



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Marketing y Comunicación

Línea de Investigación:

Comunicación, cultura y tecnología

Título del trabajo:

Gestión de estrategias digitales y su importancia en la comunicación de la RSE: Caso de Estudio
Banco de Alimentos Diakonía, ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil, 2023.

Línea de Investigación:

Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de titulación:

Examen Complexivo

Carrera:

Comunicación énfasis en Relaciones Públicas

Título a obtener:

Licenciatura en Comunicación con énfasis en Relaciones Públicas

Autor:

Cristina Alexandra Ramos Astudillo.

Tutora:

Mgtr. Kelly Yance Jácome

Guayaquil – Ecuador

Año 2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mis padres, Paola y Alex, que siempre me han apoyado en todo lo que me he propuesto, a mi abuelita Mimi, por recibirme en su hogar durante mi primer año universitario y ser alguien a quien admiro por ser tan trabajadora, amable y leal.

Gracias a ellos he forjado el carácter, los valores y la educación de la que estoy muy orgullosa de poseer.

Agradecimientos

Agradezco al Banco de Alimentos Diakonía por abrirme sus puertas a realizar esta investigación, al director general Federico Recalde y a Valeria Yáñez, su dedicación y esfuerzo por ayudar a las personas que más lo necesitan es una muy noble labor que he llegado a admirar.

Gracias a la facultad de Marketing y Comunicación por todos los conocimientos que he adquirido, la enseñanza y experiencia que compartieron los docentes conmigo. Especialmente quiero agradecer a mis tutoras de este estudio de grado la Miss Kerlly Yance y la Miss Beatriz Loor.

A quien también fue mi docente en el primer semestre la Miss Silvia Aguirre que durante todo el proceso de mi carrera universitaria estuvo dispuesta a brindarme su ayuda, por su vocación en la enseñanza y amabilidad.

También quiero agradecer al profesor Christian Gutiérrez y la Miss Alexandra Pacheco que me guiaron con sus consejos y asesoramiento durante este proceso de titulación.



ANEXO N° 7.1

**UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR METODOLÓGICO Y CIENTÍFICO PARA LA
PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Samborondón, 6 de diciembre de 2023.

Magíster o Doctor
Verónica Baquerizo Álava
Decana de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de integración curricular
TITULADO: GESTIÓN DE ESTRATEGIAS DIGITALES Y SU IMPORTANCIA EN LA
COMUNICACIÓN DE LA RSE: CASO DE ESTUDIO BANCO DE ALIMENTOS
DIAGONÍA, UBICADO EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2023 según su
modalidad EXAMEN COMPLEXIVO; fue revisado, siendo su contenido original en su
totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para
su elaboración, Por lo que se autoriza al estudiante: RAMOS ASTUDILLO CRISTINA
ALEXANDRA, para que proceda con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,


Mgtr. Kerly Yance Jácome
Tutora de tesis

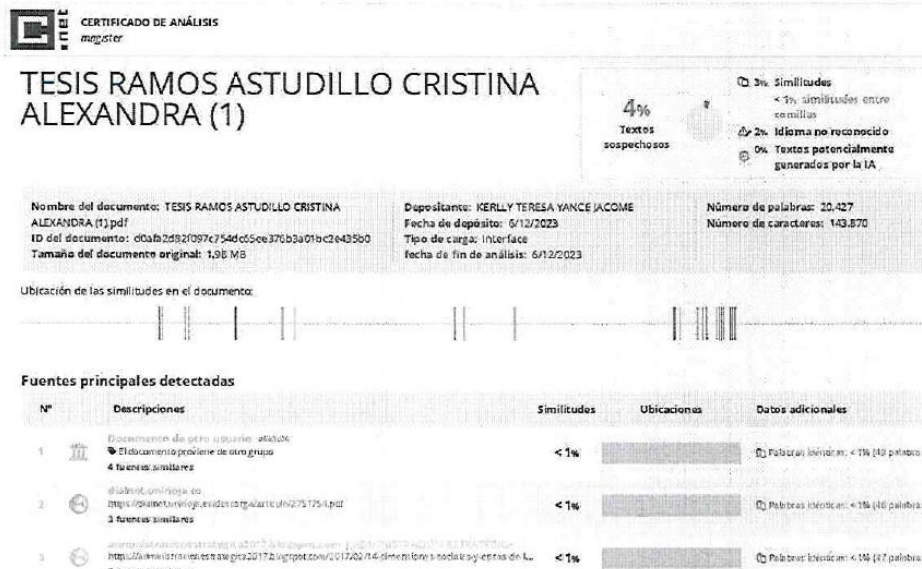


ANEXO N°7.2

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Habiendo sido revisado el trabajo de integración curricular TITULADO: GESTIÓN DE ESTRATEGIAS DIGITALES Y SU IMPORTANCIA EN LA COMUNICACIÓN DE LA RSE: CASO DE ESTUDIO BANCO DE ALIMENTOS DIAKONÍA, UBICADO EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2023. según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO elaborado por CRISTINA ALEXANDRA RAMOS ASTUDILLO fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje de coincidencias del % 4 mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del Trabajo de integración curricular. Se puede verificar el informe en el siguiente link: <https://app.compilatio.net/v5/folder>

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



ATENTAMENTE,

Mgtr. Kerly Yance Jácome
Tutora de tesis

Resumen

En la actualidad, la comunicación en las organizaciones es esencial. Para lograr una comunicación efectiva, las organizaciones deben desarrollar estrategias que tengan en cuenta su público objetivo y su estilo comunicativo. La gestión de la comunicación afecta el funcionamiento interno de la organización, el ambiente laboral y la proyección de una buena imagen hacia los grupos de interés. Para lograrlo, muchas organizaciones incorporan la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en su cultura corporativa. La RSE busca generar un impacto positivo en asuntos sociales y ambientales, y cuando se integra de manera genuina en la cultura empresarial, puede promover la conciencia sobre la sostenibilidad y la ética en la sociedad. En este contexto, la investigación se centra en el Banco de Alimento Diakonía, una organización sin fines de lucro que busca reducir el desperdicio de alimentos y proporcionar alimentos en buen estado a quienes más los necesitan. La comunicación efectiva de la RSE a través de estrategias digitales, como las redes sociales, es esencial para conectar con el público de interés y fomentar el voluntariado y el apoyo a la misión de la organización. Sin embargo, Diakonía enfrentan desafíos para lograr la visibilidad que desea en redes sociales. El objetivo de la investigación es analizar la gestión de estrategias digitales y su importancia en la comunicación de la responsabilidad social empresarial. Esto implica la planificación de contenido, el uso de herramientas digitales para mejorar la imagen de la organización y aumentar la transparencia en la comunicación de la ética y el compromiso de Diakonía.

Palabras clave: Comunicación, estrategias digitales, redes sociales, Responsabilidad social empresarial, reputación de marca, calendario de contenido, crisis comunicacional.

Abstract

Today, communication in organizations is essential. To achieve effective communication, organizations must develop strategies that take into account their target audience and communication style. The management of communication affects the internal functioning of the organization, the work environment and the projection of a good image towards stakeholders. To achieve this, many organizations incorporate Corporate Social Responsibility into their corporate culture. CSR seeks to generate a positive impact on social and environmental issues, and when genuinely integrated into the business culture, it can promote awareness of sustainability and ethics in society. In this context, the research focuses on the Diakonia Food Bank, a non-profit organization that seeks to reduce food waste and provide healthy food to those who need it most. Effective communication of CSR through digital strategies, such as social media, is essential to connect with the public of interest and encourage volunteering and support the mission of the organization. However, Diakonia faces challenges to achieve the visibility you want on social networks. The aim of the research is to analyze the management of digital strategies and their importance in corporate social responsibility communication. This involves content planning, the use of digital tools to improve the image of the organization and increase transparency in the communication of ethics and commitment of Diakonia.

Keywords: Comunicación, estrategias digitales, redes sociales, Responsabilidad social empresarial, reputación de marca, calendario de contenido, crisis comunicacional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
OBJETIVOS.....	14
OBJETIVO GENERAL	14
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
JUSTIFICACIÓN	14
CAPÍTULO 1	18
1. Marco Teórico	18
1.1 Identidad Corporativa	18
1.2 Comunicación Organizacional.....	19
1.2.1. Comunicación Interna	20
1.2.2 Comunicación externa	21
1.3. Stakeholders	23
1.4. Ética, valores de la empresa.....	25
1.5. Responsabilidad social empresarial (RSE)	26
1.6. Sostenibilidad Ambiental.....	28
1.7. Voluntariado Corporativo	29
1.8. Comunicación de Crisis	31
1.8.1. Matriz de Riesgos reputacionales	32
1.8.2. Las redes sociales en la gestión de Crisis.....	34
1.9. Las redes sociales como herramientas corporativas.....	36

1.9.1. Tipos de redes sociales corporativas.....	37
1.9.2. Tipos de redes sociales tradicionales	39
1.10. Estrategias de comunicación digital	41
1.10.1. Storytelling	43
1.10.2. Calendario de contenido para redes sociales	44
1.10.3. SEO (Optimización de Contenido para Motores de Búsqueda)	45
1.10.4. Networking: Alianzas estratégicas.....	46
1.10.5. Podcast	47
CAPITULO 2	48
2. Metodología del proceso de investigación	48
2.1. Enfoque de la investigación.....	49
2.2. Alcance de la investigación.....	49
2.3. Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación	49
2.4. Universo y muestra de la investigación.....	50
CAPÍTULO 3	54
3.1. Análisis e interpretación de las encuestas.....	54
3.2. Análisis e interpretación de la entrevista	62
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	66
Referencias	67
ANEXOS	72

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la importancia de la comunicación en las organizaciones se vuelve cada vez más vital, toda organización necesita desarrollar un plan de comunicación de forma estratégica, identificar el estilo comunicativo y los canales empleados según el tipo de público al que se quiere llegar. La comunicación en las organizaciones siempre tiene una intencionalidad, es decir, cumple con un rol o función. Su principal propósito es transmitir un mensaje con honestidad en la información que se está dando y, coherencia a través de investigaciones, estudios, mediciones de resultados, que los respaldan para facilitar una comunicación integral, que es la combinación de distintas disciplinas tales como las Relaciones Públicas, Publicidad, Marketing, Comunicación interna y externa, Gestión de Crisis Comunicacionales que se complementan entre sí para poder tener una correcta retroalimentación con los stakeholders. La forma en la que se gestiona la comunicación repercute en el funcionamiento interno de la misma, en el ambiente laboral de sus colaboradores y en proyectar una buena imagen hacia los grupos de interés. Esto se quiere desarrollar con el fin de tener una buena reputación de marca.

Bajo este contexto, construir una buena imagen, reputación e identidad consolidada es más sencillo si las organizaciones tienen interés por la construcción de 'La Responsabilidad Social Empresarial' (RSE), que busca generar un impacto social y ambiental en las organizaciones, tomando en cuenta la necesidad de los grupos sociales a los que impactan, ya sea de forma directa o indirecta. Cuando las empresas logran comprender que la RSE son más que normativas a las que se deben atener por presión de los grupos de interés, y lo ven como parte de la cultura de la empresa, proyectándose a través de su comunicación, comportamiento y acciones, podrán lograr el objetivo de crear conciencia por un mundo sustentable, preservación del medio ambiente, además, de concientizar a sus públicos por una sociedad más ética y preocupada por su entorno.

En relación a esta premisa, manejar la RSE implica un compromiso entre la organización y la sociedad para el bien común, encaminados a la consolidación de la conciencia social y desarrollo sostenible. De tal forma, en esta investigación como objeto de estudio es pertinente y necesario trabajar con el Banco de Alimento Diakonía, organización sin fines de lucro, que beneficia a la sociedad disminuyendo la contaminación y desperdicio de alimentos, suministrando la comida en buen estado a personas que más lo necesitan. Que, a su vez, se transforma en una herramienta útil para retribuir y fortalecer su imagen y reputación.

Por otro lado, lo que no se comunica, ni se evidencia ante los públicos de interés, pierde el impacto que generaría los contenidos en las plataformas digitales. En este caso las redes sociales son de vital importancia para presentar contenidos de valor sobre las actividades y servicios que presta el Banco de alimentos Diakonía, con el objetivo de generar una conexión significativa que aporte al desarrollo y crecimiento tanto del público de interés como de la organización. En otras palabras, desarrollar una conciencia social de la mano de brazos ejecutores que incentiven el voluntariado y apoyo a la misión y visión de la empresa. Si bien Diakonía comunica a través de redes sociales sus procesos comunicacionales, campañas, proyectos, las donaciones que realizan, los servicios que ellos prestan, no logran alcanzar la visibilidad que desean y necesitan en redes sociales.

En este sentido el objetivo de la presente investigación es analizar la gestión de estrategias digitales y su importancia en la comunicación de la responsabilidad social empresarial, a través de mecanismos como la planificación de contenido, herramientas digitales, visibilidad en redes sociales, ayudan a cultivar y ejecutar una mejor imagen de la organización, para obtener como resultado una mejor transparencia en los procesos de comunicaciones donde se refleja la ética y el

compromiso de Diakonía por servir a las personas más vulnerables. El alcance de la investigación es descriptivo debido a la recopilación, análisis y presentación de la información manera detallada sobre el caso de estudio, la investigación se centra en proporcionar la presentación de precisa y completa de los datos observados. El enfoque explicativo permite por otro lado dar explicaciones, comprensión y análisis a profundidad de las causas del problema y los efectos de la misma. Se realizó entrevistas a el director general del Banco de Alimentos Diakonía Federico Recalde y la Coordinadora del departamento de Marketing y donaciones Valeria Yáñez. Además, se realizó encuestas a los directivos de las fundaciones benéficas que reciben donativos del Banco.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Banco de Alimentos Diakonía con sede en el norte de ciudad de Guayaquil, sector La Prosperina, realiza actividades relevantes que benefician a sectores vulnerables y fundaciones con bajos recursos. Además, son miembros certificados por “The global food banking network”. Sin embargo, en relación a la comunicación con sus públicos, como son los stakeholders, existen brechas comunicacionales que pueden generar rechazo por parte del entorno que los rodea al no proyectar y difundir su cultura, procesos, objetivos, misión, visión y valores que se reflejan a través de sus comportamientos y acciones.

Bajo estas circunstancias, es de vital importancia la creación de contenido pertinente en la página web, donde se visualicen los proyectos que ejecuta la organización, tales como eventos de distintas índoles, como la entrega de kits de alimentos junto a las organizaciones, distribuidoras y contribuyentes. Uno de los inconvenientes identificados en la entrega de los mismos, es la falta de impulso en la difusión de despacho, que consiste en llevar un registro de datos de los beneficiarios a quienes van dirigidos, a fin de optimizar el tiempo y el recurso al establecer una base permanente. Por otro lado, el contenido de las bolsas de alimentos tampoco se encuentra inventariado, y esto

ocasiona una desconexión y desinformación dentro de la misma institución. Por otro lado, el problema radica también en la no generación de contenido significativo en redes sociales.

La radicación de las redes sociales en el ámbito empresarial, supone un impacto vital en la optimización de la productividad y el incremento de la competitividad en las organizaciones y empresas, siendo impulsado principalmente por el masivo uso que ha dado la sociedad a las nuevas tecnologías de la información y telecomunicaciones (Cardenas, 2020, pág. 180).

Esto quiere decir que se han transformado en herramientas fundamentales para optimizar los procesos administrativos, difusión masiva de información de una manera más sencilla y concisa.

El propósito de generar contenido en redes sociales es inspirar al público de interés, además de generar un recordatorio de la marca, de esta forma el Banco de alimentos incentiva a su público en donaciones futuras, con el fin de generar conciencia en el consumo responsable de alimentos y el cuidado del medio ambiente. Por medio de la creación de contenido de valor, se generará el impacto respectivo y así de esta forma poder llegar a un mayor número de interesados en obras sociales, naturales y jurídicas.

Es necesario de igual manera, hacer una correcta difusión en redes sociales sobre qué es un Banco De Alimentos, debido a que muchas personas desconocen las condiciones óptimas en las que se trabaja en el Banco Diakonía, socializar la disponibilidad de personal capacitado, el uso de protocolos de seguridad industrial, la capacidad ideal de almacenamiento que posee el Banco, transporte y sistema frigorífico respectivo. Es de suma importancia, que los futuros donantes conozcan que el Banco de Alimentos Diakonía tiene todas las facilidades para llegar a las

organizaciones más necesitadas, siendo así un vínculo o canal que ayuda a unir las empresas con las organizaciones benéficas.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar la gestión de estrategias digitales y su importancia en la comunicación de la RSE: Caso: Banco de Alimentos Diakonía, ubicado en el norte de Guayaquil, 2023.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Fundamentar las bases teóricas relacionadas con la investigación de la gestión de las estrategias digitales y su importancia en la comunicación de la RSE.
2. Diagnosticar la situación actual de la comunicación digital del Banco De Alimentos Diakonía para comunicar su RSE.
3. Determinar las herramientas de estrategia digital para comunicar de manera efectiva la gestión que realiza del Banco de Alimentos Diakonía.

JUSTIFICACIÓN

La responsabilidad social empresarial ha ganado relevancia en estos últimos años en las organizaciones, dado que las compañías tienen más posibilidades de acercarse a su público de interés, potenciar su imagen pública, diferenciarse de las empresas del mismo rubro, además de crear un mejor ambiente laboral y mantener una mejor relación con su público de interés. Según la revisión de la literatura se cita la siguiente teoría, “La Responsabilidad Social Empresarial

(RSE), hace referencia al rol que tiene la empresa con la sociedad y basa sus actividades en principios éticos conforme a la Ley” (Duque, 2018, pág. 5). Esto quiere decir que la empresa forma un vínculo más estrecho con la sociedad tomando en cuenta las necesidades y expectativas de las mismas, alineadas a principios morales y éticos, contribuyendo así al desarrollo sustentable de sus públicos.

De esta manera se justifica la selección del Banco de Alimentos Diakonía, debido a que es una organización sin fines de lucro, que distribuye alimentos, principalmente no perecibles, frutas y verduras a un conjunto de instituciones benéficas además de comedores humanitarios. El Banco de Alimentos promueve la disminución de desperdicio de alimentos, además de tener un programa de rescate de frutas y verduras que todavía pueden ser aprovechadas, evitando de esta manera que se deseche. Esta organización también incentiva a los niños y niñas que viven en una fundación o casa hogar a llevar un mejor hábito alimenticio con evaluaciones nutricionales de forma regular, realizada por expertos voluntarios.

El Banco Diakonía posee un vínculo estrecho con la RSE, además, se enfoca con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) # 2 (hambre cero), # 3 (salud y bienestar) y # 12 (producción y consumo responsable) puesto que trabaja de primera mano en beneficio de los más necesitados, siendo esta su razón de ser. Así como también, posee conciencia ambiental, rescatando frutas y vegetales en buen estado, de esta forma se reduce la emisión innecesaria de dióxido de carbono que se deriva del cambio climático y calentamiento global. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO):

Se prevé que la población mundial aumente en más de un tercio para el 2050, además, a fin de alimentar una población mundial de 9.100 millones de personas en el año 2050 sería necesario aumentar la producción de alimentos en un 70 %. Sin embargo, se desperdician

más de 1.300 millones de toneladas de alimentos en todo el mundo. (FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2023, pág. 1).

En este contexto, se busca crear mayor conciencia en los guayaquileños para la optimización de los productos que consumen, así como incentivar a los stakeholders a la donación de productos alimenticios en beneficio de las personas que más lo necesitan.

Es pertinente mencionar la sinergia que debe existir entre la Comunicación y la responsabilidad social empresarial (RSE), en el hipotético caso de no existir esta vinculación, las gestiones ambientales, sociales y culturales se verían afectadas. El Banco Diakonía, realiza una gestión excelente, por esta razón es necesario evidenciar las acciones solidarias que realizan con los sectores más vulnerables. Si bien es cierto, una herramienta con la que se puede generar visibilidad son las redes sociales, para dar a conocer las funciones del Banco como gestores sociales de consumo responsable de alimentos.

En este sentido, las redes sociales son un medio de intercambio de información que permite establecer una comunicación directa y bidireccional con su público de interés. Centrándose en principios básicos para conectar mejor con su audiencia, tales como, qué se hace (aquello que se realiza, el servicio que se brinda) cómo hacerlo (los procesos por los que pasan los alimentos para poder ser distribuidos) y lo más importante por qué (la razón o el propósito de hacerlo). De esta manera se asegura contenido significativo, prolijo, y que cause un impacto positivo y de recordación en los stakeholders. Por lo antes expuesto, lo que se desea es generar cultura, así como también concientización a través de mensajes y acciones. “Existe una influencia social cuando el contenido lo genera la empresa y se producen interacciones entre consumidores o cuando los consumidores deciden difundirlo en sus redes sociales” (Sicilia, 2021, pág. 17).

En referencia a la cita anterior, la influencia interpersonal de otros usuarios en la interacción con el contenido que se genera en medios sociales puede crear percepciones e ideales sobre la organización. Esta influencia social que existe puede ser beneficiosa para el Banco Diakonía en vista de que generará visibilidad, de igual manera logra conectar con la audiencia de forma más rápida a través de mensajes fáciles de entender, proporciona notoriedad a la marca, además de brindar posicionamiento. En esta investigación se abordará la importancia de tener una estrategia de contenido tanto en la página web como en redes sociales, que es la carta de presentación con la que se da a conocer a los diferentes públicos, cómo es la empresa en su interior, además de lograr que la sociedad capte de mejor manera la filosofía del Banco Diakonía, sus valores y propósito de la misma.

CAPÍTULO 1

1. Marco Teórico

En el presente apartado se fundamentan las bases conceptuales y teóricas en la cual se abordarán temas de autores relevantes con el fin de aportar y enriquecer esta investigación. El propósito es establecer las bases sobre las que se desarrollará este estudio, pero además una comprensión, criterio y aporte que el investigador deja sobre las teorías, conceptos y estudios relevantes. La calidad de la investigación y soporte de autores es fundamental para la credibilidad y la solidez de la investigación. Ofreciendo la capacidad al investigador de proponer y recomendar estrategias, así como también herramientas que contribuyan a mejorar la problemática.

1.1 Identidad Corporativa

“La identidad de una organización se refiere al motivo de existencia de la empresa, sus características, causas esenciales específicos que los hace relacionarse con los públicos internos y externos, a través de cualquier acción de comunicación organizacional” (Egas & Yance, 2018, pág. 6).

Es decir que es un elemento intangible que une la historia de la organización con la actualidad, su desarrollo y evolución hasta su presente, simboliza la cultura organizacional de la empresa sus valores, creencias, propósito por los cuales se guían y representan los integrantes de la organización.

Para poder entender el concepto de identidad corporativa es importante abordar la etimología de la palabra identidad: “La palabra identidad proviene del término latín idénticas y expresa la cualidad de algo idéntico, mismidad y continuidad” (Benedetti, 2020, pág. 35) se refiere a las características que nos hacen percibir a una persona, cosa o incluso una organización social.

Se pueda hablar de esta manera de un individuo, grupo, país, u organización cada uno de ellos se los caracteriza por un conjunto de cualidades propias de su identidad.

“La identidad corporativa es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás” (Capriotti, 2013, pág. 31). Se puede decir que la identidad es el ADN de la empresa, cada una de ellas tiene un elemento diferenciador que produce un efecto de recordación ante los públicos de interés, creando un valor para los públicos a través de un perfil de identidad único.

Por lo tanto, es esencial garantizar coherencia entre las palabras y las acciones, ya que los valores establecidos en una empresa se deben ver reflejados en el comportamiento de sus colaboradores, proyectando así una imagen homogénea hacia el exterior.

A partir de lo anterior, se puede afirmar que la identidad corporativa está vinculada a características en términos de creencias, valores y atributos que definen y distinguen a la organización. Estos vínculos se con el paso del tiempo, siendo los públicos quienes construyen sus propios puntos de vista sobre la organización y otorgan valor a la marca. Es fundamental la importancia de ir desarrollando atributos únicos que no solo generen una ventaja competitiva, sino que también fortalezcan la conexión emocional del público objetivo con la organización.

1.2 Comunicación Organizacional

La comunicación en las organizaciones constituye un proceso fundamental para alcanzar metas, construir significados y favorecer la integración entre sus miembros, abarcando una perspectiva completa y una visión integral de los eventos empresariales.

Según Charles Readding “La comunicación es el centro de los procesos de intercambio de mensajes que definen las características de la comunicación organizacional como una práctica y disciplina.” (Readding et al., 2020, pág. 137)

Es decir que toda acción transmite un mensaje, ya sea verbal o no verbal, se transforma en un estilo y rasgo de la empresa, por esta razón es importante cuidar como se va a transmitir ese mensaje.

Podemos inferir que la esencia de la comunicación organizacional reside en analizar, diagnosticar, organizar y mejorar las múltiples y entrelazadas facetas que componen los procesos de comunicación dentro de las organizaciones. Esto se realiza con el fin de mejorar la relación entre sus miembros, así como entre estos y la audiencia externa, con la finalidad de fortalecer y potenciar la identidad y el desempeño de la organización.

1.2.1. Comunicación Interna

La comunicación interna son acciones llevadas a cabo dentro de una entidad con el propósito de mejorar la relación laboral entre los colaboradores al igual que emplea múltiples canales de comunicación para transmitir mensajes que buscan promover, informar, dar a conocer y reforzar la cultura corporativa.

La comunicación interna en la organización se percibe como una función estratégica para guiar al desarrollo y desenvolvimiento que genere un sentido de pertenencia entre los colaboradores y fomente su compromiso con el propósito de la marca.

Una buena comunicación interna es importante para agilizar procesos internos, crear sentimientos de pertenencia y motivación, mejorar el clima laboral, una mejor percepción de la imagen hacia los colaboradores y se refieran de una manera positiva hacia el público externo. “Cuando la comunicación es eficaz se obtiene mejores resultados en el ambiente laboral, además

de conseguir una sólida estructura institucional para contribuir a los logros de los resultados de la empresa” (Pinto Yerovi, 2017, pág. 3). Cuando una comunicación cuenta con metas claras, cuenta con un plan de comunicación, estrategias a mediano y corto plazo, además de que estrategias o tácticas se va usar para lograrlas, los departamentos no experimentarán malentendidos ni desinformación. Esto facilitará una alineación más efectiva con los objetivos de la empresa. A continuación, se mencionarán algunos objetivos de la comunicación interna:

Objetivos de la comunicación interna

- Mejora la comunicación en conjunto de la empresa, evitando que los departamentos operen de forma individual y que se integren con los demás departamentos, esto producirá que la comunicación sea más fluida.
- Contar con canales de comunicación sólidos que se adapten a los perfiles de los colaboradores, facilitando la interacción entre ellos.
- Promover la transparencia de la comunicación, normativas, divulgación de información al prevenir la desconexión o distorsión de los mensajes de la empresa.
- Fomentar una identidad corporativa conjunta, que los colaboradores tengan una imagen positiva de la empresa que cree un sentido de pertenencia entre los colaboradores.

1.2.2 Comunicación externa

Son acciones de comunicación enfocadas en audiencias externas con el propósito de fortalecer o mejorar las relaciones público externo, con la finalidad de mejorar la presentación de la imagen corporativa y expandir la red de contactos empresariales mediante el fortalecimiento de las relaciones de networking, el objetivo es mantener informado a su grupo de interés mediante diversas formas como publicidades, anuncios, publicaciones, boletín de prensa, entre otros. La

organización da a conocer sus actividades por diversos canales de comunicación, alineados al tipo de mensaje que se quiere transmitir.

“La comunicación externa son los mensajes que se planifican dentro de la organización con el objetivo específico de proyectarse hacia fuera de la misma” (Fernández S. , 2013, pág. 56). Esto implica que toda información dirigida al público externo se presenta con una intención específica y una planificación que se ajusta a las necesidades del público. Por ende, cada organización debe tener claro que tipo de audiencia tiene y cómo comunicar sus mensajes y acciones de manera efectiva para cumplir con sus objetivos. A continuación, se mencionarán algunos objetivos de la comunicación externa:

Objetivos de la comunicación externa

- Mejorar la reputación de la empresa.
- Comunicar y compartir información o novedades vinculada a las actividades que realiza la organización que puede ser de interés para los clientes, accionistas, proveedores y otras partes interesadas.
- Capta proveedores de alimentos potenciales, a través de los diferentes canales de difusión como Facebook, Instagram, LinkedIn, permite dar a conocer los servicios que presta el Banco de alimentos y las actividades que realizan para las personas que más lo necesitan de esta forma captar la atención de nueva audiencia y proveedores de alimentos.
- Establecer relaciones efectivas con las diferentes partes interesadas como clientes, medios de comunicación, instituciones, proveedores, entre otros.

1.3. Stakeholders

El concepto stakeholder aparece por primera vez en 1963, en un informe de comunicación interno del Instituto de Investigación de Stanford, definido como “aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir” (Freeman, 1984, pág. 31). Podemos definir entonces a los Stakeholders como individuos o grupos que tienen interés en la empresa y tienen la capacidad de ser afectados por sus acciones o influir o verse afectados por la toma de decisiones de la empresa.

El término Stakeholder se ha popularizado a medida que pasan los años y se empezó a relacionar con la estrategia empresarial en español se le conoce al término como Grupos de Interés. Es importante mencionar también la etimología de la palabra Stakeholder proviene de un juego de palabras con el término *Stake* (interés) y el verbo *holder* (poseedor) que describe a alguien que tiene interés por la empresa.

Lo que significa que los grupos interesados están vinculados con la organización de forma directa o indirecta, por lo que las acciones y decisiones que tome la empresa puede afectar a las entidades, personas, o mercado involucrado, la organización está compuesta por un conjunto de actores, entre ellos podemos destacar a los más importantes en un Banco de Alimentos:

- **Donantes:** Personas naturales, empresas privadas o públicas, entidades o instituciones que brindan alimentos o recursos financieros o prestación de sus servicios para apoyar las operaciones de un Banco de Alimentos.
- **Beneficiarios:** Fundaciones, comedores de alimentos, familias y personas a las que se les destinará dichos alimentos u otros recursos de aseo y cuidado personal.
- **Proveedores:** Empresas, agricultores, ganaderos, que están asociadas o vinculadas con el banco de alimentos y que suministran de insumos que escasean en el Banco.

- **Voluntariado:** Empresas que reclutan a sus empleados de forma voluntaria, también personas naturales que aportan con su ayuda y conocimiento ya sea en el área administrativa, de recolección, distribución y clasificación de productos.
- **Colaboradores:** Realiza laborales que garantizan la operatividad y eficiencia. Están interesados en como las acciones y decisiones internas pueden influir en ellos.
- **Patrocinadores:** Entidades que proporcionan ayuda financiera y recursos para respaldar las funciones del Banco de Alimentos.
- **Comunidad aledaña:** Grupos comunitarios que se ven influidos y que se encuentran cerca o alrededor de la organización que puede ser afectado o beneficiado por sus acciones.
- **Gobierno:** Son uno de los actores involucrados en el progreso de la organización; establece relaciones positivas con las autoridades se vuelve crucial para asegurar que una empresa pueda aprovechar todos los beneficios fiscales, financieros y económicos ofrecidos por el gobierno.
- **Medios de comunicación:** Grupos editoriales, periodistas, influencers, líderes de opinión que pueden influir en la percepción y el apoyo público del Banco de Alimentos.

De esta manera se debe formar alianzas estratégicas con aquellos grupos de interés que tengan un verdadero interés por participar en proyectos que estén relacionados al Banco de Alimentos en este caso, instituciones sociales, con verdadera responsabilidad en proyectos de sostenibilidad, medioambiente, ayuda a personas en estado de vulnerabilidad, junto con los indicadores que guíen a sus donantes, empleados, proveedores, voluntarios entre otros. Los grupos de interés poseen características diversas, por lo tanto, resulta esencial reconocer sus necesidades, comprender el tipo de influencia ejercen sobre la organización y entender sus expectativas e intereses con respecto

al Banco de Alimentos, tener una buena relación con ellos influye en la buena reputación de la compañía y en su crecimiento.

1.4. Ética, valores de la empresa

La ética empresarial ha evolucionado y asume un rol con mayor protagonismo en la sociedad en la que vivimos, que ha llevado a que las personas sientan la necesidad de que las empresas fundamenten sus acciones humanas en principios morales como lo son la honestidad, solidaridad, igualdad y compromiso.

Los consumidores se han vuelto cada vez más conscientes de los impactos sociales y ambientales asociados a los productos o servicios que adquieren. Existe una iniciativa para responsabilizar a las empresas, ya sean del ámbito privado, público o social, por los efectos y consecuencias que generan en términos de elaboración o prácticas que afectan tanto al medio ambiente como a la sociedad que los rodea.

Esto implica que las organizaciones están bajo escrutinio público, lo que significa que, si no cumplen con normativas y regulaciones, tanto a nivel nacional como internacional, o si los empleados adoptan comportamientos éticamente cuestionables, la empresa podría enfrentar sanciones, denuncias y crisis de reputación que podrían perjudicar su desempeño.

Para que la empresa no tenga estos tipos de inconvenientes, la responsabilidad de una organización consiste en comunicar lo que se hace, se debe de alguna manera evidenciar y justificar la toma de decisiones o posturas que toma la empresa para poder recibir el respaldo del público de interés, si se realizan acciones de comunicación que evidencie la transparencia de la misma, la empresa ganara credibilidad.

En la actualidad, la ética se constituye como un factor central en la posición de las empresas. En este sentido, para los empleados, no solo son importantes las habilidades técnicas e intelectuales, sino que también se considera esencial un comportamiento ético.

Desde esta perspectiva, la ética se entrelaza con la responsabilidad social de las empresas (RSE), una herramienta innovadora que implica la incorporación del concepto de comportamiento responsable en el compromiso de las empresas. Esto implica el respeto y la promoción de los derechos de las personas y el desarrollo social.

La RSE representa una forma en que las organizaciones cumplen con su compromiso ético, respaldado por sus esfuerzos, resultados y, crucialmente, la comunicación efectiva, que es un componente esencial en este proceso.

1.5.Responsabilidad social empresarial (RSE)

La gestión de una entidad como el Banco de Alimentos demanda un enfoque distinto al de una empresa tradicional. El Banco depende de sus “proveedores” también conocidos como donantes, que realizan labores sociales y benéficas, por otro lado, se encuentran los “beneficiarios” que son las fundaciones o asociaciones sin fines de lucro a las que se les destina dichos alimentos. El Banco de alimentos es un brazo ejecutor que se encarga de conectar a las empresas productoras de alimentos con las fundaciones benéficas, si bien es cierto que los Banco de alimentos no tienen un cliente como tal, si existe el deber y responsabilidad de satisfacer las necesidades de los beneficiarios, Especialmente en este contexto, donde la meta no es el objetivo financiero, sino centrada en lo humano. Al dejar claro cuál es la operatividad de un Banco de Alimentos podemos decir que sus principios son la honestidad, responsabilidad, solidaridad y compromiso con los derechos de las personas, al mismo tiempo el Banco de Alimentos brinda la oportunidad de que

las empresas pongan en práctica su RSE, promoviendo acciones sociales en beneficio de las familias, niños y niñas que más lo necesitan. La Responsabilidad Social Empresarial es:

El desarrollo de una metodología que permite la asunción voluntaria por parte de las empresas de responsabilidades derivadas de los efectos de su actividad sobre el mercado y la sociedad, sobre las condiciones laborales, las de seguridad y salud de sus recursos humanos y sobre el medio ambiente y las condiciones de desarrollo humano. (Guedez, 2006, pág. 98)

Es decir que es la responsabilidad que tienen las empresas por los efectos que causa en la sociedad, dado que todas las entidades de cierta forma generan un impacto ambiental, cambio climático debido a su mera existencia, si bien es cierto las acciones que implementan las empresas para promover el bien social o medioambiental son voluntarias, tienen su obligación o deber con respecto a lo que sucede en las áreas e las que llevan a cabo sus operaciones. Pero su práctica va más allá de un desarrollo sostenible o realizar una producción sustentable y consciente en la compañía para prevenir la contaminación del entorno, las actividades de RSE también están ligadas a brindar apoyo a la comunidad a través de temas sociales, mejorar el relacionamiento con los Stakeholders, ligada a proteger los derechos humanos, realizar actividades filántropas como proporcionar recursos financieros a individuos en estado de vulnerabilidad, donaciones, voluntariado y demás. Uno de los aspectos positivos para las empresas que participan en alianzas o acuerdos con los Banco de alimentos es comunicarse y dirigirse a un segmento de su público interesados en temas de calidad de vida, medio ambiente, ya que los usuarios también están pendientes de las acciones sociales y medioambientales, en actividades de valor que aporten a la sociedad. Es importante destacar que el apoyo mutuo entre un Banco de alimentos y las empresas

que buscan generar cambios sociales contribuye y aporta a mejorar la vida de las personas fomentando una sociedad más justa, equitativa y solidaria.

1.6. Sostenibilidad Ambiental

La responsabilidad ambiental, es la imputabilidad de una valoración positiva o negativa por el impacto ecológico de una decisión. Se refiere generalmente al daño causado a otras especies, a la naturaleza en su conjunto o a las futuras generaciones, por las acciones o las no-acciones de otro individuo o grupo. (Jácome et al., 2017, pág. 4).

De esta manera, las empresas sostenibles conducen al crecimiento del valor de la empresa ante sus públicos, demostrando así la preocupación que tienen por su entorno, al proteger y preservar su valor de marca.

Los consumidores, patrocinadores e inversionistas se han vuelto en mayor medida gestores de la responsabilidad ambiental, que hace que se vuelvan más exigentes y críticos sobre las decisiones que se toman en una organización. Las presiones y exigencias de la sociedad exigen una mayor responsabilidad ambiental. De este modo la empresa debe evaluar su entorno, y las problemáticas que los rodean para dar soluciones o mejorar condiciones internas y externas ya sea de su infraestructura, maquinaria, servicios y toda actividad que pueda perjudicar al medioambiente que los rodean.

Debe de existir un auténtico deber de responsabilidad por mejorar las condiciones ambientales de la empresa, al elaborar proyectos ambientales con principios de desarrollo sostenible, al elaborar dicha acción promueve una mejor calidad de vida actual y futura para la sociedad, genera un valor de marca a largo plazo entre los grupos de interés, reconocer el valor de la biodiversidad de los ecosistemas naturales al implementar funciones para restaurar y mantener además de la reducción de la huella ecológica de las comunidades aledañas.

Existen certificaciones como lo son: la normas ISO 26000, ISO 14001, ISO 5001 de la Organización Internacional de Normalización, que considera al medio ambiente dentro de las responsabilidades de la empresa y orientan a la empresa a la gestión de actividades, productos y servicios considerando la protección del medioambiente. No obstante, la búsqueda de certificaciones o distintivos desvincular de la verdadera intención o propósito de la empresa, especialmente si su único propósito es obtener estos estándares con fines publicitarios o simplemente como símbolo de cumplimiento, sin respaldar un compromiso genuino de sostenibilidad frente a la sociedad. Aunque estas certificaciones tienen una presencia global creciente y ganan relevancia en el mundo empresarial, el aumento de la contaminación y daño al medio ambiente indica que los logros actuales no son suficientes para prevenir el impacto ambiental.

1.7.Voluntariado Corporativo

El voluntariado corporativo según el diccionario de la RAE se define como “conjunto de actividades de interés general desarrolladas con carácter libre y solidario por personas físicas, sin contraprestación económica o material, a través de ciertas entidades conforme a programas concretos” (Academia de la lengua Española, RAE, 2015). Es decir que las organizaciones reclutan a ciertos empleados de forma voluntaria para que formen parte de programas en específico según las habilidades que poseen cada colaborador en beneficio de la sociedad.

Los principales beneficios del voluntariado corporativos puede ser la contribución con la sociedad y medio ambiente, las empresas que forman parte de estos voluntariados obtienen un beneficio en el incremento de una mejor imagen y reputación corporativa, genera contenido constructivo y beneficioso para la empresa, al mismo tiempo que refuerza la política y estrategia de RSE, además de mejorar el clima laboral al fomentar el trabajo en equipo y liderazgo de los

colaboradores, fomenta una red de networking sólida y valiosa con otras organizaciones que también se dedican al voluntariado además de mejorar la relación con la comunidad.

Por otro lado, los colaboradores que forman parte del VC (voluntariado corporativo), adquieren un mayor compromiso y motivación, además de estimular la creatividad y la innovación, lo que aporta al crecimiento personal y profesional.

En la actualidad existen varios programas como el Voluntariado De Naciones Unidas (VNU). “Que ayudan a desarrollar capacidades, formar, asesorar y orientar a los asociados locales en los países anfitriones” (Voluntarios ONU, 2017, pág. 1).

También existen eventos como el CANTRUCTION del Banco de Alimentos Diakonía, donde participan varias instituciones, colegios y universidades crean además de donar alimentos enlatados, formando esculturas creativas, bajo la dirección de docentes de diseño y arquitectura que se unen a los estudiantes para asesorar, existen varias reglas que deben seguir como el tamaño, el mínimo de las latas, estructura, número de participantes y tiempo límite, también hay diferentes categorías donde las instituciones son premiadas además de la existencia de marcas auspiciantes para el evento.

El Banco Diakonía también tiene programas como ‘Fruver’ donde los voluntarios se involucran directamente con la comunidad y su entorno, recolectando frutas y verduras que no lograron su comercialización pero que son aptas para el consumo humano, dichos productos permiten disminuir el desperdicio de alimentos y brindar una mejor alimentación y nutrición a más de 187 instituciones sociales.

De esta manera los programas de voluntariado demuestran a través de sus acciones los valores de inclusión y compromiso social, asimismo contribuye a forjar un nuevo vínculo entre la empresa y la sociedad, al aportar con un mundo más equitativo, compasivo y sostenible.

1.8. Comunicación de Crisis

La comunicación de crisis es un área de estudio y ejercicio de la gestión de la información y la comunicación en situaciones difíciles, de emergencia o eventos inesperados, por lo cual es de suma importancia que las organizaciones fortalezcan la gestión efectiva de comunicación interna y externa, llevar una buena administración resulta visible, en el momento en que se presentan situaciones de riesgo que pueden afectar tanto directa como indirectamente a toda la entidad.

Cuando la empresa pasa por una situación de crisis es necesaria la mayor eficiencia, así como manejarlo a la brevedad posible y para ello es necesario ejecutar una investigación previa de la problemática, dónde, cómo, porque se originó y cuáles son sus posibles soluciones, escogiendo la solución más conveniente para la organización, ejecutando un trabajo minucioso que cumpla con reducir al máximo los efectos negativos de la consecuencia, de lo contrario, el público se lleva una mala imagen de la organización y por ende que se vea afectada la imagen de la empresa.

Las crisis son problemáticas difíciles de predecir o saber cómo va a afectar a la empresa, por esta razón, se “señala que la sorpresa es una de las principales características que conforman las crisis, ya que supone una ruptura del equilibrio en el momento menos esperado” (Gil, 2013, pág. 31). Sin embargo se puede controlar como va reaccionando la organización a los acontecimientos o anticiparse a la crisis con un monitoreo frecuente de sus canales digitales.

Las crisis pueden suponer una amenaza a la reputación y estabilidad tanto interna como externa de la organización, por esta razón es fundamental poner en práctica estrategias comunicacionales que se adecuen al contexto en el que se encuentra la organización, elaborando fichas con respuestas generales para cada tipo de crisis comunicacional, que se anticipen a circunstancias de riesgo, o imprevistos. Durante el desarrollo de una crisis, es crucial mantener a los medios de comunicación debidamente informados para prevenir el silencio, la mala difusión o la distorsión de los acontecimientos.

Es recomendable abordar la situación mediante una comunicación regular, aclarando hechos y respondiendo a preguntas frecuentes. En términos generales, una crisis puede tener un impacto significativo en una empresa, por lo que es de suma importancia otorgarle la atención adecuada, manejarla de manera apropiada y aprender de los errores que fortalecen la resiliencia de la organización.

1.8.1. Matriz de Riesgos reputacionales

Una matriz de riesgo reputacional para una empresa es una herramienta muy útil y valiosa, debido a que ayuda a identificar, evaluar y gestionar los posibles riesgos que p afectan la percepción y confianza del público en la organización. Es de suma importancia para un Banco de alimentos prevenir estos posibles riegos evitando una mala reputación que pueda afectar la capacidad de obtener futuras donaciones, colaboraciones de empresas que brinden su ayuda por medio del voluntariado, al mantener una buena reputación se forja una buena relación entre los socios y proveedores.

La identificación de diferentes tipos de riesgos, como desastres naturales, problemas medioambientales, riesgos económicos, sociales y políticos, implica categorizarlos en términos de su gravedad y frecuencia. Se emplean herramientas de gestión de riesgos para describir estos riesgos según la probabilidad de ocurrencia y la magnitud del impacto en caso de que ocurran.

Con la llegada de la era digital, la difusión de información en la web y las redes sociales ha tenido un crecimiento exponencial. Esto facilita la rápida propagación de la información y permite que los interesados se expresen libremente. Con la facilidad de acceso a los datos y capacidad de respuesta de los interesados ha supuesto un posible riesgo reputacional que “es toda acción, evento o situación que podría impactar negativa o positivamente en la reputación de una organización” (Quispe, 2017, pág. 1). En algunos casos, este riesgo puede surgir a raíz de decisiones o acciones

desfavorables tomadas por la organización, así como debido a acciones de terceros, como rumores o falsedades que afectan la reputación de la empresa. A pesar de ser percibido como un riesgo, esta situación también puede considerarse como una oportunidad. Ya que la empresa puede aprovechar la ocasión para consolidar una reputación sólida, demostrando la capacidad de la organización para enfrentar desafíos críticos.

Se puede prevenir una posible emergencia con herramientas de preparación previa ante una posible crisis para esto la elaboración de una matriz de análisis, su propósito es determinar los riesgos, en donde se enlista cada uno de ellos. Para evaluar cada riesgo se debe asignar un nivel de probabilidad y un nivel de gravedad:

Tabla 1

Matriz de Riesgos Reputacionales.

MATRIZ RIESGOS REPUTACIONALES BANCO DE ALIMENTOS DIAKONÍA					
Probabilidad					
Raro					Desastres naturales.
Improbable			Mala gestión de datos, divulgación de información de las personas o entidades beneficiadas.	Incumplir con regulaciones, leyes nacionales o regulaciones industriales./ Malas condiciones de trabajo para los colaboradores.	Incendio.
Posible		Artículos de prensa negativos, publicidades negativas.	Despidos, escándalos internos que se divulgan./ Proveedores y socios incurrir en malas conductas que se hacen públicas.	Problemas de seguridad alimentaria, calidad de alimentos, caducidad./ Alianzas cuestionables con empresas vinculadas en actos de corrupción o con mala reputación/ Asalto, robo con armas.	
Probable			Conducta inadecuada de colaboradores que interfieran con los objetivos y principios del Banco Diakonia. / Mala gestión de RRPP: Eventos mal planificados puede dar pie a reseñas negativas en redes sociales.	Mala administración de recursos. / Falta de claridad en las operaciones o uso de fondos no justificado puede dañar la confianza de los donantes.	
Casi seguro		Comentarios negativos en redes sociales por parte de consumidores y público externo.			
Impacto	Insignificante	Menor	Moderado	Mayor	Catastrófico

Ilustración: Elaborado por la autora.

Esta matriz se ajusta a los posibles riesgos que puede tener el Banco de Alimentos Diakonía, según su público de interés, riesgos económicos, sociales, medioambientales, alimenticios, entre otros. Cada riesgo requiere un seguimiento detallado, así como la organización de la información y recopilación de datos, con el propósito de estar preparados ante factores de riesgo.

1.8.2. Las redes sociales en la gestión de Crisis

Las redes sociales empresariales, así como plataformas digitales se han convertido en un recurso fundamental para las organizaciones al abordar situaciones de crisis en su comunicación, aprovechando las ventajas que ofrecen en términos de gestión de tiempo, ubicación y espacio (Rodríguez y Mejía 2018). En la era de la hipertransparencia que no es otra cosa que la facilidad de acceso a datos, información y contenido en redes sociales de forma masiva, a través de los distintos canales de información. La saturación de información puede causar dificultad al procesar, comprender y filtrar que tipo de información tiene fundamentos y provienen de fuentes confiables, la falta de parámetros que evalúen su veracidad puede causar que la información se distorciona, se descontextualice además de afectar negativamente la reputación de las organizaciones. La reputación es un activo intangible para cualquier organización, en el caso del Banco de Alimentos su buena imagen influye en la capacidad para recaudar fondos, obtener nuevos patrocinadores, reclutar voluntarios y promover el aprovechamiento de los alimentos, así como el no desperdicio de los mismos.

En la actualidad, la rápida difusión de la información implica que cualquier queja o inconveniente puede desencadenar una crisis reputacional. Gestionar adecuadamente esta situación implica, en cierto modo, identificar el origen de la información, determinar posibles

soluciones, seleccionar la más adecuada, decidir cómo comunicar dicha información, elegir los canales digitales para su difusión, dar seguimiento a las acciones de respuesta del público y los medios de comunicación, y finalmente, evaluar los resultados de la gestión. Este análisis permitirá aprender de la experiencia, tomar medidas de precaución y prepararse para futuras crisis.

Un espacio efectivo para abordar los distintos problemas, preocupaciones o simplemente comunicar un evento, son las redes sociales, tanto las corporativas para manejar crisis internas de la organización, como las plataformas digitales como Instagram, Facebook, YouTube entre otras. Dado que por estos medios de difusión los mensajes, comunicados y cualquier tipo de información se difunden de forma más rápida y pueden llegar a una mayor cantidad de público.

No obstante, es importante considerar que “En la era de la transparencia, las crisis corporativas forman parte de la esfera pública, la correcta y oportuna comunicación permitirá a las empresas controlar el impacto público de la crisis y sus efectos en la imagen de la empresa” (Calderón, 2021, pág. 17). Dar una respuesta pertinente y en el momento adecuado nos da beneficios como:

- **Control de la narrativa:** Permite tener un mayor manejo del relato de los acontecimientos, aclarando los hechos evitando futuras mal interpretaciones.
- **Mitigación de daños:** Una respuesta oportuna ayuda a limitar el alcance y la gravedad de la crisis, evitando que empeore.
- **Mantener y consolidar la confianza de todos los públicos:** Una contestación clara y oportuna demuestra la importancia que le da la empresa a la transparencia de la información aportando mayor seguridad y credibilidad a los hechos.
- **Reforzar la reputación de la marca a largo plazo:** Actuar a la brevedad posible ayuda a evitar daños mayores. (Enrique Jiménez, 2007).

Si bien estos riesgos pueden presentarse de manera inesperada, si es posible estar preparados ante cualquier eventualidad mediante la creación de una ficha con respuestas previamente elaboradas para cada posible crisis de la organización, dependiendo el contexto en el que se encuentre, ayuda significativamente a la empresa, ya que sirve como una guía de respuesta ante posibles casos de riesgos, estas respuestas deben seguir un modelo estándar que se ajuste a los diferentes problemas que presenta la organización. Un ejemplo de ficha de respuestas de crisis reputacional, en este caso el objeto de estudio de esta investigación el Banco de Alimentos Diakonía se encuentra adjunto en anexos (*véase anexo 1*).

Podemos concluir que las redes sociales son las aliadas para responder antes cualquier percance, dificultad, malentendido, convirtiéndose en una valiosa herramienta para la gestión de crisis reputacional, ya que permite una comunicación inmediata, transparente y directa con los distintos públicos lo que puede ayudar a mitigar y reducir los posibles daños a la imagen y reputación de la organización.

1.9.Las redes sociales como herramientas corporativas

Las redes sociales corporativas son plataformas digitales que permite la comunicación e intercambio de información entre colaboradores de los diferentes departamentos dentro de una organización. Las redes sociales corporativas están orientadas a mejorar la productividad, colaboración, interacción y fluidez del trabajo en el entorno laboral.

Beneficios de una red social corporativa

- Facilitan la organización y presentación estructurada de conocimientos y datos mediante la utilización de carpetas, gráficos y otros recursos visuales.
- Mejora la comunicación interna, independientemente del nivel jerárquico o su ubicación, promueve conversaciones rápidas y efectivas.

- Incrementa la eficiencia del equipo al consolidar todas las actividades de los trabajadores en una sola plataforma, lo que ahorra tiempo y mejora su efectividad.
- Fomento de la cultura corporativa, puede ayudar a promover los valores y objetivos de la empresa, mantener a los colaboradores informados de los acontecimientos y eventos de la organización.
- Facilita el trabajo remoto, es útil cuando los colaboradores trabajan a distancia.
- La motivación y el compromiso de los empleados con la empresa se fortalecen gracias a la comunicación constante, retroalimentación, y la conexión continua. (Institut de Formació Contínua-IL3 University of Barcelona, 2022)

Se puede concluir diciendo que las redes sociales corporativas tienen el potencial de mejorar la comunicación, fomentar el trabajo en equipo y la productividad dentro de una organización, además de promover una cultura corporativa más sólida proporcionando una recordación de los valores y objetivos de las mismas.

1.9.1. Tipos de redes sociales corporativas

Microsoft Teams

Es una plataforma que permite el trabajo conjunto a partir de la generación de equipos. Ofrece funciones que abarcan videoconferencias, mensajería instantánea, herramientas de colaboración visual como pizarras digitales, la capacidad de compartir archivos y la opción de tomar notas en línea. Además, proporciona la capacidad de grabar las sesiones de videoconferencia. Permite compartir archivos, chats entre colaboradores del trabajo, cada equipo de trabajo puede crear canales dedicados para proyectos específicos, lo que facilita la organización de cada equipo de trabajo. Teams permite a los equipos crear, asignar y realizar un seguimiento de las tareas y proyectos de forma directa desde la plataforma (Microsoft, 2023).

En definitiva, Teams permite la integración de la comunicación y la colaboración laboral, que facilita la integración entre los diferentes departamentos de una organización. La facilidad de gestión de proyectos, su enfoque en la seguridad como gestión de identidades, cifrado de datos lo hace una herramienta beneficiosa para la eficiencia y mejora en el entorno organizacional.

LinkedIn

Esta plataforma utilizada a nivel profesional, su principal objetivo es el networking que permite crear y establecer vínculos laborales, con el objetivo de intercambiar información, oportunidades y apoyo mutuo con personas del entorno laboral. LinkedIn también permite la búsqueda de empleo de múltiples usuarios, a través de la creación de un perfil que registra los avances a nivel profesional que las personas van teniendo a lo largo de su vida, te permite conectar con otras personas destacando las cualidades, empleos y proyectos profesionales, proporciona un chat para interacción de los usuarios. Es una red que permite difundir contenido del sector profesional, se enfoca en el modelo de negocio Business to Business, que básicamente permite la creación de relaciones laborales entre empresas del mismo rubro (LinkedIn, 2023).

Slack

Slack es una herramienta de comunicación diseñada para empresas, que enlaza a individuos con la información que requieren. Revoluciona el modo en que las organizaciones se comunican, congregando a las personas para colaborar como un conjunto unificado. Simplifica la interacción entre colaboradores, puede enviar mensajes a cualquier persona, independientemente de si pertenece o no a la organización. Las personas pueden colaborar en áreas específicas llamadas canales, agrupando a las personas y la información relevante. Slack permite la creación de canales de comunicación, intercambio de mensajes, compartición de archivos y la integración con otras

herramientas empresariales, lo que lo convierte en una poderosa plataforma para facilitar la colaboración y la interacción en el ámbito empresarial (SLACK, 2023).

1.9.2. Tipos de redes sociales tradicionales

Instagram

Fue lanzado en 2010 por el norteamericano Kevin Systrom y el brasileño Mike Krieger, ambos ingenieros de software. “En enero de 2023, casi dos tercios de la audiencia total de Instagram tenía 34 años o menos con más de 1.200 millones de usuarios activos mensuales” (Fernández R. , Statista, 2023, pág. 1). Es una plataforma de redes sociales que puede ser utilizada de manera efectiva por las organizaciones para distintos fines, se puede aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, ya que las organizaciones están en contacto con su público constantemente compartiendo imágenes, anuncios, comunicados, videos, manteniendo al tanto a sus públicos de todas las actualizaciones. Además, se puede generar conexión con el público mediante interacciones por historias o videos, también responder comentarios, mensajes alienta a la audiencia a participar en la interacción. Se puede dar a conocer de igual manera la función que realiza el Banco de alimentos para la sociedad, dejar planteados sus objetivos, las actividades que están realizando.

Se puede incluir en la biografía del perfil un enlace al sitio web del Banco de alimentos, esto ayudará a que el público conozca más afondo las labores y acciones que realiza Diakonía. Análisis de datos y métricas es uno de los beneficios más importantes de tener presencia en una plataforma como Instagram, esta herramienta de análisis de datos permite medir el rendimiento de las publicaciones, lo que ayuda a ajustar la hora de publicación a una donde se genere mayor interacción, cambiar el contenido en caso de que no llame la atención o no genere suficiente relevancia y demás.

Facebook

La historia de Facebook comienza en 2004, cuando el entonces estudiante de Harvard, Mark Zuckerberg y sus compañeros de cuarto creó un sitio web llamado Facemash. En enero de 2004, Zuckerberg, junto con sus compañeros de estudios Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes, en febrero del mismo año se lanzó inicialmente como una plataforma exclusiva para estudiantes de Harvard. A medida que Facebook continuó expandiéndose a más universidades, se abrió a instituciones académicas en todo el mundo. Y para 2006, se había convertido en una red social accesible para todos.

“Facebook encabezaba de nuevo en 2023 el ranking de las redes sociales con más usuarios activos con aproximadamente 2.960 millones, según datos facilitados por Datare portal” (Fernández, 2023, pág 1). Facebook al igual que Instagram permite ampliar el alcance de la audiencia, Tener presencia en esta red social permite llegar a una a una mayor audiencia, facilitando que más personas se informen de que hace el Banco Diakonía y las actividades que realiza. Los comentarios en la publicaciones ayuda a entender mejor las necesidades y suferencias del público. Al igual que en otras redes sociales se puede promocionar un evento, dar detalles de la locación, con que fin se realiza e invitar a la audiencia a asistir y brindar su apoyo.

Meta platafforms conglomerado que administra Facebook, presenta servicios como Meta Business Suite es una herramienta diseñada específicamente para ayudar a las empresas a administrar y programar contenido en las páginas de Facebook e Instagram. En donde se facilita la programación de publicaciones, analiza datos que permiten realizar un seguimiento del rendimiento de las publicaciones, a través de métricas de alcance, interacciones con la audiencia.

Página web

Contar con un sitio web brinda una mayor presencia en internet. Cuando las personas buscan información, productos o servicios en la web, es beneficioso que la organización aparezca entre las primeras opciones de búsqueda. Optimizar un sitio web permite obtener una posición más destacada frente a la competencia. Para asegurar que la página web resulte atractiva para el público, es crucial seleccionar cuidadosamente el tipo de contenido que se publica, facilitando así la visualización y el uso sencillo por parte de los usuarios. La organización eficiente de las secciones de información en la barra de menú contribuye a que el público pueda acceder fácilmente a la información deseada.

“Es necesario evitar el contenido muy técnico, inclinarse por un lenguaje sencillo, entendible por cualquier usuario ya que, de no ser así, el visitante abandonará enseguida la web” (Lacerna, 2020, pág. 7). Es decir que la fácil funcionalidad y contenido específico que permita conocer el principal propósito y objetivos del Banco de Alimentos, información que aporte valor al usuario de igual modo atraer nueva audiencia que tenga interés por la organización.

1.10. Estrategias de comunicación digital

La estrategia de comunicación digital abarca una serie de acciones diseñadas específicamente para el entorno en línea, con el propósito de fomentar la construcción de una imagen positiva de la marca u organización. Su objetivo principal es planificar actividades de comunicación en Internet y determinar qué herramientas son las más idóneas para llevar a cabo dichas acciones.

“Una estrategia de comunicación digital reúne un conjunto de acciones en línea que impulsan la construcción de una buena percepción de la marca o negocio, atracción de audiencia, crecimiento de resultados y el aumento de conversiones” (Southern New Hampshire University,

2022, pág. 1). Es así como a partir de una buena planificación y de tener claro que tipos de objetivos se quieren transmitir, como se puede observar en la *Figura 1* se encuentran algunas herramientas que son útiles para la creación de estrategias que va acorde a las necesidades de la organización.

Ilustración1

Cómo diseñar estrategia de comunicación digital



Nota. Adaptada de: QuestionPro, Estrategia de comunicación digital, Jorge Gijón, 2023 (<https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/>).

Es fundamental adoptar estrategias de comunicación digital para permanecer actualizado ante el actual entorno competitivo en el que se envuelve la organización. Estas estrategias facilitan la conexión efectiva con la audiencia, el análisis de resultados de las estrategias empleadas y el mantenimiento de una sólida imagen de marca en un mundo cada vez más digitalizado.

1.10.1. Storytelling

Es una expresión de la lengua inglesa que se divide en dos palabras: historia (story) y contar (telling). “Es el arte de contar, desarrollar y adaptar historias utilizando elementos específicos (personajes, ambiente, conflicto y un mensaje) en eventos con inicio, medio y fin, para transmitir un mensaje de forma inolvidable al conectarse con el lector a nivel emocional” (Vieira, 2019, pág. 1). Se puede decir que se trata de crear un relato y transformarlo en una narrativa cautivadora para el lector u oyente. El propósito es establecer una conexión emocional con la audiencia mediante una historia. Incluso si el contenido de la organización es formal o complejo, es posible desarrollar una narrativa bien organizada, enlazando ideas sobre los temas que se quiere comunicar. A continuación, se detalla como contar una historia:

- El mensaje, planificar que mensaje se quiere contar y a través de qué historia hacer que sea captado sin dificultad por el receptor son dos componentes que deben tener sinergia, para lograr un impacto en la audiencia y generar una recordación duradera con el paso del tiempo.
- El ambiente, Es el lugar o contexto físico en el cual se desarrollará la historia, adquiere relevancia al ofrecer una descripción apropiada del entorno. Esto permite que la audiencia participe completamente en la vivencia narrativa.
- Los personajes, Protagonista y los demás personajes que personifican la narrativa que se presenta. Estos personajes experimentan una transformación que conduce a la transmisión del mensaje.
- Conflicto, el conflicto es el factor principal que despierta el interés de la audiencia, la cual gradualmente se va interesando, hasta que siente curiosidad por cómo se va a desenvolver

la historia. El conflicto debe ser complejo y desafiante para que requiera un desarrollo y transformación del personaje.

El Storytelling se presenta como una herramienta de comunicación sumamente valiosa que trasciende la mera narración de una historia. Implica la capacidad de establecer conexiones emocionales con la audiencia, transmitir mensajes y persuadir de manera efectiva. A través de la narrativa, es posible generar vínculos profundos y perdurables en la mente de las personas.

1.10.2. Calendario de contenido para redes sociales

La creación de un calendario permite planificar, organizar y crear contenido de una manera más organizada, agilizando y optimizando mejor el tiempo. Este contenido puede presentarse en varios formatos, como documento, hoja de cálculo o un resumen detallado en un tablero interactivo, en cualquier formato se tiene la facilidad de modificar o reorganizar el contenido.

Estos calendarios suelen tener artículos, campañas, eventos de la organización, información importante que se debe dar a conocer al público. Pueden abarcar una amplia cantidad de contenidos como post, reels, videos, fechas importantes que la empresa que se quiere transmitir a la audiencia, agradecimiento a las marcas auspiciantes y donaciones, entre otros. Los calendarios pueden abarcar ciertos elementos:

- Fecha: El mes y día en que será publicado el contenido.
- Red social donde se realizará la publicación.
- El texto también llamado “copy” o “caption” es la parte escrita del anuncio. Describe de forma más detallada la información que se encuentra en la publicación con textos persuasivos que capten la atención del lector.
- Tipo de formato: Fotos (png, jpg) videos, carruseles de gráficos, reels, clips de IGTV.

- Etiquetas que se van a usar o los llamados hashtag, son palabras claves que permite que el público encuentre el contenido que se está publicando de forma más rápida. Generando mayor alcance a la publicación.
- Status: Agendado, programado, publicado.

Se puede determinar que un calendario de contenido ayudará a ser más eficaz y ayuda a administrar mejor el tiempo, ser más ordenado y coordinar mejor las publicaciones, lo que a su vez puede impulsar el compromiso de la audiencia y el logro de los objetivos planteados. Un ejemplo de calendario de contenido para redes sociales realizado para el Banco de alimentos Diakonía se encuentra adjunto en anexos (*véase anexo 2*).

1.10.3. SEO (Optimización de Contenido para Motores de Búsqueda)

SEO se ajusta a las siglas en inglés Search Engine Optimization. En la actualidad, un porcentaje importante del consumo de información digital se respalda en el uso de motores de búsqueda.

“El SEO académico consiste en aplicar técnicas a nuestras publicaciones que permitan mejorar su visibilidad en los buscadores académicos y así aumentar la posibilidad de ser citadas” (Rojas et al. Y. , 2021, pág. 2). Por lo tanto, aquellos que generan contenido en sitios web, especialmente las empresas en la actualidad, consideran prioritaria la optimización y visibilidad en los motores de búsqueda.

Esta disciplina se enfoca en examinar la manera en que una página web logra obtener y mantener una presencia destacada en las páginas de resultados de los motores de búsqueda. A diferencia de las redes sociales, no implica el pago de publicidad para aumentar la visibilidad. En este tipo de posicionamiento, la aparición y clasificación de una página en las búsquedas están determinadas por el algoritmo del motor de búsqueda.

Resulta beneficioso utilizar palabras claves, frases sencillas que la gente utiliza en su día a día para buscar cualquier cosa en la web. Estas palabras claves también se utilizan para categorizar que tipo de página es, es preferible no utilizar un nombre de dominio específico, es recomendable usar el nombre de la organización o cualquier otra marca que permita destacar la presencia de la página, pero también que sea fácil de entender para las para las personas y motores de búsqueda. En este contexto, resulta crucial identificar los términos y conceptos clave que describen el sitio web, utilizando un lenguaje específico y familiar para un público más amplio.

1.10.4. Networking: Alianzas estratégicas

Una alianza estratégica es un acuerdo organizacional que promueve relaciones colaborativas continuas entre varias empresas. “Es el proceso de recopilar y distribuir información para el mutuo beneficio tuyo y de las personas que integran tu red de contactos” (Muñoz & Rojas, 2009, pág. 23). Esta colaboración tiene la posibilidad de recibir contribuciones tanto de una como de otra parte, ya sea en forma de recursos financieros, tecnología, estrategias de mercadeo o activos intangibles como la reputación de la marca, entre otros elementos. Estas contribuciones deben basarse en la confianza y la cooperación mutua, donde se comparten objetivos y beneficios, sin embargo, ambas partes conservan su autonomía.

De este preámbulo podemos partir a la palabra ‘networking’ este extranjerismo significa ‘trabajo en red de contactos’ y tiene como propósito ampliar y consolidar la red de contactos tanto de una organización como de profesionales, con el fin de impulsar el desarrollo profesional, fomentar la creación de oportunidades y abordar desafíos mediante la colaboración. Con el auge de la digitalización y la creciente importancia de la presencia en entornos digitales, este concepto ha ganado popularidad, y estas interacciones pueden llevarse a cabo en diversos escenarios, tales

como cursos, conferencias, eventos, congresos, festivales empresariales, y otras instancias similares.

En el ámbito empresarial, la colaboración es clave. Formar parte de alianzas estratégicas resulta beneficioso para alcanzar una mayor visibilidad, expansión y desarrollo más sólido. La contribución externa brinda nuevas oportunidades y perspectivas para ambas partes interesadas.

1.10.5. Podcast

El vocablo "podcast" proviene de la combinación de las palabras "iPod" (refiriéndose a los primeros dispositivos para reproducir audio de forma digital) y "broadcast" (una transmisión multipunto que posibilita enviar datos desde un punto a todos los usuarios de una red). En otras palabras, los podcasts se difunden mediante varias plataformas digitales.

El podcast consiste en la distribución de archivos multimedia normalmente audio o vídeo que suelen ser de larga duración, que pueden incluir texto como subtítulos y notas, mediante un sistema de redifusión que permite opcionalmente suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche (Pérez et al., 2018, pág. 6).

En la actualidad se caracteriza por su fácil accesibilidad para su creación, basta con tener un micrófono, computadora y acceso a internet, para crear uno. Al ser un contenido pregrabado, los usuarios lo pueden escuchar en cualquier momento, las veces que deseen, es posible avanzar o retroceder el contenido, formando una comunicación directa que muestra cercanía, atrae la atención del usuario, creando una comunidad sólida.

La interacción con nuevas herramientas, como los podcasts, ha transformado la manera en que consumimos información, de manera similar a las redes sociales. Cualquier persona puede crear su propio programa de radio mediante los podcasts, sin necesidad de poseer habilidades de

presentación profesional. Este aspecto podría captar el interés de las organizaciones que deseen utilizarlo como una herramienta para difundir la funcionalidad, propósitos, programas y eventos de la entidad, adoptando el formato de entrevistas. En el caso del Banco de Alimentos, por ejemplo, se pueden invitar a expertos en sostenibilidad, responsabilidad social empresarial, nutricionistas, ambientalistas y otros especialistas. Los podcasts ofrecen la oportunidad de compartir perspectivas, información sobre temas de acción social, de ellas aprende tanto el público que los escucha como de los miembros de la organización.

CAPITULO 2

2. Metodología del proceso de investigación

En este capítulo se procede a describir como se llevó a cabo el estudio mediante un respaldo científico de la investigación, se tomó como referencia información del libro Metodología de la Investigación de (Hernández Sampieri et al., 2014) en donde menciona “La investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva” (pág. 26). Es decir que se concibe como un proceso que implica el estudio de un caso mediante procedimientos que tienen un enfoque organizado, estructurado, no es una investigación estática, sino que está en contrastante evolución. El enfoque y alcance de la investigación, así como el contexto de donde se desarrolló además de la población y muestra son procedimientos y métodos investigativos que se llevaron a cabo para enriquecer la presente investigación.

2.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación será de carácter mixto, en el enfoque cualitativo en donde se realizarán entrevistas al director ejecutivo y colaboradores. Y cuantitativo, “su proceso de investigación se concentra en las mediciones numéricas. Utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación” (Ortega, 2018, pág. 6) .Es decir que hace uso de elementos estadísticos, encuestas, obtención de frecuencias que cuantifiquen o midan datos específicos sobre el problema de estudio. El método que se utilizará en la investigación es estadístico debido a la utilización de encuestas que conllevan a resultados medibles. Cumplen una función de relevancia dado que determina la muestra de los sujetos de estudio y recolección de datos obtenidos. El tipo de diseño del caso de estudio es no experimental, no se manipulan las variables, únicamente se observan y se da una sugerencia o recomendaciones para contrarrestar la problemática.

2.2. Alcance de la investigación

El actual proyecto de investigación se realizará bajo un alcance mixto, es decir, descriptivo y explicativo. En el enfoque descriptivo se mostrará la información recolectada sobre el objeto de estudio, que es el Banco Diakonía, pretende medir conceptos, definiciones, objetivos, variables, la problemática encontrada, así como también recopilar información relevante sobre el Banco de Alimentos. Este trabajo de investigación también tendrá un enfoque explicativo, que determina las causas del problema y los efectos de la misma.

2.3. Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación

La investigación se desarrolla en el Banco de Alimentos Diakonía en el norte de la ciudad de Guayaquil, sector la Prosperina, en el segundo semestre del 2023.

2.4. Universo y muestra de la investigación

El universo de estudio está conformado por el conjunto total de los elementos o individuos que son objeto de interés en esta investigación, es decir es la totalidad de la población que se quiere examinar o analizar en el estudio, el segmento de la población está constituida por los directivos de las Fundaciones benéficas que reciben la comida del Banco de Alimentos.

Para la determinación del tamaño de la muestra lo primero que se debe considerar es que la población es finita, es decir, tiene un número definido y limitado de miembros, la población no es infinita, se puede contar y enumerar. También se debe tener en cuenta los diferentes factores o parámetros para obtener resultados precisos y representativos. Los factores que influyen en el tamaño de la muestra son:

Tabla 2

Parámetros para calcular el tamaño de una muestra Finita

Parametros	Conceptos
n=	Tamaño de muestra buscado
N=	Tamaño de la Población o Universo
Z=	Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza
e=	Error de estimación máximo aceptado
p=	Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
q=(1-p)=	Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Fuente: QuestionPro: Tamaño de muestra, 2023
(<https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>)

Fórmula para la población Finita

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

Para el desarrollo del ejercicio, el nivel de confianza corresponde al valor constante de Z, las puntuaciones de Z más habituales son:

Tabla 3

Nivel de confianza

Nivel de confianza	Z alfa
99%	2,58
96%	2,05
95%	1,96
80%	1,28

Para esta investigación se utilizará el nivel de confianza de 80% es decir que corresponde al valor de 1,28. Se utilizará un margen de error del 5%, donde N es el número total de Fundaciones benéficas del Banco de Alimentos Diakonía.

Tabla 4

Resultado de la muestra poblacional finita de las Fundaciones Benéficas que reciben alimentos del Banco Diakonía.

Parametro	Insertar valor			
N	199		Tamaño de muestra	
Z	1,28		"n"=	
P	50,00%		90,11	
Q	50,00%			
e	5,00%			

Muestra: 90 encuestas

Fuente: Elaborado por la autora

2.5. Método de investigación empleado

Se aplicó el método empírico que permite la recaudación de información de los principales hechos tales como la gestión que se lleva en redes sociales, qué estrategias digitales se llevó a cabo hasta el momento en el Banco de Alimentos Diakonía, a partir de la observación y técnicas de recolección de datos se puede inferir en que mejoras, recomendaciones y planificación necesita para tener un mejor alcancé en los canales digitales.

2.5.1. Técnica: Entrevista

La entrevista es una técnica de recolección de datos que aporta a la investigación información detallada y profunda sobre el tema de estudio. A través de preguntas abiertas se pueden indagar, examinar opiniones, puntos de vista, experiencias y conocimiento de las personas encuestadas a mayor profundidad. Las entrevistas proporcionan la oportunidad de aclarar dudas y obtener explicaciones adicionales sobre temas que enriquecen a la investigación.

La entrevista permite una perspectiva directa y más cercana a los entrevistados de cuál es la realidad por la que atraviesa la organización. La entrevista fue realizada en las instalaciones del Banco de Alimentos Diakonía, en la Prosperina, norte de la ciudad de Guayaquil. Las personas contempladas para esta entrevista fueron: El director general Federico Recalde y Valeria Yáñez Coordinadora del departamento de marketing. La entrevista se realizó el miércoles 24 de mayo y el martes 3 de octubre de 2023. Las preguntas realizadas se encuentran adjunto en anexos (*véase anexo 3*).

2.5.2. Técnica: Encuesta

Las encuestas son herramientas valiosas para la recopilación de datos en las que se utilizará estrategias de investigación cuantitativas, es decir, cuestionarios con ítems de opciones de respuesta que genera estadísticas y mediciones numéricas que representan la población de estudio,

los resultados ayudarán a entender cuáles son las necesidades de la muestra poblacional a partir de ellas se plantearán sugerencias y recomendaciones de como solventarlas.

La elaboración de las dos encuestas enfocadas la primera en las empresas proveedoras de alimentos que abastecen de comida al Banco Diakonía y la segunda está enfocada a las instituciones benéficas que reciben dichos alimentos, se ha escogido estos dos segmentos de público objetivo porque se considera que es donde marcha gran parte de la comunicación y es el público al que se quiere captar para futuras alianzas estratégicas y acuerdos donde existan beneficios mutuos y de colaboración, con el propósito de llegar a una mayor cantidad de personas en estado de vulnerabilidad que puedan tener mejores condiciones sociales de alimentación y salud.

La elaboración de las encuestas se hará por medio de Google Forms, aplicación de encuestas y formularios que permite crear, compartir y recopilar información a través de encuestas personalizadas, se contará con un registro de las empresas e intuiciones participantes, pero al momento de realizar la encuesta no se pedirán datos personales, al mantener anónima los encuestados se sentirán en la libertad de opinar acerca de la gestión en redes sociales del Banco Diakonía, que aspectos se puede mejorar en la comunicación hacia los distintos canales de digitales, a partir de esas necesidades elaborar estrategias y recomendaciones que puede implementar el Banco de alimentos Diakonía.

CAPÍTULO 3

3. Análisis e interpretación de resultados

La siguiente encuesta fue dirigida a los directivos de las Fundaciones beneficiarias, con el objetivo principal de conocer cómo se puede mejorar la comunicación en las diferentes plataformas digitales que maneja el Banco de Alimentos Diakonía, con el fin brindar un mejor servicio a los usuarios.

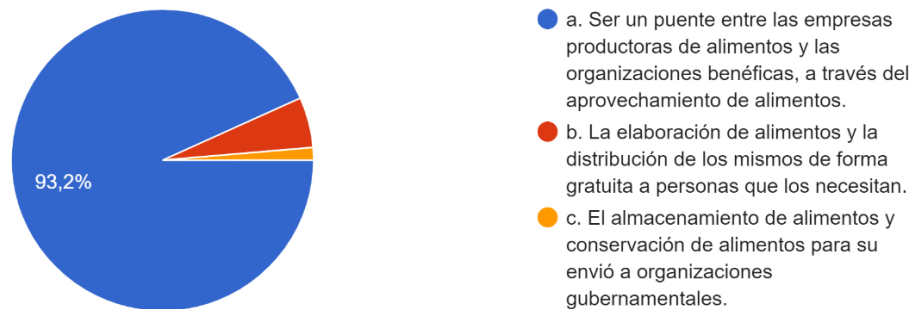
3.1. Análisis e interpretación de las encuestas

Gráfico 1

Pregunta número 1 de la encuesta

1. ¿Conoce usted la labor que realiza el Banco de Alimentos Diakonía?

74 respuestas



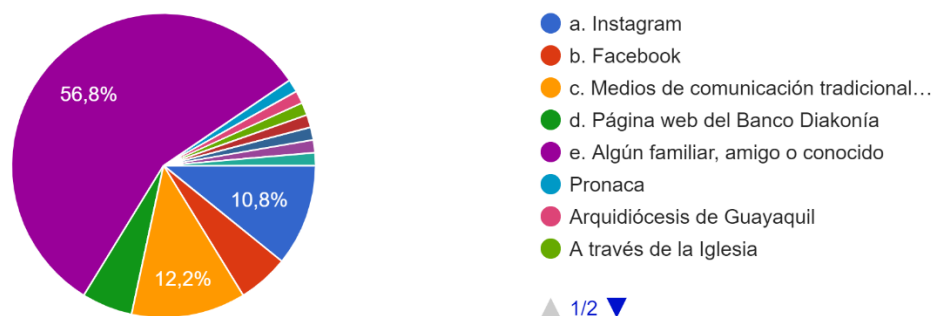
Fuente: Elaborado por autor.

Cómo se puede apreciar en el diagrama circular, el mayor porcentaje corresponde al 93,2% que corresponde a la respuesta: Ser un puente entre las empresas productoras de alimentos y las organizaciones benéficas, a través del aprovechamiento de alimentos, esta es la respuesta correcta y se la realizó para saber si las Fundaciones sabían la razón social o propósito del Banco de alimentos, frente al 5,4% que corresponde a la respuesta en color rojo y el 1,4% del color amarillo. Esto quiere decir que la gran parte de las Fundaciones conocen la labor que realiza el Banco.

Gráfico 2

2. ¿Cómo se enteró por primera vez del Banco de alimentos Diakonía?

74 respuestas



Fuente: Elaborado por autora.

Los resultados establecen que el 56,8% de las Fundaciones se enteraron del Banco de alimentos por algún familiar o conocido; el 12,2% por medios tradicionales como radio, TV o prensa escrita; el 10,8% pertenece a Instagram, el 5,4% que corresponde a Facebook; además de 5,4% que corresponde a su página web. Como podemos observar el mayor porcentaje no son los canales digitales como Instagram, Facebook o su página web, sino el boca a boca por parte de amigos y conocidos.

Gráfico 3

3. ¿Cuáles de los siguientes segmentos que publica Diakonía en redes sociales le llama la atención?

74 respuestas



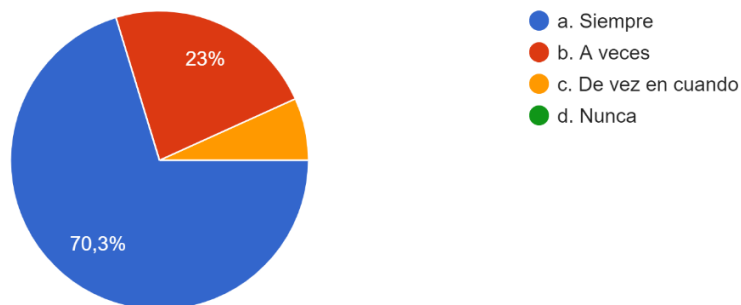
Fuente: Elaboración propia

La gráfica establece que en un 63,5% de los encuestados prefieren visualizar en redes sociales los segmentos de programas actuales que realiza el Banco Diakonía, como FRUVER, Sirviendo con amor; un 18,9% los consejos para aprovechar los alimentos; 9,5% publicaciones sobre voluntariado; y con un 4,1% tenemos a espacios como ¿Sabías que? Para conocer los beneficios que poseen ciertos alimentos; finalmente con el mismo porcentaje 4,1% los Eventos de SUMA EXPO y CANstruction.

Gráfico 4

4. ¿Con qué frecuencia participa usted en eventos o actividades organizadas por el Banco Diakonía?

74 respuestas



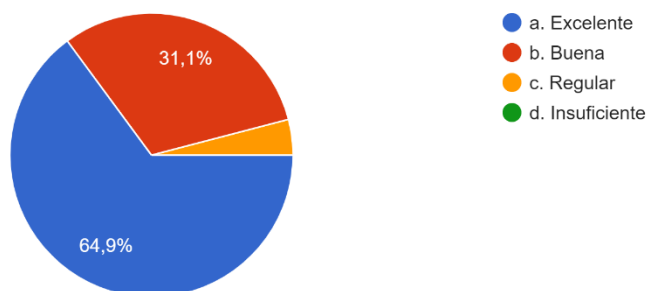
Fuente: Elaborado por la autora

Con la frecuencia de participación de las Fundaciones en los eventos que realiza el Banco de Alimentos, se determina que el mayor porcentaje es de 70,3% que corresponde a siempre; seguido de un 23% que corresponde a A veces; y un 6,8% para de vez en cuando, esto quiere decir que la gran parte de las fundaciones asisten a los eventos o actividades que realizan el BDA.

Gráfico 5

5. ¿Cómo describiría la gestión de comunicación y de difusión de mensajes en redes sociales, correo electrónico u otras plataformas digitales del Banco Diakonía?

74 respuestas



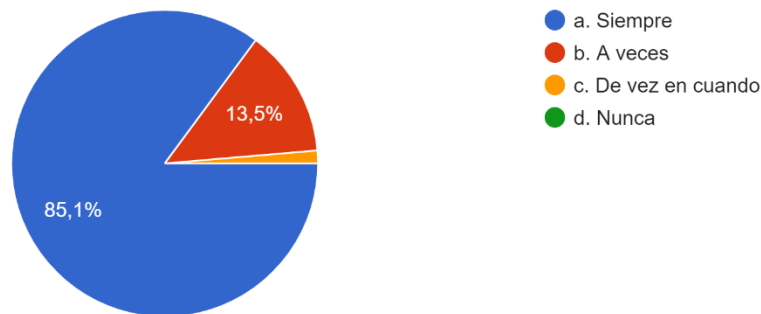
Fuente: Elaborado por la autora

Se determina que el 64,9% considera excelente la gestión de comunicación por redes sociales y correo electrónico; mientras que el 31,1% la considera buena y un 4,1% la considera regular. Es decir que un 96% de las Fundaciones consideran que hay una buena gestión de comunicación.

Gráfico 6

6. ¿Con qué frecuencia reciben información sobre eventos, campañas y actividades que realiza el Banco de Alimentos?

74 respuestas



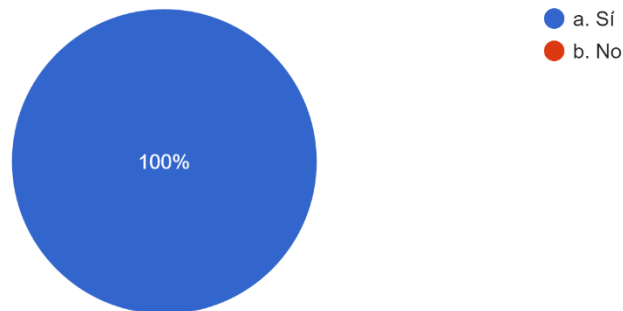
Fuente: Elaborado por la autora

Los resultados obtenidos representan un 85,1% de encuestados que siempre reciben información sobre eventos y actividades que realiza el Banco Diakonía frente a un 13,5% que dice que a veces recibe notificaciones sobre las actividades que se realizan y finalmente un 1,4% dice de vez en cuando.

Gráfico 7

7. ¿Cree usted que el impacto que tiene el Banco de Alimentos Diakonía ha sido positivo para los niños, niñas y familias que reciben los alimentos?

74 respuestas



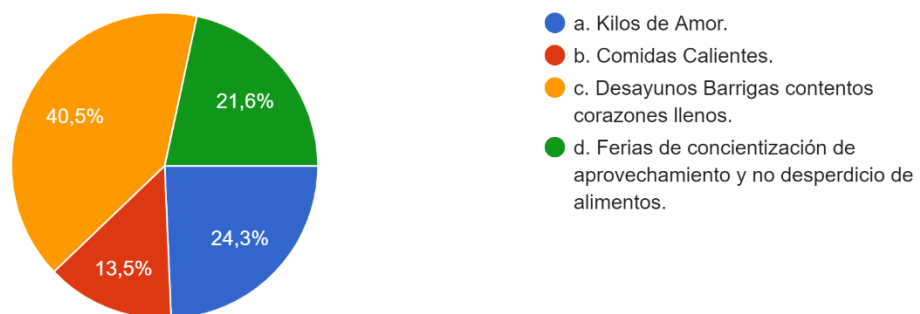
Fuente: Elaborado por la autora

Los resultados establecen que todos los encuestados piensan que sí hay un impacto positivo en los niños, niñas y familias que reciben los alimentos.

Gráfico 8

8. ¿Cuáles son sus eventos favoritos del Banco Diakonía?

74 respuestas



Fuente: Elaborado por la autora

Se determina que el 40,5% de los encuestados prefieren el evento Desayunos Barrigas contentos corazones llenos para los niños de sus Fundaciones puesto que establecen que es una gran ayuda que reciban una de las comidas más importantes del día; seguida de un 24,3% de Kilos de amor; 21,6% de Ferias que realiza el Banco sobre aprovechamiento y no desperdicio de alimentos;

mientras que el 13,5% corresponde a comidas calientes, que son los almuerzos que se realizan en los comedores de alimentos para los niños.

Gráfico 9

Para conocer el criterio de las fundaciones sobre como mejorar la gestión de suministro de alimento y logística para las instituciones beneficiarias. La siguiente pregunta es abierta por lo cual no se hizo un análisis estadístico, más bien se hará un análisis cualitativo a partir de las respuestas más relevantes, en la que los encuestados indicaban que se le mantenga más al tanto sobre sus eventos y que servicios posee, agilizar los procesos de las entregas, que sean puntuales con los horarios establecidos, proporcionar mayor variedad de productos en especial los más necesarios como los alimentos de primera necesidad, ampliar un poco el rango de edades de los programas proyectos Barriguitas y Kilos de Amor, considerar que la asignación de productos sea con anticipación para saber aprovechar los alimentos según las necesidades de cada organización. Esas son las sugerencias que más se repiten a lo largo de la encuesta y se comparten algunas de ellas a continuación.

9. Qué sugerencia le puedes dar al Banco Diakonía con el fin de optimizar la gestión de suministro de alimentos y logística para las instituciones beneficiarias.

Que se respete horarios de atención asignados y los turnos correspondientes

Tal vez en la logística al entregar alimentos, para que las entregas sean puntuales en los horarios establecidos. Haciendo la experiencia más amigable.b

El consumo rápido de alimentos, debe ser inmediato, mayor variedad de alimentos.

Que sean puntuales con el horario

Que exista mayor variedad de productos..

No tengo ninguna ya que hasta ahora lo hacen muy bien

Nos gustaría mayor información sobre sus servicios y eventos

Enviar un informe mensual del inmenso beneficio que da a tantas instituciones

Que vuelva a trabajar con KFC y que tenga más productos de primera necesidad

* Un parlante con música clásica en exteriores para la espera de los turnos de las fundaciones en el despacho de producto.
* mejorar la clasificación de productos para evitar recolección de alimentos dañados. (Voluntariado mejorar su selección)
* es importante investigar sobre nuevos proveedores para lograr ingredientes variados, el arroz , aceite son grandes ausentes en la canasta B.D.A.
*FELICITACIONES POR COMO ESTA CRECIENDO B.D.A.

Sigan así para que puedan llegar a más personas necesitadas

- 1.- Los despachos más rápidos
- 2.- Puntualidad en los eventos realizados
- 3.- Existe un pequeño porcentaje de colaboradores de Diakonía que no tienen la misma cordialidad y amabilidad que el resto...tratar de que ellos lleven la misma línea.
- 4.- Ampliar rango de edades para los proyectos Barriguitas y Kilos de Amor

Mantener el horario acordado por agencia

Coordinar tiempos de despacho

SABER MAS DE LOS DIFERENTES PROYECTOS QUE TIENE CADA FUNDACION, PARA ASI TRABAJAR DE MANERA MAS EFICAZ

Hemos podido evidenciar la logística eficiente, que manejan en el Banco incluso antes los cambios de suministros (En pandemia, por ejemplo) han logrado cumplir las expectativas de las instituciones. Por ello nuestra admiración y como sugerencia, considerar que la asignación de productos sea con anticipación, puede ser que la institución tenga conocimiento de los productos y cantidades a recibir, así podríamos organizar mejor nuestra logística, ya que solo sabemos los productos a recibir al momento de acercarnos al counter.

Agilizar un poco más el proceso en repartir los productos varios.

Yo en lo personal estoy muy agradecida con la labor que realizan y más aún la atención para cada niño de este lindo programa

Considerar la cantidad de beneficiarios con el fin de satisfacer las necesidades de las instituciones.

Hasta ahora es excelente la gestión que realizan, pero siempre podemos mejorar, por ejemplo, enviando la lista de productos que vamos a recibir para llevar contenedores si hay fríos, y así poder conservar la cadena de frío. Agradecer y felicitar por tan noble labor a beneficio de quienes más los necesitan, bendiciones a todos.

3.2. Análisis e interpretación de la entrevista

Entrevista al Eco. Federico Recalde director ejecutivo del Banco de Alimentos Diakonía.

Menciona que, para él, siempre ha existido una falta de conocimiento por parte del público acerca de la funcionalidad de los Bancos de alimentos. El desconocimiento de la funcionalidad de un Banco de alimentos puede ser consecuencia de que no se den mensajes concretos, información relevante para el público, que repercuta en la falta de interés en buscar mayor información o conocer más acerca del tema. El Banco Diakonía ha ido poco a poco inculcando e informando sobre el consumo responsable de alimentos en todos los canales digitales que posee.

El economista Recalde sostiene que, el Banco Diakonía actualmente es una empresa logística reconocida en el ámbito social, y esto se debe al crecimiento progresivo que ha tenido a lo largo de los años. Algunos atributos con los que cuenta el Banco de Alimentos es que es un miembro certificado de la Global FoodBanking Network (GFN). Además, es constituida como una organización religiosa que poseen la colaboración del directorio de la Arquidiócesis de Guayaquil. En el presente año 2023 recibió una certificación por el WORLDCOB-CSR que reconoce al Banco como una empresa socialmente Responsable.

El tema del cuidado medioambiental y las gestiones sociales que realiza el Banco, además de la responsabilidad social empresarial (RSE), es algo que las empresas tienen en cuenta como un intangible fundamental para el desarrollo de la reputación de su marca, Diakonía es un promotor que impulsa estos objetivos empresariales. Sin embargo, considera que falta impulsar la gestión en redes sociales, mejorar la comunicación y difusión de información sobre los proyectos, eventos y programas que el Banco de Alimentos realiza, mediante estrategias, cronogramas además de una mayor planificación previa. Incrementar la presencia, visualizaciones, así como también seguidores en Instagram y obtener mayor visibilidad en LinkedIn, que es fundamental debido a que es una red social corporativa donde el Banco puede alcanzar mayor notoriedad. Así como

también reactivar el funcionamiento de la página web, que es esencial para tratar temas puntuales e informar de una manera más específica sobre la misión, visión, valores, y propósito de la marca. Federico argumenta además que existen varios desafíos como la posibilidad de que instituciones sociales tomen el nombre de Banco de Alimentos cuando legalmente no están constituidos como tal. Es así como el buen posicionamiento en las diferentes plataformas digitales logrará que el Banco de Alimentos adquiera mayor visibilidad con sus stakeholders, contribuyendo al logro de sus objetivos.

Entrevista a Lic. Valeria Yáñez, Coordinadora del departamento de Marketing y Donaciones

Menciona que las redes sociales son una herramienta de suma importancia para la difusión de la información sobre las acciones que realiza el Banco Diakonía tanto en la recolección de alimentos, evitar el desperdicio, así como también en la función social de llegar con los alimentos hacia los sectores más vulnerables a través de las instituciones beneficiarias.

Valeria comenta que el objetivo principal del Banco de Alimentos es la generación de alianzas con el sector empresarial que pueda generar donaciones para a su vez redistribuir los alimentos a las instituciones sociales.

Existen dos líneas de difusiones de información, el externo que es por redes sociales donde dan comunicados y hechos importantes que realiza Diakonía. Y el interno que es con las instituciones beneficiarias, las empresas donantes y colaboradores. Cabe destacar que con las empresas donantes mantienen un lenguaje formal, mantienen una reportería mensual a través de informes sobre las gestiones que realiza el Banco Diakonía por otro lado con las fundaciones Beneficiarias se mantiene un lenguaje más coloquial, específico y directo vía correo electrónico.

Menciona que uno de los desafíos más grandes del Banco es su crecimiento exponencial en muy poco tiempo, el mismo sobre pasa la planificación previamente realizada, a este punto el Banco ya

demanda un nuevo plan de comunicación corporativa. Su potencial crecimiento requiere otros objetivos estratégicos que permita seguir creciendo al Banco Diakonía en redes sociales, lo que va a permitir la comunicación corporativa es establecer una relación sólida y perdurable en el tiempo entre el Banco de Alimentos y el público interno y externo a través de un conjunto de acciones que mejora la reputación de la marca y su relación con los stakeholders.

CONCLUSIONES

- La presente investigación ha tenido la finalidad de encontrar herramientas de gestión digital para redes sociales que se ajusten a las necesidades del Banco de Alimentos Diakonía. Dentro del análisis realizado en este estudio, se incluyeron teorías, definiciones y conceptos relevantes para la investigación como identidad corporativa, comunicación organizacional, Stakeholders, RSE, Clima organizacional, comunicación de crisis en redes sociales, cada una de estas áreas de la comunicación son herramientas esenciales para mejorar la reputación y establecer una relación sólida, que perdure en el tiempo entre la organización y su público interno y externo. Es importante destacar que una comunicación efectiva en diversas plataformas digitales conlleva a que la organización gane relevancia y sea reconocida por los públicos a los que se dirige.
- Para lograr los objetivos planteados se realizó un análisis mixto, cualitativo en donde se realizaron entrevistas al director general y la coordinadora de marketing y donaciones, y cuantitativo a través de la recolección de datos por medio de encuestas a los directivos de las Fundaciones beneficiarias de alimentos.
- Y finalmente se realizaron sugerencias tales como crear un departamento de comunicación corporativa para mejorar la relación con los stakeholders, que el Banco de Alimentos sea invitado a transmisiones de Podcast o que abra uno en donde pueda exponer casos de relevancia relacionados al aprovechamiento de alimentos, reciclaje, sostenibilidad, nutrición. Además, se diseñó una ficha de respuesta para crisis reputacionales en las redes sociales del BDA. Se realizó un nuevo calendario de contenido, en donde se implementaron más secciones y espacios en donde se puede crear mayor interacción con el público y se recomendó que exista un espacio tipo Blog en la página web, donde se informe de manera más detallada sobre actividades que realiza el BDA.

RECOMENDACIONES

- Crear un departamento de comunicación corporativa, en el que se incorpore un manual de comunicación corporativa para captar una mayor atención de los medios de comunicación y del público objetivo, es decir, las empresas que proveen de alimentos y las instituciones sociales.
- Participar como invitados en Podcast, designar a un vocero que ofrezca mayor información sobre las labores que realiza el Banco de Alimentos, dar un mensaje de conciencia sobre la desnutrición infantil, el aprovechamiento y no desperdicio de alimentos, fomentar la cultura del reciclaje, alianzas estratégicas con especialistas en áreas de nutrición, sostenibilidad, RSE, que represente al Banco de Alimentos en los podcast, de esta forma, mejorar el relacionamiento con el público de interés tanto medios de comunicación, como influencers, periodistas que estén relacionados acciones sociales.
- Diseñar una ficha de respuesta para crisis reputacionales en las redes sociales del BDA, para prevenir generar una respuesta de manera inmediata ante problemáticas, desinformación que perjudiquen a la imagen de la marca, se puede encontrar un ejemplo en *Anexo 1*.
- Generar mayor variedad de contenido en las plataformas digitales, si bien el calendario de contenido ahora es más amplio, prolijo y ha mejorado bastante en cuanto a alcance de visualizaciones, se puede implementar más secciones de contenido en Instagram y Facebook, que ayude a obtener una mayor interacción con el público, mostrando contenido útil. En *anexo 2* se encuentran nuevas ideas que se pueden adjuntar a las secciones elaboradas con anterioridad.
- Generación de contenido en la página web, que exista un espacio tipo Blog en donde se informe de manera detallada sobre actividades sociales, programas, alianzas, campañas que está realizando al momento el Banco Diakonía, en este espacio se puede ser más específico y profundizar en temas de relevancia.

Referencias

- Academia de la lengua Española (RAE). (14 de Octubre de 2015). *Asociación de academias de la lengua Española* . Obtenido de Asociación de academias de la lengua Española : <https://dpej.rae.es/lema/voluntariado>
- Barrio, E., & Enrique, A. (Junio de 2018). Revista Internacional de Investigación en Comunicación. *Responsabilidad Social Corporativa Estudio sobre la identificación y clasificación de los Stakeholders*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de Responsabilidad Social Corporativa Estudio sobre la identificación y clasificación de los Stakeholders: <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/110/247>
- Benedetti, A. (2020). Palabras claves para el estudio de las fronteras. En *Palabras claves para el estudio de las fronteras*. Buenos aires: Teseo express. Obtenido de <https://www.teseopress.com/palabrasclavefronteras/front-matter/presentacion/>
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. En P. Capriotti, & :. I. públicas (Ed.), *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa* (pág. 264). Málaga, España. Obtenido de <https://fundacion-rama.com/wp-content/uploads/2022/04/2563.-Planificacion-estrategica-de-la-imagen-%E2%80%A6-Capriotti.pdf>
- Cardenas , F. (2020). *El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas*. Guayaquil, Ecuador: RECIMUNDO; Editorial Saberes del Conocimiento. Obtenido de El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/755/1142>
- Duque, C. &. (2018). *Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en organizaciones del sector construcción en Medellín*. Medellín: Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía.
- Egas, E., & Yance, K. (12 de Febrero de 2018). *Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad de corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador*. Obtenido de Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad de corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>

Enrique Jiménez, A. (2007). *La comunicación empresarial en situaciones de crisis: Caso de estudio la crisis de Fontaneda*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4142/aej1de1.pdf>

(FAO), Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (14 de 6 de 2023). *La agricultura mundial en la perspectiva del año 2025*. Obtenido de La agricultura mundial en la perspectiva del año 2025:

[https://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/Issues_papers/Issues_papers_SP/La agricultura mundial.pdf](https://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/Issues_papers/Issues_papers_SP/La_agricultura_mundial.pdf)

Fernández, R. (29 de Agosto de 2023). *Statista*. Obtenido de Statista:

<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/#:~:text=Facebook%20encabezaba%20de%20nuevo%20en,red%20social%20ha%20sido%20imparable.>

Fernández, S. (25 de Agosto de 2013). *Cómo gestionar la comunicación: En las organizaciones públicas y no lucrativas. Cómo gestionar la comunicación: En las organizaciones públicas y no lucrativas*, 272. Madrid, España: NARCEA S.A. Obtenido de <https://books.google.co.cr/books?id=NHxrQbpFHpQC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Freeman, E. (1984). Stakeholder Theory: The State of the Art. En E. Freeman, J. Harrison, A. Wicks, B. Parmar, & S. Colle, *Stakeholder Theory: The State of the Art* (pág. 362). Cambridge University Press. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=xF8-WN1QlIMC&oi=fnd&pg=PR7&dq=freeman+1984+stakeholder+theory&ots=ZXDZZ4uy4L&sig=tutUSqhHRI42HsCaXbb19nh_gbY#v=onepage&q=freeman%201984%20stakeholder%20theory&f=false

García et al., M. (Noviembre de 2020). *Clima organizacional: teoría y práctica. Clima organizacional: teoría y práctica*. Bogotá, Colombia: Universidad Católica de Colombia. Obtenido de Clima organizacional: teoría y práctica: <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/76bd0486-2793-450c-a5c3-74d793219701/content>

- Gil, P. (2013). El tratamiento informativo de la crisis y su gestión: Cómo salvar la situación. *El tratamiento informativo de la crisis y su gestión: Cómo salvar la situación*. Obtenido de <https://www.mindomo.com/es/mindmap/el-tratamiento-informativo-de-la-crisis-y-su-gestion-como-salvar-la-situacion-df0d2d4f4d6344c2b779a4291731c820>
- Guedez, V. (2006). *Ética y práctica de responsabilidad social empresarial*. Caracas, Venezuela: Planeta. Obtenido de *Ética y práctica de responsabilidad social empresarial*: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n61/a17v38n61p20.pdf>
- Institut de Formació Contínua-IL3 University of Barcelona. (31 de Enero de 2022). Obtenido de Institut de Formació Contínua-IL3 University of Barcelona: <https://www.il3.ub.edu/blog/las-redes-sociales-corporativas-y-los-entornos-sociales/>
- Jácome et al., I. (20 de junio de 2017). *La responsabilidad social empresarial en la gestión administrativa*. Obtenido de *La responsabilidad social empresarial en la gestión administrativa*: <file:///C:/Users/HP%20Split%2013/Downloads/Dialnet-LaResponsabilidadSocialEmpresarialEnLaGestionAdmin-6244055.pdf>
- Lacerna, S. (1 de diciembre de 2020). *La importancia de la página web en la empresa*. Obtenido de *La importancia de la página web en la empresa*: https://www.mastercumlaude.com/blog/la-importancia-de-la-pagina-web-en-la-empresa/#%C2%BFQue_caracteristicas_debe_tener_la_web
- Micaletto Belda, J. P. (30 de Febrero de 2018). *Principios fundamentales de la comunicación en crisis: una configuración táctica*. (U. d. (Españ), Ed.) Obtenido de *Principios fundamentales de la comunicación en crisis: una configuración táctica*: <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1079/pdf>
- Microsoft. (19 de Septiembre de 2023). *Microsoft 365*. Obtenido de *Microsoft 365*: <https://learn.microsoft.com/es-es/office365/servicedescriptions/teams-service-description>
- Ortega, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Obtenido de *Enfoques de investigación*: https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Pérez et al., L. (2018). *Weblogs, Redes Sociales, Foros y Redes Sociales para empresas*. Obtenido de *Weblogs, Redes Sociales, Foros y Redes Sociales para empresas.*: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61681045/Trabajo_escrito_por_Angel_luis__Lude

n_y_Laina20200104-99496-1fbkwkk-libre.pdf?1578177551=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DWebolgs_Fotologs_y_redes_sociales_para_e.pdf&Expires=1696555480&Sign

Pinto Yerovi, A. (22 de 05 de 2017). *LA COMUNICACIÓN INTERNA-EXTERNA COMO ESTRATEGIA*. Obtenido de LA COMUNICACIÓN INTERNA-EXTERNA COMO ESTRATEGIA: file:///C:/Users/HP%20Split%2013/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaexternaComoEstrategiaMotivaci-6662628%20(1).pdf

Quispe, K. (2017). *Caso Graña y Montero: Análisis y Reflexión del Riesgo Reputacional*. Obtenido de Caso Graña y Montero: Análisis y Reflexión del Riesgo Reputacional: file:///C:/Users/HP%20Split%2013/Downloads/23610-Texto%20del%20art%C3%ADculo-92813-1-10-20210414.pdf

Readding et al., C. (2020). Shared Experiences in Human Communication. En C. R. Robert Goyer, *Shared Experiences in Human Communication* (pág. 145). Britain: Routledge. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=_8z9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Shared+Experiences+in+Human+Communication&ots=IV-fST6rJ7&sig=A8owmxPYXSzfz5-o3WrkNTx60Vw#v=onepage&q=Shared%20Experiences%20in%20Human%20Communication&f=false

Rivera-Porras et al., D. (15 de Enero de 2018). Impacto de la motivación laboral en el clima organizacional y las relaciones interpersonales en los funcionarios del sector salud. *Revista ESPACIOS*, 39, pág. 17. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p17.pdf>

Rodríguez, G. y. (2018). *Uso de redes sociales corporativas en el manejo de crisis de una organización*. (U. A. Caribe, Ed.) Obtenido de Uso de redes sociales corporativas en el manejo de crisis de una organización: <http://hdl.handle.net/11619/3835>

Rojas et al., Y. (23 de Marzo de 2021). *Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores*. Obtenido de Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores: <https://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/4870>

- Sicilia, M. (2021). Marketing en redes sociales. En Sicilia.M, *Marketing en redes sociales* (pág. 260). Madrid: ALPHAEDITORIAL ESIC. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vtavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Marketing+en+redes+sociales+ALPHA+EDITORIAL+ESIC&ots=Den2AE9hnV&sig=DhxIp200YMct8Bk42R3rEjGXDVQ#v=onepage&q=Marketing%20en%20redes%20sociales%20ALPHA%20EDITORIAL%20ESIC&f=false>
- SLACK. (2023). *Slack*. Obtenido de Slack: [https://slack.com/intl/es-](https://slack.com/intl/es-es/help/articles/115004071768-%c2%bfQu%c3%a9-es-Slack-)
[ec/help/articles/115004071768-%c2%bfQu%c3%a9-es-Slack-](https://slack.com/intl/es-es/help/articles/115004071768-%c2%bfQu%c3%a9-es-Slack-)
- Southern New Hampshire University. (1 de agosto de 2022). *5 estrategias de comunicación digital y mercadotecnia*. Obtenido de 5 estrategias de comunicación digital y mercadotecnia: <https://es.snhu.edu/noticias/5-estrategias-de-comunicacion-digital-y-mercadotecnia>
- Startup Guide Ionos. (29 de abril de 2020). *Plan de comunicación de crisis: esencial en cualquier empresa*. Obtenido de Plan de comunicación de crisis: esencial en cualquier empresa: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/plan-de-comunicacion-de-crisis/>
- Uribe, M. (Junio de 2018). *La responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad, criterios habilitantes en la gerencia de proyectos*. Obtenido de La responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad, criterios habilitantes en la gerencia de proyectos: <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/3242/2640>
- Vieira, D. (2 de Febrero de 2019). *Rockcontent Blog*. Obtenido de Rockcontent Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-storytelling/>
- Voluntarios ONU. (18 de Mayo de 2017). *El programa VNU ayuda a las agencias de la ONU a reconstruir comunidades tras el terremoto de Ecuador*. Obtenido de El programa VNU ayuda a las agencias de la ONU a reconstruir comunidades tras el terremoto de Ecuador: <https://www.unv.org/es/Success-stories/el-programa-vnu-ayuda-las-agencias-de-la-onu-reconstruir-comunidades-tras-el>

ANEXOS

Anexo 1

Ficha de respuesta de crisis de riesgo para Banco de Alimentos Diakonía

De acuerdo a la matriz de riesgos previamente elaborada (adjunta en la página 29) podemos proponer los siguientes modelos de registros de respuestas para abordar situaciones de crisis que hayan sido previamente detectadas. Estos comunicados se darán en los canales oficiales del Banco de Alimentos Diakonía, ya sea por medio de comentarios en redes sociales o Boletines de prensa según el caso lo amerite, a continuación, se dará un ejemplo de respuestas ante las diferentes crisis según su magnitud:

Crisis Leve	Respuestas
• Inconvenientes o malentendido del público por alguna cuestión en particular. • Comentarios negativos en redes sociales por parte de consumidores y público externo.	En primer lugar, hay que identificar si el inconveniente requiere una respuesta. En caso de así sea, de acuerdo al tipo de público al que nos estemos orientando responder en un tono educado y cordial en caso de ser un malentendido: 1. “Estimado usuario, el tema al que se refiere es un malentendido, nuestros servicios son...” le dejamos un mensaje por interno explicando mejor el tema, esperando resolver sus dudas. En caso de ser un inconveniente: 2. “Buen día, gracias por confiar en nosotros y darnos a conocer el inconveniente, estaremos trabajando en solucionar este contratiempo, tomando medidas necesarias para que no vuelva a ocurrir, ayúdanos con tus datos por interno para tener mayor detalle del inconveniente y poder resolverlo a la brevedad posible.
• Artículos de prensa negativos, publicidades negativas.	En caso de ser algo que no atente contra la integridad e imagen del Banco Diakonía, utilizar dos vías de comunicación: 1. Correo electrónico y dialogar vía telefónica con del medio de comunicación ya sea radio, prensa escrita o cualquier medio de comunicación conocer de donde

	surgió aquella información recabada, en caso de encontrar un error solicitar la ratificación de dicha información errada con una nueva publicación, según el espacio donde ha sido difundido (radio, presa escrita, redes sociales). En caso de ser una calumnia, rumores infundidos o maliciosos: 2. El Banco de Alimentos enviará un correo electrónico esclareciendo los hechos con evidencias, requiriendo la ratificación o aclaración de la información difundida caso contrario se tomarán medidas legales por calumnia.
Tiempo de respuesta	Inmediato.

En caso de una **crisis media**, se requiere recopilar datos del usuario para comunicarse personalmente con él, ya sea un mensaje por DM si es en Instagram o Facebook o comentario debajo de la publicación. En caso de ser un inconveniente que afecte a todos los usuarios se dará un comunicado oficial por redes sociales o de manera más formal por la página web del Banco de Alimentos según lo amerite el caso.

Crisis Media	Respuesta
Mala gestión de datos, divulgación de información de las personas o entidades beneficiarias.	Estimada comunidad, En nombre del Banco de alimentos Diakonía, nuestra prioridad siempre es servir a aquellas personas que más lo necesitan, brindando alimentos a familias en estado de vulnerabilidad. Lamentamos anunciar un grave error en nuestra gestión de información. Durante una reorganización de datos de las personas beneficiarias de nuestra organización, ocurrió una divulgación involuntaria de información personal (si el caso lo amerita detallar que datos fueron divulgados ya sea, nombres, direcciones, teléfonos). Queremos expresar nuestras más sinceras disculpas por este incidente.

	Encendemos que la privacidad de la información de nuestros beneficiarios es primordial y este incidente va en contra de nuestros principios. Estamos tomando medidas inmediatas para abordar y prevenir futuros incidentes.
Mala gestión de RRPP: Eventos mal planificados puede dar pie a reseñas negativas en redes sociales.	Querida comunidad, El día de hoy se realizó un evento de (especificar de que se trataba el evento) con la finalidad de (recaudar fondos, donaciones de alimentos, premiación de reconocimientos a las empresas que colaboran con el banco, entre otros). Reconocemos que hubo problemas en la planificación y ejecución del evento, lo que ha generado malestar en la comunidad. Queremos agradecer por sus comentarios honestos y sugerencias, ya que nos ayudan a fortalecer y mejorar nuestros próximos eventos.
Conducta inadecuada de colaboradores que interfieran con los objetivos y principios del Banco Diakonía.	En nombre del banco de Alimentos Diakonía, lamentamos la conducta inadecuada de uno de nuestros colaboradores, que no está alineada con nuestros valores y principios, queremos ofrecer nuestras más sinceras disculpas.
Robo o Hurto en las instalaciones de almacenamiento de comida.	Estimada comunidad, La seguridad de nuestros colaboradores y la protección de alimentos siempre es una de nuestras principales prioridades. Lamentamos comunicarles que el día de hoy sufrimos una situación desafiante, se vio afectada nuestra seguridad alimentaria y la de nuestros colaboradores. (Fecha exacta del robo) en nuestras instalaciones ubicadas en (dirección exacta si es pertinente el caso), este incidente ha causado una pérdida significativa del (si se requiere especificar los alimentos que fueron robados y su cantidad) Queremos ofrecer una actualización de lo que sabemos hasta el momento: • Fecha exacta del incidente. -El robo ocurrió a las (Día, hora)

	• De qué manera ocurrió el accidente. - Ejemplo, los delincuentes entraron de forma forzada por la puerta principal, activando las alarmas de seguridad. • Respuesta de los directivos del banco de alimentos. - Llamado a la policía y el guardia de seguridad del Banco de alimentos, colaboración en conjunto para dar con el paradero de los responsables. • Productos que fueron robados. - Tipo de producto (ejemplo: arroz, fréjol, cajas de cereal) cantidad (Ejemplo: 250 cajas de cereales) • Seguimiento: El banco Diakonía se compromete a mejorar las medidas de seguridad para proteger los alimentos almacenados para las personas que más lo necesitan, además de cooperar con las autoridades para esclarecer los hechos de este lamentable suceso.
Despidos, escándalos internos que se divulgan.	Querida comunidad, Queremos abordar de manera transparente los escándalos internos que han circulado por redes sociales en esta última semana y que involucran la desvinculación de algunos colaboradores de nuestra organización. Queremos aclarar que todo el proceso se dio dentro de los parámetros establecidos por la ley del código laboral. Dicha decisión se tomó después de un minucioso consenso por parte de los directivos de la organización.
• Proveedores y socios incurren en malas conductas que se hacen públicas. • Alianzas cuestionables con empresas vinculadas	Si no están involucrados directamente con el Banco de Alimentos, lo mejor es no pronunciarse al respecto, porque no tiene que ver con la administración y procedimiento de gestión del Banco.

en actos de corrupción.	
Tiempo de respuesta	De dos a tres horas.

A continuación, ejemplos de posibles respuestas ante una **crisis alta**:

Crisis Alta	Respuestas
Desastres Naturales	Estimada Comunidad, Lamentamos los sucesos ocurridos en (Ciudad) que afectaron también las instalaciones del Banco de Alimentos. Hacemos lo posible para restaurar los daños de nuestras instalaciones, además de brindar nuestro respaldo a la comunidad, que ha sido afectada por este (especificar el tipo de desastre natural). Estamos receptando donaciones de alimentos no perecibles, utensilios de aseo personal, en la descripción, así como en la siguiente publicación podrán encontrar los canales por los que pueden donar alimentos, utensilios y cualquier aporte monetario, sus donaciones serán destinadas a (especificar la fundación, ciudad, colegio o sector al que será donado) agradecemos su inmenso apoyo.
Incendios en las instalaciones.	Estimada comunidad, Con profunda tristeza les compartimos la noticia de que nuestras instalaciones han sido afectadas por un devastador incendio. Este es un golpe doloroso para todos nuestros colaboradores y los que conforman de esta organización, pero principalmente para las organizaciones que dependen de nuestra ayuda. Afortunadamente, hasta el momento, no se han reportado ningún herido, el equipo de bomberos está trabajando duro para poder controlar y mitigar el fuego.

	Sin embargo, las pérdidas materiales son considerables, se ha perdido una gran cantidad de alimentos que teníamos almacenado. Por esta razón pedimos a nuestra comunidad su generosa ayuda en este momento tan difícil, a continuación, les detallamos como pueden contribuir con nosotros: • Contribución monetaria: Cualquier aportación es bienvenida. Puede hacer su donación a las cuentas oficiales del Banco Alimentos (mostrar si se encuentra en la descripción de la publicación, al inicio del perfil o en un link adjunto) o visitarnos personalmente la dirección es (dirección). • Voluntariado: Debido a los daños (especificar si es necesario la magnitud del daño) necesitamos ayuda con la limpieza y reconstrucción. En el próximo post dejaremos un link con el formulario de inscripción para voluntarios. • Por último y más importante, es de gran ayuda repostear, publicar y compartir esta publicación con familiares y amigos, de esta manera se visibiliza más nuestra condición y podremos recibir más ayuda. • Agradecemos su apoyo y solidaridad constante en este momento tan difícil. Los invitamos a mantenerse al tanto por nuestras redes sociales y página web para mantenerlos al tanto con las actualizaciones de nuestra situación. Gracias a nuestra fiel comunidad que siempre está pendiente y atenta por nuestra lucha.
Problemas de seguridad alimentaria, calidad	(Solo abordar el tema si es recurrente y atenta contra la buena imagen del Banco de Alimentos Diakonía) Querida comunidad,

de alimentos y caducidad.	Hemos sido conscientes de un rumor circulando sobre problemas de (especificar el problema: seguridad alimentaria en nuestra organización, buen estado de alimentos, caducidad). Queremos abordar esto de manera directa y clara. La seguridad alimentaria es una prioridad absoluta. Trabajamos diligentemente para garantizar que todos los alimentos sean distribuidos de forma segura, con una buena calidad. Nuestros procesos de selección, almacenamiento y distribución se llevan a cabo de acuerdo con las normas y regulaciones y control sanitario establecidos por la ley orgánica de Salud “Arcsa” del ministerio de salud pública del Ecuador. Deseamos aclarar que este rumor no tiene ni bases ni fundamentos. La confianza que depositan en nosotros es lo más fundamental, y estamos abiertos a responder a cualquier duda o preocupación que puedan tener. Agradecemos su apoyo continuo y su confianza en nuestra organización. Gracias por su comprensión y apoyo constante.
Falta de claridad en las operaciones o uso de fondos no justificado.	Estimado Usuario, Le solicitamos amablemente que nos contacte por interno o proporcione sus datos para que podamos abordar de manera eficaz y oportuna este mal entendido o confusión que le pudo generar nuestra gestión. Su colaboración, sugerencia siempre será bienvenida.
Tiempo de respuesta	Inmediato/ 2 a 4 horas (Depende el caso, si hay que recopilar mayor información antes de dar una respuesta) ir actualizando a los medios de comunicación y al público si así lo amerita el caso.

Fuente: Formato de plantilla extraída de autora Lic. Alexandra Pacheco, contenido elaborado por la autora.

Anexo 2

CALENDARIO DE CONTENIDO BANCO DE ALIMENTOS DIAKONÍA

Sección	Contenido	Formato	Propósito
FRUVER	Proceso de selección y limpieza de frutas y verduras.	Reel	En que condiciones tienen que estar los vegetales para ser seleccionados, los pasos para limpiar, y el almacenamiento o distribución de los mismos.
¿Sabías que...?	¿Cuál es la función del Banco Diakonía?	Post	Repartir alimentos enlatados, frutas, verduras todo tipo de alimentos para las personas que más lo necesitan. Son un canal de brazos ejecutores entre las empresas productoras de alimentos y las familias y fundaciones benéficas que necesitan de estos alimentos.
Informativo	“Familias, ustedes también pueden ser parte del cambio”	Post	Invitar a las familias ecuatorianas a que formen parte de las donaciones al Banco Diakonía, y la importancia de no donar alimentos caducados. No solo las empresas pueden donar alimentos, sino también las familias enteras. ¿Quieres unirte al cambio? Donación monetaria: Nombre del Banco, Institución beneficiaria Banco de Alimentos, número de cuenta, Ruc. Contacto: Correo: donaciones@diakonia-ec.org Para donaciones presenciales nuestra dirección es...

Podcast	Temas a tratar: • Sostenibilidad • Aprovechamiento de alimentos. • Voluntariado • ¿Cómo llevar una buena nutrición?	Reel	Ser parte de espacios en plataformas digitales como YouTube, Apple Podcast, Spotify, en dónde un vocero del Banco Diakonía pueda dar a conocer las campañas, programas, informar temas sociales, periodistas, líderes de opinión influencers que estén relacionados a acciones sociables.
Fruver	¿Cómo conservar mejor los alimentos para que no se desperdicien?	Post	Sugerencias para prevenir el deterioro de los alimentos al momento de guardarlos durante períodos prolongados.
¿Sabías que...?	¿Cuál es la diferencia entre la fecha de caducidad y fecha de consumo preferente?	Post	Una vez pasada la fecha de consumo de los alimentos sigue siendo seguro su consumo, comprenderlo para evitar el desperdicio de comida.
Informativo	Niño sonriente con pulgar arriba. Mi familia también contribuye a las barrigas contentas y corazones llenos de muchos niños y niñas que lo necesitan, ¿y tú? te sumas al cambio	Post	Poner al conocimiento de las familias ecuatorianas que no solo se aceptan las donaciones de empresas e instituciones, que las personas naturales también pueden ser parte del cambio con pequeñas aportaciones monetarias o de alimentos.
Storyteling	Contar experiencias inspiradoras de las personas que donan y hacen voluntariado.	Reel	¿Por qué empezaron a donar o hacer voluntariado? Invitar a más personas a realizarlo.

Recetas	No desperdiciemos alimentos, acompáñanos a hacer este rico budín de pan.	Post	A quién no le pasa que compra mucha fruta o mucho de un producto y después no sabe que hacer con él. A continuación, la receta...
Historia	¿Cómo fue el inicio y evolución del Banco Diakonía?	Reel	Contar como se fundó el Banco Diakonía, cuál fue su evolución (gráficos), de quien fue la idea del nombre, porque el isotipo de la frutilla.
Programa	Kilos de amor	Reel	Repartición de desayunos o almuerzos saludables, niños comiendo y conversando con sus otros compañeritos.
Voluntariado	“Voluntariado manitos a la obra” Se parte de nosotros, por más sonrisas en el rostro de nuestros niños.	Post	Únete a nosotros y se parte del cambio. Si dispones de tiempo y vocación para servir de corazón al prójimo, únete a nuestro equipo de voluntarios y haz la diferencia en la vida de quienes más lo necesitan.
Informativo	Mostrar estadísticas de la desnutrición crónica infantil, una problemática muy conocida en el Ecuador.	Post	Porque es necesario un banco de alimentos, las acciones que realiza, estadísticas de la desnutrición crónica infantil desde que comenzó la pandemia. Se puede compartir en espacios de TV o radiales, un vocero del Banco Diakonía puede hablar sobre la desnutrición infantil, y la importancia de una buena alimentación para el desarrollo intelectual y físico de los niños del Ecuador.
Storyteling	Conoce a nuestros colaboradores.	Reel	Tiktok Trend de Ping- Pong dónde se conoce labor de los colaboradores, cuál

Recetas	Ideas para una lonchera saludable.	Post	es el cargo, cuánto tiempo lleva trabajando en Diakonía, qué es lo que más le gusta de su cargo, define a Diakonía con tres palabras. Ejemplo: https://vm.tiktok.com/ZMj5YVB7W/ Loncheras saludables para la escuela de los niños. Mejora su rendimiento escolar gracias a una buena alimentación.
Concientización	Promover la agricultura local y la donación de alimentos frescos y en buen estado.	Post	Recaudación de frutas y verduras en buen estado, concientizar al público en redes sociales sobre, aprovechar los alimentos y no desperdiciarlos.
Informativo	Hacer una colaboración con nutricionista, consejos sobre: • Llevar una alimentación balanceada. • Que alimentos es preferible evitar. • Errores de la alimentación infantil.	En vivo	Que la audiencia este mejor informada, sobre hábitos alimenticios, ingesta de alimentos para mejorar la salud de toda la familia.

Fuente: Calendario de contenido elaborado por la autora de este trabajo de titulación.

Anexo 3

Entrevista #1

Entrevista dirigida a Federico Recalde director general del Banco de Alimentos Diakonía.

1. ¿Cuáles son los criterios de selección que utiliza el Banco de Alimentos Diakonía para la selección de empresas al momento de hacer sus donaciones?

Instituciones legalmente constituidas, trabajo constante en temas de alimentación, control de los beneficiarios.

2. ¿Qué requisitos se busca de los donantes?

Buscamos hacer un estudio previo, conocer a los donantes y a que se dedican, qué obra social tienen, intereses de los donantes, si tienen dentro de sus principios responsabilidad social.

3. ¿Qué canales de comunicación utilizan para comunicarse con su público?

Redes sociales, Instagram, van a dar mayor impulso y realce a LinkedIn, ya que es una red social empresarial.

4. ¿Relaciones Publicas como maneja su agenda de medios y sus contactos con los medios de comunicación?

No contamos con relacionista público, tenemos un listado de los donantes o la arquidiócesis, Free press. Contacto, mail, línea editorial

5. ¿En qué Objetivos de desarrollo sostenible (ODS) se enfoca el Banco de alimentos?

Objetivo 2: hambre cero

Objetivo 3: Salud y bienestar.

Objetivo 12: Producción y consumo responsable

Objetivo 17: Alianzas para lograr los objetivos.

6. ¿Se encuentran acreditados por las normas ISO?

Estamos en proceso de acreditación para un certificado ISO. Son pocas las instituciones sociales acreditadas por las normas ISO. Por temas de costos.

7. ¿Tienen a un colaborador encargado de administrar las redes sociales?

Coordinadora de Marketing Valeria Yáñez se encarga de la administración de redes sociales, eventos y programas que realiza el Banco de alimentos. También obtenemos ayuda de agencias pro bono, Paradise y mango.

8. ¿Existe algún tipo de convenio con las empresas que hacen alianza con el Banco de alimento Diakonía? Existe algún banco con información de dichas empresas y número de contacto.

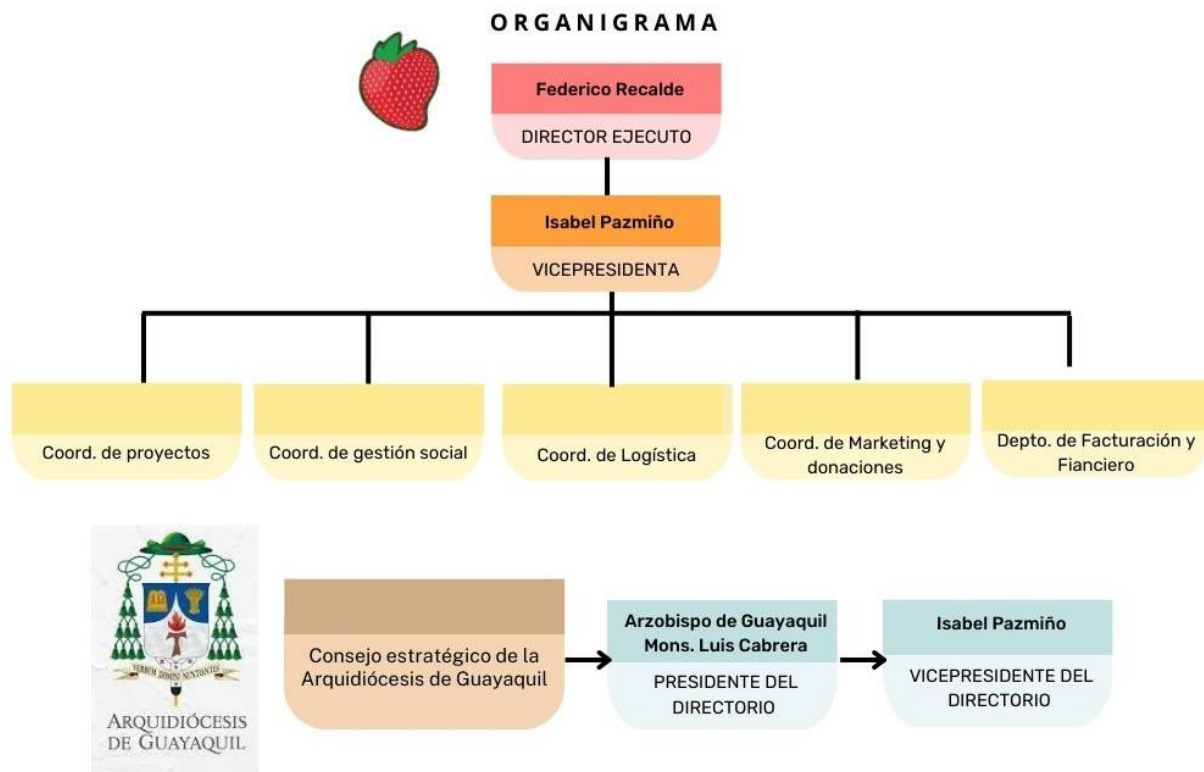
Si lo tenemos, con las multinacionales, auspicios por parte de estas empresas para desarrollar o ejecutar ciertos proyectos, se forman alianzas.

9. ¿Su página web esta actualizada con los actuales programas de alimentos con los que ustedes cuentan? Información, videos, gráficos.

Actualmente no está actualizada la página web, hace más de un año y medio, debe ser actualizada.

Entrevista #2

1. Organigrama del Banco de Alimentos Diakonía, cuántos colaboradores son, cuáles son los puestos estratégicos de Diakonía, cuáles son departamentos existentes.



2. ¿Cuál es su enfoque principal al utilizar las redes sociales en su papel como directivo de la empresa?

Las redes sociales se manejan a través del departamento de marketing y donaciones, es una herramienta fundamental de difusión de la información para el Banco Diakonía tanto para dar a conocer la gestión de recolección y aprovechamiento de alimentos, evitar el desperdicio, también llevar un registro por medio de estos canales de difusión de que instituciones o fundaciones beneficiarias se destinan dichos alimentos. Impulsamos y agradecemos a nuestras marcas aliadas, además de resaltar la labor de las instituciones beneficiarias.

3. ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza con mayor frecuencia y por qué eligió esas en específico?

La plataforma que se utiliza con mayor frecuencia es Instagram y hace un mes a comienzos de septiembre se volvió a impulsar Facebook, y LinkedIn.

Tanto Instagram como Facebook se hace actualizaciones de noticias, eventos y programas, agradecimientos además de mencionar a los aliados que tiene el Banco Diakonía. En LinkedIn se apunta a un sector empresarial, en donde se anuncian alianzas, se invita a las empresas a ser socios estratégicos, se realiza convocatoria de voluntariado y donativos tanto de empresas como personas naturales, así como También se difunden los proyectos que se está realizando.

4. ¿Cuál es la relación que mantienen con sus stakeholders y a través de qué canales de comunicación, mantienen su cercanía?

Tiene dos principales stakeholders, las alianzas con el sector empresarial que pueda generar donaciones para a su vez distribuir estos alimentos en las instituciones benéficas y el segundo grupo son las instituciones sociales beneficiarias.

Empresas proveedoras de alimentos, existen dos canales de comunicación:

Comunicación externa: En redes sociales, se da a conocer al público mediante la difusión de contenido sobre los donativos que realizan las empresas, agradecimientos, eventos en los que son partícipes. A través de convenios se llegan a acuerdos sobre las publicaciones que se realizan en redes sociales.

Comunicación interna: Correos electrónicos, en esta línea de comunicación el Banco de alimentos se dirige a las empresas proveedoras con reporterías mensuales, en donde se emite informes de la cantidad de alimentos recibidos, a donde se distribuyen y el alcance que tienen los alimentos, es decir, un número aproximado de personas a las que se les destina los productos.

5. ¿Cuáles son los objetivos específicos que busca lograr a través de su presencia en redes sociales?

Difundir nuestras acciones y captar el mayor número de donantes.

6. ¿Cuál es su estrategia para interactuar con la audiencia en línea y construir relaciones significativas con los seguidores?

Tiene formatos predeterminados con respuestas a preguntas frecuentes que tienen en comentarios internos por redes sociales, sobre voluntariado, y las quejas y sugerencias se les manda un link en donde ellos pueden especificar qué tipo de inconveniente tienen, se investiga cual es el fallo y su posible solución, se trata de mejorar los tiempos de respuesta a los usuarios. Con las preguntas puntuales, hay una asistente de marketing que se encarga de solventar dudas en comentarios.

7. ¿Además de querer llegar hacia las empresas para que formen parte de sus donaciones, también realizan gestiones para que las personas naturales donen alimentos?

Las personas naturales no son precisamente nuestros públicos objetivos, también son un sector muy importante, por ejemplo, cuando se presentan emergencias o desastres naturales son las familias y ecuatorianos quienes apoyan al Banco de Alimentos con sus donativos, al ser también un eje de la arquidiócesis las personas donan en sus parroquias ropa, que se recolectan y llegan al Banco. En situaciones en las que no hay ese tipo de emergencia no son nuestro público objetivo, tenemos planeado llegar a las personas naturales a futuro, pero a través de donaciones puntuales, para alimentar niños en estado de vulnerabilidad. Esta función se la va a implementar en nuestra página web, habrá una sección de recaudación de fondos donde las personas puedan donar la cantidad monetaria que este a su criterio y así poder alimentar a más niños, niñas y adolescentes que lo necesitan.

Una iniciativa que se realiza por quinto año consecutivo es ‘CANstruction’ en este evento cada institución recauda el mayor número de latas de comida y con esto hacen esculturas y construcciones, son parte de este evento los colegios y universidades, este año se recaudó 31 mil latas de comida. Otra iniciativa es ‘La colecta’ se realizará entre el 20 y 22 de octubre, con voluntarios y auspicio de almacenes Tía nos van a auspiciar para que estos grupos de voluntarios estén durante tres días en varios puntos de sus locales hablando con la gente sobre la labor que hace el Banco Diakonía y solicitando de forma voluntaria la donación de los productos menos donados y que más se requieren en el Banco Diakonía, la campaña se llama ‘Los 10 más buscados y menos donados’ con ella se podrá alimentar a más de 20 mil niños.

8. ¿Cómo mide el éxito de su comunicación en redes sociales? ¿Utiliza métricas específicas para evaluar el impacto?

Manejamos indicadores de KPI no solo en el área de comunicación sino en todos los departamentos del Banco, uno de los indicadores es del área externa que se lo hace a través de redes sociales, se monitorea semanalmente el impacto de las publicaciones, los me gusta, interacciones, guardados e interacción con el público, en que horario tiene mayores visualizaciones.

9. ¿Cuáles son los desafíos más grandes que ha enfrentado en su comunicación en redes sociales y cómo los ha superado?

Uno de los desafíos es que el Banco de Alimentos está creciendo de manera exponencial en poco tiempo, la problemática es que el crecimiento de la institución sobre pasa la planificación prevista, el Banco actualmente tiene la necesidad de un nuevo plan de comunicación corporativa,

delimitar parámetros, un manual a seguir, para afianzarse en todos los medios de comunicación y obtener mejores resultados.

10. ¿Cómo se adapta la comunicación en función de los diferentes segmentos de su audiencia?

En la comunicación externa: se necesita un lenguaje informal pero enfocado al área sensible, con un lenguaje sencillo y directo que destaque la importancia de no desperdiciar alimentos, que pueden servir y ayudar a personas que realmente lo necesitan. Sensibilizar la importancia de trabajar en temas de radicación del desperdicio al mismo tiempo llegar a los sectores vulnerables con los alimentos que brindan las empresas proveedoras.

La comunicación interna con las empresas proveedoras de alimentos se maneja un lenguaje formal. Y la comunicación interna con las fundaciones beneficiarias se maneja un lenguaje sencillo y específico.

Entrevista #3

Entrevista dirigida a Lic. Valeria Yáñez Coordinadora del área de Marketing

1. ¿Cuál es su enfoque actual en cuanto al tipo de contenido que comparten en redes sociales?

La difusión de nuestra labor, alianzas estratégicas, y también los hitos en los que trabajamos, informando temas puntuales de dichas exposiciones o eventos, el mes pasado fue el día internacional de la concientización sobre la pérdida y desperdicio de alimentos, en conmemoración por ese día se llevó a cabo una feria donde cada stand mostraban como se aprovechan los alimentos, estuvieron presentes varias empresas aliadas y beneficiarios. Su principal objetivo es difundir la misión del Banco que es recolectar alimentos y evitar el desperdicio.

2. ¿Cómo selecciona y crea contenido relevante para su audiencia? Tienen algunos parámetros o que la hace publicar o no cierta información.

Tenemos un calendario mensual de contenido para redes sociales.

3. ¿Quién se encarga de realizar la planificación de eventos que ustedes realizan? ¿Se transmite en redes sociales? ¿Qué tipo de información se comunica en las plataformas a partir del evento?

La coordinadora del área de marketing se encarga de planificar los eventos que se realizan en el Banco de Alimentos. Al momento no se hace transmisión en vivo de los eventos que se hacen por redes sociales, se suben un resumen de lo que fue el evento como reels o como historias en Facebook e Instagram, aún no se implementa en la planificación anual, se lleva un consejo estratégico para que pase por aprobación, si se quiere implementar, pero más adelante.

4. ¿Cómo se incentiva la participación de los usuarios en los comentarios de redes sociales?

Si bien no tenemos un copy (texto que acompaña la publicación en Instagram) que este apuntando a recibir un feedback del público, tenemos textos que se implementan en redes

sociales donde se da información más detallada de las publicaciones que así lo requieren, pero no tenemos una en donde estemos inquiriendo respuestas por parte del público.

5. ¿En qué plataformas de redes sociales tienen mayor audiencia y por qué?

En Instagram se tiene mayor acogida, es la cuenta en la que tenemos mayor actividad, y en la que tenemos un mayor crecimiento con respecto a la audiencia.

6. ¿Cuál es su enfoque para manejar crisis reputacionales o comentarios negativos en redes sociales?

Del tiempo que yo llevo aquí, no he tenido ninguna crisis reputacional, si nos ha llegado ciertos comentarios internos, con respecto a quejas por el tiempo de respuesta que se tardan al contestar, por ejemplo si la audiencia pide información sobre los voluntariados o cierto programa que se está organizando, hace un tiempo si había este tipo de dificultad, se demoró en estabilizar porque se hizo un barrido de cuáles son las preguntas que más se repiten, por ejemplo el tema del voluntariado, ahora tenemos un link que te lleva a llenar un formulario, con estas adecuaciones tenemos un tiempo de respuesta más inmediato, o que debo de hacer para convertirme en un beneficiario, se les envía un formulario con los requisitos que debe llenar, ahora el tiempo de respuesta es más corto.