

»»»» **PLAN DE** ««««

COMUNICACIÓN

**FUNDACIÓN
CAJA NAVARRA**



PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

Escucha activa

Se trata de un documento participativo con las propuestas e inquietudes del Patronato que hemos ido recogido

Coherencia con el Plan Estratégico

La mayor expresión de las propuestas del Patronato es el III Plan Estratégico. El Plan de Comunicación se presenta como un documento coherente con las bases y ejes del Plan Estratégico

Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows.

Eje estratégico y recursos



1 PLAN ESTRATÉGICO

El plan Estratégico de la Fundación (2023-2028) recoge en el Eje 2, la necesidad de reforzar la relación de la Fundación con la sociedad.

La **medida 2.1.2** del Plan Estratégico propone la creación de un Plan de Comunicación, la **2.1.3** una nueva página web coherente con las bases y enfoques estratégicos. Así mismo, la medida **2.1.1** supone la realización de una encuesta sobre el grado de conocimiento de la Fundación.

DATOS TÉCNICOS DE LA ENCUESTA

9a.- Ficha técnica del estudio

Sistema de recogida de información: Encuesta telefónica. Selección aleatoria de teléfonos fijos para la mitad de la muestra y de móviles la otra mitad con el objetivo de poder acceder a la población más joven, aquella con menor presencia en el hogar o la que carece de teléfono fijo.

Universo: Población empadronada en algún municipio de la Comunidad Foral de Navarra de 18 y más años

Tamaño de la muestra: 1000 encuestas **Error muestral:** 3,1% **Nivel de confianza:** 95%
 $p=q=50$

Estratificación: Afijación proporcional. Estratos: zonas, hábitat (tamaño de población), sexo y edad

Trabajo de campo: Segunda quincena de noviembre

ANÁLISIS ENCUESTA

**1 DE CADA 2 PERSONAS CONOCEN
FUNDACIÓN CAJA NAVARRA**

**SE NOS CONOCE,
FUNDAMENTALMENTE, POR LA
ACTIVIDAD, QUE TIENE UN BUEN
NIVEL DE VALORACIÓN**

**CIVICAN Y HONDARRIBIA SON
LOS PROYECTOS MÁS
CONOCIDOS**

**LAS PERSONAS NOS CONOCEN
POR EL BOCA A BOCA**

**JÓVENES Y MAYORES DE
LOCALIDADES PEQUEÑAS NO
CONOCEN FUNDACIÓN CAJA
NAVARRA**

**NO SE CONOCE FUNDACIÓN
CAJA NAVARRA EN
LOCALIDADES PEQUEÑAS DE
RIBERA, ZONA MEDIA Y TIERRA
ESTELLA**

**UN 30% DE LA POBLACIÓN
CONFUNDE FUNDACIÓN CAJA
NAVARRA CON FUNDACIÓN
“LA CAIXA”**

ESTRATEGIA, OBJETIVOS, ACCIONES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

ESTE PLAN NOS PERMITIRÁ DESTACAR COMO UNA ENTIDAD QUE IDENTIFICA TENDENCIAS EMERGENTES Y ADEMÁS IMPULSA PROGRAMAS INNOVADORES QUE TENGAN UN IMPACTO SIGNIFICATIVO EN LA SOCIEDAD.

AFRONTAMOS DESAFÍOS COMO: FORTALECER NUESTRA IMAGEN COMO LÍDERES EN EL ÁMBITO CULTURAL Y SOCIAL, SER MÁS RECONOCIDOS POR LA SOCIEDAD, CONSOLIDAR ALIANZAS Y MEJORAR LA REPUTACIÓN ESPECIALMENTE ENTRE LOS GRUPOS DE INTERÉS





ELEMENTOS FUNDAMENTALES

Lograr **mayor proyección** de la Fundación en la sociedad navarra

Conseguir impactos en **TODA Navarra**

Mejorar la visibilidad de la **imagen** de Fundación en **nuestros centros**

Generar una **comunicación interna** más fluida y sencilla

Generar **eventos** de gran impacto social e institucional

Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows.

La Fundación debe ser una entidad **referente en la sociedad**

RELATO COMO ELEMENTO DE COHERENCIA

TODOS AQUELLOS MENSAJES QUE LANZA LA FUNDACIÓN A TRAVÉS DE LOS DIVERSOS CANALES DE COMUNICACIÓN HAN DE CONTENER ALGUNOS DE LOS VALORES QUE ASOCIAMOS A NUESTRA ENTIDAD Y QUE CONFORMAN NUESTRO RELATO



REFERENCIA

INNOVACIÓN

PERSONAS

ALIANZAS

ODS

TRANSPARENCIA

ACCESIBILIDAD

TERRITORIALIDAD

RETOS SOCIALES

SOSTENIBILIDAD



ÁREAS DE ACTUACIÓN

Aquellos ámbitos de trabajo en los que desarrollarán las medidas concretas que abordará este Plan de Comunicación

COMUNICACIÓN EXTERNA

HERRAMIENTAS DIGITALES

PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PROPUESTAS DE VALOR DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows.

MEDIDAS CONCRETAS

Algunas de las medidas más destacadas de los diferentes ámbitos de trabajo para lograr esos objetivos planteados por el Plan Estratégico

NUEVA WEB	GENERACIÓN DEL USUARIO DE FUNDACIÓN CAJA NAVARRA
PLAN DE PÚBLICOS Y MARKETING DIGITAL	ESTRATEGIA DIGITAL
CREACIÓN DE UN RELATO DE FUNDACIÓN	PLAN DE ADECUACIÓN DE IMAGEN DE LOS CENTROS
PLAN DE MEDIOS	MANUAL DE REPRESENTACIÓN
ADAPTACIÓN ÁREA PRIVADA PATRONATO	PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA <small>Activar Windows Ve a Configuración para activar Windows.</small>

EL PLAN DE COMUNICACIÓN Y LAS NUEVAS MEDIDAS DEL PLAN ESTRATÉGICO

**EL PLAN DE COMUNICACIÓN PONDRÁ SUS HERRAMIENTAS AL SERVICIO
DE LOS NUEVOS PROYECTOS QUE IMPULSA EL PLAN ESTRATÉGICO**

**EL OBJETIVO ES DAR A CONOCER INICIATIVAS COMO EL CENTRO
LARRABIDE, BOSQUE DE ISTERRIA, ENVEJECIMIENTO EN PERSONAS CON
DISCAPACIDAD, VOLUNTARIADO, PATRIMONIO INMATERIAL...**



OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN OFF LINE Y ON LINE



OBJETIVOS GENERALES

1 Mejorar el conocimiento que la sociedad navarra tiene de la Fundación

2 Aumentar la visibilidad de la Fundación generando conciencia e interés sobre su misión y actividad generada

3 Construcción y fortalecimiento de relaciones significativas y positivas con los grupos de interés

4 Búsqueda de participación y colaboración activa de los grupos de interés

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1 Aumentar el reconocimiento de la organización en un 5% a través de la cobertura mediática

2 Realización de una encuesta sobre el grado de conocimiento de la Fundación en la sociedad navarra.

2 Elaborar una nueva web (en 2023-2024) que responda a las actuales necesidades y requerimientos de la Fundación

3 Posicionar CIVICAN como espacio referente de pensamiento y cultura compartida. Con más de 300 actos culturales en 2023, a los que asistirán más de 13.500 personas con una puntuación de 7 sobre 10 en satisfacción

4 Aumentar la participación y colaboración de los públicos y grupos de interés en un 5%

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA



OBJETIVOS GENERALES

1 Reforzar la vinculación del Patronato a la entidad y generar las acciones y herramientas necesarias para que su conocimiento de la entidad y su participación sea adecuada

2 Transmisión de la misión y valores a todos los miembros de la plantilla reforzando la cultura corporativa y el orgullo de pertenencia hacia la organización

3 Fomentar el compromiso de las personas del equipo con la misión, visión y valores de la Fundación

4 Fomentar la transparencia en la toma de decisiones y en la gestión de recursos

OBJETIVOS GENERALES

5 Mantener al equipo puntualmente informado sobre las líneas de actuación, programas, proyectos y nuevos retos de futuro.

6 Escuchar de manera activa y recurrente al equipo

7 Reconocimiento y celebración de los logros

8 El patronato como agente de acogida y transmisor de la filosofía de la Fundación

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1 Realizar un plan de comunicación interna de la Fundación que nos ayude a cumplir todos los objetivos generales y específicos aquí citados

2 Organizar sesiones informativas una vez al año (junio) para mantener a toda la organización informada sobre la estrategia, misión y valores de la entidad, generando presentaciones y material adecuado

3 Establecer cuatro grupos de trabajo transversales para proyectos durante el año, promoviendo un canal bidireccional on line para ideas y sugerencias

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4 Organizar cada dos meses reuniones del comité de coordinación para seguimiento de proyectos, establecer presentaciones regulares sobre el estado de los proyectos.

5 Establecer un protocolo de acogida para el patronato y otro para las personas de la plantilla que se incorporan a la organización.

6 Realización de formación específica en este ámbito en el departamento de comunicación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

7 Dotarnos de una herramienta específica dentro de la web para cumplir estos objetivos

8 Realización de un proceso interno de escucha para la mejora de la comunicación interna

5 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación corporativa engloba todas aquellas cuestiones relativas a la construcción de una imagen global, conjunto de valores y construcción de una reputación por parte de una organización ante la sociedad en general.

SE VINCULA A CUESTIONES COMO LA PERSONALIDAD O EL PRESTIGIO DE LA ENTIDAD	ELEMENTOS NECESARIOS PARA FORMAR UNA PERSONALIDAD PROPIA Y RECONOCIBLE:
REPUTACIÓN	PROYECCIÓN EXTERIOR
RELACIONES INSTITUCIONALES	USO DEL EUSKERA
IMAGEN DE MARCA	LENGUAJE INCLUSIVO

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA



OBJETIVOS GENERALES

1 Gestionar relaciones sólidas y de confianza con los grupos de interés. La calidad de las relaciones influye en la percepción pública

2 Desarrollar una narrativa coherente que transmita la misión, los logros y aspiraciones de la entidad de manera auténtica y coherente con sus acciones.

3 Reputación corporativa. Trabajar los siete pilares de la Reputación corporativa para reforzar la percepción positiva de la sociedad

OBJETIVOS GENERALES

3 Pilares de la reputación corporativa:

3 Liderazgo, fortaleza financiera, calidad de tus servicios, Integridad, Innovación, bienestar de la plantilla, sostenibilidad

4 Desarrollo de liderazgo interno en la entidad, que los líderes sean un ejemplo a seguir, en coherencia con la misión y valores

OBJETIVOS GENERALES

5 Refuerzo de la cultura corporativa de la entidad

6 Contar con presencia en todos los foros de interés que se desarrollen en Navarra y en algunos de los que se celebren fuera de Navarra para dar una mayor proyección exterior

7 Mejorar la imagen corporativa de la entidad con la adecuación de todos los centros a los logos y mensajes de la Fundación, así como con la mejora estética de estos centros.

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1 Mantener 20 encuentros con instituciones y entidades relevantes para la Fundación, de manera que se consiga una comunicación positiva con los grupos de interés

2 Crear cuatro contenidos multimedia mensualmente para dar vida a la narrativa creada, transmitiendo de manera recurrente los valores de la entidad.

3 Para reforzar la cultura corporativa se ofrecerá formación adecuada para fomentar los valores y cultura, se promoverán en los eventos sociales con la plantilla el refuerzo de estos valores

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4 Unificar y mejorar la imagen corporativa a través de todos los soportes que trabajamos

5 Cuidado especial del estado interior y exterior de los centros para que ofrezca una imagen adecuada de la Fundación con seguimiento anual de esta medida.

6 El área de Innovación y Tendencias elaborará un documento de foros y jornadas desarrolladas en Navarra en las que la Fundación tiene que estar presente

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

7 Participar u organizar, al menos, en un evento de proyección nacional en el que la Fundación sea partícipe de él

8 Publicación de 3 artículos de opinión sobre temas sociales o culturales coherentes con el relato generado en torno a la Fundación

9 Escoger 4 personas de la plantilla para que dinamicen en sus redes las noticias de la Fundación y su actividad. Se publicarán 10 contenidos anuales

ROTULACIÓN CIVICAN

TENDRÁ VARIOS ELEMENTOS:

- **LONA PRINCIPAL**
- **PANTALLAS**
- **FOLLETOS**
- **VINILOS LOGOTIPO**

Aportamos soluciones a los retos sociales y culturales, con las personas en el centro, para un futuro mejor.

Gizarte eta kultur erronkei irtenbideak ematen dizkiegu, pertsonekin zentroan, etorkizun hobe baterako.

SIMULACION EN FACHADA



Aportamos soluciones
a los retos sociales y
culturales, con
las personas en el centro,
para un futuro mejor.

Gizarte eta kultur erronkei
irtenbideak ematen
dizkiegu, pertsonekin
zentroan, etorkizun
hobe baterako.

FUNDACIÓN CAJA NAVARRA
NAFARROAKO KUTXA
FUNDAZIOA

CIVICAN

FUNDACIÓN
CAJA NAVARRA



NAFARROAKO KUTXA
FUNDAZIOA

ROTULACIÓN CIVICAN



ROTULACIÓN CIVICAN



PLAN DE MEDIOS



Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

VALORES FUNDAMENTALES

Se trata de las cuestiones básicas sobre las que gira el Plan de Medios vinculado al Plan de Comunicación

**EQUIDAD ENTRE
MEDIOS DE
COMUNICACIÓN**

**MARKETING DE
CONTENIDOS Y NO
PUBLICIDAD**

**GENERACIÓN DE
RELACIONES DE
CONFIANZA**

**CANTIDAD Y CALIDAD DE
IMPACTOS**

Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows.

TIPOLOGÍA Y CONTENIDOS DE LOS MEDIOS



TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

TIPOS DE CONTENIDOS

MEDIOS ANALÓGICOS

Contenidos convencionales (entrevistas, reportajes...)

MEDIOS DIGITALES

Contenidos promocionados (emisión de programas en directo o reportajes/entrevistas impulsadas desde Fundación)

MEDIOS CON VERSIÓN ANALÓGICA Y DIGITAL

Servicios de comunicación (producción de streamings, coordinación de proyectos...)

MEDIOS QUE OFRECEN SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

Organización de eventos

MEDIOS RURALES

Impactan en zonas rurales de TODA Navarra

Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows.

TIPOS DE CONTENIDOS SEGÚN PERIODICIDAD



TIPO DE CONTENIDOS	CONTENIDOS ASOCIADOS
VINCULADOS A UN HITO. Aquellos contenidos que están relacionados con un hito concreto: presentación de Memoria, apertura del curso de CIVICAN, presentación resultados Programa Innova...	Durante un periodo corto de tiempo (máximo una semana), se aglutinan entrevistas, ruedas de prensa, notas de prensa, programas en directo... en torno a un hito
LLUVIA FINA DE CONTENIDOS. Las notas de prensa, envíos de agenda, gestiones de entrevistas, ruedas de prensa propias...	Se trata de la labor diaria de envío de información a los medios (notas, fotos, agenda...) y gestión de entrevistas de los eventos que genera la Fundación habitualmente
PARTICIPACIÓN EN RUEDAS DE PRENSA DE OTRAS ENTIDADES. Una representación de la Fundación participa de actos en las que la entidad colabora	Periódicamente, los proyectos en los que colabora Fundación requieren de nuestra presencia para presentaciones y ruedas de prensa
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS. Se busca la generación de marca FUNDACIÓN REFERENTE a través de la organización de eventos	Con la colaboración de medios de comunicación, se organizarán eventos/jornadas sobre temas concretos que coloquen a la Fundación como REFERENTE de estos temas concretos

CRONOGRAMA 2024



Tipo de contenidos	Meses
VINCULADOS A UN HITO. Se agrupan varios contenidos en varios medios de comunicación para dar un gran impacto en conjunto	MARZO. Presentación de la Memoria MAYO. Presentación resultados Programa Innova SEPTIEMBRE. Inicio de curso de CIVICAN /Semana del Pensamiento DICIEMBRE. ¿Medalla de Oro de Navarra?
LLUVIA FINA. Labor diaria vinculada a la actualidad de los diversos proyectos de Fundación Caja Navarra	TODO EL AÑO. Los meses en que no haya hitos o eventos, se promoverán entrevistas con medios con buenas relaciones (JULIO - AGOSTO)
PARTICIPACIÓN EN RUEDAS DE PRENSA DE OTRAS ENTIDADES	TODO EL AÑO. No hay una periodicidad clara, pero primavera y otoño son épocas intensas. 50 estimadas
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	FEBRERO. Evento con medio de comunicación MARZO. Reunión de Patronato en una localidad ABRIL. Evento de un medio de comunicación JUNIO. Reunión de Patronato en una localidad OCTUBRE. Evento con medio de comunicación NOVIEMBRE. Gala Programa Innova DICIEMBRE. Reunión Patronato en una localidad

WEB CORPORATIVA



Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

WEB CORPORATIVA

**Fundación Caja Navarra
tendrá en el primer
cuatrimestre una nueva
página web que, culminará en
un año, con el desarrollo
completo de todas las
aplicaciones que tendrá**

PROYECTO COLABORATIVO ENTRE PATRONATO Y EQUIPO	PRIORIDADES: EXPERIENCIA DE USUARIO Y VISIÓN INSTITUCIONAL. PRIORIZAMOS QUÉ PASA Y QUÉ HACEMOS ANTE QUÉ SOMOS
PROTAGONISMO DE LA AGENDA	VISIBILIDAD INSTITUCIONAL Y DEL PATRONATO
USUARIO ÚNICO DE FUNDACIÓN CAJA NAVARRA	ÁREA PRIVADA PATRONATO
DISEÑO VISUAL E INTUITIVO	VERSIÓN EN EUSKERA

AREA PRIVADA PATRONATO



NOVEDADES	OBJETIVOS GENERALES	ELEMENTOS QUE COMPRENDE
NUEVO DISEÑO DE AGENDA	<ul style="list-style-type: none">• Comodidad• Claridad• Aviso de modificaciones• Comunicación directa desde ella	<ul style="list-style-type: none">• Ficha de evento con fecha, lugar y observaciones• Posibilidad de varios eventos• Aviso de cada modificación y posibilidad de confirmar presencia• Impactos en medios de cada día
ESPACIO PROPIO PARA DOCUMENTACIÓN DE REUNIONES DE PATRONATO Y COMISIONES	<ul style="list-style-type: none">• Dotar a las reuniones de Patronato y a las comisiones Económica y de Buen Gobierno de su espacio propio• Facilitar el modo de encontrar la información	<ul style="list-style-type: none">• Fecha y hora de la reunión• Observaciones específicas de cada reunión• Documentación propia de esa reunión
ESPACIO PARA DOCUMENTACIÓN	Tener un espacio para documentación variada que no está vinculada a comisiones o reuniones de Patronato	Posibilidad de subir archivos de diversos formatos que se entiendan de interés para el Patronato

Anterior Windows
Más Configuración para Windows

USUARIO ÚNICO DE FUNDACIÓN CAJA NAVARRA



OBJETIVOS GENERALES	¿CÓMO?	LOGRO
AGRUPAR A TODAS LAS PERSONAS VINCULADAS A TODOS LOS PROYECTOS DE FUNDACIÓN	Crear en la web una ficha modelo única de Fundación con las especificaciones de cada proyecto	Sensación de pertenencia a la Fundación y no sólo a un proyecto concreto Conocimiento de otros proyectos de Fundación más allá del que estoy vinculado
GENERAR UNA COMUNICACIÓN MÁS EFICAZ Y ADECUADA A LOS PERFILES	El conocimiento del perfil de persona usuaria adecuará el envío de contenido adecuado a los intereses	Una comunicación más atinada y que no abruma y aburre a quien la recibe
PROLONGAR EL PERIODO DE VINCULACIÓN DE LAS PERSONAS A LA FUNDACIÓN	La ficha de persona usuaria permite ofrecer actividad propia de su edad y dar continuidad a su experiencia en Fundación	Podemos acompañar a cada persona usuaria prácticamente desde la infancia a la vejez a través de nuestros proyectos
LLEGAR A COLECTIVOS QUE NOS CONOCEN MENOS	Adecuar oferta de actividad a cada tramo de edad porque tenemos proyectos para cada uno	Recuperar colectivos que ahora no nos conocen como jóvenes y mayores

6 PLAN DE MARKETING

Fundación Caja Navarra, por su naturaleza y el tipo de proyectos que gestiona, es una entidad que basa más su comunicación en la construcción de marca (branding) que en procesos de venta (marketing). Esto conlleva una estrategia y una serie de herramientas muy concretas.

Cuestiones a tener en cuenta:

USUARIO ÚNICO DE FUNDACIÓN	PLAN DE PÚBLICOS
FORMACIÓN EN MARKETING DIGITAL	CONEXIÓN ENTRE LAS HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE DATOS Y LA WEB. MARKETING RELACIONAL

USUARIO ÚNICO DE FUNDACIÓN CAJA NAVARRA



OBJETIVOS GENERALES	¿CÓMO?	LOGRO
AGRUPAR A TODAS LAS PERSONAS VINCULADAS A TODOS LOS PROYECTOS DE FUNDACIÓN	Crear en la web una ficha modelo única de Fundación con las especificaciones de cada proyecto	Sensación de pertenencia a la Fundación y no sólo a un proyecto concreto Conocimiento de otros proyectos de Fundación más allá del que estoy vinculado
GENERAR UNA COMUNICACIÓN MÁS EFICAZ Y ADECUADA A LOS PERFILES	El conocimiento del perfil de persona usuaria adecuará el envío de contenido adecuado a los intereses	Una comunicación más atinada y que no abruma y aburre a quien la recibe
PROLONGAR EL PERIODO DE VINCULACIÓN DE LAS PERSONAS A LA FUNDACIÓN	La ficha de persona usuaria permite ofrecer actividad propia de su edad y dar continuidad a su experiencia en Fundación	Podemos acompañar a cada persona usuaria prácticamente desde la infancia a la vejez a través de nuestros proyectos
LLEGAR A COLECTIVOS QUE NOS CONOCEN MENOS	Adecuar oferta de actividad a cada tramo de edad porque tenemos proyectos para cada uno	Recuperar colectivos que ahora no nos conocen como jóvenes y mayores

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING



OBJETIVOS GENERALES

1 Aumentar el conocimiento y la visibilidad de la marca

2 Mejorar la presencia y visibilidad en web y redes sociales

3 Evaluar el ROI tras las acciones realizadas

4 Ser más eficaces y atraer a los diversos públicos

OBJETIVOS GENERALES

5 Realizar una segmentación adecuada para realizar las comunicaciones a cada grupo de interés y a cada segmento de público

6 Tener personal propio formado y ayuda externa especializada para llevar a cabo esta labor

7 Estudiar nuevos formatos y herramientas que posibiliten conseguir estos objetivos

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1 Generación de un documento con el seguimiento de los datos y mediciones relevantes tanto de la web corporativa como de las redes sociales

2 Seguimiento bimensual de ese documento para su actualización

3 Realización, a final de cada año, de un documento de análisis de los datos obtenidos con conclusiones y propuestas de mejora

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4 Aumentar un 10% el conocimiento de marca en los próximos 5 años (unido a la encuesta)

5 Aumentar el tráfico en la web un 5% y un aumento de 5% de seguidores en redes sociales

6 Eliminar todas las acciones y herramientas de marketing ineficaces, gracias al control de las métricas que se realizan mensualmente

PROPUESTAS DE VALOR

Iniciativas que, por su formato, proponen un plus a este Plan de Comunicación

REUNIONES DE PATRONATO EN TODA NAVARRA	Actividad formada por un encuentro con entidades, medios locales y reunión de patronato
INOLVIDABLES	Proyecto colaborativo de comunicación sobre crisis humanitarias olvidadas
PODCAST CULTURAL	Podcast realizado desde CIVICAN sobre diferentes cuestiones de la cultura navarra
JORNADA ADOLESCENTES HONDARRIBIA	Encuentros de adolescentes que han pasado por las Colonias de Hondarribia en CIVICAN para acercarlos a este centro
GALA SUPER(IN)NOVA	Gala vinculada al Programa Innova para destacar algunos proyectos destacados de esta iniciativa

»»»» **PLAN DE** ««««

COMUNICACIÓN

**FUNDACIÓN
CAJA NAVARRA**