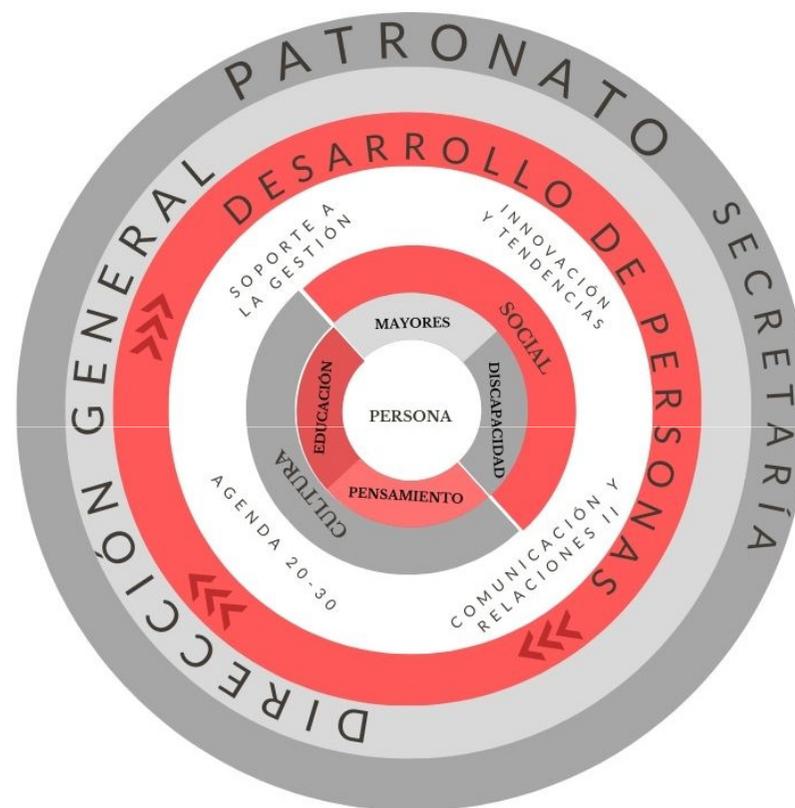




Organigrama

**COMUNICACIÓN Y
RELACIONES CON
INSTITUCIONES Y
ENTIDADES**



FUNDACIÓN CAJA NAVARRA

01 INTRODUCCIÓN

- **CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD: MISIÓN, VISIÓN, VALORES**
- **CONSTRUCCIÓN DE UNA CULTURA DE LA ENTIDAD:**

Políticas y comportamientos: Deben ser coherentes con el propósito, la misión, la visión y los valores.

Necesario cultivar los pilares de una buena reputación: la diferenciación duradera y sostenible en el tiempo, la legitimidad social y la confianza.





03 Trayectoria

- **Recorrido** desde CAN y sus connotaciones de su época final hasta la Fundación de 2022
- **Proceso** de una situación de perfil bajo (2015) a otra de mejor conocimiento en el tercer sector y buena valoración externa (2022). Construcción de la reputación de FCN
- **Estrategia mixta** de dar a conocer la realidad de la Fundación entre quienes mejor queremos que nos conozcan (stakeholders) y la sociedad
- Labor a **medio y largo plazo** buscando que los grupos de interés hablen positivamente de la Fundación
- **Nuevo Posicionamiento:** Entidad de referencia dentro de la sociedad
- **RETO:** Conseguir más conocimiento y reconocimiento en el gran público
- **Herramienta:** posible encuesta para poder diagnosticar y elaborar estrategia. Siempre pendiente y ligada al Plan Estratégico de la Fundación.

can 



 **FUNDACIÓN CAJANAVARRA**



FUNDACIÓN CAJA NAVARRA  **NAFARROAKO KUTXA FUNDAZIOA**

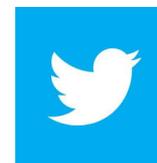
04 Públicos y herramientas

¿A quién queremos llegar?

Patronato, plantilla, proveedores, personas usuarias de nuestros centros, familias de esas personas, instituciones, entidades sociales y culturales, público en general.

¿Qué herramientas utilizamos para ello?

Web propia, área privada de la web, redes sociales, medios de comunicación, actos propios, asistencia a actos de otras entidades, encuentros privados.





05 Comunicación interna

Patronato y plantilla bien informados

Herramienta: La web y área privada

Información: agenda, documentación y noticias

EUS | CAST



Buscar



Fundación ▾

Cultura ▾

Social ▾

Programas ▾

Transparencia ▾

Área privada

Información general

- Accesibilidad
- Personas
- Responsabilidad Social
- Transformación Digital
- Igualdad
- Plan Estratégico 2018-2022
- Comunicaciones

Central

- Calendario Laboral
- Convenio Oficinas y Despachos

Actualidad



Visita del Patronato a CIVICAN

El Patronato de Fundación Caja Navarra, dentro de las diversas visitas que está realizando en el inicio de curso para conocer los proyectos...

Área Privada

Hoy ← → septiembre de 2022 Imprimir Ser

| dom | lun | mar | mié | jue | vie | sáb |
|-----|------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|---------------|
| 28 | 29 | 30 | 31 de sept +2 más | 1 de sept +3 más | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 6 | 7 | 8 10am Co | 9 10am Co | 10 12pm Ap |
| 11 | 12 +2 más | 13 +2 más | 14 +4 | 15 11am Ru | 16 | 17 |
| 18 | 19 +3 más | 20 +3 más | 21 +2 más | 22 +3 más | 23 +2 más | 24 |
| 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 1 de oct |

Los eventos se muestran en la zona horaria: Hora de Europa central - Madrid + [Google](#) [Calendario](#)

Sugerencias *



06

Relación medios comunicación

Principios de: **equidad de acceso y transparencia**

No se invierte dinero en **publicidad**, sino que se ofrece contenido de interés

Sí que se colabora con ellos a través de proyectos que nos presentan (Premios Solidarios / Diálogos)

Labores: Ruedas de prensa propias, notas de prensa, nutrir las agendas culturales y gestión de entrevistas

Seleccionar contenidos de interés para llamar su atención

DIARIO DE NAVARRA





07 Web y redes sociales

La web es nuestro escaparate on line a la sociedad.

Ofrece la información institucional y de los proyectos propios, actualidad de la Fundación, agenda de actos y área privada.

La generación de contenidos y actualización se realiza internamente.

La Fundación tiene perfiles en: Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn.

Los proyectos de CIVICAN e Isterrria tienen perfiles propios en estas redes. Así mismo, también el Programa Innova.



FundaciónCajaNavarra

@FundCajaNavarra

Twitter oficial de Fundación Caja Navarra. Centrados en las personas

Comunidad Pamplona, España [fundacioncajanavarra.es](http://www.fundacioncajanavarra.es)

Se unió en octubre de 2007

2.331 Siguiendo 4.273 Seguidores

08 Mejoras de la web CIVICAN

Estamos preparando un **web específica integrada en la web de Fundación** para este centro con el objetivo de conseguir una comunicación directa y eficaz con las personas usuarias

A través de la definición de los públicos, una herramienta de gestión de sus datos y técnicas de marketing on line, poder hacer una difusión certera, adecuada a los intereses de cada persona y con menor esfuerzo

La web de CIVICAN permitirá realizar todo el proceso de inscripción a actividades y cursos de manera on line y tener un conocimiento más exacto de nuestras personas usuarias

Se trata de un paso más en la mejora continua de la Fundación y también de la gestión de la comunicación





09 Canal de YouTube

Surgido como respuesta al confinamiento y como prolongación de CIVICAN

Permite que los actos que organiza Fundación para CIVICAN alarguen su vida y lleguen a quien no pudo asistir

Herramienta en crecimiento continuo

Permite tener un archivo de una parte de lo que sucede en CIVICAN

Ofrece nuevas vías de generación de contenidos para nuestras redes sociales

[Veámoslo](#)

Tu canal
Fundación Caja Navarra

- Panel
- Contenido**
- Listas
- Estadísticas
- Comentarios
- Subtítulos
- Derechos de autor

Contenido del canal

Videos En directo Publicaciones

Filtrar

Video

- CIVICAN ONAY Mesa redonda Los mayores y la exclusión social
Añadir descripción
1:46:09
- CIVICAN ONAY Mesa redonda Los mayores y la exclusión social 1
Añadir descripción
1:22:06
- ¿Qué es para ti Fundación Caja Navarra?
Representantes de diversas entidades relevantes de Navarra describen qué significa para sus instituciones Fundación Caja Navarra
9:03
- Tres artistas presentaron sus piezas de danza en el contexto se Genera...
Añadir descripción
0:57



10 Organización de ruedas de prensa y actos propios

Herramientas muy útiles para llegar a nuestros stakeholders y gran público en general

Los actos propios recurrentes suelen ser: presentación de la Memoria y los vinculados al Programa Innova

Los actos extraordinarios se vinculan a cuestiones concretas como: reconocimientos, inauguraciones...

Las ruedas de prensa se organizan en diferentes formatos (encuentros individuales, desayunos, ruedas de prensa convencionales...)

La organización de estos actos es interna





11

Encuentros y asistencia a actos de otras entidades

Enmarcado en el área de relaciones institucionales y con entidades

Herramientas fundamentales en la estrategia actual de la Fundación para ser BIEN conocidos por instituciones y entidades

El Programa Innova y los proyectos que apoyamos son una plataforma muy importante para el posicionamiento en el tercer sector

La participación en actos y ruedas de prensa nos otorga también una presencia y difusión importante en el ámbito social y cultural

Se realizan encuentros con entidades a través de las personas mediadoras de Programa Innova, lo que supone la consolidación de nuestra imagen con el tercer sector

Se está preparando una guía sobre comunicación para entidades



12 Participación en congresos y eventos similares

Herramienta muy útil para lograr dos objetivos:

- Buscar **proyección** fuera del ámbito de actuación de Navarra
- Consolidar nuestra posición como **referentes** en ámbitos concretos como discapacidad, cultura compartida o innovación social

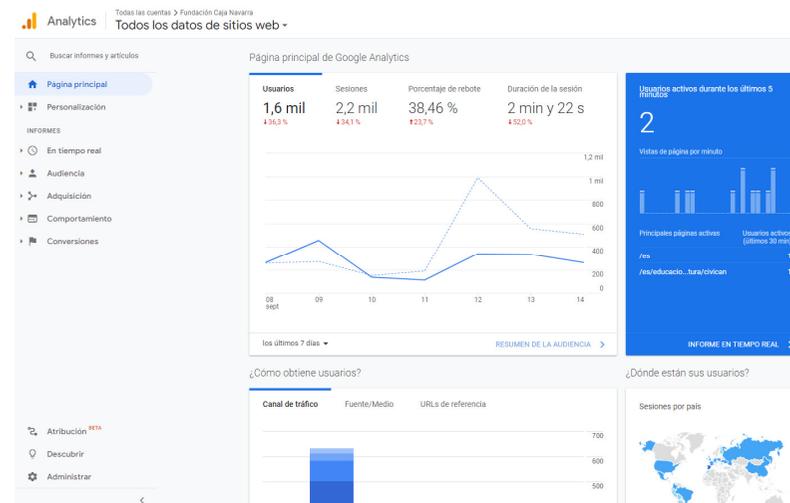




13 Evaluación constante

La actividad que se realiza en comunicación se somete a medición con diferentes herramientas:

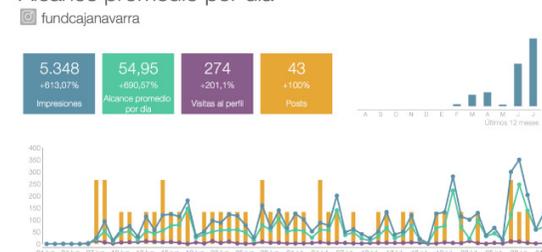
- Control diario de los impactos en medios de comunicación
- Herramienta de datos de nuestra web. Ponemos atención especial al número de personas que entran, cuántas veces entran, duración de la visita, con qué dispositivo (PC, móvil o table) y contenidos más visitados
- Informe de redes sociales. Realizado a través de las métricas de cada red y con atención a tendencia de número de seguidores, número de reacciones, impactos logrados y contenidos que más se ven.
- Informe de YouTube. Atención a la evolución de suscripciones, duración del visionado y contenidos más vistos.



Resultados en Instagram

- 188 seguidores
- 43 publicaciones publicadas
- 348 'me gusta' totales a todas las publicaciones
- 8 comentario
- 6 posts guardados
- 362 interacciones
- 5.348 impresiones (54 al día de media)
- 274 visitas al perfil de la cuenta
- Engagement del 99,6% de la audiencia

Alcance promedio por día





14 Evaluación constante. Datos de redes sociales

Nuestras redes sociales llevan tendencias distintas según su trayectoria:

-Twitter y Facebook. Asentadas y con un buen número de seguidores. Crecimiento lento

-YouTube. Perfil también asentado, pero con crecimiento más importante

-Instagram. De reciente creación y todavía en fase de generación de contenidos adecuados

-LinkedIn. Recién creado. Crecimiento rápido

Seguidores

Fundación Caja Navarra



Impresiones

Fundación Caja Navarra

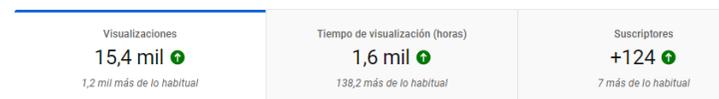


Interacciones en publicaciones

Fundación Caja Navarra



Tu canal ha conseguido **15.443 visualizaciones** en los últimos **28 días**





15

Evaluación constante. Datos de web

-Se sobrepasan los 50.000 usuarios anuales

-Se superan los 2 minutos de visita

-Gran impulso tras la pandemia a lo digital

-Contenidos más visitados: época Hondarribia, cursos de CIVICAN, Programa Innova

-Avanzan las visitas desde smartphones (especialmente desde Iphone)



| Categoría de dispositivo | Adquisición | | | Comportamiento | | | Conversiones | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|------------------------------|---|
| | Usuarios | Usuarios nuevos | Sesiones | Porcentaje de rebote | Páginas/sesión | Duración media de la sesión | Tasa de conversión del objetivo | Objetivos cumplidos | Valor del objetivo |
| | 49.655 % del total: 100,00 % (49.655) | 48.860 % del total: 100,00 % (48.821) | 76.556 % del total: 100,00 % (76.556) | 46,61 % Media de la vista: 46,61 % (0,00 %) | 2,24 Media de la vista: 2,24 (0,00 %) | 00:02:15 Media de la vista: 00:02:15 (0,00 %) | 0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %) | 0 % del total: 0,00 % (0) | 0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$) |
| 1. desktop | 27.048 (54,62 %) | 26.718 (54,68 %) | 38.949 (50,88 %) | 52,19 % | 2,36 | 00:02:25 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 US\$ (0,00 %) |
| 2. mobile | 21.500 (43,42 %) | 21.188 (43,36 %) | 36.245 (47,35 %) | 41,03 % | 2,09 | 00:02:04 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 US\$ (0,00 %) |
| 3. tablet | 970 (1,96 %) | 954 (1,95 %) | 1.361 (1,78 %) | 35,27 % | 2,95 | 00:03:03 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 US\$ (0,00 %) |



16

Evaluación constante. Impactos en medios de comunicación

Se recogen todos aquellos impactos que se detectan tanto en prensa escrita como internet (a través de alertas)

En 2022 se han recuperado cifras anteriores a la pandemia por dos motivos:

- Aumento de actos de entidades
- Incorporación de CIVICAN en las agendas diarias de Diario de Navarra y Diario de Noticias

Además, mejora cualitativa de los impactos con apariciones en la portada y contenidos cada vez de mayor espacio

Superamos los 800 impactos en lo que va de año, lo que supone una media de más de 3 al día

DIARIO DE NAVARRA



SE2

Radio Pamplona

Radio Pamplona



17

Documentación

Para poder protocolizar y estructurar la actividad diaria, se generan una serie de documentos que facilitan nuestra labor.

Así mismo, posibilitan que otras personas que se puedan incorporar a la Fundación o al equipo puedan conocer de manera sencilla la manera de trabajar en comunicación en la Fundación.

Esta documentación está a disposición de toda la plantilla en las unidades de red compartidas para que sea accesible en cualquier momento.

El Plan de Comunicación estará condicionado al Plan Estratégico y a una posible encuesta

Veámoslos



Plan de Comunicación

Manual de estilo

Manual de imagen corporativa

Protocolo de representación

Manual de visitas a entidades

18 Innovación

La innovación es un elemento relevante en el día a día de Fundación y también se aplica a la comunicación.

Proyecto CRISIS OLVIDADAS en alianza con la Universidad de Navarra

Complementa este proyecto propio de Fundación con un doble objetivo:

- Eliminar el apellido de olvidadas de estas crisis
- Formar a jóvenes periodistas y dignificar la profesión



Universidad
de Navarra



19 RETO de futuro

Estamos en un momento de cambio y también de posible cambio de objetivo.

Construida la MARCA de Fundación entre nuestros stakeholders y comprobada que se ha logrado el objetivo, toca cambio de fase y mirar hacia la sociedad en conjunto

¿Nos conoce la sociedad? ¿Cómo?

Herramienta para conocer respuestas: ENCUESTA como posibilidad dentro del III Plan Estratégico de la Fundación

La encuesta nos daría datos y conocimiento para plantear un nuevo Plan de Comunicación acorde a los resultados

