dicho cronograma se transmite a través de los canales implementados para informar.

Se propone una capacitación de 15 minutos por parte de un miembro de la Federación con la capacidad de enseñar los pasos elementales del uso del correo electrónico en cada visita, para que la persona encargada de manejar la información de la Asocomunal, sepa como manifestar información por este canal.

Referencias

- Andrade, H. (2005). *Andrade Horacio. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Gesbiblo, S.I.
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Capriotti, P. (1999). *Gestión Vectorial de la Imagen Corporativa*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520724022>
- Costa, J. (1992). *Gestión Vectorial de la Imagen Corporativa*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520724022>
- Creswell, J. W. (2008). *Diseño de investigación*. Obtenido de Creswell: sitemaker.umich.edu/creswell.workshop/files/
- Defleur, M. (1982). *La Aldea Global*. Obtenido de ArteHistoria: <http://www.artehistoria.com/v2/contextos/3677.htm>
- Díaz Olivera, A. P., & Matamoros Hernández, I. B. (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos, en Contribuciones a la Economía. *Contribuciones a la economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2011a/domh.htm>
- Fadda, G. (1997). Sustentabilidad Y Participación: Interrelación necesaria en la gestión habitacional. *INVI*, 12, 21:31.
- García Ferrando, M. (1992). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza.
- Hernández, A. (2002). Planificar la comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 48.

- Hernández, A. (2002). *Planificar la Comunicación*. Obtenido de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez.htm>
- Hersey, J. (1998). *La Comunicación en las Organizaciones*. Obtenido de <http://www.educaycrea.com/2012/11/que-es-la-comunicacion/>
- Keller, K. L., & Aaker, D. (1997). *Managing the Corporate Brand: The Effects of Corporate Marketing on Consumer Evaluations of Brand Extensions*. Obtenido de Marketing Science Institute: <http://www.msi.org/reports/managing-the-corporate-brand-the-effects-of-corporate-marketing-on-consumer/>
- Lennon, R., & Barbosa, L. (2009). *La web 2.0: El nuevo espacio público*. Buenos Aires.
- Llano, S. (1996). Comunicación positiva y el entorno organizacional. *Razón y Palabra*, 4. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n4/llano.htm>
- Marín, A. L. (2004). *Comunicación Organizacional*. La Habana: Félix Varela.
- Martínez, M. (1999). *El método cuantitativo de la investigación*. Obtenido de La Ciencia y sus Paradigmas en la cultura occidental: http://www.academia.edu/6002479/El_m%C3%A9todo_cuantitativo_de_la_investigaci%C3%B3n
- Mata. (2001). *Comunicación Acertiva*. Obtenido de Orientación Educativa: <http://orienta-educ.blogspot.com.co/2009/11/comunicacion-asertiva.html>
- Mininterior. (s.f.). *Ministerio del Interior*. Obtenido de <https://www.mininterior.gov.co/mision/direccion-para-la-democracia-participacion-ciudadana-y-accion-comunal/accion-comunal/organizaciones-de-accion-comunal-oac>

- Moreno, L. Á. (2009/mayo-junio). Comunicación efectiva para el logro de una visión compartida. *Culcyt/Comunicación*, 19.
- Ockrent, I. (2000). *El plan de comunicación organizacional*. LIMUSA.
- Pareja, F. (2012). *TOOL BOX, Caja de Herramientas. Guía Práctica de Planificación y Herramientas de Gestión*. Bolivia: SOIPA Ltda.
- Rivera-Betancur, J. L. (2010). Comunicación Estratégica. *Palabra Clave*, 14, 7-8.
Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-82852011000100001&script=sci_arttext
- Sanz de la Tajada. (1994).
- Thompson, A. (1998). *Dirección y administración estratégicas*. México: MacGraw-Hill Interamericana.
- Villafañe, J. (1993). Imagen positiva. *Pir{amida}*.
- Warren Weaver. (1949). *Proceso de comuncación*. Obtenido de <http://www.infoamerica.org/teoria/weaver1.htm>

Apéndices

Apéndice A Encuesta

Encuesta del Plan de Comunicación dirigida a las Asocomunales que conforman Fedecantioquia

Asocomunal: _____

Subregión: _____

Marque con una X en el espacio a elegir	SÍ	NO	NS/NR
En su Asocomunal, ¿el acceso a internet es fácil?			
Los miembros de su Asocomunal se comunican por medios digitales			(Si responde Sí, diga cuáles)
La Asocomunal o el miembro encargado, ¿con qué frecuencia revisa el correo electrónico?	1 vez por semana	2 veces por semana	Más de 2 veces por semana
Le parece viable el contacto con Fedecantioquia por medio del correo electrónico?			
¿Utiliza la red social Facebook como medio de comunicación desde su Asocomunal?			(Responda aquí con cuál accede)
Cuándo su Asocomunal usa internet lo hace desde ¿un PC o un dispositivo móvil?			

Con la realización y los resultados de la encuesta, se tendrán en cuenta varios aspectos comunicativos para desarrollar de manera efectiva en la transmisión de información a las Asocomunales, con la utilización de los medios adecuados.

Apéndice B Formato PQRSF

FORMATO DE CONFORMIDAD FEDECANTIOQUIA



Asocomunal: _____

Queremos que nos ayudes a mejorar,
por eso te invitamos a que nos des una opinión
relacionada con:

Queja

*(Inconformidad con alguna conducta o acción
realizada)*

Reclamo

(Prestación indebida de un servicio o a destiempo)

Petición

(Se hace con el fin de que la organización facilite lo solicitado)

Sugerencias

(Recomendaciones y opiniones para mejorar)

Felicitaciones

(Opinión positiva sobre el trabajo de la organización comunal)

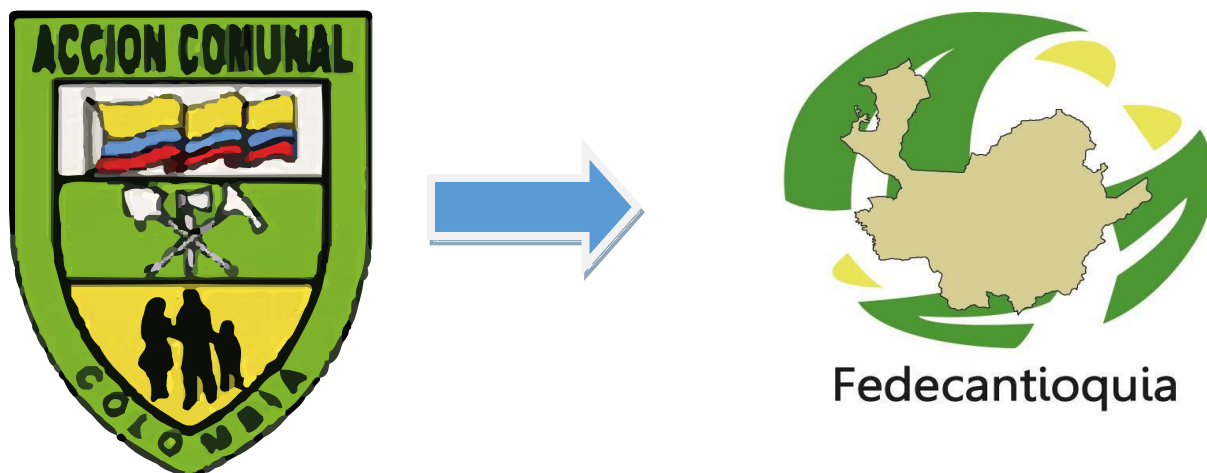
Con la implementación de este formato, las Asocomunales del Departamento, podrán dar a conocer sus puntos de vista, ideas y soluciones para llevar a cabo una mejor comunicación entre la Organización comunal en general.

Para implementar y recolectar esta información, el proceso se realizará cuando los miembros de la Federación hagan las respectivas visitas a los municipios planeados y en su defecto a la Asocomunal.

Podrá ser diligenciado por el presidente o delegados de la Asocomunal como soporte a la transmisión de ideas por medio de las opiniones como Quejas, Reclamos, Peticiones, Sugerencias y Felicitaciones, que quieran ser expresadas.

Esto se realizará con el objetivo de generar inclusión de ideas y buscar un mejoramiento a las falencias consideradas por los miembros de segundo grado de Fedecantioquia.

Apéndice C Logo y eslogan



Los colores utilizados, mantienen la identidad del logo estándar de la confederación. Con la implementación del color verde se identifican las montañas que cubren el departamento de Antioquia, el color beige del mapa, contrasta con los demás colores y a su vez resalta la totalidad de municipios en los que se encuentran Asocomunales.

El amarillos sigue la misma línea del logo anterior, que representa las subregiones cálidas que conforman el departamento de Antioquia y genera contraste con el resto de colores del logo.

Eslogan

“Comunales unidos por el fortalecimiento de la paz”

Los comunales diseñan y formulan el establecimiento de planes, programas y proyectos de acuerdo con las necesidades, intereses y posibilidades de las comunidades, el estado y los particulares. Lo que indica que el principal interés común de esta sociedad es la búsqueda de la paz, que se intenta establecer por medio de programas y acciones que se realizan por el resto de la comunidad, sirviendo para lograr un desarrollo cultural y social en general.

La organización comunal promueve la reclamación de los derechos por medio de procesos pacíficos, los cuales gestionan el logro de ser escuchados por los entes jerárquicos primarios.

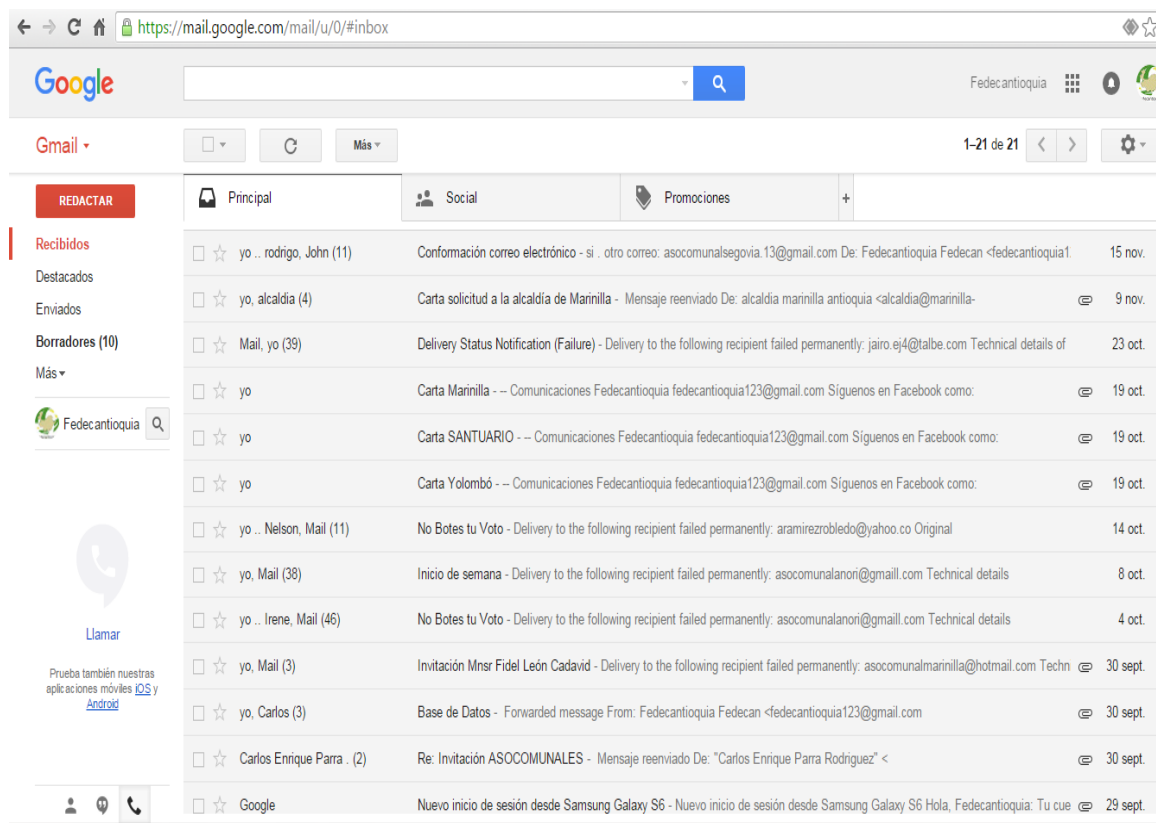
Apéndice D Página en Facebook

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Federación de Juntas de Acción Comunal de Antioquia'. The page header includes the name 'Fedecantioquia' and navigation options like 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The main banner features the organization's name in large, stylized text and a logo depicting a map of Antioquia. Below the banner, there are tabs for 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', and 'Más'. The left sidebar shows engagement statistics: '50 Me gusta 0 esta semana' and '7 personas alcanzadas esta semana'. The central area contains a post creation box with the text 'Escribe algo...' and a 'Publicar' button. Below this, a post from 'Fedecantioquia' is visible, dated 'Ayer a las 17:04', with the text 'Consulte si hay empleo para usted'. The right sidebar displays 'ESTA SEMANA' statistics: '7 Alcance de publicaciones', '2 Interacción con publicaciones', and '1 Clic en el sitio web'. It also shows a 'Reciente' section with years 2015 and 2014, and a 'Ve tu anuncio aquí' section with a small advertisement for the organization.

Al iniciar el plan de comunicación, se decide implementar el uso de las redes sociales. La opción más viable y utilizada fue Facebook, en la cual se publica contenido asociado con temas de interés comunal.

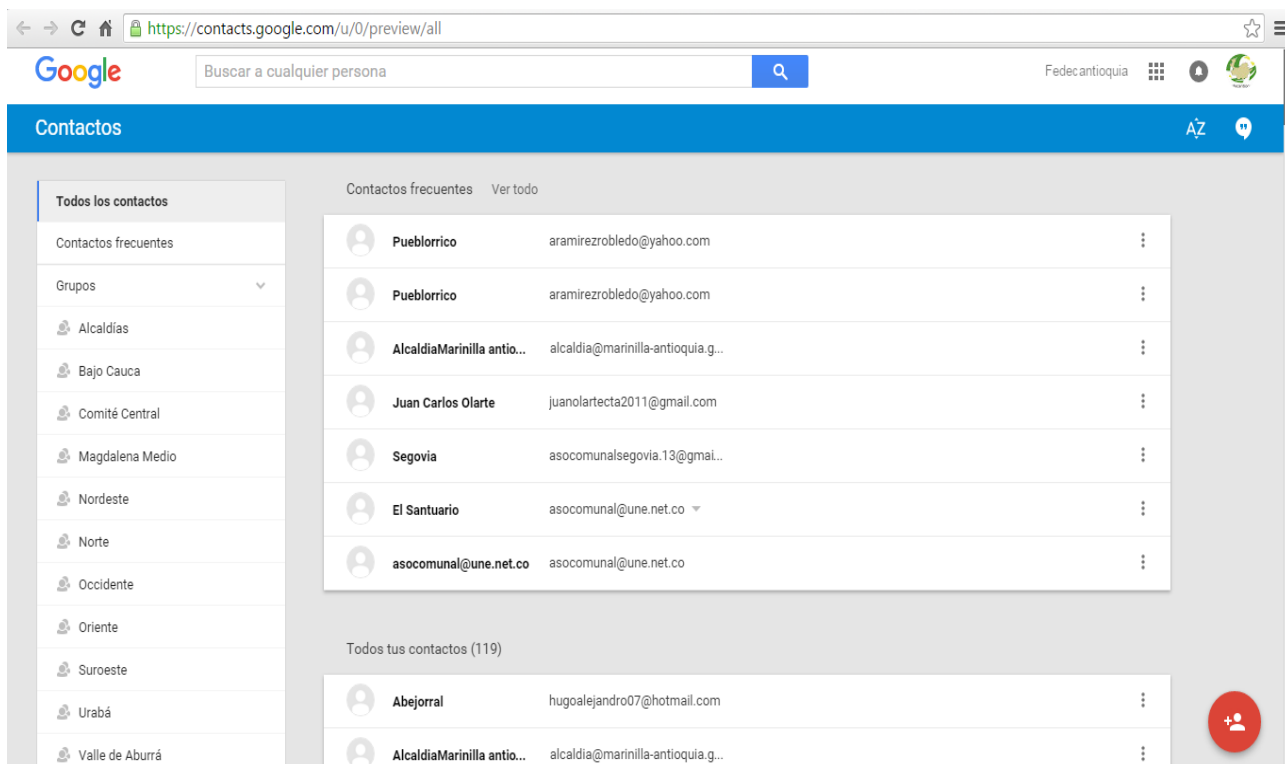
La página en Facebook, cuenta con 51 seguidores, aunque la interacción no es muy buena, el alcance de las publicaciones realizadas es positivo.

Apéndice E Correo Electrónico



Una de las falencias comunicativas detectadas, fue la poca comunicación directa entre Fedecantioquia y las Asocomunales, para implementar un cambio comunicativo positivo, se optó por la creación de un correo electrónico, que incluyera la base de datos obtenida a través de llamadas a las 124 Asocomunales registradas.

Apéndice F Grupos en correo electrónico



En el correo electrónico están divididos los contactos por las 9 subregiones de antioquia. De ahí se despliegan los municipios pertenientes a cada subregión, a los cuales el envío de información se realiza más fácilmente.

Apéndice G Base de Datos obtenida

Comité Central

Bertha Luz Castrillón	berluzcas70@hotmail.com; asounasolafamilia@hotmail.com
Juan Carlos Olarte	juanolartecta2011@gmail.com
Julio Enrique Ciro	julioc0703@gmail.com

Alcaldía de Marinilla: alcaldia@marinilla-antioquia.gov.co

Bajo Cauca

Cáceres	josonel19@gmail.com
Caucasia	
El Bagre	asocomunalelbagre2012@gmail.com
Tarazá	jhonyepes73@hotmail.com
Zaragoza	enobisbj77@hotmail.com

Magdalena Medio

Caracolí	otocortez@hotmail.com
Maceo	jhongil71@hotmail.com
	asocomunalberrio@hotmail.com
Puerto Berrío	

Yondó	
-------	--

Nordeste

Amalfi	
Anorí	asocomunalanori@gmail.com
Cisneros	raultulioporras@gmail.com
Remedios	asocomunalremedios@gmail.com
San Roque	wzapata@misena.edu.co
Santo Domingo	
Segovia	asocomunalsegovia.13@gmail.com, johnmora1966@hotmail.com
Vegachí	
Yalí	
Yolombó	

Norte

Angostura	diegoate123@hotmail.com
Belmira	hectorparamo43@gmail.com
Briseño	asocomunal_briseño@hotmail.com

Campamento	joaquin.garcia@cafeterosdecolombia.org
Carolina del Príncipe	dorielahenao@gmail.com
Corr. De San Pablo	oruamesa@gmail.com
Don Matías	
Entreríos	acueductolaveta@hotmail.com
Gómez Plata	
Guadalupe	zaraos@yahoo.es
Ituango	
San Andrés de Cuerquia	
San Pedro de los Milagros	nidergil@hotmail.com
Santa Rosa de Osos	cgomez cyber@gmail.com
Toledo	transportesandra.arango25@gmail.com
Valdivia	asocomunal.valdivia@yahoo.es
Yarumal	davidyaru210318@gmail.com

Occidente

Anzá	andrescaro1982@hotmail.com
Armenia	
Buriticá	afpresiga@hotmail.com
Caicedo	comunalrodrigo@hotmail.com
Cañasgordas	
Dabeiba	

Frontino	liliaso2412@gmail.com
Giraldo	
Heliconia	jholguin97@outlook.es
Liborina	oscarivan01@hotmail.com
Olaya	
Peque	
Sabanalarga	
San Jerónimo	nero.165@gmail.com
Santa fe de Antioquia	
Sopetrán	oscar0623@hotmail.com
Uramita	fannirestrepo@live.com

Oriente

Abejorral	hugoalejandro07@hotmail.com
Aleandría	alvegua@hotmail.com
Aquitania	Rosvg10@gmail.com
Argelia	aalvarohernan@yahoo.es
Carmen de Viboral	gilebergb@misena.edu.co
Cocorná	aso.coco@hotmail.com
Concepción	wilmarmonsalve84@gmail.com
Corr. San Miguel La Danta	
Corr. Santa Ana	lachiquielparaiso85@hotmail.com

El peñol	promesameseta@yahoo.es
El Retiro	esculturasenpiedra@yahho.es
Santuario	toozuluaga@hotmail.com
Granada	asocomunalgranada@gmail.com
Guarne	juanga-820@hotmail.com
Guatapé	Cparrarodriguez41@gmail.com
La Ceja	hhugomv88@hotmail.com
La Unión	damaarr@gmail.com
Marinilla	asocomunalmarinilla@hotmail.com
Nariño	dubiandiaz@gmail.com
San Carlos	asocomunalsc@hotmail.com
San Francisco	Ancisar1988@gmail.com
San Luis	asocomunalsanluis@hotmail.com
San Vicente	dollyarbelaez1964@hotmail.com
San Rafael	julioc0703@gmail.com
Sonsón	libo3390@hotmail.com

Suroeste

Amagá	leobolivarjac@gmail.com
Andes	

Angelópolis	
Betania	
Betulia	wilson25@hotmail.com
Caramanta	mnac0469@gmail.com
Ciudad Bolívar	
Concordia	
Fredonia	
Hispania	
Jardín	jaclamargarita@gmail.com
Jericó	
La Pintada	jorgetegara@yahoo.es
Montebello	asojuntas2014@gmail.com
Pueblorico	aramirezrobledo@yahoo.com
Salgar	
Santa Bárbara	
Támesis	alanospina@gmail.com
Titiribí	
Urrao	asocomunalurraoant@gmail.com
Venecia	jairo.ej4@talbe.com

Urabá

Apartadó	j.suarez16637@hotmail.com
Arboletes	

Carepa	
Chigorodó	
Necoclí	
San Juan de Urabá	
San Pedro de Urabá	

Valle de Aburrá

Barbosa	barbosaasocomunal@gmail.com
Caldas	
Envigado	
Girardota	
La Estrella	
Sabaneta	

Apéndice H Membrete



Federación De Acción Comunal De Antioquia
(Fedecantioquia)
P.J. 001 de abril 4 de 1990 Nit. 800.143.292-1



Medellin, 13 de octubre de 2015
Señor
AMADO PEREZ
Presidente
Asocomunal Municipio de Yolombó

Cordial Saludo,

La Federación Comunal de Antioquia- FEDECANTIOQUIA, es un órgano de tercer grado de la estructura comunal en Colombia. Es una organización de carácter social, cívico, y comunitaria, sin ánimo de lucro, con autonomía administrativa y de naturaleza solidaria, con personería jurídica y patrimonio propio, que aúna esfuerzos y recursos para apoyar la labor de los organismos comunales de segundo grado (Asociaciones Municipales) en la promoción del desarrollo integral, sostenible y sustentable de las comunidades de base (Juntas de Acción Comunal) registradas en cada ente territorial del departamento de Antioquia y en el ejercicio de la democracia participativa.

Nuestra organización cumplió 25 años de labores, el pasado 4 de abril; y para conmemorar este importante acontecimiento celebraremos en los días 6, 7 y 8 de noviembre de 2015, un encuentro de reconocimiento comunal de nivel departamental.

¡Aunando esfuerzos, recurrimos a su gestión administrativa, para solicitarle apoyo económico para logística del evento en el componente de Transporte para los comunales invitados de la Subregión Nordeste del departamento de Antioquia.

Como contraprestación, nos comprometemos a que el logo de su entidad esté en el plegable del evento y un pendón municipal, que se hará visible en el lugar de la celebración.

Agradecemos la atención prestada y esperamos su respuesta.

Cordialmente,

<p>JULIO ENRIQUE CIRO SABOGAL Presidente de la Federación Comunal de Antioquia Celular: 3217758036</p>	<p>JUAN CARLOS OLARTE MEJIA Coordinador Operativo Celulares: 3206697340</p>
---	--

Carrera 62 N°41-108, Edificio Karamar Ofc 404, Medellín
Teléfono: 3146861879 Acción comunal, empresarios de paz

Al hacer el cambio del logo, como imagen corporativa, se incorpora también a los documentos realizado por la Federación. Allí se incluye el nuevo logo en el membrete, haciendo cambio del logo de la Confederación al logo propio de la Federación

Apéndice I Piezas gráficas para los 25 años Fedecantioquia

Plegable

Cara 1

Institucionalización Comunal

Categorías de reconocimiento las cuales se realizarán cada 3 años

Primer lugar	Comunal de oro
Segundo lugar	Comunal de plata
Tercer lugar	Comunal de bronce

Fedecantioquia

Menciones honoríficas a los finalistas.

Cada reconocimiento irá acompañado de un incentivo económico de tipo comunitario.

25 años

Categorías

Especial

- Pertenece quienes tienen muchos años de experiencia y han logrado éxito social y comunal
- Organizaciones con impacto sustentable en el tiempo.

Fedecantioquia

25 años

Pertenece quienes en este cuatrienio hayan roto el paradigma de la organización y hayan gestado proyectos de impacto.

Quiénes hayan logrado organizarse internamente e interiorizar la ley.

ACCION COMUNAL

COLOMBIA

Fedecantioquia

25 años



Fedecantioquia

Comunales unidos por el fortalecimiento de la paz

Cara 2

Reseña Histórica



El objetivo General de la Política Pública para la Acción Comunal en el Departamento de Antioquia es el de "Fortalecer a las Organismos Comunales de Acción Comunal para contribuir al desarrollo, formación y generación de capacidades para mejorar su gestión, organización e interlocución con el Estado, a través de una estrategia que facilite las herramientas para la correcta gestión, funcionamiento interno y sostenibilidad financiera de dichos organismos".

¿Por qué 25 años?

Para institucionalizar y dar un reconocimiento simbólico a aquellas Asociaciones comunales, que de una u otra forma, en su territorio u hábitat se han destacado por su labor social-comunitaria y han trascendido en sus fronteras municipales.



Fedecantioquia



fedecantioquia123@gmail.com



3146861879

Apéndice J

Escarapela

celebración



*Celebración
25 años*



Fedecantioquia

<p>Nombre</p> <hr/>
<p>Asocomunal</p> <hr/>
<p>Cargo</p> <hr/>



Apéndice K Invitación celebración



Fedecantioquia

Presidente y delegado
de Asocomunal Cisneros

Fedecantioquia

Te invita a la celebración

"Bodas de plata de la Fedecantioquia"

Fecha: 6,7 y 8 de noviembre de 2015

Lugar: Calle 52 A 56-46, Hotel Nutibara, Medellín

 Fedecantioquia  fedecantioquia123@gmail.com  3146861879	Apoyan:							
---	----------------	---	--	---	---	---	---	---

Apéndice L Cronograma celebración

Cronograma 25 años de Fedecantioquia 	
Fedecantioquia	
Viernes 6 de noviembre	
3:00 a 5:00 pm	Llegada de las delegaciones
	Registro e inscripciones
3:00 pm	Check In
6:00 pm	Instalación del evento
8:00 pm	Cena
Sábado 7 de noviembre	
7:00 am a 8:30 am	Desayuno
9:00 am	Evento académico
12:30 pm	Almuerzo
2:00pm	Evento académico Evaluación y conclusiones del congreso
4:00 pm	Plenaria
7:00 pm	Integración
Domingo 8 de noviembre	
7.000 am a 8:30 am	Desayuno
9:00 am	Evento central (Reconocimiento 25 años Fedecantioquia)
12:30 pm	Almuerzo