



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA FUNDACIÓN FORJAR PARA LA
PROYECCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA COMO UNA
ORGANIZACIÓN SIN FINES DE LUCRO QUE PROMUEVE LA
REHABILITACIÓN Y REINSERCIÓN SOCIAL.

AUTOR

José Alejandro Rentería Jaramillo

AÑO

2019



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA FUNDACIÓN FORJAR PARA LA
PROYECCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA COMO UNA
ORGANIZACIÓN SIN FINES DE LUCRO QUE PROMUEVE LA
REHABILITACIÓN Y REINSERCIÓN SOCIAL.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciado en Comunicación
Corporativa

Profesor guía

César Alfonso Ulloa Tapia

Autor

José Alejandro Rentería Jaramillo

Año

2019

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo Gestión de la identidad de la Fundación Forjar para la proyección de la imagen corporativa como una organización sin fines de lucro que promueve la rehabilitación y reinserción social, a través de reuniones periódicas con el estudiante José Alejandro Rentería Jaramillo, en el semestre 2019 – 20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

César Alfonso Ulloa Tapia
PhD en Ciencias Sociales
C.I. 1710866540

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Gestión de la identidad de la Fundación Forjar para la proyección de la imagen corporativa como una organización sin fines de lucro que promueve la rehabilitación y reinserción social, del estudiante José Alejandro Rentería Jaramillo, en el semestre 2019 – 20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

María Gabriela Cabascango Naranjo
Máster DIRCOM
C.I. 1711891224

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

José Alejandro Rentería Jaramillo

C.I. 0923711303

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia, a mis amigos y a mis profesores. Cada uno de ellos han aportado para la realización de este trabajo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y hermanas por todo el esfuerzo y apoyo que me han brindado durante mis estudios.

RESUMEN

Este documento se enfoca en la “Gestión de la identidad de la Fundación Forjar para la proyección de la imagen corporativa como una organización sin fines de lucro que promueve la rehabilitación y reinserción social”.

La investigación es de tipo cualitativo con la finalidad de obtener información puntual relacionada a la imagen corporativa de Fundación Forjar y así determinar está siendo gestionada y percibida en la actualidad.

A través de la lectura analítica de distintos documentos se desarrolla la base conceptual, utilizamos las siguientes categorías: comunicación, comunicación corporativa, gestión de la comunicación corporativa e imagen corporativa.

Mediante el diagnóstico se determinó que la imagen de Fundación Forjar no se comunicada correctamente, por tal motivo la información que se emite no es clara y esto genera que los públicos no tengan un recuerdo mental de la fundación.

Se propone que Fundación Forjar cree una imagen adecuada, utilizando diferentes recursos y agentes comunicacionales, para proyectar la imagen deseada a sus públicos, tener un espacio en la mente de la sociedad; podrá diferenciarse al ser considerada una opción de rehabilitación única y de calidad; las personas con dependencias adquirirán referencia mental sobre la cual podrán fundamentar sus decisiones de uso del servicio, la reconocerán y Fundación Forjar crecerá.

ABSTRACT

This document focuses on the "Management of the identity of the Forjar Foundation for the projection of the corporate image as a non-profit organization that promotes rehabilitation and social reintegration".

The research is qualitative to obtain detailed information related to the corporate image of Forjar Foundation, to establish how it is communicated and is currently perceived.

First, through the analytical reading of several documentary sources, the conceptual base is developed, which deals with the categories: communication, corporate communication, corporate communication management and corporate image.

The diagnosis establishes that the image of Forjar Foundation is not communicated adequately and in a coherent manner, for this reason the information it issues and transmits is not clear and the public has developed a poor mental representation of the institution.

Then the proposal states that Forjar Foundation manages to create an adequate image, using different resources and communication agents, to transmit its image to its publics, to present itself as a Foundation of the medium and to have a space in the mind of society; it can be differentiated by being considered a unique and quality rehabilitation option; people with dependencies will acquire mental reference on which they can base their decisions on the use of the service, they will recognize it and the Foundation will grow.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL..... | 2 |
| 1.1 COMUNICACIÓN..... | 2 |
| 1.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA | 3 |
| 1.2.1.GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA..... | 5 |
| 1.3.IMAGEN CORPORATIVA | 7 |
| 1.4.IDENTIDAD CORPORATIVA | 9 |
| 1.5.IDENTIDAD E IMAGEN | 12 |
| 1.6.PROYECCIÓN DE LA IMAGEN | 13 |
| 1.7 RECONOCIMIENTO..... | 16 |
| CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA..... | 18 |
| 2.1.ESTADO DEL PROBLEMA..... | 18 |
| 2.2. DIFERENCIACIÓN DE FUNDACIÓN FORJAR..... | 20 |
| 2.3.COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA..... | 24 |
| 2.4.PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL..... | 33 |
| CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 35 |
| 3.1 CARACTERÍSTICAS DE DIFERENCIACIÓN | 35 |
| 3.2.COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN | 36 |
| 3.3.PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN..... | 37 |
| CAPÍTULO IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL..... | 39 |
| 4.1. MATRIZ ESTRATÉGICA..... | 39 |
| 4.2. MATRIZ DE ACCIONES..... | 39 |
| 4.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | 41 |
| 4.4. PRESUPUESTO..... | 43 |
| REFERENCIAS..... | 46 |
| ANEXOS..... | 49 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Matriz estratégica | 39 |
| Tabla 2. Matriz de acciones por objetivos | 40 |
| Tabla 3. Cronograma de actividades..... | 42 |
| Tabla 4. Clocher de medios..... | 43 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| <i>Figura 1.</i> Esferas de la identidad..... | 11 |
| <i>Figura 2.</i> Paradigma comunicacional del Siglo XXI en las organizaciones | 15 |
| <i>Figura 3.</i> Logo de Fundación Forjar 2010 | 26 |
| <i>Figura 4.</i> Logo de Fundación Forjar vigente desde 2013 | 27 |
| <i>Figura 5.</i> Contenidos para campañas digitales | 29 |
| <i>Figura 6.</i> Contenidos para YouTube | 30 |

INTRODUCCIÓN

Este documento se enfoca en explicar la gestión de la identidad de la Fundación Forjar, mediante estrategias comunicacionales corporativas internas y externas, incluyendo a los públicos directos e indirectos.

Fundación Forjar es una organización sin fines de lucro que busca la rehabilitación integral de personas con problemas de dependencias hacia las drogas y el alcohol y brindar apoyo a sus codependientes.

Las instituciones sin fines de lucro como Forjar, financian mayoritariamente su gestión, mediante recursos públicos y donaciones privadas, por ello para operar adecuadamente deben captar suficientes recursos; como en Fundación Forjar la gestión de su identidad es deficiente, no ha logrado proyectar adecuadamente su imagen corporativa y las acciones solidarias que realiza para colaborar con el desarrollo social del país, pues la dependencia hacia las drogas y el alcohol es un problema social relevante, pasan inadvertidas, lo que le ha impedido concretar alianzas con el sector público y privado; situación que afecta en su capacidad operativa, pues al no captar suficientes recursos los servicios sociales que presta son limitados.

La identidad corporativa es como la personalidad de la organización, lo que los públicos piensan sobre ella es resultado de la comunicación, su propia experiencia y la de los demás con la organización (Costa, 2013).

Mayol (2014) manifiesta que para gestionar la imagen corporativa se pueden diseñar estrategias de comunicación y sostenimiento, estudiando a los públicos para conocer su opinión y percepción sobre la organización, la calidad de sus productos y servicios; en consecuencia Fundación Forjar debe responder a la pregunta: ¿Qué estrategias comunicacionales debe usar Fundación Forjar para gestionar su identidad con el fin de proyectar su imagen como una organización sin fines de lucro que promueve la rehabilitación y reinserción social?

Al hacerlo Fundación Forjar logrará el reconocimiento social, y facilitará el financiamiento de sus proyectos y operaciones en favor de la sociedad ecuatoriana.

CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL

En este capítulo se tratan los conceptos de comunicación, identidad corporativa e imagen corporativa considerando sus interrelaciones desde una perspectiva social y antropológica.

1.1. COMUNICACIÓN

Desde hace miles de años la humanidad ha empleado signos y lenguaje para comunicarse y consolidar la civilización y sociedad. La comunicación humana es una forma de expresión (verbal, escrita, visual o no verbal) que permite el intercambio de ideas para generar acción e influencia, es vital para la mediación humana, y le ha permitido a la humanidad dejar su huella cultural.

En el ámbito humano la comunicación se ha estudiado desde diversas perspectivas; por ser un proceso de interacción complejo en el intervienen personas, expresiones, instrumentos y representaciones, relacionados en el espacio y tiempo, la comunicación puede considerarse un sistema. Puesto que sus componentes y relaciones son influenciados por el ámbito social puede considerarse una práctica; como la comunicación ha permitido transmitir conocimientos generacionalmente, puede señalársela como un instrumento de culturización. Ya que busca alcanzar objetivos específicos, como por ejemplo la culturización, empleando diversos recursos, medios y organizaciones, puede considerarse una tarea especializada (Organización Latina de Comunicación Social, 2015).

Desde el primer tercio del siglo XX varios enfoques han buscado darle coherencia al concepto de comunicación. El Interaccionismo Simbólico de Blumer y la Escuela de Palo Alto, la consideran una interacción social que en base a mensajes, signos y códigos comunes, permite la adaptación de conductas al entorno; esto fundamenta el estudio de los comportamientos comunicacionales interactivos entre personas, su producción y reproducción mediante la información compartida (Serrano, Piñuel, Gracia, & Arias, 2015).

En el mismo eje Fernández Collado (2015) sostiene que la comunicación es un sistema de transmisión de información y/o mensajes entre personas u organizaciones, o de una de éstas hacia un grupo social, mediante medios

personalizados o de masas, empleando un código de signos convenido o arbitrario.

Como señalan Ulloa, Apolo y Villalobos (2015) la comunicación está siempre presente en todo hecho social, esta práctica colectiva se hace evidente en el intercambio de conocimientos, experiencias, emociones y pensamientos, que posibilita a los involucrados, mediante formas simbólicas y sistemas de significación, presuponer conceptos similares.

Para que la comunicación se concrete, el mensaje debe transmitirse desde quien lo emite hasta los receptores, lo que implica la codificación del mensaje emitido, su envío a los receptores a través de los canales elegidos, y su decodificación. La codificación puede afectarse por factores como el conocimiento, la habilidad, actitud y el sistema sociocultural entre otros, cuando existe un sistema simbólico común, el mensaje recibido tiene mayor claridad e interés, la comunicación es más efectiva y hay una transferencia real de significado (Cobo & Pardo, 2016).

1.2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La dinámica de la sociedad y entorno actual genera nuevos retos para las organizaciones, y concientizado sobre la importancia de la comunicación, que sus diferentes formas de comunicación definen a la organización. La comunicación corporativa es un fenómeno real, relevante y continuo en las organizaciones, es el eje de su existencia, que dinamiza su gestión y desarrollo, promueve mecanismos para que sus públicos (grupos de interés) evidencien su éxito o fracaso (Lencinas, 2015).

A fines del siglo XX, Dupuy y otros (1988) definieron a la comunicación corporativa (CC) como el conjunto de formas de expresión de una organización; los sistemas de comunicación y organización son la cara y cruz de una moneda, y todas las acciones y comportamientos son actos comunicativos.

Nicholas (1996), Van Riel (1997), Costa (2003), Sánchez (2005), entre otros, sostienen que todo lo que una organización tiene una dimensión comunicativa; toda organización social, pública o privada, con o sin fines de lucro, por el hecho de existir y ser perceptible, conscientemente o no, voluntaria o

involuntariamente, emite constantemente al entorno una gran cantidad de información que llega a sus públicos; lo que éstos piensan de una organización, es resultado de la comunicación, su experiencia propia y la de los demás.

Para Marisa Del Pozo Lite (2012) la organización es un ente supra estructural, “es un todo integrado y articulado por varios elementos en la búsqueda de un bien común y el cumplimiento de objetivos” (pág. 17); Ruiz (2015) manifiesta que además de sus componentes social, cultural y tecnológico, está conformada por elementos intangibles que la distinguen y hacen que sus colaboradores se compenetren con ella, estos intangibles son: principios, valores, visión y objetivos.

Para Sheinson (2014) la comunicación corporativa es el conjunto de procedimientos y acciones por las que una organización proyecta sus mensajes a los públicos, para dar a conocer su cultura, y crear una base adecuada y favorable para las relaciones entre ellos, y apoyar el logro de los objetivos de la organización.

Para Peiró (2012) la comunicación es un recurso esencial en las organizaciones porque: están compuestas por personas que necesitan comunicarse para desarrollar sus funciones; los objetivos organizacionales deben comunicarse a las personas para que busquen su logro; las organizaciones requieren diferenciar las funciones del personal, lo que solo puede lograrse mediante la comunicación; una adecuada gestión y coordinación en las organizaciones se logra comunicando los principios, planes, políticas y demás elementos al personal y unidades relacionadas; las organizaciones tienen un alcance y delimitación precisos, y para mantenerlos se requiere de comunicación.

La comunicación corporativa se ha desarrollado desde un proceso vinculado con la ciencia, luego al post-industrialismo y por último a la economía de la información que originó la sociedad del conocimiento. Aglutinando diversos enfoques Ulloa, Apolo y Villalobos (2015) definen a la comunicación corporativa (CC) como aquella que se desarrolla en las diversas organizaciones públicas, privadas y no gubernamentales, en base al intercambio y circulación de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos entre las personas que las integran, con el fin de producir sentidos, generar universos simbólicos y

sistemas de significación internos y externos que aporten a concretar objetivos estratégicos, como lograr rentabilidad, fortalecer la imagen que proyectan, definir una identidad que permita consolidar una reputación positiva en el entorno (pág. 291).

La comunicación corporativa tiene dos categorías, una externa y una interna.

- La externa, comprende el conjunto de mensajes emitidos hacia los diferentes públicos externos, para facilitar el intercambio de información a partir de los canales y espacios instituidos, y proyectar una imagen favorable. Los públicos externos son parte del entorno organizacional y mediante sus opiniones afectan o influyen directamente en la opinión, decisión o conducta de un determinado público determinado (López, 2015).
- La interna comprende el conjunto de actividades comunicacionales desarrolladas para crear y mantener buenas relaciones con y entre las personas integrantes de la organización, establecer y sustentar la cultura corporativa en función de la estrategia integral, crear colaboración y sinergia (Fernández, 2015).

En cuanto a la comunicación externa, el contenido, tipo, canal y frecuencia de transmisión de los mensajes, depende de diversos factores del entorno y de los lineamientos e ideas de cada organización, el éxito radica en lograr una comunicación personalizada (López, 2015).

La comunicación interna es descendente si la información fluye de los niveles superiores de autoridad a los inferiores, cuando el flujo es inverso es ascendente, y si el flujo se da entre pares es comunicación horizontal (Fernández, 2015).

1.2.1. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Capriotti (2015) manifiesta que al ser la comunicación corporativa un recurso, debe gestionarse estratégicamente mediante un proceso de planificación, organización, ejecución o dirección, y control o monitoreo.

En cuanto a la planificación comunicacional, La Porte (2014) señala que debe alinearse con los objetivos organizacionales, para ello es necesario conocer los aspectos relevantes, particulares y diferenciales de la organización; determinar lo que es, dice ser y cómo es percibida por los diversos públicos, para ajustar lo que se comunica a la realidad. Lucas Marín (2015) manifiesta que para planificar la comunicación corporativa se debe diagnosticar la situación actual, definir los públicos target, elaborar los mensajes comunicacionales, fijar los objetivos y metas esperados, establecer estrategias, y el plan para implementarlas.

Organizar la comunicación organizacional comprende determinar, seleccionar y coordinar los recursos y acciones que se requieren para difundir el plan de comunicación establecido (Marín, 2015); consiste en coordinar los recursos requeridos para crear condiciones favorables, para que el talento humano, los recursos técnicos, económicos y materiales, interactúen en forma ordenada en busca de lograr los objetivos de la organización (Del Pozo M. , 2014),

Lambin (2015) señala que la organización comprende cinco etapas: determinar el trabajo a desarrollar para alcanzar los objetivos, dividir el trabajo orientándolo al logro de los objetivos, definir las responsabilidades de las personas al realizar sus tareas; definir los niveles de autoridad, poder de utilizar o comprometer recursos, y diseñar la estructura organizacional.

Para Marín (2015) la ejecución o dirección de la comunicación, comprende desplegar el plan comunicacional, con el fin de cambiar la actitud y lograr el compromiso de los diversos públicos. En este ámbito es indispensable el liderazgo, para lograr que la organización se comunique interna y externamente, para tener la capacidad para transmitir ideas, pensamientos, emociones, y lograr su retroalimentación.

El control comprende evaluar los resultados logrados con la implementación de las estrategias de comunicación, para determinar el nivel de logro; si éste no es el esperado, se debe retroalimentar la planificación y determinar si se deben mantener las estrategias o ajustarlas (Marín, 2015).

Costa (2015) señala que la comunicación corporativa se complementa con liderazgo, estrategias y acciones operativas; crea lenguajes comunes entre las

organizaciones y sus públicos; rompe inercias, facilita la toma de decisiones para ayudar a mejorar la identidad, cultura, comunicación e imagen corporativa, nuevos valores competitivos y vectores de crecimiento y rentabilidad, que singularizan a la organización frente a otros competidores.

1.3. IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es “la integración en la mente de los públicos, de todos los inputs emitidos por una organización en su relación ordinaria con ellos” (Sanahuja, 2015, pág. 17), las experiencias pueden ser positivas y/o negativas, y parten de evidencia física, pero sobre todo de las interacciones diarias, que produzcan un sentido en el receptor.

La imagen corporativa es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, las ideas empleadas para describirla y recordarla; desde una perspectiva dinámica como la actual, está compuesta por la confluencia de tres ejes: vertical, la historia de la organización, que se desplaza del pasado al presente; horizontal, al proyecto institucional que va del presente hacia el futuro; y el transversal es la cultura corporativa (Cutlip, Center, & Broom, 2015).

Desde la perspectiva publicitaria, la imagen se ubica entre la identificación de la organización con su identidad visual y la gestión de la comunicación, y se forma como resultado del conjunto de mensajes y actos de comunicación generados por ella (Villafañe, 2014); para Sartori (2013), es la imagen comprensiva, que presenta a la organización como un sujeto de la sociedad.

Capriotti (2015) manifiesta que la imagen corporativa es una estructura cognitiva, de las personas con la organización, conformada por atributos actuales y latentes, que la identifican como sujeto y la distinguen de otras; se forma por las experiencias sucesivas, directas o indirectas, está conformada por los atributos que la identifican y distinguen.

La imagen corporativa es el conjunto de significados asociados a una organización, las ideas que las personas emplean para describirla o recordarla; es una estructura mental de atributos significativos que se desarrolla al procesar la información relativa a la organización, es la idea global sobre sus productos, actividades y conducta; es un proceso acumulativo, de evaluación y

asociación, que permite configurar una estructura cognitiva subjetiva (Ostberg, 2014).

Cada público identifica en una organización o producto ciertos atributos, que según su perspectiva son principales o secundarios. Los atributos principales pueden ser básicos y discriminatorios, los básicos son atributos mínimos que debe tener una organización para tener una buena imagen, los discriminatorios permiten la diferenciación. Si en función de los atributos principales los públicos valoran de similar forma a varias organizaciones, los atributos secundarios serán los elementos diferenciadores. Es importante establecer la fortaleza de consolidación de cada uno de los atributos en los públicos, ya que esto permite cuando se requiera, plantear estrategias para modificar la estructura de importancia de los atributos o evidenciando atributos latentes para convertirlos en atributos concretos (Villagra, López, & Monfort, 2015).

Para Villafañe (2015) la imagen corporativa es el conjunto de constructos mentales que todos los inputs emitidos por la organización en su relación ordinaria producen en sus públicos; los inputs, experiencias, evidencias físicas e interacciones diarias, pueden ser positivas o negativas. La imagen es la síntesis de la identidad corporativa, refleja lo que hace y es la organización.

En conclusión, la imagen corporativa es la forma en la que los públicos perciben a una organización, es una entidad creada por componentes fijos y variables, que la hacen visible y la diferencian. Las organizaciones tienen su forma de ser, de interpretar su entorno de acuerdo a los valores determinados. La imagen corporativa es la proyección de la razón de ser de la organización hacia los públicos.

Por el dinamismo del entorno, en la imagen corporativa se identifican tres ejes confluyentes: la historia de la organización que conecta el pasado y presente; el proyecto organizacional, que va del presente al futuro; y la cultura organizacional (Weintraub & Pinkleton, 2015).

Según Costa (2014) la imagen corporativa es de dos tipos: la sensorial, es el conjunto de imágenes en propagandas, publicidad e información en vallas, fachadas, entre otras, que dirigen los mensajes hacia la vista, imagen visual; y

la mental que está en la memoria de los públicos, es intangible y puede ser gestionada considerando lo que los públicos ven, escuchan y reciben.

Pérez y Rodríguez (2014) tienen enfocan a la imagen corporativa desde dos perspectivas, una vinculada a la esfera del emisor y otra a la esfera del receptor. Como constructo emisor ésta es material, es un activo y recurso que la organización construye internamente y comunica a sus públicos; como constructo receptivo o de concepción, es el conjunto de asociaciones mentales y significados mediante los cuales los públicos describen o recuerdan a la organización.

El formación de la imagen corporativa es un proceso largo y complejo, pues las personas abstraen y simplifican percepciones, información y experiencias, directas o indirectas con la organización, y la reducen a un conjunto de atributos que la representan (Capriotti P. , 2015).

1.4. IDENTIDAD CORPORATIVA

Costa (2013) manifiesta que la identidad corporativa es como la personalidad que se tiene quiérase o no, por el hecho de existir y es un valor variable; todo lo que la organización hace adopta una dimensión comunicativa, los vectores comunicativos de identidad corporativa no son solo simbólicos y elaborados, incluye a la propia conducta organizacional; por esto lo que los públicos piensan sobre la organización, es resultado de la comunicación, su experiencia y la experiencia de los demás con la organización..

La literatura sobre Identidad Corporativa, muestra dos grandes enfoques en cuanto a la forma de definirla, el primero desde la perspectiva del diseño que se fundamenta en concepciones puramente visuales, y el segundo de tipo organizacional. El marco teórico desde la perspectiva del diseño, fue elaborado desde los 70 por autores como Dowling (1971), Costa (1974), Chávez (1974), Toulemonde (1976), Olins y otros (1978); Dowling define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante diversos grupos; Chávez como la expresión visual de la organización, acorde a la visión que tiene de sí misma y cómo le gustaría ser vista por otros; Olins como un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida; en resumen como la representación icónica de una

organización, que manifiesta sus características, personalidad y particularidades; resumir visualmente mediante elementos del diseño gráfico la identidad corporativa, identidad visual (Lencinas, 2015).

El enfoque organizacional, mayoritario actualmente, se desarrolló a partir de inicios del siglo XXI, la concibe como el conjunto de características centrales (creencias, valores y atributos), perdurables y distintivas (su ADN) con las que la organización se auto identifica (introspectivamente) y auto diferencia (de las demás de su entorno), y que a dan a la organización su singularidad, estabilidad y coherencia (Ramírez, 2015).

La mayoría de los autores contemporáneos plantea que la identidad corporativa posee dos componentes: la cultura organizacional, valores y creencias compartidas, y pautas de conducta, que representan lo que la organización realmente es actualmente, integra el presente con el pasado, su evolución hasta hoy y todo lo relacionado con ello; y la filosofía corporativa, compuesta por la misión, visión y valores, representa lo que la organización quiere ser, integra el presente con el futuro, su capacidad singular y distintiva, de permanencia en el tiempo (Gómez Sola, 2015).

Costa (2014) señala que la identidad corporativa está compuesta por cinco sistemas simbólicos o esferas de signos interconectados y entrelazados, que forman atributos únicos y dinámicos, en la personalidad en la organización; “los individuos atraviesan diferentes esferas de percepción y de experiencias, que constituyen la línea del universo de la identidad corporativa, transformada en imagen en el imaginario social (pág. 65)”.

- a. Identidad verbal, comprende el nombre que inicia la vida legal y social; debe ser original y único para diferenciarla, permanece siempre unido a la imagen organizacional (Costa, 2014).
- b. Identidad visual, se relaciona a la marca (logotipo, símbolo y colores corporativos) que a su vez tiene relación con el nombre; “los signos de identidad visual son cada vez más abstractos, menos figurativos y más recordativos, ligados sobre todo, a las realidades emocionales y funcionales experimentadas directamente” (Costa, 2014, pág. 65).
- c. Identidad objetual, involucra a los productos y servicios que comercializa y la diferencian (Costa, 2014).



Figura 1. Esferas de la identidad. Tomado de (Costa, 2014, pág. 65).

- d. Identidad del entorno, donde opera la organización y se genera la experiencia total para el público (Costa, 2014).
- e. Identidad cultural, la más importante, se forma de las percepciones que se armonizan con los valores, historia y demás aspectos representados por la dirección y estilo corporativo (Costa, 2014).

La identidad refleja toda la organización y especialmente lo que la diferencia, por lo que es fundamental para la estrategia corporativa y su competitividad; su construcción y gestión no sólo implican el diseño y visibilidad, incluyen los medios verbales, culturales y ambientales. Es única, específica e inimitable, porque comunica qué y cómo actúa la organización, se manifiesta en los roles, tecnología, procesos, sistemas, decisiones, poder, liderazgo y autoridad (Costa, 2015).

En conclusión, toda organización requiere crear una identidad corporativa para establecer su personalidad, los tres rasgos que la definen son: la historia de la organización; el proyecto, situación actual, las actividades que realiza y cómo las realiza; y la cultura corporativa, eje que integra a los otros dos, está constituida por el comportamiento observable, valores y las convicciones

profundas. Para crear una estrategia de comunicación se deben definir los tres componentes más visibles de la identidad corporativa: visión, el propósito; misión, modo de cumplir la visión; y, la filosofía y políticas.

Son dos las formas de comunicación de la identidad corporativa: la conducta corporativa, lo que la empresa hace a nivel interno y externo; y la comunicación corporativa, lo que la empresa dice que hace a nivel institucional y comercial; por el dinamismo las organizaciones deben cambiar para adaptarse al entorno, y la identidad debe ser una estructura particular y estable, pero no inmutable.

1.5. IDENTIDAD E IMAGEN

Collins y Porras (2014) señalan que la identidad corporativa es el conjunto de características que identifican y diferencian a la organización de otras de su entorno; orienta su gestión, decisiones y acciones, y, refleja sus principios, valores y creencias. La identidad se crea con tres rasgos estructurales, la historia, trayectoria de la organización desde su inicio hasta el momento actual; el proyecto que muestra la situación actual de la organización, actividades que realiza y cómo las realiza en función de su filosofía y cultura; y el comportamiento observable, los valores y las convicciones profundas (Pizzolante, 2015); la imagen corporativa en cambio se forma mediante el comportamiento, la cultura corporativa y la personalidad construida por la comunicación interna y externa; la cultura integra estos componentes, los regula y construye significados identificables (Cutlip, Center, & Broom, 2015).

La identidad se crea y constituye al interior de la organización, al considerar aspectos como: la identidad de la competencia, los valores internos, su sostenibilidad, el diseño de la marca, la estrategia de comunicación para darla a conocer, este conjunto único de asociaciones que se aspira crear y mantener representan la razón de ser de la organización e implican una promesa hacia el público; la imagen en cambio se crea al exterior de la organización, en el imaginario de los públicos a través de percepciones subjetivas, es un proceso acumulativo, de evaluación y asociación que permite configurar la estructura cognitiva del sujeto (Ostberg, 2014).

La identidad es una forma en que la organización se da a conocer a sus públicos, permite que la cultura se haga tangible; antes de definir una

estrategia para gestionar la imagen corporativa, se requiere identificar la identidad y hacerla valer, pues la imagen se forma en función de la identidad y las técnicas de comunicación para proyectarla y optimizar los efectos que se pretenden generar en los públicos (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014).

Costa (2014) manifiesta que la identidad es la génesis de la imagen, no puede existir imagen sin identidad, ni identidad sin elementos sensibles que la concreten en la percepción del público.

En conclusión, la identidad es la personalidad de la organización, lo que hace y dice, la forma como se comporta, al ser interpretada por el recurso humano, construye la imagen que se requiere para cumplir sus metas y objetivos, es lo que la organización por medio de la imagen quiere transmitir a sus públicos para generar reconocimiento; la identidad es un concepto de emisión, mientras que la imagen es una construcción de recepción.

1.6. PROYECCIÓN DE LA IMAGEN

En el siglo XX la mayoría de organizaciones operaban en entornos regionales, de bajo dinamismo y competencia moderada; la revolución de la información, ha generado un entorno global y ultra competitivo, que obliga a las organizaciones a adaptarse, innovar, enfocarse en sus públicos y ser guiadas con liderazgo (Giones & Serrat, 2015). Por la madurez de los mercados son innumerables los productos y servicios que se ofertan, las personas no pueden recordarlos todos y crece la dificultad para diferenciarlos; en esta situación es indispensable influir en la imagen que los públicos se forman acerca de la organización.

Actualmente la opinión pública es sumamente importante, el comportamiento y decisiones de la organizaciones son observados con expectativa y atención, por ello manejan cuidadosamente la relación con su entorno (Cutlip, Center, & Broom, 2015), la competencia se traduce en lograr la preferencia y fidelidad del mercado, por ello la búsqueda de ventajas competitivas y diferenciación es una tarea constante, no es suficiente destacar la calidad y/o el precio, cada vez importa más proyectar óptimamente la imagen para lograr reconocimiento.

Por la globalización y el intenso flujo de información la gestión de sus intangibles es altamente relevante para las organizaciones: la imagen, la

marca, la identidad, la cultura o la reputación son factores determinantes de su competitividad y éxito (Capriotti P. , 2015).

La imagen se proyecta conjugando la identidad de la organización y la comunicación corporativa, por ello se forma como resultado del conjunto de mensajes y actos de comunicación generados por la organización (Villafañe, 2014)

Proyectar la imagen corporativa significa trabajar la imagen con el objetivo de lograr una percepción positiva en los diferentes públicos. La imagen corporativa no es tangible y existe una amplia diversidad mental en las personas. La imagen debe presentar un estilo uniforme, para así proyectarla hacia los públicos internos y externos (Cutlip, Center, & Broom, 2016).

Para lograr ventajas competitivas reales las organizaciones deben conseguir el reconocimiento de su marca. Existen empresas u organizaciones que se destacan por la buena oferta de sus productos o servicios, sin embargo, existe la posibilidad de que ese tipo de organizaciones no estén generando un impacto positivo en sus públicos, su imagen corporativa no esté siendo fidelizada y así no obtienen la participación deseada en la mente de las personas (Weintraub & Pinkleton, 2015).

No existe un modelo para proyectar la imagen corporativa, es importante tomar en cuenta lo siguiente:

- a. La imagen corporativa no es tangible y la organización debe considerar su capacidad para controlar su proyección, no solo mediante mensajes emitidos conscientemente, sino a partir de todas sus áreas funcionales (Villafañe, 2015).
- b. La proyección de la imagen es cruzada, toda actividad que desarrolla comunica y se relaciona con su imagen (Villafañe, 2015).
- c. Su apreciación se origina por las experiencias acumulativas, intervenciones y relaciones comunicativas, que la persona tiene con la organización (Villafañe, 2015).

Para proyectar la imagen, Costa (2015) plantea un modelo que tiene dos ejes y cuatro polos, en forma vertical se conectan la identidad e imagen, y horizontal

las acciones y la comunicación (mensajes), en el centro e intersección se ubica la cultura que da sentido y valor diferenciador al conjunto, pues transforma la gestión y comunicación en percepciones y experiencias a ser vividas por los públicos.

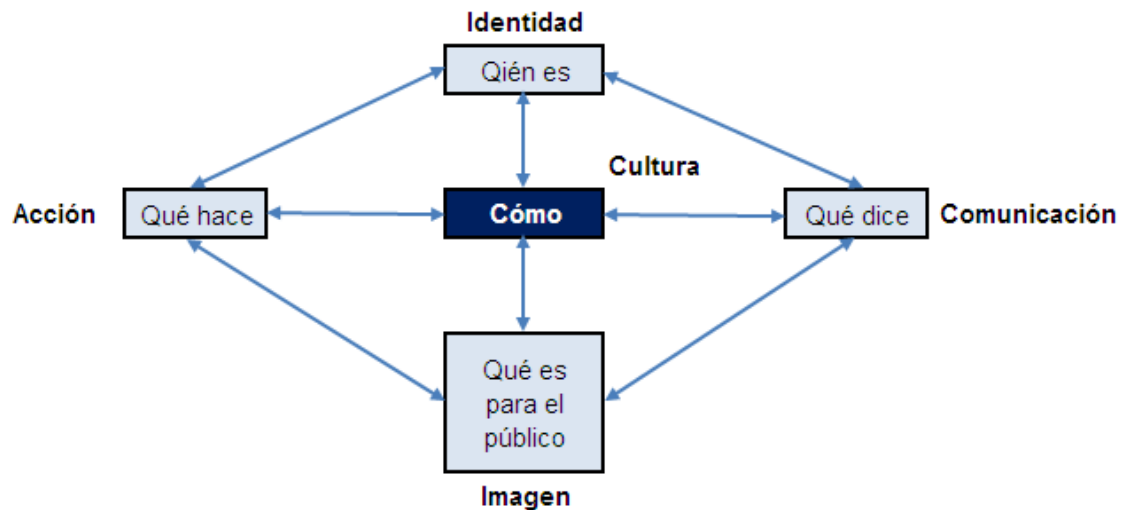


Figura 2. Paradigma comunicacional. Tomado de (Costa, 2015, pág. 63).

El gráfico anterior nos indica que la proyección de la imagen significa transmitir la identidad corporativa, lo que la organización hace y dice, mediante medios de comunicación y de esta manera construir una imagen en los públicos de interés.

Capriotti sostiene que la proyección de la imagen comprende tres elementos:

- Aplicación interna (identidad corporativa), que incluye políticas y estrategias que constituyen información, y el comportamiento de todos los integrantes de la organización que interactúan con el entorno (Capriotti P. , 2015).
- Aplicación externa (diseño corporativo e imagen), que define y materializa la identidad visual de la organización que la diferencia de sus competidores, y se transfiere al mercado a través de los soportes de comunicación que utiliza; se compone de logotipo, símbolo, colores corporativos, tipografía y estructuras formales de base con aplicaciones a todos los soportes (Capriotti P. , 2015).
- Comunicación corporativa (interna y externa), integrada por todos los mensajes y acciones de relaciones públicas (Capriotti P. , 2015).

Las dimensiones a analizar para efectuar la construcción y proyección de la imagen corporativa son: la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública.

La autoimagen es la imagen interna que se construye a partir de la percepción que la organización tiene de sí misma. La imagen intencional se construye mediante manifestaciones intencionales que desarrollan la organizaciones, a través de la comunicación y su identidad corporativa para así provocar una imagen positiva en los públicos (Villafañe, 2015).

La imagen pública es la percepción que se forma en los públicos mediante: el comportamiento, la cultura corporativa y la personalidad. La comunicación es el instrumento principal para proyectar la imagen corporativa de una organización (Villafañe, 2015).

Si la organización proyecta y construye una imagen adecuada en sus públicos:

- Será visible y ocupará un lugar en su mente, lo que la promueve para ser elegida.
- Se diferenciará de otras, sus públicos la verán como una opción diferente y válida.
- Será menor la influencia de los factores que determinan la decisión de compra, pues el público tendrá un esquema de referencias para fundamentar sus decisiones.
- Creará valor, venderá más, atraerá la inversión y el talento humano (Costa, 2014).

En resumen, la imagen corporativa contribuye al posicionamiento de la organización. La comunicación corporativa es vital para generar vínculos positivos entre las organizaciones y sus públicos. Proyectando una adecuada imagen corporativa se podrá fidelizar a los públicos y estar presente en la mente de las personas y los públicos objetivos.

1.7. RECONOCIMIENTO

El reconocimiento es producto de la proyección de la imagen corporativa, el diseño y aplicación coordinada de los diversos agentes comunicacionales permitirá transmitir una imagen adecuada al público objetivo para lograr su reconocimiento (Capriotti, 2015); el reconocimiento es una construcción mental que se genera a partir de la transmisión de la identidad y que permanece en la memoria de las personas, permitiéndoles identificar las características de una organización o marca a partir de colores, logo o eslogan, sin que se le comunique que se trata de ella (Mc Allister, 2016).

Para alcanzar reconocimiento se debe: diagnosticar cuánto reconocimiento tiene la organización, fijar la meta a alcanzar, diseñar la imagen, definir el mensaje, establecer las estrategias para lograr la meta establecida, definir las acciones a ejecutar para implementar las estrategias hacia los públicos objetivos, evaluar los resultados para establecer si las acciones implementadas han logrado el cometido de desarrollar el constructo cognitivo en la memoria del público objetivo (Mc Allister, 2016).

La comunicación corporativa permite que la imagen proyectada genere el impacto deseado en los públicos. A través de la imagen corporativa la organización puede evidenciar todos los rasgos que la representan y hacen diferente de las demás organizaciones.

La reputación aparece de la percepción mental de la imagen con lo que las personas entienden deben ser los elementos de identidad de una organización (Sheinsohn, 2014).

La organización con mayor reputación es la más exitosa, la buena reputación se gestiona previo una planificación eficiente en un determinado tiempo. (Sheinsohn, 2014, pág. 12).

CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA

En este capítulo se realiza el diagnóstico de la gestión de la identidad de la Fundación Forjar, para determinar qué tipo de imagen proyecta.

2.1. ESTADO DEL PROBLEMA

Fundación Forjar es una organización sin fines de lucro que busca la rehabilitación integral de personas con problemas de dependencias y apoyar a sus codependientes, para colaborar con el desarrollo social del país, pues la dependencia hacia las drogas y el alcohol es uno de los problemas sociales de mayor importancia en el Ecuador.

Desde sus inicios la Fundación ha desarrollado una labor altruista a favor de los colectivos vulnerables al alcoholismo y drogodependencia.

Las instituciones sin fines de lucro como Fundación Forjar, financian su gestión y los servicios que prestan a la sociedad, captando recursos públicos y donaciones privadas; como en la Fundación Forjar la gestión de su identidad es deficiente, no logra proyectar adecuadamente su imagen corporativa y las acciones solidarias que realiza para colaborar con el desarrollo social del país pasan inadvertidas; esto le ha impedido concretar alianzas con el sector público y privado; situación que repercute directamente en su capacidad operativa, ya que no logra captar suficientes recursos para concretar sus objetivos y al carecer de estos, los servicios sociales que presta son limitados.

Según Mayol (2014) para gestionar la imagen corporativa se pueden diseñar estrategias de comunicación y de sostenimiento, estudiando a los públicos para conocer su opinión y percepción sobre la organización, la calidad de sus productos y servicios.

En consecuencia Fundación Forjar necesita conocer qué imagen proyecta actualmente respecto a los servicios, marca y organización; una vez que identifique sus falencias, le será posible establecer las estrategias comunicacionales que debe usar para gestionar su identidad con el fin de proyectar su imagen como una organización sin fines de lucro que promueve la rehabilitación y reinserción social, para lograr el reconocimiento social, y

facilitar el financiamiento de sus proyectos y operaciones en favor de la sociedad ecuatoriana.

En cuanto a la investigación, esta se ha desarrollado en el Distrito Metropolitano de Quito, en diversos grupos y centros en los que la Fundación Forjar aporta su apoyo solidario, y en las oficinas de la Fundación, que están ubicadas en la Av. Diego de Almagro y Av. República , Edificio Moya 5to. Piso, Parroquia Iñaquito, Sector La Carolina.

Ya que en la sociedad las personas afectadas por el alcoholismo y drogadicción generalmente son marginadas, la información recabada respecto a los pacientes y potenciales pacientes de Fundación Forjar ha sido confidencial y a personal, para esto se ha empleado el método de bola de nieve, a cada persona que voluntaria y consensuadamente ha sido entrevistada, se le ha pedido referenciar a otro posible participante. La información de fuentes primarias recabada, ha sido registrada en forma general, sin citar nombres ni características de los participantes, que puedan llevar a su identificación pública.

El enfoque de la investigación fue cualitativo, como señalan Hernández Sampieri y otros (2014), este enfoque observa y evalúa fenómenos, son una buena estrategia cuando no se dispone de información abundante sobre el tema de investigación, como es el caso del alcoholismo y drogadicción, la flexibilidad de las entrevistas aplicadas, han permitido un comprensión profunda del tema, porque ha sido posible repreguntar para aclarar dudas. El enfoque cualitativo ha hecho posible recabar información detallada y de alta calidad interpretativa, posibilitado analizar y relacionar datos referentes a la imagen corporativa de Fundación Forjar, para establecer cómo ésta se comunica y es percibida.

El alcance temporal de la investigación comprendió al periodo desde enero del 2015 a diciembre de 2018. La investigación fue exploratoria, diagnóstica y proyectiva; exploratoria para adquirir conocimiento de la problemática en la gestión comunicacional de la identidad de Fundación Forjar; diagnóstica para establecer cómo se gestiona la identidad y comunica la imagen corporativa de Fundación Forjar, cómo es percibida y reconocida; y proyectivo para desarrollar la propuesta de gestión de la identidad de la Fundación Forjar para proyectar

un imagen de una organización sin fines de lucro que promueve la rehabilitación y reinserción social.

Para identificar la problemática y diagnosticar la situación comunicacional de Fundación Forjar, se recopiló información desde diversas perspectivas, públicos internos y externos, para conocer cómo son percibidas las características de la imagen corporativa de la fundación, por los públicos externo e interno.

Los públicos implicados en la investigación son los siguientes:

- El Gerente de Fundación Forjar.
- Tres personas voluntarias que colaboran en las oficinas o centros que apoya Fundación Forjar.
- Tres pacientes de la Fundación que participaron voluntariamente.
- Tres codependientes de los pacientes de Forjar.

2.2. DIFERENCIACIÓN DE FUNDACIÓN FORJAR

Las características de diferenciación de la Fundación Forjar deben darse a partir de su identidad corporativa; al respecto Costa (2015) señala que ésta refleja toda la organización, especialmente lo que la diferencia de las demás.

Duque (2019) señala que la Fundación carece de un documento donde se especifique expresamente sus elementos estratégicos que conforman la cultura corporativa de la Fundación para la rehabilitación de jóvenes y adultos Forjar, organización sin fines de lucro aprobada por el MIES según Acuerdo Ministerial 238 del 26 de febrero del 2010 y que opera con el RUC 1792242355001.

La Misión tácita de la Fundación es “Apoyar la rehabilitación integral de personas con problemas de dependencias y a sus codependientes, para procurar su reinserción socio económica y así colaborar con el desarrollo del país” (Duque, 2019).

Conforme consta en el acta de constitución, los objetivos de la fundación son:

Investigar la realidad social de los jóvenes y adultos en estado de abandono familiar; agrupar a los jóvenes con conducta especial, utilizando para el efecto mecanismos de seguimiento con ayuda especial en la materia; y encontrar

formas y mecanismos de protección social alternativos para los jóvenes en estado de abandono (Fundación Forjar, 2010).

Para cumplir estos objetivos, Forjar puede: establecer convenios de cooperación con instituciones y organismos financieros, nacionales e internacionales, de carácter público o privado; y crear una oficina de asistencia remota a las organizaciones de protección de los hijos de padres emigrantes, para facilitar el cuidado de los menores que han sido puestos bajo vigilancia de personas incapacitadas o de la tercera edad (Fundación Forjar, 2010).

La fundación es una persona jurídica de derecho privado, regulada por las disposiciones del Título XXX del Libro Primero, del Código Civil vigente y los respectivos órganos de control, ya que su domicilio principal es la ciudad de Quito y puede establecer subsedes o representaciones en cualquier lugar del territorio nacional, ante esta situación la Visión de Forjar es: “Ser una organización sin fines de lucro, especializada y reconocida en el apoyo y tratamiento de las adicciones, que opere de forma ética, profesional, eficaz y replicable para dar atender las necesidades específicas de diversos grupos de población del Ecuador; generando investigación, formando a su talento humano en su campo de acción y desarrollar proyecto de prevención integral en los diferentes ámbitos” (Duque, 2019).

Duque (2019) señala que los valores bajo los cuales opera Forjar son:

- Respeto, a la dignidad de las personas y sus familias, en el tratamiento, proceso de cambio y mejora.
- Solidaridad, pues los servicios ofertados son incluyentes, a precios bajos, a veces incluso gratuitos.
- Responsabilidad, atender los casos que Forjar puede ayudar y tratar, en cuanto al personal cada una colaborar sin interés pero con el mayor esfuerzo.
- Integridad, honestidad y congruencia con los valores institucionales para el diagnóstico y atención de las personas que solicitan ayuda.

La filosofía de la Fundación es “apoyar y promover un modelo terapéutico para la rehabilitación de adicciones, con conciencia ética, cultura integradora y

persuasiva que logre prevenir el consumo de drogas en la juventud, familias y sociedad ecuatoriana” (Duque, 2019).

Que Forjar no haya definido expresamente elementos estratégicos, es una falencia pues la imagen institucional se desarrolla y forma a partir del comportamiento, la cultura y la personalidad institucional.

La definición de Misión que el gerente de Forjar da es adecuada pues declara la razón de ser de la fundación y permite de realizarse una comunicación adecuada, que las personas que la conforman se comprometan y actúen en función de ésta, y que el público externo (sociedad) la distinga de otras.

La visión no establece un marco temporal de logro, sin embargo es clara, propositiva, inspiradora, desafiante y alcanzable, por lo que permite enfocar y sumar los esfuerzos de quienes conforman Forjar, y también alinear los objetivos, acciones y estrategias para que el personal y la gestión que éste desarrolla busque su logro. En consecuencia debe ser temporalmente más específica para que inspire y motive la identificación y compromiso; le proporcione identidad y personalidad a Forjar para que cuando sea comunicada, proyecte una imagen positiva hacia todos los públicos.

Sin embargo es importante que la Fundación reconozca su misión, visión, valores y filosofía pues la imagen corporativa se forma a partir de la cultura de la organización que guía su comportamiento y forma la personalidad de la Fundación.

Respecto a los aspectos que hacen diferente a la Fundación, Duque (2019) señala que en nuestra sociedad el alcoholismo y drogadicción son problemas ampliamente difundidos, sin embargo ya que las personas que sufren estas afectaciones son generalmente marginadas, cuando ingresan a tratarse en Forjar no requieren proporcionar sus datos personales, sino un alias y un teléfono celular de contacto, la Fundación mantiene un entorno de total discreción; adicionalmente las primeras tres sesiones de rehabilitación son gratuitas, con el fin de incentivar la confianza en las personas; las tarifas de atención son diferenciadas y buscan cubrir los costos operativos de institución, personas con menores recursos pagan menos y aquellas con mayores recursos más.

Otro factor de diferenciación es que una vez que la persona acepta su problema, Forjar orienta y asiste psicológicamente, a las familias que desafortunadamente presentan problemas de adicción en algún miembro del núcleo familiar, para que implementen estrategias de afrontamiento y superación.

Adicionalmente las terapias se basan en un proceso de purificación de los sentimientos y valores; en la reflexión sobre la vida y aspectos humanos, para buscar que las personas valoren las cosas de un modo distinto, renovado; la catarsis emocional que se plantea es un ideal que se busca alcanzar desde la auto reflexión y el contacto directo con la condición de seres pensantes.

La identidad según Costa (2014) comprende cinco sistemas interrelacionados, que definen atributos específicos y únicos que deben estructurar la imagen institucional, estas identidades son: verbal, nombre que la diferencia por su originalidad y particularidad que siempre está ligado a la imagen; identidad visual que gira en torno a la marca; objetual, relacionada a los productos y servicios entregados; del entorno, donde la Fundación opera y el público vive la experiencia; y cultural, el más relevante, que surge de la filosofía, historia, organización, creencias y dirección entre otros factores.

En el caso de Forjar los servicios de rehabilitación están dirigidos hacia todo tipo de público, pues todas las personas pueden requerir solucionar problemas de dependencias de diversos tipos; ya que Forjar no ha definido un mercado objetivo específico, los servicios que entrega no son diferenciados.

La imagen corporativa se crea al exterior de la Fundación en el imaginario de los públicos a través de percepciones subjetivas, pero Forjar no proyecta la imagen que desea porque los directivos la gestionan con sentido común, buena voluntad y experiencia, pero sin técnica por lo que no se concreta.

Cabe señalar que para Fundación Forjar esto genera un déficit importante, ya que al no proyectar una imagen adecuada no logra captar recursos externos para operar con normalidad y generar beneficios a la sociedad ecuatoriana.

2.3. COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La comunicación es vital para las relaciones entre las organizaciones y sus públicos, mediante la comunicación se consigue la interacción entre ambas partes.

El entorno genera nuevas exigencias y mediante la comunicación corporativa se pueden elaborar distintas estrategias para proyectar una adecuada imagen en los públicos objetivos, este tipo de acciones contribuyen a establecer relaciones positivas y de confianza entre ambas partes (Sheinsohn, 2014)

La Fundación Forjar está organizada por áreas, según lo establece su estatuto, es gobernada por la asamblea general, el directorio, y la secretaría general.

La asamblea general es el órgano supremo y está constituida por sus miembros plenos; sus funciones son: velar por el cumplimiento de los objetivos de la Fundación; elegir a los miembros del directorio y al secretario general; aceptar nuevos miembros; analizar la reforma del estatuto y someterla a la autoridad competente; conocer el informe anual del presidente, del directorio y del secretario general; decidir o aprobar la integración de la fundación con otras entidades jurídicamente reconocidas; remover a los miembros del directorio y al secretario general; aprobar el reglamento general; interpretar el estatuto; conocer y aprobar el plan anual de trabajo; determinar el monto de las cuotas ordinarias y extraordinarias de los miembros; decidir la disolución de la Fundación y el destino de sus bienes; autorizar inversiones superiores a diez salarios mínimos vitales generales; y, las demás que le confieran el estatuto (Fundación Forjar, 2010).

El directorio está integrado por dos directores que ejercen su función en forma rotativa, durante un período anual; sus funciones son: identificar y definir las políticas; designar representantes ante organismos nacionales o internacionales; conocer y aprobar proyectos cuyo monto total no exceda el valor de cien salarios mínimos vitales generales; contribuir a la coordinación interinstitucional; autorizar la suscripción de convenios internacionales y de convenios con entidades nacionales, de acuerdo con las normas del reglamento general; determinar nuevos campos de actividades; aprobar la

creación de subsedes de la fundación; y, las demás contempladas en el estatuto (Fundación Forjar, 2010).

El secretario general es el administrador, es nombrado por la asamblea general, sus funciones son: dirigir la marcha de la fundación; cumplir y hacer cumplir el estatuto de la Fundación; representarla legal, judicial y extrajudicialmente; elaborar el plan anual de trabajo y el informe anual de labores y someterlos a consideración del directorio; presentar al directorio informes técnicos y balances económicos periódicos, de conformidad con las disposiciones del reglamento general; gestionar la obtención de recursos técnicos y financieros para la adecuada marcha de la Fundación; proponer normas de inversión de los recursos financieros de la fundación y someterlas a la aprobación del directorio; contratar al personal operativo de la fundación, seleccionando para todos los cargos a profesionales idóneos; designar comisiones o grupos de trabajo para que proporcionen asesoría personal o grupal; aprobar proyectos cuyo monto no exceda de quinientos salarios mínimos vitales; presentar al directorio los proyectos que deben ser conocidos y aprobados en esa instancia; realizar toda clase de gestiones, actos y contratos; dirigir la marcha financiera y administrativa de la fundación; firmar los cheques; realizar los pagos según el presupuesto y/o de acuerdo con las órdenes que reciba del directorio; ordenar la convocatoria a sesiones de asamblea general y del directorio, entre otros (Fundación Forjar, 2010).

Sin embargo que existe una estructura organizacional formal establecida por el Acta de Constitución, no se la reflejada sobre un organigrama, que defina y asigne funciones y responsabilidades específicas al personal que voluntariamente trabaja en la Fundación (Duque, 2019); esto causa que en el personal se genere confusión respecto a las funciones que deben desarrollar cada uno y se diluyan responsabilidades.

Como consecuencia que la organización no es específica, el diagnóstico de la gestión de la comunicación en Forjar muestra que durante estos años, la gestión de la comunicación institucional no ha sido eficiente, pues no ha consistido de acciones y procedimientos continuos, alineados y coordinados para planificar, organizar, ejecutar y monitorear los recursos comunicacionales, para lograr que Forjar proyecte mensajes claros y adecuados a sus públicos,

para dar a conocer su cultura, crear relaciones sólidas, apoyar su gestión operativa y ser reconocida como una organización sin fines de lucro, especializada que apoya el tratamiento de las adicciones, operando con ética, de forma profesional y eficaz para atender las necesidades de grupos específicos de la población del país (Duque, 2019).

La gestión inició el año 2010 cuando el ingeniero gráfico David Quezada desarrolló de forma gratuita el logotipo de la Fundación (Duque, 2019).



Figura 3. Logo de Fundación Forjar 2010. Tomado de (Fundación Forjar, 2019).

El logo que con anterioridad se muestra, trataba de comunicar acción y alegría, pero el mismo no fue registrado en el IEPI, fue el logo de la Fundación hasta 2012, cuando una derivación del mismo, igualmente ilustrada con anterioridad, fue adoptado y registrado por la Fundación CRISFE, lo que obligó a Forjar a cambiar de logo.

Para el nuevo logotipo se propuso transmitir los siguientes posibles mensajes: CREANDO NUEVAS ESPERANZAS, CAMBIO CON DIGNIDAD, TU SEGUNDA OPORTUNIDAD y FORJANDO NUEVAS ESPERANZAS, de los cuales el secretario general, sin consultar a los demás directivos, seleccionó TU SEGUNDA OPORTUNIDAD por considerar que transmitía lo que Forjar deseaba generar en las personas con problemas de dependencias.

Es así que el año 2013 la empresa Eureka aportó su trabajo voluntario para desarrollar la nueva imagen gráfica de la Fundación, buscando transmitir el mensaje Forjar te brinda un servicio integral de rehabilitación, apoya y tu reinserción en la sociedad, te brinda una segunda oportunidad (Duque, 2019).



Figura 4. Logo de Fundación Forjar. Tomado de (Fundación Forjar,2019).

En el logotipo se observan cuatro personas que se abrazan uno al otro y que busca transmitir la acción de apoyo.

Respecto a planificación, el año 2013 la misma empresa Eureka desarrolló un plan comunicacional desde una perspectiva de marketing, el mensaje fue “la Fundación Forjar, sabe que errar es humano y todos merecemos una segunda oportunidad”, de allí salió el nuevo logo y las piezas gráficas para implementar estrategias digitales (Duque, 2019); si bien este plan si cumple los lineamientos de planificación que señala Marín (2015) pues comprende: el diagnóstico, definir el público objetivo, elaborar mensajes para comunicar, definir objetivos y metas, proponer estrategias y cómo implementarlas; el diagnóstico no es objetivo por lo que no muestra todas las fortalezas y debilidades institucionales, en consecuencia su diseño no es adecuado ya que la Fundación debe FORJAR NUEVAS ESPERANZAS. La planificación debe alinearse con los objetivos institucionales, es fundamental conocer sus particularidades y aspectos diferenciales, los factores que condicionan su éxito, lo que es, dice ser y cómo es percibida, para ajustar lo que se comunica a la realidad (La Porte, 2014). La planificación define el camino para lograr los objetivos y el plan facilita la gestión de la comunicación, puesto que Forjar no dispone de un plan actualizado y alineado a la visión, es poco probable que sepa cómo actuar, hacia dónde ir y alcance metas, por lo que esto es una fuerte debilidad.

En cuanto a la organización en Forjar la realizan sus directivos, sin observar el esquema propuesto por Marín (2015) que comprende determinar, seleccionar, coordinar recursos y acciones para ejecutar el plan comunicacional; en la

institución se asignan recursos limitados y sin criterio técnico. Algo similar sucede con la coordinación comunicacional que se desarrolla empíricamente.

En la ejecución se implementa el plan comunicacional para cambiar la actitud y lograr el compromiso de los públicos (Lucas Marín, 2015), se debe afrontar con liderazgo, mediante acciones que definan un lenguaje común entre la Fundación y sus públicos, para que capten su identidad y la singularicen (Costa, 2015). En Forjar comprende hacer uso de canales de formales e informales de comunicación, e implementar las estrategias programadas.

En cuanto a canales de comunicación, los informales que se emplean en Forjar son un grupo de Whats App y un blog de Facebook, lo que permiten mantener comunicación constante entre las diversas personas que colaboran en la Fundación. Los canales formales utilizados comprenden: reuniones de trabajo que se desarrollan una vez al mes en las oficinas de la Fundación; comunicaciones que se distribuyen electrónicamente desde el correo de la Fundación a cada uno de los correos personales para que exista constancia del envío (Duque, 2019).

Lo expuesto muestra que los canales formales utilizados son verticales y no horizontales ni transversales, por lo que la información en la Fundación fluye solo entre directivos y voluntarios, pero no lateral ni transversalmente, involucrando a todos los voluntarios ni a las diversas áreas. Al no existir una comunicación horizontal y transversal adecuada, en Forjar no se genera un adecuado intercambio de ideas y conocimientos, y la gerencia desconoce aspectos institucionales importantes, que pueden corregirse o aprovecharse para mejorar su eficiencia y eficacia.

Sin una adecuada comunicación es difícil coordinar actividades y que el personal de voluntarios pueda aportar y cooperar, pueden presentarse malentendidos, cuellos de botella y disminuir el dinamismo entre las personas, y es más complejo solucionar problemas; como la información no llega directamente de las personas voluntarias a la gerencia puede distorsionarse; esto explica que respecto a los elementos de la cultura organizacional de la Fundación, misión, visión, principios y valores, las tres personas voluntarias que colaboran con Forjar no los conozcan con claridad, pese a que todo el

personal debería conocerlos y actuar en función de estos (Voluntarios, 2019), lo que confirma que existen falencias en la comunicación interna.

Las estrategias comunicacionales implementadas han sido: campañas digitales, blog en Facebook, Instagram, WhatsApp, You Tube, todas estas estrategias han sido digitales, lo que es positivo por la penetración que actualmente tienen los canales virtuales y redes sociales



Figura 5. Campañas digitales. Tomado de (Fundación Forjar, 2019).



Figura 6. Contenidos para YouTube. Tomado de (Fundación Forjar, 2019).

Es positivo que las estrategias de Forjar sean digitales, pero debe establecerse adecuadamente los contenidos a comunicar, la meta a lograr y cómo hacerlo; por lo que Forjar debe planear la comunicación y definir estrategias específicas, pues no sólo con tener redes sociales y utilizar canales electrónicos se comunica adecuada y eficiente, no solo se debe publicar contenidos, sino generar interés y diálogo libre con y entre los usuarios, para generar una retroalimentación positiva hacia la Fundación.

El hecho que en Fundación Forjar la comunicación con los potenciales clientes a través de las redes sociales y canales digitales, se desarrolle en forma empírica y sin conocimiento técnico es una amenaza, ya que si estos canales de comunicación no se gestionan adecuadamente la empresa puede comprometer su credibilidad.

Marín (2015) manifiesta que es necesario evaluar si las estrategias comunicacionales han aportado a alcanzar los resultados esperados, y si no han sido satisfactorios se debe re planificar (feed back) y ajustar las estrategias implementadas.

En Forjar la eficiencia de las estrategias comunicacionales la evalúan los directivos únicamente desde la perspectiva económica, considerando el monto de ingresos por terapias y donaciones recibidas, pese a ser gratuitas o de bajo costo la gerencia considera que no han sido eficientes pues la captación de recursos ha sido muy baja; las estrategias no se la evalúan desde la perspectiva de los clientes internos y externos.

Como no se monitorea y evalúa la comunicación interna, los directivos desconocen las opiniones del personal voluntario que se relaciona con el cliente y debe generar información relevante para la toma de decisiones, tal como:

- En cuanto a los aspectos particulares destacados y hacen única a Forjar, todo el personal voluntario considera que es la calidez y calidad del servicio, el compromiso social hacia el paciente y sus familias (Voluntarios, 2019).
- El personal voluntario considera que la imagen de Forjar es percibida en forma excelente por lo pacientes y sus familias (Voluntarios, 2019), sin embargo en la realidad se evidencia que es necesario mejorarla.
- En lo referente a los valores que los pacientes y codependientes obtienen, el personal señala que la excelencia de la atención y servicio es el valor distintivo que la Fundación entrega, así como la solidaridad, integridad y confiabilidad.

Estos resultados no tienen total congruencia con lo que sucede en Forjar y relevan la problemática comunicacional que la afecta, porque su imagen no se comunica adecuadamente y no se generan características y aspectos de diferenciación en el público externo.

Respecto a la frecuencia de evaluación esta es trimestral, lo que es adecuado, pero las variables consideradas no lo son, por lo que en base a la retroalimentación no se implementan correctivos sobre los contenidos de las campañas digitales (Duque, 2019).

En resumen, la gestión de la comunicación en Forjar no ha sido continua, si bien ocasionalmente se ha apoyado en profesionales de la comunicación, mayoritariamente ha sido informal y desarrollada por los directivos con buena

voluntad, empirismo ante que conocimiento técnico y con recursos limitados, por lo que no es efectiva y no se verifica sus logros, lo que constituye una debilidad alta ya que si la comunicación no es suficientemente clara y se desarrolla por los canales inadecuados, puede comprometer la credibilidad de Forjar, lo que en organizaciones sin fines de lucro es fatal ya que la obtención de recursos para financiar las operaciones, depende de la credibilidad que pueda lograr ante los públicos; además la comunicación es un recurso que dinamiza acciones, interacciones, facilita la cooperación e influenciar en otros, por lo que es indispensable para que Forjar pueda ejercer una mediación humana positiva con las personas afectadas por dependencias y sus familias.

Puesto que la comunicación es un recurso estratégico que debe permitir a Forjar desarrollar su operatividad, funciones y alcanzar sus objetivos, una gestión deficiente es un problema crítico, especialmente si se confunde el entusiasmo y voluntad con hacerlo bien; en Fundación Forjar de no corregirse esta situación, seguirá la carencia de recursos, imposibilidad de mejorar o ampliar los servicios sociales que entrega, problemas de organización interna y disminución del personal voluntario.

La comunicación corporativa es fundamental para crear sentido de pertenencia en el público interno y externo, hacia una identidad que la posiciona; las personas que se han relacionado directamente con la Fundación la consideran excelente, solidaria, eficiente, porque han accedido a información más amplia, clara y de mejor calidad, lo que corrobora que la comunicación externa de la imagen corporativa que desarrolla Forjar es deficiente y una debilidad alta ya que ésta permite la diferenciación y posicionamiento; si la comunicación institucional es eficiente e integra las diversas formas utilizadas, se fortalece la identidad corporativa y se genera una óptima imagen en el público objetivo.

Para lograr ventajas competitivas reales se debe alcanzar el prestigio de la imagen que simboliza la identidad de la Fundación Forjar, pues si no se logra generar en los públicos una percepción positiva, pese a que la oferta de valor que entregue Forjar sea excelente, de calidad, solidaria en cuanto al precio y diferenciada, no se logrará las metas de participación que busca (Weintraub & Pinkleton, 2015).

2.4. PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

Para analizar la percepción de la imagen de Forjar se considera que la imagen corporativa es una estructura cognitiva, formada por los atributos que la identifican como sujeto social y la distinguen de otras entidades (Del Pozo M. L., 2015); es la síntesis de la identidad organizacional, refleja lo que es y hace, es la integración mental de las imágenes que proyecta (Costa, 2014).

No existe imagen sin identidad, la identidad se emite y la imagen la receipta el público, al proyectar la imagen se transmite la identidad, lo que la organización hace y dice, a través de medios, relaciones y experiencias, para formar en los públicos una imagen y generar reconocimiento (Costa, 2014).

La identidad está compuesta por la cultura: valores y creencias compartidas, y pautas de conducta, y la filosofía, misión, visión y valores (Gómez Sola, 2015).

Al respecto, al solicitar a tres codependientes de pacientes de Forjar que describan la Fundación mediante tres palabras, surgen cuatro criterios: excelente, eficiente, genera servicios de calidad, y seria y confiable (Codependientes, 2019).

Al solicitarles que señalen dos aspectos destacados en de Fundación Forjar, señalan que destaca por la atención que brinda y la confiabilidad que genera. Al solicitarles que señalen dos aspectos negativos, manifiestan que son descoordinación interna y la falta de comunicación (Codependientes, 2019).

Los tres pacientes de Fundación Forjar la conocieron por referidos; esto denota que herramientas y canales de comunicación no se utilizan adecuadamente, por ello los públicos, no reciben información de la Fundación y sólo pacientes y/o codependientes la conocen, para el resto de la sociedad es invisible, por una deficiente gestión de la comunicación de la imagen corporativa, pues como señala Villafañe (2014), para proyectar la imagen se debe conjugar la identidad y la comunicación, ya que se forma del conjunto de mensajes y actos de comunicación generados por la institución.

Respecto al conocimiento de la actividad que desarrolla y servicios que entrega Forjar, los pacientes y codependientes sí conocen la actividad que desarrolla, que es excelente, eficiente, genera servicios de calidad, seria y confiable;

aspectos que deben ser adecuadamente comunicados al público externo, para que se consoliden como la imagen de Forjar en el imaginario de las personas.

También para el análisis del reconocimiento, se ha considerado la identidad visual que gira en torno a la marca (logotipo, símbolo y colores corporativos), que a su vez se relaciona con el nombre, y debe tener potencial de recordación en el público objetivo (Mc Allister, 2016).

Los tres pacientes reconocen el logo de Forjar, pero los codependientes no, esto evidencia que la comunicación externa la Fundación que se desarrolla es deficiente, al igual que la gestión de la imagen corporativa. Al consultarles sobre lo que representa y lo adecuado del logo, tanto pacientes como codependientes desconocen el significado por lo que no opinan sobre lo procedente o no del logo (Relacionados, 2019).

Es necesario que Fundación Forjar defina una estrategia óptima para proyectar la imagen corporativa, conjugando la identidad y la comunicación, ya que se forma a partir de los mensajes y actos de comunicación generados por la institución (Villafañe, 2014).

Las causas por las cuales Fundación Forjar no logra proyectar la imagen que desea son: que el desarrollo de la imagen visual fue realizada sin un proceso continuo y con intervención de un profesional de la comunicación; su gestión no se basa en conocimientos técnicos, los directivos la realizan con buena voluntad, fundamentados en la experiencia, pero no se verifica si se concreta.

Esto es una gran debilidad pues la imagen corporativa tiene un elemento visual, imágenes que dirigen los mensajes hacia la vista, y uno mental que está en la memoria de los públicos, y puede ser gestionado en función de lo que los públicos ven, escuchan y reciben Costa (2014).

La Fundación es poco conocida y visible en el medio, lo que era predecible por las falencias en la gestión de la imagen corporativa, pues en el medio existe una amplia oferta de servicios, y crece la dificultad para diferenciarlos.

La poca percepción de la imagen de Fundación Forjar se produce por la falta de experiencias y relaciones comunicativas, que los potenciales clientes tienen con la organización.

CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados obtenidos del diagnóstico de la gestión de la imagen corporativa de Fundación Forjar son.

3.1. DIFERENCIACIÓN

Conclusión. Fundación Forjar ha definido de forma tácita sus elementos estratégicos (misión, visión, principios y valores) en los que basa su cultura corporativa, si bien no es lo óptimo pues no se expresa en un documento, es positivo porque la diferenciación se da a partir de la identidad pues esta señala atributos únicos de la Fundación y la imagen institucional se forma a partir de la cultura corporativa, su comportamiento y personalidad.

Recomendación. Forjar debe expresar sus elementos estratégicos (misión, visión, principios y valores) formalmente y comunicarlos eficaz y eficientemente, pues así la misión guiará la actuación del personal de voluntarios y la alineará en función de ésta, y el público externo tendrá una referencia para diferenciarla de otras fundaciones. Adicionalmente al comunicar la visión se alinearán todos los esfuerzos de quienes conforman Forjar (voluntarios, personal y directivos) para apoyar su logro, de esta forma la gestión será coherente y proyectará una imagen positiva a todos los públicos.

Conclusión. Los valores que Forjar busca entregar son: respeto, a la dignidad de las personas y sus familias, en el tratamiento, proceso de cambio y mejora; solidaridad, pues los servicios ofertados son incluyentes, a precios bajos, a veces incluso gratuitos; responsabilidad, atender los casos que Forjar puede ayudar y tratar, en cuanto al personal cada una colaborar sin interés pero con el mayor esfuerzo; e integridad, honestidad y congruencia con los valores institucionales para el diagnóstico y atención de las personas que solicitan ayuda, pero los pacientes y codependientes no los perciben adecuadamente; también existe discrepancia en la percepción de la atención; Fundación Forjar no proyecta la imagen que desea porque la comunicación se ha gestionado empíricamente.

Recomendación. Forjar debe gestionar su comunicación e imagen corporativa, formal y técnicamente, con la asesoría de una persona con formación

profesional en comunicación, para lograr que los públicos reconozcan sus valores con claridad.

3.2. COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN

Conclusión. Fundación Forjar no ha asignado funciones específicas al personal y voluntarios, lo que causa confusión operativa, que las responsabilidades se diluyan y que el personal no actúe de acuerdo a las expectativas de la institución.

En la Fundación toda la función comunicacional la desarrollan los directivos que no poseen conocimientos formales en comunicación, por lo que la gestionan de forma empírica y sin técnica; consecuencia de ello la Fundación no dispone de un plan de comunicación actualizado, desconoce cómo actuar y hacia dónde ir; a más de la falta de criterio técnico la institución dispone de recursos limitados para desarrollar acciones comunicacionales, también la coordinación se desarrolla empíricamente. En cuanto a la dirección, la información no fluye transversal ni lateralmente para involucrar a todos quienes conforman Forjar, dificultándose el intercambio de ideas, y los directivos no logran conocer aspectos operativos relevantes; los canales informales si son eficaces. Todas las estrategias comunicacionales implementadas son digitales, al no gestionarlas con un criterio técnico se puede comprometer la credibilidad institucional. El empirismo presente en toda la gestión comunicacional es una alta debilidad de la Fundación, pues no aprovecha este recurso estratégico para diferenciarse y alinear los esfuerzos de su recurso humano hacia el logro de la visión y objetivos.

Al no plantearse una gestión estratégica de la comunicación corporativa, la misión, visión y valores solo se transmiten parcialmente a pacientes y codependientes, pero no al público externo, por ello sólo quienes han mantenido un trato directo con Forjar la conocen, y describen a la Fundación como excelente, eficiente, que entrega servicios de calidad, confiable y seria, y destacan su eficiencia y confiabilidad; como aspectos negativos señalan la descoordinación interna y falta de comunicación. Los resultados resaltan que a causa de una deficiente gestión de la comunicación e imagen corporativa la Fundación es poco conocida y visible; lo que es una debilidad alta pues en un

entorno con una amplia y variada presencia de entidades, la imagen permite diferenciarse y posicionarse; cuando la comunicación institucional es eficiente, se integran las diversas formas de comunicación, y es posible fortalecer la identidad y generar una óptima imagen pública.

Puesto que el personal voluntario no reconoce totalmente los elementos de la identidad de Forjar, la imagen que proyectan al público externo no es la deseada y éste no reconoce los elementos de la identidad de la Fundación.

Recomendación. Forjar debe implementar estrategias para comunicar al público interno los elementos de su identidad y que así pueda proyectarla adecuadamente al público externo, para que éste identifique las características diferenciadoras de la Fundación; para este fin debe estructurarse planes comunicacionales y medir la eficiencia de las estrategias.

3.3. PERCEPCIÓN

Conclusión. Fundación Forjar no logra proyectar la imagen que desea porque sus elementos constitutivos no se desarrollaron profesionalmente y su gestión ha sido empírica.

Recomendación. Fundación Forjar debe rediseñar técnicamente los elementos de la identidad corporativa, incluyendo los aspectos diferenciadores para que la imagen conjugue la identidad y la comunicación, y reproduzca fielmente los actos de comunicación generados por Forjar.

Conclusión. Los pacientes y codependientes de la Fundación reconocen su logo, pero no expresan nada trascendental sobre ella porque la gestión de la imagen es deficiente y sus elementos no están relacionados con los de su identidad.

Recomendación. Se deben orientar las estrategias para que el público reconozca los elementos de Fundación Forjar y logre posicionarla.

Conclusión. Los pacientes y codependientes de Forjar caracterizan el servicio como excelente, esto es positivo y debe comunicarse al público externo. Las personas han escuchado de la institución por referentes y no por mensajes comunicacionales intencionales emitidos, en consecuencia las herramientas y

canales comunicacionales no se las utilizado adecuadamente, y los públicos no tienen suficiente información para desarrollar un constructo sólido.

Recomendación. La estrategia de Fundación Forjar debe conjugar la identidad organizacional y la comunicación corporativa, mediante mensajes y actos comunicacionales que integren una campaña de medios.

Conclusión. Forjar no proyecta la imagen que desea porque ésta no se ha desarrollado con la intervención de un profesional de la comunicación y su gestión ha sido empírica; por ello los pacientes reconocen el logo pero no lo asocian con la identidad, por falta de experiencias y relaciones con la institución.

Recomendación. Fundación Forjar debe rediseñar la identidad, para proyectar la imagen corporativa.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL

La propuesta comunicacional que se plantea es la siguiente.

4.1. MATRIZ ESTRATÉGICA

La matriz que muestra las estrategias propuestas para solucionar la problemática comunicacional identificada en Fundación Forjar es.

Tabla 1.

Matriz estratégica

| OBJETIVO GENERAL | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | PÚBLICO | ESTRATEGIA |
|---|---|---------|--|
| Posicionar la imagen corporativa de Fundación Forjar, para ser reconocida como una organización sin fines de lucro que promueve la rehabilitación y reinserción social. | Comunicar elementos de identidad de la Fundación Forjar | Interno | Definir y elaborar el concepto comunicacional de Forjar |
| | | Interno | Generar canales de comunicación interna |
| | | Interno | Establecer un itinerario para la difusión formal de la identidad de la Fundación |
| | Proyectar elementos de identidad de Fundación Forjar | Externo | Desarrollar medios de comunicación digitales. |
| | | Externo | Elaborar las piezas gráficas para medios tradicionales y medios digitales |
| | Posicionar la marca Fundación Forjar en el público objetivo | Externo | Desarrollar campaña de comunicación en medios digitales |
| | | Externo | Desarrollar campaña de comunicación para medios tradicionales |

4.2. MATRIZ DE ACCIONES

La matriz que detalla las acciones a desarrollar para implementar las estrategias propuestas es.

Tabla 2.

Matriz de acciones por objetivos

| OBJETIVO Nº: 1 | | |
|--|---|---|
| Comunicar elementos de identidad de la Fundación Forjar | | |
| ESTRATEGIA | ACCIONES | RESPONSABLE |
| Definir y elaborar el concepto comunicacional de Forjar | Definir el concepto comunicacional | Comunicador. Directivos de Fundación Forjar. |
| | Elaborar un manual de identidad corporativa | Diseñador gráfico. Directivos de Fundación Forjar. |
| Generar canales de comunicación interna | Crear un foro de comunicación interna | Profesional externo. Directivos de Fundación Forjar. |
| | Incentivar el uso de canales de comunicación interna | Comunicador. Directivos de Fundación Forjar. |
| Establecer un itinerario para la difusión formal de la identidad de la Fundación | Concertar reuniones para presentar la marca, filosofía y proyecciones | Directivos de Fundación Forjar. |

| OBJETIVO Nº: 2 | | |
|---|--|--|
| Proyectar elementos de identidad de Fundación Forjar | | |
| ESTRATEGIA | ACCIONES | RESPONSABLE |
| Desarrollar medios de comunicación digitales | Crear página web de la Fundación | Asesor en comunicación Directivos de Fundación Forjar. |
| | Desarrollar perfil en Facebook y configurar su contenido | Asesor en comunicación Directivos de Fundación Forjar. |
| | Anexar en la página elementos que ayuden a la fundación en la mente de sus públicos. | Especialista en estrategias digitales |
| Elaborar piezas gráficas para medios tradicionales y medios digitales | Desarrollar contenidos para Facebook y vincularlos con un calendario programado para sus respectivas publicaciones | Especialista en estrategias digitales |
| | Elaborar contenidos para radio | Especialista en estrategias digitales |
| | Crear contenidos gráficos para vallas, paradas de buses, buses, etc. | Asesores externos, comunicador Directivos de Fundación Forjar. |

| OBJETIVO Nº: 3 | | |
|--|--|---|
| Posicionar la marca Fundación Forjar en el público objetivo | | |
| ESTRATEGIA | ACCIONES | RESPONSABLE |
| Desarrollar campaña de comunicación en medios digitales | Desarrollar una campaña en Google ADS | Especialista en estrategias digitales |
| | Desarrollar una campaña en Facebook | Especialista en estrategias digitales, comunicador, Directivos de Fundación Forjar. |
| Desarrollar campaña de comunicación para medios tradicionales | Definir los medios, fechas de lanzamiento y medios a utilizarse | Comunicador, Directivos de Fundación Forjar. |
| | Definir el cronograma para las distintas publicaciones de la campaña | Comunicador, Directivos de Fundación Forjar. |

4.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El cronograma de las actividades a desarrollar es.

| ESTRATEGIA | ACTIVIDADES | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | FUENTE |
|--|--|------------------|----------|----------------|--------------------|--------|
| Establecer un itinerario para la difusión formal de la identidad de la Fundación | Concertar reuniones para presentar la marca, filosofía y proyecciones | Reuniones | 2 | \$ 50,00 | \$ 100,00 | Propio |
| Desarrollar medios de comunicación digitales | Crear página web de la Fundación | Página | 1 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | Propio |
| | Desarrollar perfil en Facebook y configurar su contenido | Fan page | 1 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | Propio |
| | Anexar en la página elementos que ayuden a la fundación en la mente de sus públicos | Unidades | 0 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | Propio |
| Elaborar piezas gráficas para medios tradicionales y medios digitales | Desarrollar contenidos para Facebook y vincularlos con un calendario programado para sus respectivas publicaciones | Meses | 3 | \$ 100,00 | \$ 300,00 | Propio |
| | Elaborar contenidos para radio | Meses | 3 | \$ 100,00 | \$ 300,00 | Propio |
| | Crear contenidos gráficos para vallas, paradas de buses,buses,etc. | Contrato | 1 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | Propio |
| Desarrollar campaña de comunicación en medios digitales | Desarrollar una campaña en Google ADS | Meses | 2 | \$ 300,00 | \$ 600,00 | Propio |
| | Desarrollar una campaña en Facebook | Meses | 3 | \$ 100,00 | \$ 300,00 | Propio |
| Desarrollar campaña de comunicación para medios tradicionales | Pautaje radio canela | Menciones | 20 | \$ 15,00 | \$ 300,00 | Propio |
| | Pautaje en vallas | Vallas | 1 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | Propio |
| | Crear contenidos gráficos para buses | Buses | 2 | \$ 250,00 | \$ 500,00 | Propio |
| Subtotal | | | | | \$ 5.700,00 | |

| ESTRATEGIA | ACTIVIDADES | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | FUENTE |
|--------------------------|-------------|------------------|----------|----------------|--------------------|--------|
| Imprevistos (10%) | | | | | \$ 570,00 | |
| Total | | | | | \$ 6.270,00 | |

Fuentes: (ISSUU, 2018); (Gitana, 2019)

REFERENCIAS

- Capriotti, P. (15 de 07 de 2015). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa 4ta. Ed. (Cuarta). (I. -I. Relaciones, Ed.) Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones. Obtenido de Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa 4ta. Ed.: <http://www.bidireccional.net>
- Cobo, C., & Pardo, H. (2016). *La comunicación en el siglo XXI, Planeta Web 2.0 3ra. Ed. Disponible en pdf en <http://www.planetaweb2.net/>*. México D.F.: FLACSO México.
- Codependientes, F. F. (30 de 05 de 2019). Entrevista a codependientes de pacientes de Fundación Forjar. (J. Rentería, Entrevistador)
- Collins, J., & Porras, J. (2014). *Empresas que perduran 4ta. Ed.* Bogotá: Norma.
- Costa, J. (05 de 11 de 2013). La imagen de marca. Un fenómeno social 4ta. Ed. *Revista Comunicación*(4ta.). (Paidós, Ed.) Barcelona, Cadiz, España: Paidós.
- Costa, J. (15 de 05 de 2014). Edentidad e Imagen Corporativa en el siglo XXI 3ra. Ed. (3ra.). Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: La Crujia.
- Costa, J. (2014). *La imagen de marca. Un fenómeno social 3a. Ed.* Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2015). *Dir Com, Dirección de la Comunicación 3ra. Ed.* La Paz: Grupo Editorial Desing.
- Costa, J. (2015). *La Comunicación 3ra. Ed.* Barcelona: Costa Punto Com.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2015). *Effective Public Relations 13th Ed.* New Jersey, USA: Pearson Education, Upper Saddle River.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2016). *Effective Public Relations 12th Ed.* Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education.
- Del Pozo, M. (2014). *Gestión de la comunicación en las organizaciones 3ra. Ed.* Madrid: EUNSA.
- Del Pozo, M. L. (2012). *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones .* Buenos Aires: EUNSA.
- Del Pozo, M. L. (2015). *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones 3ra. Ed.* México D.F.: EUNSA.
- Dupuy, E., Devers, T., & Raynaud, I. (1988). *La Communication Interne: vers l'entreprise transparente.* París: Les Éditions D'Organisation.
- Duque, A. (22 de 05 de 2019). Entrevista Gerente de la Fundación Forjar. (J. Rentería, Entrevistador)
- Fernández, C. C. (2015). *La comunicación en las organizaciones 4ta. Ed.* México D.F.: Trillas.

- Fundación Forjar. (2010). *Acta de Constitución*. Quito: Notaría Vigésima del Cantón Quito.
- Fundación Forjar. (2019). *Archivo de Fundación Forjar*. Quito: Fundación Forjar.
- Giones, A. V., & Serrat, M. B. (20 de 07 de 2015). *Textos Universitaris, La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital*. Recuperado el 15 de 04 de 2019, de Documentación Universitat de Barcelona: <http://bid.ub.edu/24/giones2.htm>
- Gómez Sola, A. (25 de 07 de 2015). Gestión de la imagen corporativa en empresas de base tecnológica en España . *UNIVERSIDAD DE ALICANTE, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS*. Alicante, España: Universidad de Alicante.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación, 6ta Ed.* . México D.F.: McGraw Hill Educación.
- La Porte, J. (2014). *Potencialidad creativa de la comunicación 3ra. Ed*. Bogotá: Palabra Clave.
- Lambin, Jean-Jacques. (2015). *Gestión estratégica en las organizaciones 3ra. Ed*. México D.F.: McGrawHill.
- Lencinas, A. (12 de 05 de 2015). Imagen Corporativa. *Documentos de Estudio Universidad Iberoamericana(2da.)*. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Universidad Iberoamericana.
- López, F. (2015). *Mediación y Comunicación; estrategia para abordar el conflicto 4ta. Ed*. Madrid: Grao.
- Lucas Marín, A. (2015). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones 4ta. Ed*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Marín, L. (2015). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones 4ta. Ed*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Mayol, D. (2014). *En busca de acuerdos sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación*. Madrid : Razón y Palabra.
- Mayol, D. (2014). *En busca de acuerdos sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación*. Madrid : Razón y Palabra.
- Mc Allister, J. (2016). *Gestión de la Comunicación Corporativa 3ra.Ed*. México D.F.: Prentice Hall.
- Organización Latina de Comunicación Social. (2015). Tratado sobre la comunicación social. *Latina de Comunicación Social No.70*, 793 - 812.
- Ostberg, J. (2014). *Identidad, cultura e imagen corporativa 3a. Ed*. México D.F.: Prentice Hall.
- Peiró, J. M. (2012). Una aproximación desde el modelo de análisis multifacético para la gestión y la intervención organizacional (modelo Amigo). *Revista de la Facultad de Psicología, ISSN 1560-6139, Nº. 15*, 41-70.

- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (07 de 01 de 2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión, Universidad de Cantabria*. Bilbao, Cantabria, España: Universidad de Cantabria. Obtenido de <http://search.proquest.com/openview/54b60a8e034647c2df2edfbc5e3b0227/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4>
- Pizzolante, N. (2015). *La geometría de la Comunicación Empresarial 2da. Ed.* México D.F.: Razón y Palabra.
- Ramírez, F. (08 de 12 de 2015). El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*. (O. Redalyc, Ed.) Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Organización Redalyc.
- Ruiz, J. I. (2015). *Sociología de las Organizaciones Complejas 3ra. Ed.* Bilbao, Portugal : Universidad de Deusto.
- Sanahuja Peris, G. (05 de 11 de 2015). La gestión de la identidad, nueva habilidad informacional y digital. *Cuadernos de Estudio - Comunicación en el Siglo XXI*. (U. JAUME, Trad.) Juarez, Juarez, México.
- Santori, N. (2013). *La imagen corporativa. Teoría y práctica 2da. Ed.* Barcelona: Gustavo Gili.
- Serrano, M., Piñuel, J., Gracia, J., & Arias, M. (2015). *Teoría de la Comunicación 6ta. Ed. Revisada y Ampliada*. Madrid: Gráficas Valencia.
- Sheinsohn, D. (20 de 04 de 2014). Dinámica de la comunicación e imagen corporativa. *Dinámica de la comunicación e imagen corporativa 4ta. Ed.(4ta.)*. (F. OSDE, Ed.) Buenos Aires, Buenos aires, Argentina.
- Ulloa, C., Apolo, D., & Villalobos, J. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuesta. *Austral Comunicación, Volumen 4 número 2; Universidad de las Américas, Quito, Ecuador*, 287-301.
- Villafañe, J. (04 de 11 de 2014). La gestión profesional de la imagen 3ra. Ed. *La gestión profesional de la imagen*. Madrid, Madrid, España: Pirámide S.A.
- Villafañe, J. (2015). *Gestión estratégica de la imagen de las empresas 4ta. Ed.* Madrid: Ediciones Pirámide.
- Villagra, N., López, B., & Monfort, A. (15 de 10 de 2015). Comunicación corporativa y diferenciación. *Latina de Comunicación Social*, 70, 793 - 812, disponible en <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1072/42es.htm>.
- Voluntarios, F. F. (20 de 05 de 2019). Entrevista a voluntarios de Fundación Forjar. (J. Rentería, Entrevistador)
- Weintraub, E., & Pinkleton, B. (2015). *Strategic Public Relations Management 4th Ed.* Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates.

ANEXOS

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

FUNDACIÓN FORJAR

José Rentería



FUNDACIÓN
FORJAR

Contenido

| | |
|--|----|
| QUIÉNES SOMOS | 52 |
| MISIÓN | 52 |
| VISIÓN..... | 52 |
| MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA..... | 53 |
| SIMBOLOGÍA BÁSICA | 53 |
| LOGOTIPO CORPORATIVO..... | 54 |
| AREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD | 55 |
| COLORES CORPORATIVOS | 56 |
| TIPOGRAFÍA | 57 |
| NORMAS PARA EL USO DE LA MARCA | 58 |
| APLICACIONES DE LA MARCA..... | 59 |
| PAPELERÍA CORPORATIVA | 60 |
| SOBRE MEMBRETADO..... | 63 |
| ELEMENTOS PROMOCIONALES | 64 |
| ROLL UP..... | 64 |
| FLYER | 65 |
| BANNER..... | 67 |
| PUBLICIDAD PARA PARADA DE BUSES | 68 |
| PUBLICIDAD PARA BUSES..... | 69 |
| PIEZAS GRÁFICAS..... | 70 |

QUIÉNES SOMOS

Fundación Forjar es una institución sin fines de lucro, cuyo objetivo principal es apoyar la prevención y rehabilitación integral de personas con problemas de dependencias (alcoholismo y drogodependencias), así como a sus codependientes y para de esta forma colaborar con el desarrollo de la sociedad ecuatoriana.

MISIÓN

Apoyar la rehabilitación integral de personas con problemas de dependencias y a sus codependientes, para procurar su reinserción socioeconómica y así colaborar con el desarrollo del país.

VISIÓN

Ser una organización sin fines de lucro, especializada y reconocida en el apoyo y tratamiento de las adicciones, que opere de forma ética, profesional, eficaz y replicable para dar atender las necesidades específicas de diversos grupos de población del Ecuador; generando investigación, formando a su talento humano en su campo de acción y desarrollar proyecto de prevención integral en los diferentes ámbitos.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Este manual agrupa las herramientas que deben emplearse para un correcto uso y aplicación gráfica de la marca FUNDACIÓN FORJAR en sus posibles expresiones.

El uso correcto de este manual contribuirá a lograr el posicionamiento e impacto deseado en los públicos objetivos. Este manual tiene como objetivo que la marca FUNDACIÓN FORJAR sea reconocida y recordada por los públicos internos y externos.

SIMBOLOGÍA BÁSICA

La marca FUNDACIÓN FORJAR está compuesta por los siguientes elementos: un símbolo, un logotipo y colores corporativos. Es importante manejar estos elementos de manera adecuada para que la imagen proyectada sea la correcta.



FUNDACIÓN
FORJAR

LOGOTIPO CORPORATIVO



El logotipo se conforma por las palabras FUNDACIÓN FORJAR y se complementa con un tabono como símbolo. Los colores utilizados son el verde y el azul, colores que significan confianza, fe y esperanza.

El imagotipo está compuesto por el símbolo y el nombre textual de la fundación.

El isotipo se compone por un tabono, este símbolo significa , unidad de propósito, confianza, fortaleza y trabajo duro para el cumplimiento de un objetivo.

AREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD

Para lograr una óptima aplicación y percepción del logo símbolo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.

El logotipo puede ser utilizado con una reducción mínima de 10mm de ancho.

Esta medida contribuirá a la correcta percepción del logo. La área de seguridad corresponde a la distancia entre gráficos y textos con relación al logotipo.



COLORES CORPORATIVOS

Los colores CMYK utilizados para la marca FUNDACIÓN FORJAR son los siguientes.



C: 95% M: 88% Y: 39% K: 4% # 2A3F6E



C: 96% M: 11% Y: 77% K: 0% # 2A3F6E

PSICOLOGÍA DE COLOR

AZUL

**LEALTAD
CONFIANZA
SABIDURÍA
ESTABILIDAD
FE**

VERDE

**CRECIMIENTO
ESPERANZA
FRESCURA
SEGURIDAD
ARMONÍA**

TIPOGRAFÍA

La tipografía corporativa es DIN ALTERNATE BOLD. Ésta tipografía será utilizada para diseños y piezas gráficas.



FUNDACIÓN
FORJAR

DIN Alternate Bold

the quick brown fox jumps over the lazy dog.

1234567890

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DO

NORMAS PARA EL USO DE LA MARCA

Para evitar deficiencias en la aplicación y difusión de la marca FUNDACIÓN FORJAR se deben seguir una serie de normas.

Al aplicar este manual de manera adecuada se estará logrando una proyección de imagen correcta y adecuada. Eso ayudará a que la marca se presente de manera uniforme y así se conseguirá la fidelización y presencia de marca en la mente de los públicos objetivos.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.

APLICACIONES DE LA MARCA



FUNDACIÓN
FORJAR

PAPELERÍA CORPORATIVA

HOJA MEMBRETADA



☎ 0984110699 - 0995747138
📘 Fundación Forjar
🌐 www.fundacion-forjar.com
📍 Quito - Ecuador

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Las tarjetas tienen una medida de 5.00 x 9.00cm. Incluyen: nombre, cargo, dirección de correo electrónico, número de celular y el logotipo de FUNDACIÓN FORJAR.



SOBRE MEMBRETADO

Sobre americano, medidas 22 cm. x 11 cm; Sobre C4, medidas 22,9 cm. x 32,4 cm.

Colores corporativos, logotipo y contactos.

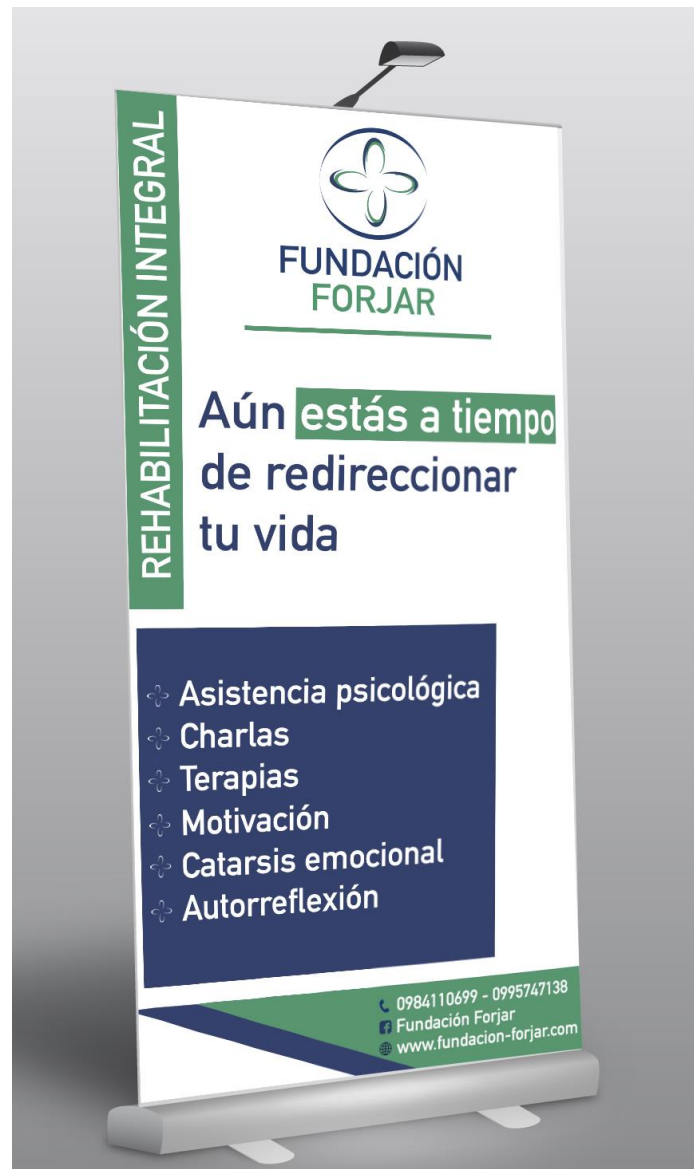




ELEMENTOS PROMOCIONALES

ROLL UP

Para promocionar la Fundación en eventos en instituciones diversas, creando puntos de atención. Tiene una altura de 2 metros y un ancho de 85, centímetros.



FLYER

Todos los elementos promocionales que desarrolle la empresa, como, flyers, trípticos, entre otros, incluirán la marca de FUNDACIÓN FORJAR,

Nunca es tarde para empezar de nuevo

Somos una fundación sin fines de lucro que busca la rehabilitación y reinserción social de personas con problemas de dependencias.

- ✦ Asistencia psicológica
- ✦ Charlas de superación
- ✦ Terapias
- ✦ Motivación
- ✦ Catarsis emocional
- ✦ Autorreflexión

☎ 0984110699 - 0995747138
📘 Fundación Forjar
🌐 www.fundacion-forjar.com



BANNER

Rehabilitación integral

Nunca es tarde para empezar de nuevo

- + Asistencia psicológica
- + Charlas
- + Terapias
- + Motivación
- + Catarsis emocional
- + Autorreflexión



**FUNDACIÓN
FORJAR**

☎ 0984110699 - 0995747138 🌐 www.fundacion-forjar.com 📌 Fundación Forjar

PUBLICIDAD PARA PARADA DE BUSES



PUBLICIDAD PARA BUSES



PIEZAS GRÁFICAS

Nunca es tarde
para **empezar**
de nuevo



☎ 0984110699 - 0995747138
 📌 Fundación Forjar
 🌐 www.fundacion-forjar.com

Rehabilitación
Integral


FUNDACIÓN
FORJAR

Las adicciones te
alejan de lo más
importante..te alejan
de ti.



☎ 0984110699 - 0995747138
 📌 Fundación Forjar
 🌐 www.fundacion-forjar.com

Rehabilitación
Integral


FUNDACIÓN
FORJAR



Una vez que has tomado
el primer trago..
Has perdido la habilidad
de tomar una decisión
sana.

☎ 0984110699 - 0995747138
📍 Fundación Forjar
🌐 www.fundacion-forjar.com

Rehabilitación
Integral


FUNDACIÓN
FORJAR



Aún estás a tiempo de
redireccionar
tu vida.

☎ 0984110699 - 0995747138
📍 Fundación Forjar
🌐 www.fundacion-forjar.com

Rehabilitación
Integral


FUNDACIÓN
FORJAR

PÁGINA WEB

Dirección. <https://fundacion-forjar.jimdosite.com/mis-servicios/>

Sobre mí



**FUNDACIÓN
FORJAR**

Fundación Forjar es una institución sin fines de lucro, cuyo objetivo principal es apoyar la prevención y rehabilitación integral de personas con problemas de dependencias (alcoholismo y drogodependencias), así como a sus codependientes para de esta forma colaborar con el desarrollo de la sociedad ecuatoriana.

Conócame



Misión

Apoyar la rehabilitación integral de personas con problemas de dependencias y a sus codependientes, para procurar su reinserción socioeconómica y así colaborar con el desarrollo del país.*

[Leer más](#)



[Inicio](#) [Sobre mí](#) [Mis servicios](#) [Contáctame](#)

Mis servicios

Fundación Forjar



Forjar orienta y asiste psicológicamente, a las familias que desafortunadamente presentan problemas de adicción en algún miembro del núcleo familiar, para que implementen estrategias de afrontamiento y superación.

Adicionalmente las terapias se basan en un proceso de purificación de los sentimientos y valores; en la reflexión sobre la vida y aspectos humanos, para buscar que las personas valoren las cosas de un modo distinto, renovado; la catarsis emocional que se plantea es un ideal que se busca alcanzar desde la auto reflexión y el contacto directo con la condición de seres pensantes.

CHARLA. “CONOZCAMOS NUESTRA FUNDACIÓN”

Objetivo: Comunicar a todo el personal y directivos de la Fundación Forjar la correcta aplicación de los elementos de identidad.

Fecha: Martes 16 de julio de 2019.

Hora: 5 p.m.

Asistentes: Personal, voluntarios y directivos de Fundación Forjar.

Lugar: Oficina de Amaranth Consulting S.A. en la Avenida Amazonas y Joaquín Pinto esquina, Edificio Saldaña octavo piso, oficina 8B, se escogió este lugar por su ubicación central, ofrece un ambiente apropiado y es adecuado para el número de personas que asistirá.

| Hora | Detalle |
|---------------|---|
| 17h00 | Recibimiento: entrega de material informativo. |
| 17h05 | Palabras de los directivos. |
| 17h15 – 09h25 | Actividades: Comunicación con detalle de los procedimientos para aplicar adecuadamente los elementos de la identidad de Fundación Forjar, papelería corporativa, trato con el personal, pacientes, codependientes y público en general. |
| 18h30 | Salida del lugar |

En la oficina se colocarán los elementos aplicativos de la identidad de la marca Fundación Forjar.

