

PLAN DE POSICIONAMIENTO- FUNDACIÓN CAJA NAVARRA

El Plan de Posicionamiento es la estrategia diseñada para establecer y fortalecer la percepción de la marca de nuestra entidad en la mente de los grupos de interés y en la sociedad en general.

Este plan identifica cómo la Fundación desea ser percibida y define las acciones necesarias para lograr ese posicionamiento deseado.

Este documento recogerá todo lo necesario para el posicionamiento de la Fundación, priorizando los objetivos de la imagen externa, el reconocimiento, las relaciones institucionales, la coherencia de la marca y la reputación de la entidad.

Basándonos en la visión de la Fundación, recogeremos las acciones pertinentes en este plan que nos ayuden a alcanzarla.

LA VISIÓN DE LA FUNDACIÓN COMO PROPÓSITO:

La visión de la Fundación es: Ser un referente para Navarra en el análisis de tendencias y cambios sociales y culturales, así como en la puesta en marcha de programas dinámicos e innovadores.

Teniendo esta visión en el horizonte, todas las acciones del posicionamiento se encaminan a conseguirlo.

Ideas Fuerza del Plan de Posicionamiento de la Fundación Caja Navarra:

1. Visión de la Fundación:

La Fundación busca ser un referente en Navarra en el análisis de tendencias y cambios sociales y culturales, así como en la creación de programas dinámicos e innovadores.

2. Objetivos de Posicionamiento:

Imagen externa: Fortalecer la percepción positiva y coherente de la Fundación como un referente social y cultural, asegurando la coherencia en la identidad visual y comunicativa.

Reconocimiento por Grupos de Interés: Mejorar la comunicación con instituciones, entidades, beneficiarios y otros actores clave, a través de canales directos y reforzar la reputación como entidad transformadora.

Relaciones Institucionales: Desarrollar alianzas estratégicas y mantener relaciones sólidas con los medios, las instituciones y los líderes de opinión.

Reputación Corporativa: Ser percibidos como una entidad ética, transparente y transformadora, destacando valores como la coherencia y la excelencia.

3. Estrategias de Comunicación Externa:

Online: Aumentar la presencia digital a través de un plan de redes sociales, campañas de SEO y creación de contenido especializado.

Off-line: Aumentar la visibilidad en medios tradicionales, con participación en eventos, conferencias y mesas redondas relevantes.

4. Comunicación Interna:

Fortalecer la cohesión del equipo a través de la formación y la comunicación bidireccional. La plantilla debe estar alineada con los valores y la misión de la Fundación.

5. Publicidad y marketing de contenidos:

Generar contenidos promocionados en medios digitales y tradicionales para ampliar la visibilidad, la proyección y la captación de nuevos públicos.

Crear un plan de marketing integral, segmentando los públicos y reforzando el reconocimiento de marca a través de colaboraciones con medios especializados.

6. CRM (Customer Relationship Management):

- a. Optimizar la gestión de relaciones con grupos de interés y personas usuarias, mediante la implementación de una herramienta CRM que permita la segmentación avanzada y la automatización de la comunicación.

7. Innovación y Sostenibilidad:

Fomentar una cultura de innovación, incorporar nuevas tecnologías y priorizar proyectos de sostenibilidad y responsabilidad social.

...se trabajará a través de un **RELATO**, construido con las ideas fuerza de la Fundación y con base en los valores de la entidad.

Plan de contenidos:

Los contenidos generados tienen varias finalidades:

//informar noticias

//divulgar profesionalidad, conocimiento, reflexión

//sensibilizar dotar de significado, humanismo, equidad,
inclusión

De una u otra forma, todo esto nos lleva a la ACCIÓN....

Para SEGUIR CAMINANDO HACIA LA VISIÓN de la Fundación.

- **GRANDES EJES SOBRE LOS QUE TRABAJAREMOS SON:**

-LOS CENTROS DE FUNDACIÓN, donde se aplicará todo que tenga sentido en este plan para darle proyección, coherencia, conexión de la Fundación con cada centro.

Esto implica señalética, planificación de toda la comunicación on line, off line, comunicación interna y proyección de cada centro.

-LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, como elementos clave de posicionamiento, relato y reputación corporativa.

Relaciones con los medios, acuerdos comerciales y plan de medios.

-LAS ALIANZAS Y LA PROYECCIÓN DE LA FUNDACIÓN en eventos, jornadas y espacios de prestigio, que la posicionan como entidad referente. Eventos organizados por nosotros y otros a los que acudamos.

Colaboraciones, alianzas con entidades, instituciones, personas clave que suman y proyectan la Fundación en Navarra y fuera de ella.

El plan de territorialidad de la Fundación tiene gran importancia para proyectar tanto proyectos propios, como todo lo que se desarrolla en colaboración con otras entidades e instituciones. Se recogerá todo lo que se lleva a cabo hasta este momento, se realizarán procesos de escucha y se organizarán varios foros al año con la intención de dar a conocer lo que hace FCN.

ÍNDICE

I DIAGNÓSTICO DE LA SITUACION ACTUAL

II POSICIONAMIENTO

-IMAGEN EXTERNA ASOCIADA A LA MARCA

-POSICIONAMIENTO Y RECONOCIMIENTO DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

-RELACIONES INSTITUCIONALES Y ALIANZAS

-REPUTACIÓN CORPORATIVA Y PROYECCIÓN

-TERRITORIALIDAD

III COMUNICACIÓN EXTERNA

-COMUNICACIÓN EXTERNA OFF LINE

-COMUNICACIÓN EXTERNA ON LINE

-GESTIÓN DE CRISIS

IV COMUNICACIÓN INTERNA

-PLAN COMUNICACIÓN INTERNA

-COMUNICACIÓN CON EL PATRONATO

V PUBLICIDAD, MARKETING Y CRM

VI SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

VII INNOVACIÓN

VIII ÁREA DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO

IX PRESUPUESTO

ANEXO 1. CRONOGRAMA DE TRABAJO

I. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El análisis interno y externo de la situación actual está recogida en el Plan de comunicación y en la Encuesta del Colegio de Sociología de Navarra. Por este motivo, no se desarrollan estos apartados en este documento.

1. Análisis Interno:

- **Misión, visión y valores:** Definidos en el Plan Estratégico.
- **Percepción interna:** Resultados de la encuesta de clima laboral.

2. Análisis Externo:

- **Reputación actual:** Encuesta del Colegio de Sociología.
- **Análisis DAFO:** Identificado en el Plan de Comunicación.

II. POSICIONAMIENTO

Los objetivos de posicionamiento de una entidad están orientados al **impacto, influencia y sostenibilidad**, así como a promover una mayor comprensión, apoyo y compromiso por parte de sus grupos de interés y de la sociedad en general.

1. IMAGEN EXTERNA

La imagen externa es la forma en la que la entidad es conocida y percibida. Esta imagen se forma a través de interacciones con los grupos de interés.

Esto incluye la imagen de marca, la reputación de la entidad, la calidad de los servicios, su comportamiento ético, su participación en la comunidad y la comunicación externa, entre otros.

El Objetivo general de trabajar la imagen externa es: Convertir a la Fundación Caja Navarra en un referente social y cultural en Navarra y entre entidades de España con una imagen coherente, positiva y reconocida.

1.1 Mejorar la imagen y coherencia de la marca

La imagen de marca es la base para que la Fundación sea percibida de manera coherente, profesional y con alto valor social. Esto requiere unificar todos los elementos visuales y comunicativos de la entidad, asegurando que cada interacción refuerce su identidad.

Una imagen coherente, positiva y transparente es el resultado de una estrategia de comunicación que integra todos los canales y ofrece información clara sobre la labor de la Fundación. Esto genera confianza y credibilidad en los públicos interesados.

Objetivos principales:

- a. Implementar el manual de marca que unifique identidad visual y comunicativa en todos los soportes (folletos, redes sociales, web, etc.) y asegurarse de que toda la plantilla lo conoce y lo utiliza.
- b. Señalética actualizada (interior y exterior) en todos los edificios de la Fundación. Actualizar la señalética anticuada.
- c. Diseño adecuado y coherente del sitio web para reflejar la nueva identidad de marca.
- d. Desarrollar plantillas de comunicación interna y externa basadas en la identidad de marca.

- e. Formar al equipo de la Fundación sobre el uso correcto de la marca.
- f. Realizar campañas de branding que refuercen la imagen de marca, con campañas enfocadas a reforzar la visión, la imagen y valores de la Fundación.
- g. Monitorizar el uso de la marca por terceros (socios, aliados), para que el uso del logo y la marca sean los correctos.
- h. Definir un tono y estilo de comunicación en web, redes sociales y otros canales de comunicación (off line)
- i. Coherencia: Asegurar que la imagen proyectada por la Fundación sea coherente, positiva y transparente en todos los canales.
- j.Coordinar el contenido y los mensajes en prensa, web y redes sociales para reforzar la imagen.
- k. Compartir publicaciones y mejores prácticas que promuevan el debate social.
- L. Estudio para analizar la conveniencia de una sede para las oficinas de la Fundación, diferenciada de CIVICAN

Indicadores:

- Nivel de cumplimiento de identidad visual, % de documentos que cumplen con el manual de marca (80%)
- % de edificios con señalética adecuada (salvo centros de mayores con duda de cierre, el 100% debe estar actualizado)
- 100% de empleados capacitados en el uso de la marca y formados con el manual de marca
- 100% de plantillas de comunicación interna desarrolladas e implementadas
- 90% de uso de entidades que utilizan correctamente la marca
- 100% de publicaciones con el tono y mensaje adecuado
- Tener el estudio para diciembre de 2025

1.2 Posicionamiento y reconocimiento de los Grupos de Interés

El **reconocimiento** de la Fundación entre sus grupos de interés (instituciones aliadas, beneficiarios, entidades sociales y culturales, sociedad en general, medios de comunicación), es esencial para fortalecer su posición en el sector social y cultural.

Estos grupos de interés juegan un papel fundamental en la percepción y valoración de la Fundación. Es a través de sus experiencias, interacciones y opiniones como se genera la reputación de la organización, tanto a nivel local como nacional.

Por ello, es crucial implementar medidas específicas para fortalecer la comunicación y el compromiso con cada uno de ellos, asegurando que la Fundación siga siendo vista como un agente de cambio positivo y un actor comprometido con la sociedad.

Objetivos principales:

- a. Tener influencia y opinión en los grupos de interés en los que más nos interese, a través de grupos de influencia de los sectores en los que trabajamos (clubes de las universidades, órganos consultivos, grandes asociaciones, fundaciones e instituciones...)
- b. Identificar eventos relevantes organizados por la Fundación, donde profundizar en nuestras relaciones con nuestros grupos de interés.
- c. Establecer procesos de escucha para conocer las inquietudes y necesidades de los grupos de interés (Realizar encuesta, focus a Grupos de Interés, reuniones de Patronato en localidades de Navarra, reuniones con pequeños grupos de agentes del Innova. PE, Plan de territorio)
- d. Realizar comunicaciones personalizadas, adecuadas a cada grupo de interés.
- e. Posicionarse como líder de pensamiento en sus áreas de acción. Impulsando programas innovadores, generando conocimiento, siendo un actor clave en los debates sociales y culturales de relevancia.

- f. Contribuir al diálogo intrasectorial e intersectorial: Publicar informes, documentación, artículos, organizar foros y encuentros de calidad que aporten valor a los grupos de interés e influyan en la discusión y formulación de retos y tendencias dentro de nuestro ámbito de actuación.
- g. Compartir innovación y nuevos proyectos con los grupos de interés, que posicionen a la Fundación como entidad de vanguardia.
- h. Usar tecnologías avanzadas para analizar los datos obtenidos en encuestas o interacciones, de forma que puedas personalizar más las acciones y entender mejor las necesidades de tus grupos de interés. La transformación digital, el CRM nos ayudará a analizar los datos y realizar acciones más personalizadas.

Indicador:

- Identificar 5 grupos clave y acciones a realizar con ellos
- Identificar 10 eventos anuales
- Encuestas de percepción a personas usuarias. Encuentros y encuestas a proyectos beneficiarios de Innova y otros. Procesos de escucha del Patronato en el territorio (2 al año)
- 50% de comunicaciones personalizadas según canales y públicos
- 4 comunicaciones anuales
- 2 nuevos proyectos presentados al año (Objetivo I + T)
- 2 foros/eventos que fomenten el diálogo entre sectores
- A través de CRM, tener identificados perfiles para hacerles llegar comunicaciones personalizadas

1.3 Relaciones Institucionales y alianzas

Las relaciones institucionales tienen como finalidad establecer y mantener vínculos con los grupos de interés de nuestra entidad.

Estas relaciones nos ayudan a promover y proyectar nuestra Fundación, tener influencia en los ámbitos en los que desarrollamos nuestra actividad, establecer colaboraciones que sean positivas para nuestra

entidad y para la otra parte implicada, gestionar adecuadamente una crisis si ocurriera, así como fortalecer nuestra reputación y legitimidad ante los grupos de interés.

Objetivos principales:

- a. Establecer alianzas estratégicas con otras organizaciones, instituciones y empresas de Navarra y fuera de ella, con las que compartimos valores y maneras de hacer, que sumen y posicionen a la Fundación
- b. Definición de qué alianzas queremos, cómo las haremos y con quién
- c. Desarrollar relaciones cercanas con medios de comunicación y líderes de opinión
- d. Participar en redes, eventos relevantes y plataformas de impacto social, para consolidar relaciones y proyectar la Fundación
- e. Mantener relaciones recurrentes con entidades del tercer sector, para conocer sus realidades y fortalecer los lazos
- f. Que los eventos que diseñemos sean innovadores y atractivos, para motivar la asistencia de los grupos de interés y que ofrezcan un valor tangible para los participantes
- g. Incrementar la capacidad de convocatoria con los grupos de interés en los eventos institucionales que la Fundación organiza
- h. Involucrarnos con los sectores en los que trabajamos
- i. Que nuestros procesos de escucha luego nos lleven a compromisos reales de acción y mantener así la credibilidad ante los grupos de interés
- j. Coproducción de proyectos, participando en iniciativas conjuntas con otras entidades para lograr un mayor impacto
- k. Consolidar un equipo de representación institucional que represente a la Fundación en foros, asegurando que nuestra visión y proyectos sean escuchados y tenidos en cuenta en diversos foros. ([Documento protocolo de representación institucional](#))

- I. Creación de alianzas en redes profesionales de los ámbitos en los que trabajamos, para facilitar el intercambio de conocimientos y experiencias con otras organizaciones, a nivel regional, nacional e internacional

Indicador:

- Número de alianzas estratégicas al menos 3 al año
- Número de interacciones significativas con medios de comunicación y líderes de opinión por trimestre (objetivo: al menos 4 interacciones trimestrales)
- Número de eventos o redes relevantes en los que la Fundación participa activamente al año (objetivo: mínimo 6 eventos/redes por año)
- Porcentaje de asistencia a los eventos organizados por la Fundación (objetivo: 70% de asistencia sobre el total de invitados)
- Número de iniciativas o proyectos colaborativos con sectores específicos en los que trabaja la Fundación (objetivo: al menos 3 colaboraciones anuales)
- Número de proyectos coproducidos con otras organizaciones por año (objetivo: al menos 2 proyectos coproducidos anuales).
- Número de foros o eventos donde el equipo de representación institucional participa activamente por año (objetivo: al menos 5 participaciones anuales)
- Número de nuevas alianzas establecidas en redes profesionales relevantes a nivel regional, nacional e internacional (objetivo: al menos 2 alianzas nuevas anuales).

1.4 Reputación Corporativa y proyección

Un buen posicionamiento implica destacar aquellas características y valores únicos de la Fundación, y comunicar de manera efectiva nuestra propuesta de valor.

El posicionamiento está también unido a la reputación corporativa, que se refiere al prestigio y la credibilidad que la Fundación ha ganado a lo largo

del tiempo a través de las acciones, de los comportamientos. La reputación se construye día a día sobre la base de la consistencia, la transparencia y la responsabilidad en todas las interacciones y operaciones de la entidad.

El objetivo es ser percibidos como una entidad de referencia ética, transparente y transformadora.

Objetivos principales:

- a. Desarrollar un mensaje claro que refleje la misión y valores, así como la propuesta de valor de la Fundación a la sociedad ([Ideas fuerza y relato en el plan de comunicación](#))
- b. Crear un plan de contenidos adecuado para redes, web y otros canales ([Realizar un Plan de medios digitales](#))
- c. Escoger colaboraciones con medios y entidades especializados de influencia para amplificar los mensajes. Ej: Ethic, Telos...([Plan de medios](#))
- d. Ser ejemplo de valores éticos y excelencia. De dentro hacia fuera. Coherencia entre lo que hacemos dentro y fuera de la entidad. Transparencia, inclusión, equidad, ética y coherencia. ([Desde el Patronato, Comité de dirección, Plantilla](#))
- e. Tomar acciones y compromisos con aquellos hechos que nos interpelan como entidad. Manteniendo la independencia, pero pasando a la acción cuando se considere necesario. Si deseamos ser una entidad transformadora, será importante pasar del análisis a la acción.
- f. Resaltar historias concretas de éxito o impacto positivo que ha logrado la Fundación, contadas por las personas beneficiarias. Esto personaliza el mensaje y lo hace más accesible.
- g. Colaborar con otras entidades de prestigio que compartan nuestros valores y propósitos. Al trabajar juntos en proyectos de gran impacto, se elevará la visibilidad y posicionamiento en coherencia con nuestros valores.
- h. Crear reconocimientos para destacar el trabajo ético y transformador de personas o entidades en la comunidad. Esto

aumenta la visibilidad y refuerza el papel de Fundación como referente.

- i. Participar en premios y reconocimientos y así mejorar la proyección
- j. Participar como ponentes en jornadas y encuentros de los ámbitos en los que trabajamos para explicar y proyectar la entidad

Indicador:

- Finalización e implementación del mensaje institucional (objetivo: 100% de los canales de comunicación reflejan el mensaje institucional en un plazo de 10 meses)
- Número de publicaciones de contenido alineado al plan de medios digitales por mes (objetivo: mínimo 10 publicaciones mensuales)
- Número de colaboraciones con medios especializados al año (objetivo: al menos 1 colaboración relevante). Área 101.
- Número de acciones o compromisos públicos asumidos en respuesta a situaciones clave (objetivo: al menos 2 acciones relevantes anuales)
- Número de historias de impacto positivo compartidas en los canales de comunicación (objetivo: al menos 5 historias destacadas al año)
- Número de proyectos colaborativos con entidades de prestigio anuales (objetivo: al menos 2 proyectos de colaboración)
- Número de reconocimientos o premios creados por la Fundación (objetivo: al menos 1 premio anual)
- Número de premios y reconocimientos a los que la Fundación postula anualmente (objetivo: postulación a al menos 3 premios).
- Número de participaciones como ponentes en eventos del sector (objetivo: al menos 5 participaciones al año)

1.5. Territorialidad

Fundación Caja Navarra va a trabajar sobre la territorialidad de manera específica, recogiendo objetivos y acciones específicas para contar con una presencia más relevante en todas las zonas de Navarra y dar a conocer la Fundación a una parte de la sociedad que no nos conoce como se recogió en la encuesta de 2023,.

La territorialidad es una prioridad recogida en el III Plan Estratégico de Fundación Caja Navarra (2022-2028).

Objetivos principales:

- a. Generar un informe que recopile todo lo que Fundación Caja Navarra hace en el territorio de Navarra.
- b. Realizar un plan de territorialidad que recoja el detalle de las acciones de Fundación en el territorio.
- c. Generar una mayor visibilidad y conocimiento de la marca Fundación Caja Navarra en todas las zonas de Navarra. Fundación Caja Navarra desea aumentar la notoriedad de su marca en el territorio.
- d. Mayor conocimiento de la realidad específica de cada zona, a través de procesos de escucha.
- e. Radar de retos y mediación, para proponer posibles colaboraciones y alianzas en todo el territorio navarro.
- f. Mejora de accesibilidad territorial a diferentes actividades o programas. Llevar algunos programas propios al territorio.
- g. Propuestas para desarrollar algún proyecto piloto.
- h. Complementarse bien con el ProgramaInnova.

Indicador:

- Número de publicaciones en medios rurales (prensa, radio, TV, digitales) fuera de Pamplona.
- Generar una marca propia para el territorio dentro del paraguas de la Fundación Caja Navarra.
- Informe del 2024 sobre el impacto de la actividad de Fundación en el territorio
- Realizar para mayo 2025 el plan de territorialidad
- Número de forospúblicos organizados (mínimo 2 al año)

- Número de actividades de Fundación Caja Navarra llevadas al territorio, a concretar con los gestores de proyectos (5 al año)
- Número de encuentros con entidades sociales y culturales para dar a conocer la Fundación y su actividad (5 encuentros por año)
- Número de alianzas y colaboraciones propuestas con entidades locales (ayuntamientos, asociaciones, centros culturales) (mínimo 5)
- Número de sesiones de escucha realizadas en diferentes localidades. (mínimo 5)
- Número de personas participantes en procesos de escucha o consultas. (mínimo 30)
- Número de informes elaborados recogiendo las necesidades específicas detectadas (5 informes de reuniones).

III. COMUNICACIÓN EXTERNA

1. Comunicación Externa Online

Objetivos generales:

- Aumentar la presencia digital y posicionar la Fundación como referente en análisis de tendencias sociales y culturales.
- Mejorar la interacción con las audiencias online y generar una comunidad activa.
- Realizar un plan digital para redes sociales y el sitio web (ya que el actual es de 2021).

ACCIONES SEO Y CONTENIDOS

- a. Generar un storytelling adecuado y personalizado para las redes sociales de la Fundación.
- b. Optimización SEO de la web (on-page y off-page) y mejoras técnicas (velocidad de carga, estructura de URLs, etc.).

- c. Garantizar la calidad del contenido y de la forma en todas las publicaciones y comunicaciones de la Fundación (web, redes sociales, notas de prensa).
- d. Crear un hub de contenidos descargables, alimentado por Innovación y tendencias, enfocado en cambios sociales y culturales.

REDES SOCIALES

- e. Estrategia de contenidos multicanal en redes sociales, generando contenido de calidad: publicaciones regulares en plataformas clave (Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube).
- i. Desarrollo de campañas de contenido patrocinado y uso de hashtags específicos para visibilidad (#TendenciasNavarra, #CambiosCulturalesNav).

EMAIL MARKETING

- f. Implantación de la herramienta apropiada de CRM.
- g. Automatización de campañas de email marketing segmentadas para públicos clave.

Indicador:

- Incremento del tráfico web orgánico (objetivo: aumento del 10% en visitas orgánicas en un año)
- Tasa de interacción en redes sociales (objetivo: 10% de incremento en la interacción mensual)
- Fecha de finalización e implementación del nuevo plan digital (objetivo: completar en 1 año)
- Número de publicaciones con storytelling efectivo (objetivo: 10 publicaciones con storytelling por mes)
- Mejora en el ranking de páginas en motores de búsqueda (objetivo: mejorar posiciones en al menos 10 keywords principales en 6 meses)
- Tasa de cumplimiento de las guías de estilo en publicaciones (objetivo: 100% de cumplimiento en cada revisión trimestral)

- Frecuencia de publicaciones de contenido especializado (objetivo: 2 artículos especializados por mes)
- Número de publicaciones regulares por plataforma (objetivo: mínimo 4 publicaciones semanales en cada red social clave)
- Alcance y engagement de las campañas patrocinadas (aumentar 5%)

2. Comunicación Externa Offline

Objetivos generales:

- a. Aumentar la visibilidad de la Fundación en medios tradicionales y eventos físicos.
- b. Fortalecer relaciones con directores de medios y periodistas clave para asegurar presencia en los medios.
- c. Cumplimiento del plan de medios establecido.

Acciones clave:

EVENTOS PRESENCIALES

- d. Organización de conferencias, mesas redondas, y seminarios con actores relevantes del ámbito social y cultural.
- e. Participación en eventos nacionales e internacionales relevantes para los objetivos de la Fundación.

RELACIONES CON MEDIOS

- f. Publicación de notas de prensa regulares sobre estudios, proyectos y eventos relevantes para la comunidad.
- g. Organización de ruedas de prensa y coordinación de entrevistas en medios.
- h. Creación de contenido editorial en medios especializados.
- i. Coordinación de entrevistas y artículos de opinión en radio, tv y prensa escrita, a nivel local y nacional.

Indicador:

- Realizar 3 intervenciones activas (como ponentes, panelistas, etc.) en eventos de Navarra, nacionales o internacionales.
- Lograr una tasa de publicación del 70% de las notas enviadas
- Gestionar y cerrar al menos 8 entrevistas anuales para portavoces de la Fundación.
- Alcanzar un 5% de incremento anual en apariciones en medios locales y nacionales.

3. Gestión de crisis

Una gestión adecuada de una crisis puede proteger y mejorar la reputación de la Fundación, por eso es esencial contar con mecanismos que permitan responder de forma rápida, transparente.

Objetivos generales:

- Proteger la reputación de la Fundación mediante una gestión adecuada de las crisis.
- Garantizar una respuesta rápida, transparente y eficaz ante cualquier situación crítica.

Acciones clave:

- a. Establecer un comité de crisis y definir portavoces oficiales.
- b. Desarrollar procedimientos claros de respuesta ante crisis.
- c. Realizar capacitaciones periódicas para asegurar que el equipo esté preparado.

INDICADOR:

- Tiempo máximo de activación del comité de crisis: Activar en menos de 2 horas tras la detección de una situación crítica.
- Tiempo de publicación del primer comunicado oficial: Emitir el primer mensaje en menos de 4 horas tras activación del comité.
- Tiempo medio de respuesta en redes sociales y medios digitales durante la crisis: menos de 30 minutos.

- Satisfacción de las partes interesadas (medios, patronato, aliados, beneficiarios) respecto a la comunicación de crisis: 80% de satisfacción (medido en encuestas post-crisis o entrevistas rápidas).

IV. COMUNICACIÓN INTERNA

La necesidad de tener herramientas para mantener informado al Patronato y a la plantilla de la organización es una cuestión que se trabajó en Fundación Caja Navarra antes de realizar este Plan de Comunicación Interna. Sin embargo, se ha observado la necesidad de crear un documento específico, generado con una metodología participativa, que estructure los objetivos, públicos, herramientas y medidas concretas de este plan y sirva de guía para el futuro.

Objetivos generales:

- Lograr que el Patronato y toda la plantilla de Fundación Caja Navarra esté convenientemente informada de aquellas cuestiones que se consideren relevantes en cada momento.
- Informar siempre desde la Fundación a los grupos de interés de la organización y evitar que esa información llegue desde agentes externos.
- Lograr un mayor sentimiento de pertenencia a la Fundación, así como una mayor sensación de unidad entre los diferentes centros.
- Generar personas “embajadoras” de la organización para trasladar una imagen correcta y positiva de la organización.
- Liderar la conversación de la organización a través de una correcta gestión de la información y de los tiempos en los que se hace llegar.

Acciones clave:

- a. Desarrollar un plan de comunicación interna que incluya reuniones periódicas, formaciones y campañas de sensibilización sobre la

importancia de la proyección y el comportamiento ético en la gestión de la Fundación. (Innolab de comunicación interna)

- b. Desarrollar un plan específico de trabajo de relación con el Patronato para tener un adecuado nivel de información, coordinación y atención
- c. Creación de un grupo de en la plantilla para trabajar de manera colaborativa
- d. Tomar la herramienta Open HR como vehículo habitual de información con la plantilla.
- e. Continuar con encuestas internas para recoger sugerencias de mejora.

Indicador:

- Reuniones del Grupo de Comunicación Interna (5 al año)
- Generación de medidas concretas dentro del grupo del Plan de Comunicación Interna (2 anuales)
- Realización de una encuesta anual en la plantilla para conocer nivel de uso de las herramientas
- Realización de un Plan de Relación con el Patronato

V. PUBLICIDAD, MARKETING y CRM

Publicidad

La publicidad incrementa la visibilidad y reconocimiento de la Fundación y aumenta la captación de nuevos públicos y participantes en actividades y eventos.

Acciones principales:

PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES:

a. Publicidad en Google, Facebook , Instagram y LinkedIn Ads, con campañas dirigidas por intereses y geolocalización.

b. Campañas de remarketing para atraer a visitantes que no completaron acciones en la web.

Indicador:

- CTR (Click-throughrate),
- conversiones de anuncios (inscripciones a eventos, descargas de informes)
- ROI de campañas.

MARKETING DE CONTENIDOS EN MEDIOS TRADICIONALES:

a. Marketing de contenidos en prensa, radios locales y televisión

b. Acuerdo con Nafarpress para una presencia amplia en el territorio de Navarra.

Indicador:

- Acuerdos anuales realizados con medios de Navarra: Diario Navarra, Diario Noticias, Navarra tv, Ser, Onda Cero, Cope, NafarPress, Pamplona actual, Pamplonews, cumpliendo el presupuesto anual asignado.
- Aumento del reconocimiento de la Fundación
- incremento de participación en eventos.

Marketing

Objetivos generales:

- Desarrollar una estrategia de marketing coherente con los valores y misión de la Fundación para fortalecer su posicionamiento.
- Aumentar la visibilidad de la Fundación a través de estrategias de marketing digital y tradicional.
- Atraer y retener a nuevos públicos, consolidando la imagen de la Fundación como referente en innovación social y cultural.
- Fortalecer el engagement de las audiencias actuales a través de contenidos y campañas de marketing alineadas con los valores y misión de la Fundación.

Acciones clave:

- a. **Desarrollo de un plan integral de marketing:** Crear un plan que combine marketing digital y offline, priorizando los canales que mejor conecten con los diferentes públicos objetivos.
- b. **Publicidad en medios digitales:** Implementar campañas en Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads, Instagram, y otras plataformas relevantes, segmentadas por intereses y geolocalización.
- c. **SEO y marketing de contenidos:** Optimizar la web y el blog de la Fundación, publicando contenido relevante (artículos, estudios, informes) que incremente el tráfico orgánico.
- d. **Campañas de branding:** Desarrollar campañas de reconocimiento de marca que refuercen la identidad de la Fundación, tanto online como en medios tradicionales (radio, prensa).
- e. **Colaboración con medios especializados:** Trabajar con líderes de opinión y medios especializados alineados con los valores de la Fundación para expandir el alcance de las campañas.
- f. **Marketing de eventos:** Promocionar las actividades de la Fundación, como conferencias y mesas redondas, a través de estrategias de marketing integradas en redes sociales y medios.

Indicador:

- **Aumento del tráfico web:** Medido por visitas, tiempo en página y tasa de conversión.

- **Engagement en redes sociales:** Crecimiento de seguidores, interacción (likes, comentarios, comparticiones).
- **Reconocimiento de marca:** Medido por encuestas de percepción antes y después de las campañas de marketing.
- **Conversión en campañas:** Número de inscripciones a eventos o descargas de informes generadas por las campañas de publicidad digital.
- **Colaboraciones con influencers y medios:** Número de colaboraciones y el impacto generado en términos de alcance y menciones.

CRM (CustomerRelationship Management)

Objetivos generales:

- Mejorar la segmentación y personalización de la comunicación para satisfacer mejor las necesidades de cada comunidad de públicos.
- Crear una base de datos integral que facilite la gestión eficiente de los contactos y el seguimiento de interacciones.

Acciones clave:

- Implementación de una plataforma CRM:** Adoptar una solución tecnológica que permita centralizar toda la información sobre los grupos de interés, facilitando el seguimiento y la gestión de las interacciones.
- Segmentación avanzada de públicos:** Categorizar a los diferentes grupos de interés (donantes, beneficiarios, socios, voluntarios) para ofrecerles contenidos y campañas personalizadas.
- Automatización de la comunicación:** Implementar flujos de trabajo automáticos que gestionen el envío de emails personalizados, recordatorios de eventos o seguimientos post-evento.
- Análisis de datos y reporting:** Utilizar herramientas de análisis de CRM para generar informes que midan el engagement de los diferentes públicos, así como la efectividad de las campañas.

f. Formación interna en CRM: Capacitar al equipo de la Fundación para utilizar eficazmente la plataforma CRM, asegurando una gestión de contactos eficiente.

Indicador:

- **Número de contactos activos en CRM**
- **Eficiencia en la segmentación:** Nivel de personalización alcanzado en las campañas, medido por tasas de apertura y clics en emails.
- **Tasa de conversión de interacciones:** Porcentaje de contactos que responden positivamente a las campañas (asistencia a eventos).
- **Mejora en la experiencia del usuario:** Satisfacción de los contactos con la calidad de la comunicación y el seguimiento (medida mediante encuestas).

VI. SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Objetivos generales:

- Integrar la sostenibilidad en todas las actividades y proyectos de la Fundación.
- Fortalecer el compromiso social con la comunidad y promover acciones responsables.

Acciones clave:

- a. Desplegar las acciones del plan de sostenibilidad de la Fundación
- b. Establecer colaboraciones con entidades e instituciones que compartan los valores de responsabilidad social.
- c. Publicar informes de sostenibilidad anuales que detallen las acciones de la Fundación en esta área.

Indicador:

- Número de acciones desarrolladas del Plan de sostenibilidad.
- Colaboraciones establecidas con entidades e instituciones.
- Impacto ambiental medido.

VII. INNOVACIÓN

Objetivos generales:

- Fomentar una cultura de innovación en la Fundación y en los proyectos que lidera, a través del departamento de Innovación y Tendencias.
- Incorporar nuevas tecnologías en la comunicación y gestión de proyectos.

Acciones clave:

- a. Invertir en tecnología y herramientas innovadoras para mejorar la comunicación interna y externa.
- b. Promover la innovación en los programas sociales y culturales.
- c. Colaborar con startups y centros de innovación para desarrollar proyectos innovadores.

Indicador:

- Adopción de nuevas tecnologías
- Número de proyectos innovadores
- Colaboraciones con entidades innovadoras

VIII. ÁREA DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Roles y cometidos del equipo de del área de comunicación y posicionamiento.

- Irantzu Vázquez // Directora de Comunicación y Posicionamiento.
- Fernando Urra// Responsable de comunicación interna y territorio.
- Nueva persona// Gestor/a de comunicación.

- Irantzu Vázquez // Directora de Comunicación y Posicionamiento.

Rol general:

Responsable de la estrategia global de comunicación, posicionamiento e imagen de la Fundación. Coordina el equipo y asegura la coherencia entre visión institucional, relato, canales y acciones. Hace seguimiento de la estrategia, indicadores y métricas para reorientar acciones cuando sea necesario.

Cometidos:

- **Estrategia y planificación:**
 - Elaboración y seguimiento del Plan de Posicionamiento.
 - Definición de relato institucional e ideas fuerza.
 - Evaluación de indicadores de comunicación.
 - Coordinación con la Dirección General y áreas estratégicas para asegurar la alineación de la comunicación con los objetivos institucionales.
 - Revisión y validación de los planes operativos de comunicación externa e interna.
- **Marca e imagen corporativa:**
 - Implementación y control del manual de marca.
 - Supervisión de campañas de branding.
 - Aprobación de plantillas, contenidos clave y tono de comunicación.
 - Garantizar la coherencia visual y narrativa en todos los canales y soportes.
 - Supervisar el cumplimiento de identidad visual en todos los centros y actividades.
- **Relaciones institucionales y reputación:**
 - Relación con directores de medios y principales líderes de opinión.
 - Desarrollo de alianzas y convenios estratégicos con entidades de prestigio.
 - Representación institucional en actos y foros de relevancia autonómica y nacional.
 - Diseño de la estrategia de proyección y posicionamiento institucional.

- Impulso de acciones que refuercen la reputación ética, transparente y transformadora de la Fundación.
- Supervisión general:
 - Coordinación del equipo de comunicación: reuniones internas, evaluación de desempeño, acompañamiento.
 - Seguimiento de presupuestos de medios, campañas y acciones de comunicación.
 - Contratación de servicios externos de comunicación, publicidad y medios.
 - Elaboración de informes periódicos de posicionamiento y reputación.
 - Impulso de procesos de innovación comunicativa y digital en la Fundación.
- Otras funciones clave:
 - Coordinación transversal con todas las áreas para asegurar un relato común.
 - Liderazgo de la estrategia de contenidos especializados, colaboraciones con medios relevantes y articulación del plan de medios.
 - Participación activa en la toma de decisiones estratégicas del Comité de Dirección en representación del área de Comunicación y Posicionamiento.
- Fernando Urra// Responsable de comunicación interna y territorio

Rol general:

Encargado de fortalecer la comunicación interna y territorial. Gestión de comunicación para el patronato y las relaciones con el ecosistema del territorio de Navarra. Gestión operativa con medios de comunicación y organización de ruedas de prensa. Organización y presentación de eventos en todo el territorio.

Cometidos:

- *Comunicación interna:*

- Desarrollo e implementación del Plan de Comunicación Interna.
- Dinamización del grupo de comunicación interna.
- Gestión del contenidos del canal Open HR y encuestas internas.
- Sensibilización en valores, identidad y relato entre la plantilla.
- *Medios de comunicación:*
 - Organización de ruedas de prensa
 - Gestión operativa con medios de comunicación
- *Relación con el Patronato:*
 - Gestión de comunicación con el Patronato.
 - Web interna. Agenda para el patronato.
 - Preparación de discursos y documentos clave.
 - Gestión de agendas para la representación
- *Plan de territorialidad:*
 - Coordinación de actividades de visibilidad en toda Navarra.
 - Relación con ayuntamientos y entidades locales.
 - Organización de foros y encuentros en el territorio.
 - Registro y análisis de necesidades locales detectadas.
- *Eventos institucionales:*
 - Organización y presentación de eventos y actos representativos, inauguraciones y jornadas.
 - Apoyo a la visibilidad externa desde lo local.
 - Gestión y coordinación de la representación de las personas de Fundación que acuden a ruedas de prensa y eventos.
- Nueva persona// Gestor/a de comunicación

Rol general:

Responsable de ejecutar la estrategia de comunicación digital, actualizar todos los canales online de la Fundación y sus centros, redactar contenidos para diversos soportes: notas, boletines, memorias, y medir el impacto de las acciones mediante herramientas analíticas.

Redactar contenidos para notas de prensa, boletines, etc.

Generar contenidos para redes y web en diversos formatos.

Gestionar y actualizar el sitio web institucional (WordPress).

Gestionar redes sociales y ejecutar estrategias.

Colaborar en campañas de comunicación y eventos.

Apoyar en la organización de ruedas de prensa y relaciones con medios.

Medir el impacto de las acciones mediante herramientas analíticas.

Cometidos:

- *Gestión digital:*
 - Actualización de contenidos en la web, cuidado del diseño, implementación de mejoras en la web de Fundación y sus microsites de proyectos.
 - Actualización de contenidos en las redes sociales de la Fundación de todos los proyectos. Redes de Fundación, CIVICAN, Isterria, Irati, Colonias, Mayores, Programa Innova y otros.
 - Generar nuevos contenidos audiovisuales
 - Implantación de acciones SEO, SEM, campañas digitales y storytelling.
 - Supervisión de calendario digital de publicaciones.
 - Búsqueda de contenidos de valor para su publicación en las redes sociales y en web
- *Redacción de contenidos:*
 - Apoyar en la organización de ruedas de prensa y relaciones con medios.
 - Adaptación de contenidos para web, newsletter y redes.
 - Apoyo en la generación de artículos de opinión o columnas.
 - Envío de notas y gestión de convocatorias.
 - Seguimiento de entrevistas y publicaciones.
- *Campañas y CRM:*
 - Apoyo en la ejecución de campañas online.
 - Automatización de envíos y comunicaciones a través del CRM.
 - Análisis de resultados de campañas (CTR, engagement, conversiones).

IX. PRESUPUESTO

En el Plan estratégico de Fundación Caja Navarra, hay dos medidas, una para el territorio y otra para el posicionamiento. Ambas cuentan con el presupuesto asignado del Plan Estratégico:

-Plan de territorio 60.000 Euros

- Informes
- Realizar un mapa del territorio de la Fundación
- Llevar actividades de la Fundación al territorio
- Foros y encuentros que posicionen y visibilicen a la Fundación en el territorio de Navarra
- Alianzas y colaboraciones en el territorio

-Plan de posicionamiento y comunicación, acuerdos con medios de comunicación de Navarra 100.000 euros

- El objetivo es mantener una relación fluida y cercana con los directores de los medios de comunicación
- Cerrar acuerdos con los medios de comunicación de Navarra, para incrementar la presencia de la Fundación
- Contratación en prensa de páginas completas, web y redes sociales
- Programas especiales de radio
- Programas especiales de televisión
- Faldones publicitarios en prensa
- Microespacios publicitarios en radio

Los acuerdos aumentan el compromiso de los medios de atender las necesidades comunicativas de la Fundación cuando se necesita.

Los acuerdos se trabajan con Diario de Navarra, Diario de Noticias, Navarra tv, Cadena Ser, Onda Cero, Pamplonews, Pamplona actual, NafarPress, Navarra Capital.

-En el presupuesto, se incrementaría únicamente la nueva contratación de una persona con perfil digital para ocuparse de la web y redes sociales de toda la Fundación y sus proyectos: 38.000 Eurosbrutos, incluido los gastos asumidos por la fundación.

ANEXO 1. CRONOGRAMA DE TRABAJO

El cronograma de trabajo es un documento interno de control de los objetivos, acciones e indicadores para gestionar más eficazmente el trabajo, que también adjuntamos.