

**PROPUESTA COMUNICACIONAL PARA POSICIONAR LA MARCA
CIDERE BIO BÍO ENTRE SUS PÚBLICOS DE INTERÉS**

Andrea Paola Palacios Castro

Proyecto presentado a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo
para optar al grado de Magister en Comunicación Estratégica, Marketing y Negocios

Profesores tutores:

Michael Cáceres Tiznado

Claudia Reyes Betanzo

Septiembre, 2019

Concepción

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| RESUMEN | 4 |
| I. RADIOGRAFÍA | 5 |
| 1. Antecedentes de la organización | 5 |
| 1.1 Razón de ser (historia) | 5 |
| 1.2 Camino a recorrer (filosofía organizacional) | 7 |
| 2. Análisis del contexto | 8 |
| 2.1 Descripción de la industria | 8 |
| 2.2 Ventaja competitiva | 9 |
| 3. Situación comunicacional | 9 |
| 4. Mapa de stakeholders | 11 |
| 4.1 Competidores | 12 |
| 4.2 Públicos objetivos | 13 |
| 5. Estrategia metodológica de investigación | 13 |
| 5.1 Descripción de las muestras | 13 |
| 5.2 Descripción de los métodos utilizados para el levantamiento de la información | 14 |
| 5.3 Análisis de la información levantada | 15 |
| 5.3.1 Encuestas | 15 |
| 5.3.2 Entrevistas | 25 |
| 5.4 Segmentación de públicos objetivos | 26 |
| 6. Diagnóstico de la organización | 27 |
| 6.1 Análisis interno | 27 |
| 6.1.1 Gobierno corporativo y estructura | 27 |
| 6.1.2 Fortalezas | 27 |
| 6.2.3 Debilidades | 28 |
| 6.2 Análisis externo | 29 |
| 6.2.1 Oportunidades | 29 |

| | |
|---|-----------|
| 6.2.2 Amenazas | 29 |
| II. DISEÑO ESTRATÉGICO | 30 |
| 1. Objetivos comunicacionales | 30 |
| 1.1 General | 30 |
| 1.2 Específicos | 30 |
| 2. Estrategias y tácticas | 31 |
| 2.1 Matriz con cruce de contenidos | 31 |
| 2.2 Detalle de estrategias y tácticas | 34 |
| 2.2.1 Hacia un enfoque integral | 34 |
| 2.2.2 De la mano con los asociados | 36 |
| 2.2.3 Con nuevos aires para los emprendedores | 37 |
| 2.2.4 Experiencia y bagaje de mentores y ejecutivos de empresas | 41 |
| 3. Mensajes | 42 |
| 4. Arquitectura de medios | 44 |
| | |
| III. IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PLAN | 45 |
| 1. Plan de ejecución | 45 |
| 2. Carta Gantt | 46 |
| 3. Posibles contingencias del plan | 48 |
| 4. Evaluación | 49 |
| 5. Estudio técnico de costos e inversión | 50 |
| 5.1 Desglose detallado por cuenta | 51 |
| | |
| IV. “MOSTRANDO LA MANO DEL PLAN” | 56 |
| | |
| CONCLUSIÓN | 66 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA | 67 |

RESUMEN

La Corporación Industrial para el Desarrollo Regional del Bio Bío, CIDERE Bio Bío, es una institución privada sin fines de lucro con una larga trayectoria en la región, promoviendo la innovación, el emprendimiento y la responsabilidad social. Desde sus inicios hasta hoy, ha trabajado para mitigar los índices de pobreza, identificando oportunidades y necesidades que contribuyan al desarrollo socioeconómico de sus habitantes.

No obstante, pese a su trayectoria, experiencia y al trabajo realizado, no ha logrado ser reconocida por sus públicos de interés como un referente en temas relacionados con la innovación, el emprendimiento y la responsabilidad social.

Por esto, se propone un plan estratégico de comunicación que contribuya a desarrollar y fortalecer la marca de la Corporación, posicionarla como un actor clave de la región y proyectar su trabajo con identidad definida.

El proyecto se inició con un diagnóstico para determinar la situación comunicacional de la Corporación, analizando sus características internas y el contexto externo. Luego, se realizó el diseño estratégico que incluyó objetivos, estrategias y tácticas para dirigir las acciones a donde se desea llevar a la institución. También, se consideraron indicadores para medir el cumplimiento de las actividades y de los objetivos trazados. Finalmente, se calcularon los costos asociados a la implementación de la propuesta comunicacional.

Se pensó en un plan funcional, ejecutable y, sobre todo, que pueda tener continuidad.

I. RADIOGRAFÍA

1. ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN

1.1 Razón de ser (historia)

La Corporación Industrial para el Desarrollo Regional del Bio Bío, CIDERE Bio Bío, es una **corporación de derecho privado, sin fines de lucro** creada en 1965. Nace gracias a la iniciativa de un grupo de empresarios que se unieron con el propósito de disminuir los índices de pobreza en la región generando oportunidades laborales y de crecimiento para las personas.

Desde sus inicios y de manera pionera, se ha preocupado por impulsar **la innovación, el emprendimiento y la responsabilidad social**, convirtiéndolos en sus ejes de acción y bajo los cuales ha ejecutado y desarrollado más de 300 iniciativas. A continuación, se mencionan las más recientes en cada ámbito:

- En responsabilidad social, los programas “Yo Emprendo”, que entregan financiamiento para fortalecer o iniciar los negocios de pequeños emprendedores de las provincias de Coronel, Contulmo y Yungay. Además, en esta misma temática están dos mesas de trabajo: una en Concepción y otra en Los Ángeles.
- En innovación, cuenta con el programa INNpacto, Red de Ejecutivos Innovadores, que busca formar a trabajadores de distintas empresas a través de talleres y capacitaciones para fortalecer la cultura de innovación empresarial. También, tiene una mesa de trabajo en estas materias.
- Y en emprendimiento, se encuentra MentorINN, Red de Mentores para la Innovación, que busca fortalecer los modelos de negocios de emprendedores a partir de las recomendaciones entregadas por mentores en distintos procesos de mentoría.

La historia de CIDERE Bio Bío ha estado marcada por proyectos emblemáticos que han trazado hitos en su existencia. Como muestra:

- Gestión del financiamiento para la creación de la Universidad Técnica Federico Santa María “Rey Balduino de Bélgica”, sede Concepción.

- Investigación para darle un destino productivo a la rosa mosqueta. Los resultados permitieron un nuevo rubro agrícola (aceite) para posterior ingreso al mercado internacional.
- En Pitril, comuna de Santa Bárbara, se construyó la primera microcentral hidroeléctrica.
- Creación de un horno carbonizador metálico transportable que aún continúa siendo comercializado por su alto rendimiento.
- Producción para posterior exportación y comercialización a la Unión Europea de caracoles de tierra.
- Llevar a cabo el primer cultivo de stevia en el Liceo Nueva Zelandia de Santa Juana.
- Desarrollo de una tecnología para sacar provecho de los desechos leñosos con un antehogar quemador de aserrín para calderas.
- Ejecución durante cinco años del Programa de Desarrollo Local Competitivo en la provincia de Arauco, junto al Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo BID-Fomin.

Todo lo que hace la Corporación es posible gracias al financiamiento otorgado por sus **empresas e instituciones asociadas que hoy suman 44**. Estas son: Abastible, ACHS, ASIPES, ASMAR, Banco de Chile, Celulosa Arauco y Constitución, Cementos Biobío del Sur, Sanatorio Alemán, CMPC Celulosa, Colbún, Compañía Puerto de Coronel, Compañía Siderúrgica Huachipato, COPEC, CRECIC, Crossville Fabric Chile, Diario El Sur, Instituto Profesional Virginio Gómez, HIMCE, Empresa Portuaria Talcahuano San Vicente, ENAP Refinerías, Gasoducto del Pacífico, HUACHIPATO FC, Innergy Soluciones Energéticas, Isapre Nueva Más Vida, Lota Protein, Lotería de Concepción, Masisa, Miguel Maritano Industrias de Jabones, Moly-cop Chile, Notaría García Carrasco, Orafti Chile, Pacífico Cable, Mall Plaza Trébol, Sociedad Educacional IPG, Universidad Tecnológica de Chile INACAP, Universidad Andrés Bello, Universidad Católica de la Santísima Concepción, Universidad de Concepción, Universidad de las Américas, Universidad del Bío-Bío, Universidad del Desarrollo, Universidad San Sebastián, Universidad Santo Tomás y Universidad Técnica Federico Santa María.

1.2 Camino a recorrer (filosofía organizacional)

La filosofía de CIDERE Bio Bío se refleja principalmente en su misión, visión y valores corporativos, los cuales fueron tomados del nuevo Plan de Desarrollo 2018 – 2022¹ y se detallan en las siguientes líneas:

Misión

CIDERE Bio Bío busca contribuir al desarrollo social de las personas, creando oportunidades y trabajo mediante el emprendimiento, la innovación y la colaboración activa de los asociados y la comunidad.

Visión

Ser reconocidos como la institución regional de mayor impacto en responsabilidad y desarrollo social, a través del emprendimiento y la innovación.

Valores corporativos

- **Innovación y emprendimiento** a través de la libertad y la creatividad para impulsar la transformación y el desarrollo de las personas.
- **Ética y transparencia**, excelencia en su actuar.
- **Compromiso y respeto** con la calidad de vida de las personas, la sociedad y el medioambiente.
- **Trabajo colaborativo** con el equipo interno y las organizaciones externas.

¹ Cartilla sobre Plan de Desarrollo 2018 – 2022 de CIDERE Bio Bío. Págs. 5 y 8

2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

2.1 Descripción de la industria

CIDERE Bio Bío se mueve principalmente en el mundo del **emprendimiento** y desde allí realiza acciones en innovación y responsabilidad social.

Según el GEM (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR) del año 2017, en el que se encuestaron a 9.196 personas a nivel nacional, el emprendimiento se ha transformado en una opción de carrera deseable y una alternativa para muchos chilenos. Para el caso especial del Biobío, la edad promedio de los emprendedores iniciales es de 29 años, mientras que la de los establecidos es de 59; un 40% de los que está en etapa inicial emprende por necesidad y un 43% se declara empleador junto con otra actividad dependiente. El 77,4% de los establecidos se declara empleador por cuenta propia².

Históricamente, el Biobío ha mostrado bajas tasas de emprendimientos iniciales respecto del resto del país. Durante el 2017, la tasa de actividad emprendedora en etapas iniciales fue de un 19.7%, disminuyendo casi tres puntos porcentuales y posicionándose con uno de los porcentajes más bajos de Chile³.

Sin embargo, las cifras van mejorando, ya que de acuerdo con datos del MINECON, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo⁴, en enero de 2019, se crearon 710 empresas en el Biobío, posicionándose como la tercera zona con mayor creación durante el primer mes del año, estando primero la Región Metropolitana (4.499) y segunda Valparaíso (1.011).

Lo anterior representa una oportunidad para seguir potenciando el ecosistema emprendedor de la región, liderando acciones para motivar a que más personas encuentren en el emprendimiento un camino para dedicarse formalmente y así aportar al desarrollo local. Cada actividad que decide llevar a cabo un emprendedor moviliza un sinfín de engranajes dentro del plano económico y social, impactando directamente en el crecimiento del país.

² Reporte Regional Biobío 2016 – 2017 GEM. Págs. 11 y 12

³ Ídíd

⁴ Noticia Diario de Concepción fundamentada en datos del MINECON. Publicada el 22 de febrero de 2019

Los emprendedores contribuyen también en la innovación, pues con la producción de nuevos productos y servicios, la sociedad se hace menos dependiente de sistemas y tecnologías obsoletas. Esto puede traducirse, en el largo plazo, en una mejora en la calidad de vida.

2.2 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de CIDERE Bio Bío es su trayectoria regional que combina tradición y experiencia en el trabajo con emprendedores, además, su capital humano como factor de reconocimiento y gestión con redes. Otra ventaja es concentrar una amplia gama de servicios locales (patrocinio, mentorías, eventos de alto impacto, entre otros) sin necesidad de desplazarse a otras regiones evitando pérdidas de tiempo y dinero. Como complemento, se destaca por el levantamiento de temáticas regionales consolidando acciones de la región para la región y acercando a distintos actores con las industrias.

3. SITUACIÓN COMUNICACIONAL

CIDERE Bio Bío es una institución con una trayectoria de más de 53 años, en los que ha trabajado por el desarrollo regional, impulsando y liderando importantes proyectos en innovación, emprendimiento y responsabilidad social. Sin embargo, **no se encuentra del todo posicionada en el ecosistema del Biobío** dado que existe desconocimiento en torno a su quehacer confundiéndola con aceleradoras de negocios, incubadoras de emprendedores e incluso, con asociaciones gremiales.

Además, en los últimos años, la labor de la Corporación se ha ampliado, hoy no es solo el desarrollo y la realización de proyectos; ahora también, apunta al patrocinio de proyectos (lo que quiere decir el seguimiento financiero y técnico) y a la ejecución de distintas iniciativas relacionadas con emprendimiento, innovación y responsabilidad social. Esto ha generado una multiplicidad de líneas de acción que hacen más confuso el trabajo de la institución. A esto se le suma que otras organizaciones han comenzado a

desarrollar actividades similares en torno a los ejes de acción de CIDERE Bio Bío logrando mejor llegada y compitiendo por un mismo espacio en los emprendedores.

Adicionalmente, en los asociados se percibe que a nivel gerencial es conocida, pero no pasa lo mismo con el resto de los ejecutivos, quienes tienen poca o ninguna información sobre la Corporación. Al mismo tiempo, no se sienten parte, ni saben cómo pueden ser apoyados para generar instancias de trabajo colaborativo. En cuanto a mentores y ejecutivos de empresas, no tienen claridad (ellos) sobre que pertenecen a programas que están bajo el alero de CIDERE Bio Bío y que estos no son independientes a la institución ni tienen “vida propia”.

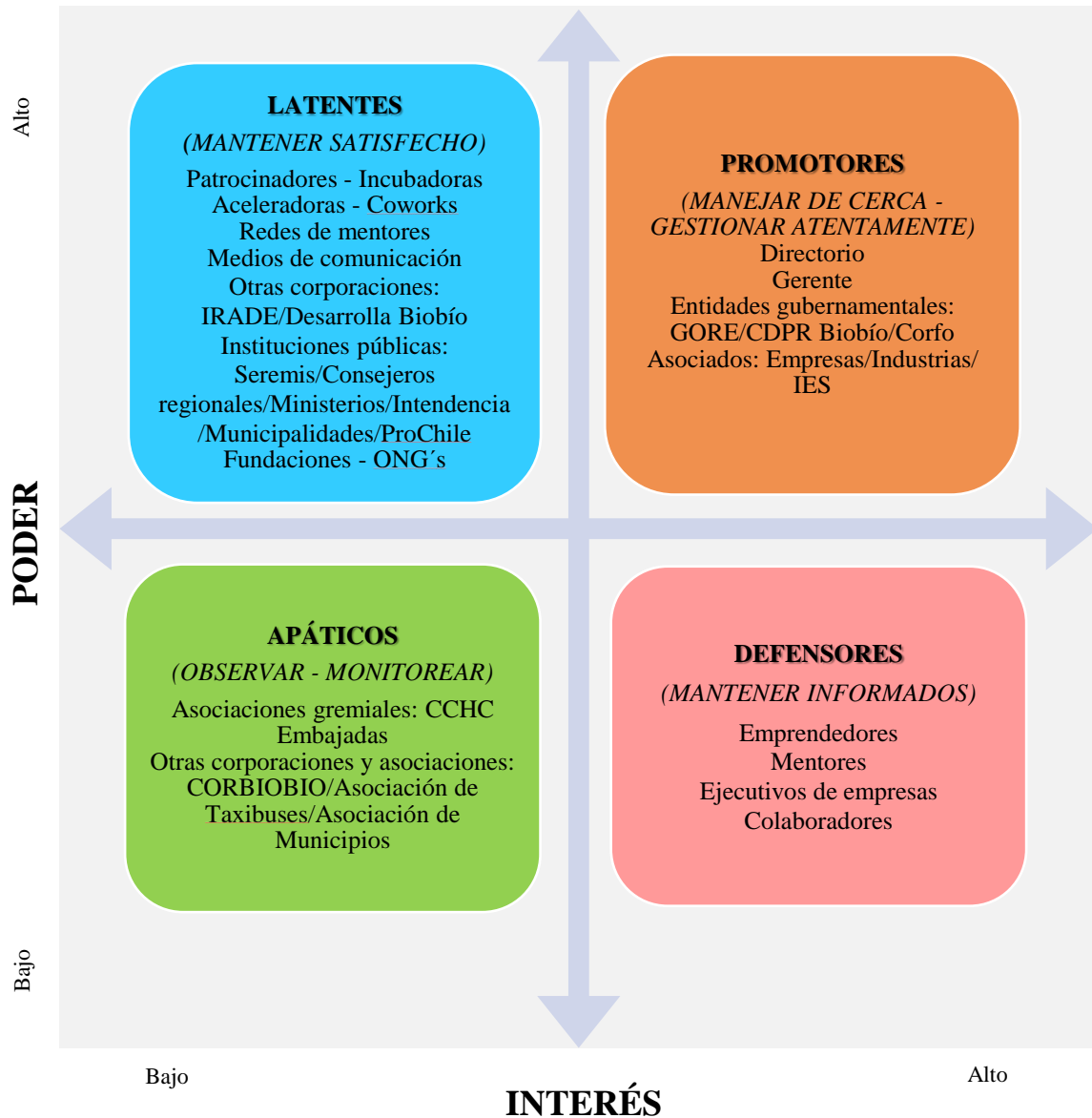
Otro factor relevante es que entre febrero y junio de 2018, se lanzó el Plan de Desarrollo 2018 – 2022 que, entre otros desafíos, hace referencia a rejuvenecer la imagen corporativa para lograr más visibilidad y mejorar el grado de conocimiento de la comunidad hacia la Corporación. Por esto, en marzo del mismo año, se hizo el lanzamiento de la nueva marca CIDERE Bio Bío, que incluyó únicamente cambio de logo, sin aprovechar la oportunidad para actualizar los vínculos con los públicos de interés, recuperar espacios y convertirse nuevamente en referente de innovación, emprendimiento y responsabilidad social.

En resumen, el problema en términos comunicacionales tiene que ver con que se ha disipado la identidad corporativa y la imagen proyectada de CIDERE Bio Bío ante sus públicos de interés, por lo mismo se desconoce a lo que se dedica y cuál es su foco principal, influyendo negativamente en la proyección de la Corporación, pues le resta valoración, reconocimiento e influencia en la región. Según Luis Tejada “una adecuada estructura de comunicación debe garantizar que los mensajes construidos y emitidos por la organización tengan una adecuada transmisión en forma de proyecciones de imagen”⁵.

⁵ Tejada P. Luis, Gestión de la imagen corporativa, Ed. Carvajal S.A.

4. MAPA DE STAKEHOLDERS

El análisis de los públicos fue realizado con la matriz de Gardner⁶ de la siguiente manera:



⁶ Tutorial YouTube. Link video: https://www.youtube.com/watch?v=ya8_zfvqB24. Publicado el 20 octubre de 2017

Cuadrantes superiores:

- **Alto poder, pero con poco interés.** ■ Públicos con quienes trabajamos eventualmente, por lo que sus necesidades deben estar satisfechas. Pueden ser muy buenos aliados o detractores de la Corporación.
- **Alta influencia e interés.** ■ Sobre estos giran la toma de decisiones de la Corporación, tienen el control sobre los recursos económicos/administrativos y de ellos se reciben aportes para el financiamiento de las operaciones.

Cuadrantes inferiores:

- **Menos influencia y poco interés.** ■ Se debe estar al tanto de lo que están haciendo dado que se pueden generar sinergias e identificar oportunidades de trabajo colaborativo.
- **Poco poder, pero con alto interés.** ■ Es de vital importancia mantenerlos informados en todo momento, así como involucrados en los procesos y actividades de la institución.

4.1 Competidores

CIDERE Bio Bío tiene distintos frentes de acción y dependiendo de ello, se definen sus competidores así:

- Patrocinadores en Biobío y Ñuble (Semilla Inicia): IncubaUdeC, Copeval Desarrolla, Codesser, FEDEFRUTA, SEED LAB Aceleradora de Negocios, UDD Ventures, Universidad Andrés Bello, Incubadora de Negocios Inacap, Universidad del Desarrollo.
- Asociaciones gremiales: Cámara Chilena de la Construcción.
- Otras corporaciones: CORBIOBIO, Desarrolla Biobío, IRADE.
- Redes de mentores (apoyadas por Corfo): Comunidad Mujer, Imagine Lab, Mentores de Impacto, Netmentora, 3IE, Red de Mentores del Norte, Mentores por Chile, Red

de Mentores Simón de Cirene, Red de Mentores UC, ADN Mentores, WoomUp, Acción Emprendedora.

- Espacios colaborativos (coworks): Working Place, Casa W, Urban Station, Social B, BioHic Everis.

4.2 Públicos objetivos

Los públicos objetivos a los cuales estará dirigido el plan comunicacional serán asociados (empresas de distintas industrias e instituciones de educación superior arriba mencionadas), emprendedores, ejecutivos de empresas y mentores.

Es importante mencionar que el público interno de la Corporación fue considerado en la primera parte del plan con el propósito de hacerlos parte del proceso, involucrarlos y actualizarlos de los cambios que se pretenden realizar. La intención es que lo que se transmita hacia afuera tenga coherencia con lo que pasa dentro de la institución.

5. ESTRATEGIA METODOLÓGICA DE INVESTIGACIÓN

5.1 Descripción de las muestras

Para desarrollar la presente investigación, se realizó un muestreo no probabilístico debido a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas y el tiempo dado para intervenir a los grupos objetivos para la Corporación. Se consideró a:

- **Asociados:** empresas de distintas industrias e instituciones de educación superior de la Región del Biobío, quienes destinan recursos económicos que son utilizados para la realización de proyectos y el financiamiento de las operaciones de CIDERE Bio Bío. Actualmente son 44, de los cuales se escogieron 10 representantes entre gerentes, encargados de comunicaciones, vinculación con el medio, responsabilidad social, emprendimiento e innovación. La muestra seleccionada corresponde a rubros variados tales como: servicios, educación, recreación, industria y gremios, siendo las

más representativas e influyentes cada una desde su ámbito en la región. Cabe mencionar que un 70% de los entrevistados fueron hombres y el restante mujeres.

- **Emprendedores:** quienes idean, diseñan y ejecutan proyectos con financiamiento de distintas instituciones públicas o privadas. Además, son los beneficiarios de las diferentes iniciativas que se llevan a cabo con el patrocinio de Corfo, del Comité del Desarrollo Productivo Regional del Biobío o por recursos propios. Se seleccionaron 160 contactos de múltiples convocatorias para la realización de proyectos. La edad promedio estuvo entre 26 y 40 años, en su mayoría (90%) profesionales o ad portas de finalizar sus estudios de educación superior. Los emprendimientos están liderados en un 75% por hombres.
- **Mentores:** son las personas que transfieren sus experiencias y conocimientos a emprendedores para ayudarlos a surgir y, así, aumentar sus probabilidades de éxito emprendiendo, y **los ejecutivos de empresas** reciben formación en innovación para identificar oportunidades en sus organizaciones. Fueron 90 personas las que se usaron para conformar la muestra, con edades entre 40 y más de 60 años, un 100% son profesionales, un 79% son hombres y un 84% son ingenieros.

5.2 Descripción de los métodos utilizados para el levantamiento de la información

Para el levantamiento de la información se diseñaron tres instrumentos: *dos encuestas y una pauta de entrevista*. Cada uno fue validado con el gerente (Pedro Ramírez), la subgerente de desarrollo (Patricia Roa) y las ejecutivas de proyectos (Carla Herrera y Andrea Opágina).

A los emprendedores, mentores y ejecutivos de empresas se les aplicaron en forma confidencial y anónima las encuestas, en un periodo de 15 días. Se incluyeron dos secciones de selección múltiple con única o varias respuestas. La primera con preguntas

de segmentación para conocer el perfil sociodemográfico de los encuestados identificando para los emprendedores: edad, género y tipo de atención; y para los mentores y ejecutivos de empresas: institución que representan, profesión u ocupación, edad y género. La segunda parte consideró preguntas generales sobre el tiempo en que identifican a la Corporación, qué es y qué hace, lo que más destaca, en qué les ha aportado, el factor diferenciador, principales fortalezas y debilidades; y una última pregunta para identificar la experiencia que han tenido en las diferentes iniciativas.

Las tasas de respuesta fueron de 32% para los emprendedores (51 respuestas de 160 contactos) y para los mentores junto con los ejecutivos de empresas un 62% (56 respuestas de 90 contactos).

Por su parte, con el grupo de asociados se utilizó la *pauta de entrevista semiestructurada* que consideró cuatro grandes bloques temáticos: reconocimiento, programa/proyectos, aporte y finalmente, participación. Se realizaron de dos a tres entrevistas por día, en horario de trabajo, durante una semana. Cada encuentro tuvo una duración aproximada entre 15 y 30 minutos. Los entrevistados autorizaron que fueran grabados y estuvieron de acuerdo con usar la información para fines académicos. Se obtuvo un 23% de respuestas, es decir, 10 encuentros entre los 44 asociados.

5.3 Análisis de la información levantada

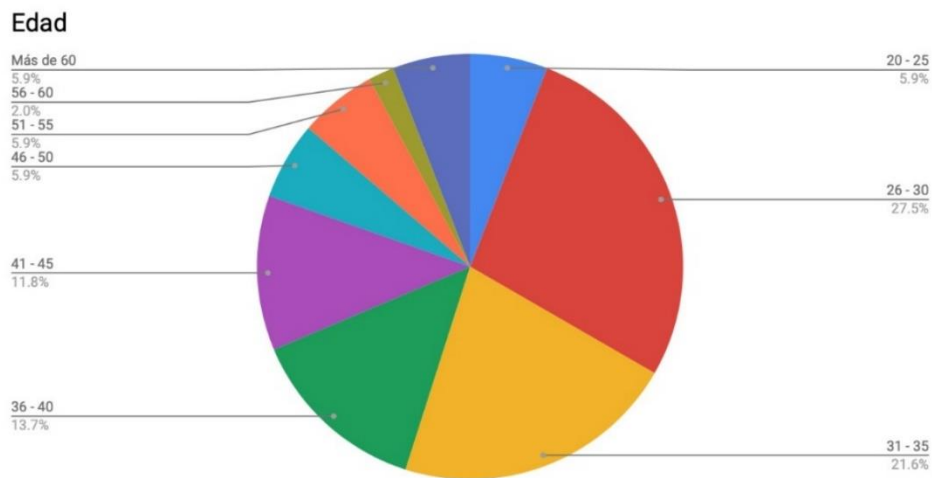
5.3.1 Encuestas

El análisis de los datos de las encuestas se realiza de forma descriptiva, cada respuesta está soportada con una representación gráfica. Cabe recalcar que este instrumento fue aplicado a emprendedores, mentores y ejecutivos de empresas.

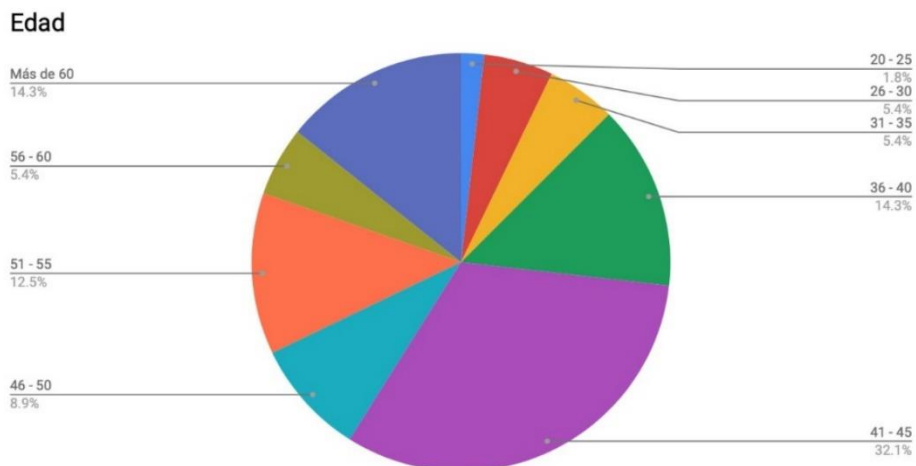
A continuación, se presentan algunas de las preguntas con sus respectivos resultados:

La edad de los emprendedores encuestados es bastante variada. Del 100%, un 27,5% tiene entre 26 y 30 años; un 21,6%, entre 31 y 35 años; un 13,7%, entre 36 y 40 años; un 11,8%, entre 41 y 45 años. Por su parte, la edad de los mentores y ejecutivos de empresas oscila en un 32,1%, entre 41 y 45 años; 14,3% más de 60 años y con el mismo porcentaje (14,3%), entre 36 y 40 años. Lo que quiere decir que las acciones y estrategias que se implementen deben tener focos variados pensando en un público joven emprendedor y un público senior con más experiencia para mentores y ejecutivos de empresas.

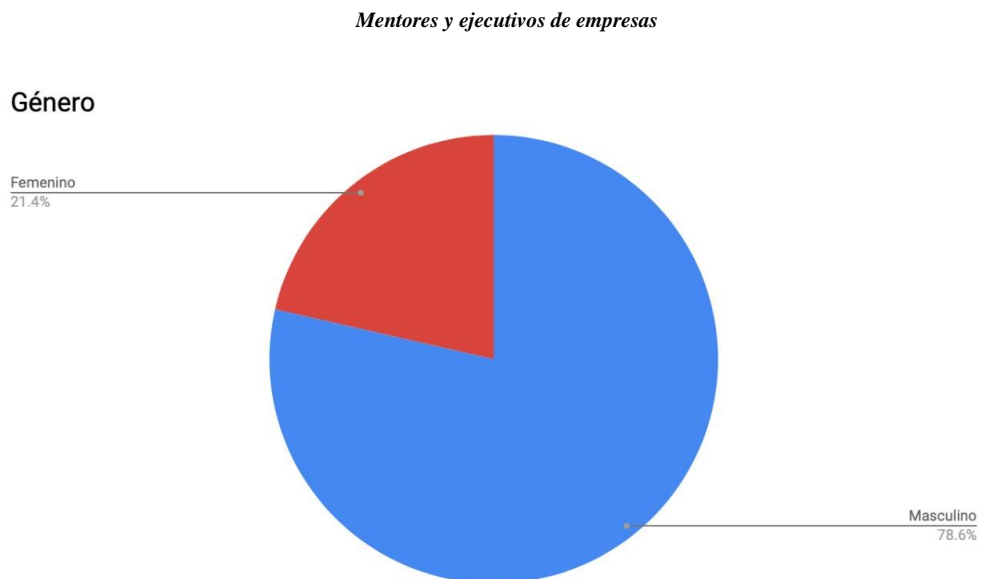
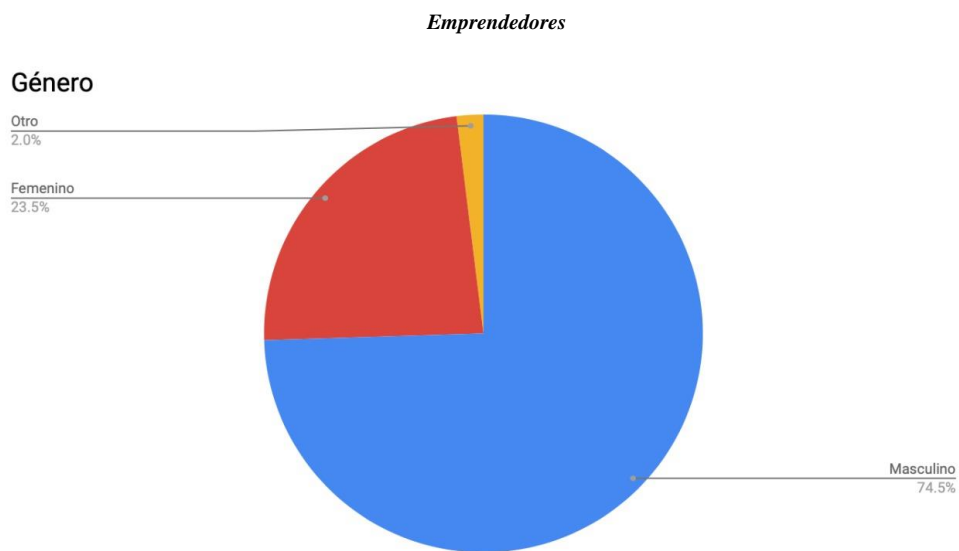
Emprendedores



Mentores y ejecutivos de empresas



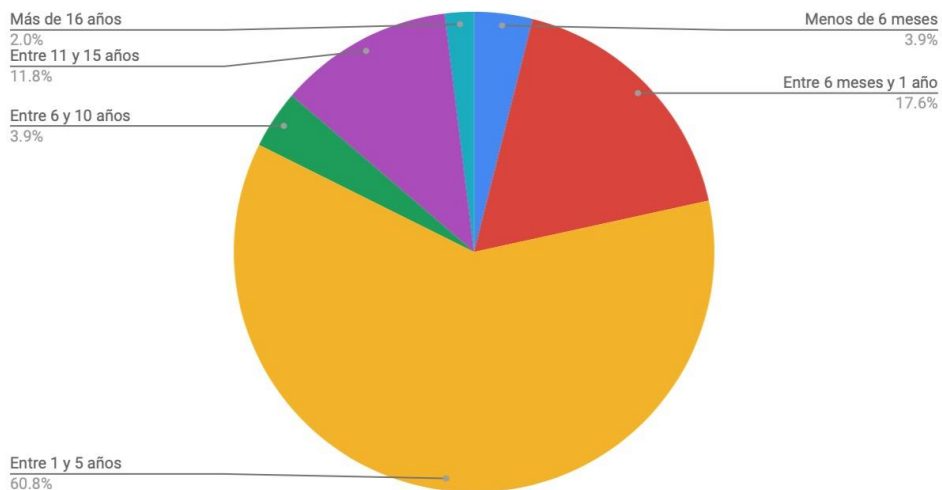
En cuanto al género, para ambos casos está mayoritariamente enfocado en hombres, siendo el 74,5% de emprendedores y el 78,6% de mentores y ejecutivos de empresas. Un 23,5% son mujeres emprendedoras frente a un 21,4% de mentoras y ejecutivas. Lo anterior corrobora que la mayoría de los emprendimientos son liderados especialmente por hombres, encontrando una gran oportunidad para potenciar el trabajo con mujeres a la cabeza.



Respecto del tiempo en que conocen CIDERE Bio Bío, los emprendedores indican en un 60,8% que entre 1 y 5 años; un 17,6%, entre 6 meses y 1 año. En tanto, los resultados más altos en los mentores y ejecutivos de empresas indican que 41,1% la conoce entre 1 y 5 años y el 23,2% hace más de 16 años. Así, entonces, los emprendedores tienen una alta tasa de rotación y van buscando apoyo con distintas entidades, mientras que los mentores y ejecutivos de empresas reconocen el trabajo de la Corporación manteniéndose fieles a su compromiso desde años atrás.

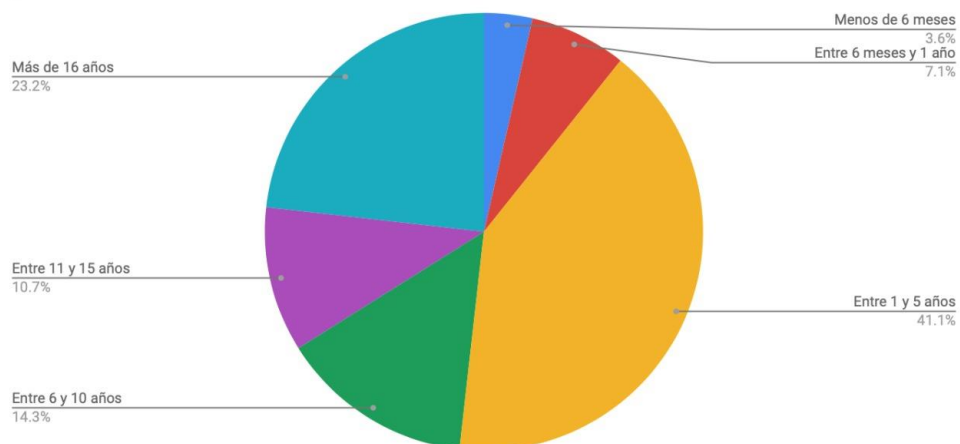
Emprendedores

¿Hace cuánto conoces CIDERE Bio Bío?



Mentores y ejecutivos de empresas

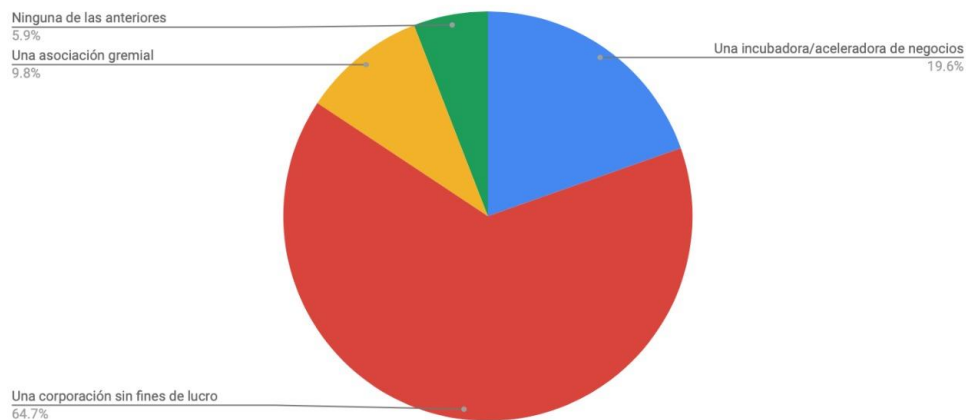
¿Hace cuánto conoces CIDERE Bio Bío?



En relación a la pregunta sobre ¿qué es CIDERE Bio Bío?, en los dos públicos la identifican como una Corporación de derecho privado sin fines de lucro (64,7% emprendedores y 69,6% mentores y ejecutivos de empresas). Aparentemente, el rol de la Corporación está claro, sin embargo, el 35,3% y 30,4% respectivamente lo asocia con una incubadora/aceleradora de negocios o con una asociación gremial. Aunque es un bajo porcentaje, se sigue confundiendo el quehacer de CIDERE Bio Bío con labores que no están en sus ejes de acción.

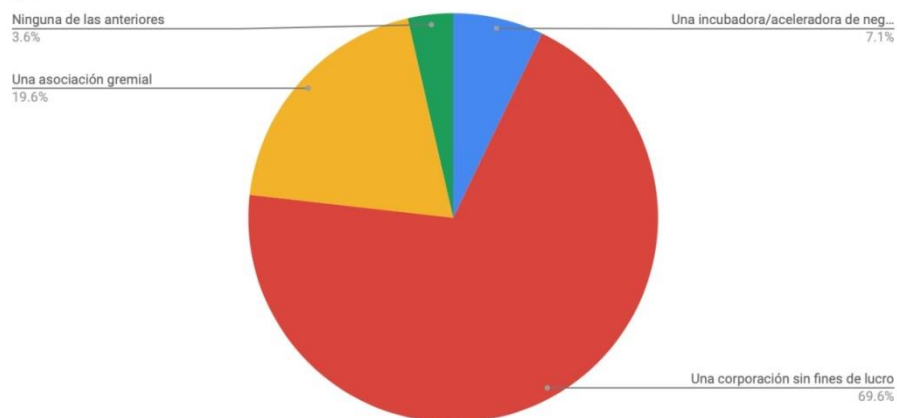
Emprendedores

¿Qué es CIDERE Bio Bío?



Mentores y ejecutivos de empresas

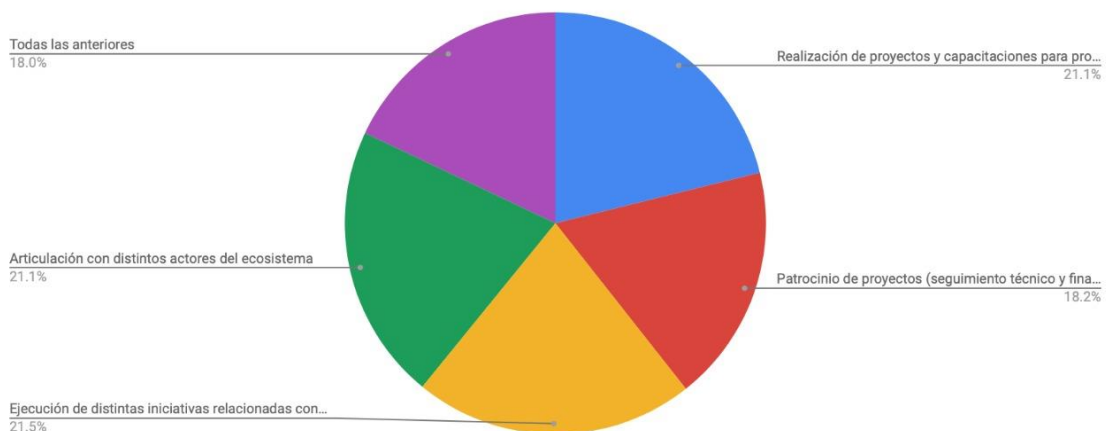
¿Qué es CIDERE Bio Bío?



De igual forma, se consultó por ¿qué hace CIDERE Bio Bío? encontrando que las respuestas para ambos grupos fueron bastante semejantes para todas las opciones de respuesta. Un 21,5% (emprendedores) y 22,2% (mentores y ejecutivos de empresas) indicaron que ejecuta distintas actividades relacionadas con innovación, emprendimiento y responsabilidad social, lo que corrobora que aún no queda claro lo que hace la Corporación, siendo necesario fortalecer la marca y adecuarse a los tiempos actuales para la consolidación de una identidad e imagen acordes con lo que se quiere transmitir hacia afuera.

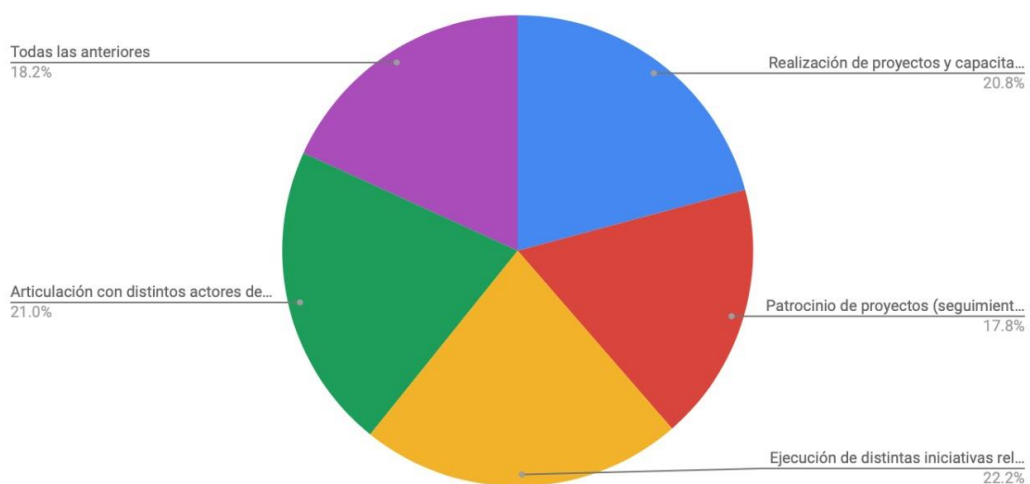
Emprendedores

¿Qué hace CIDERE Bio Bío?



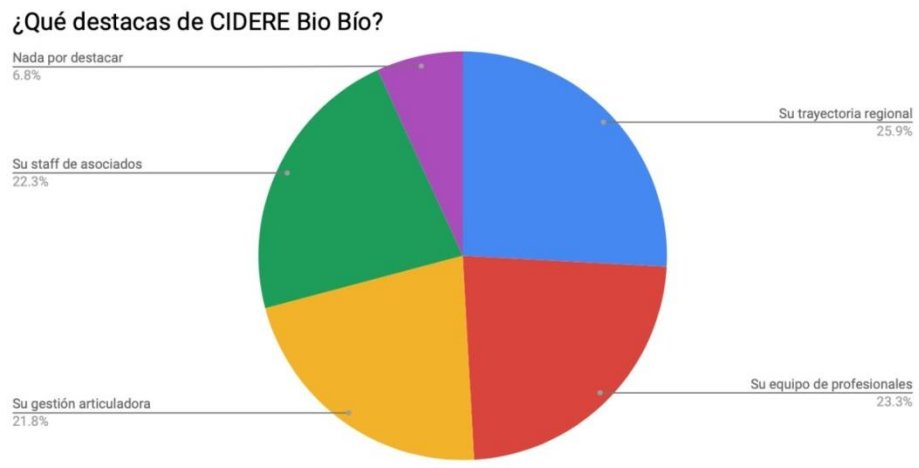
Mentores y ejecutivos de empresas

¿Qué hace CIDERE Bio Bío?

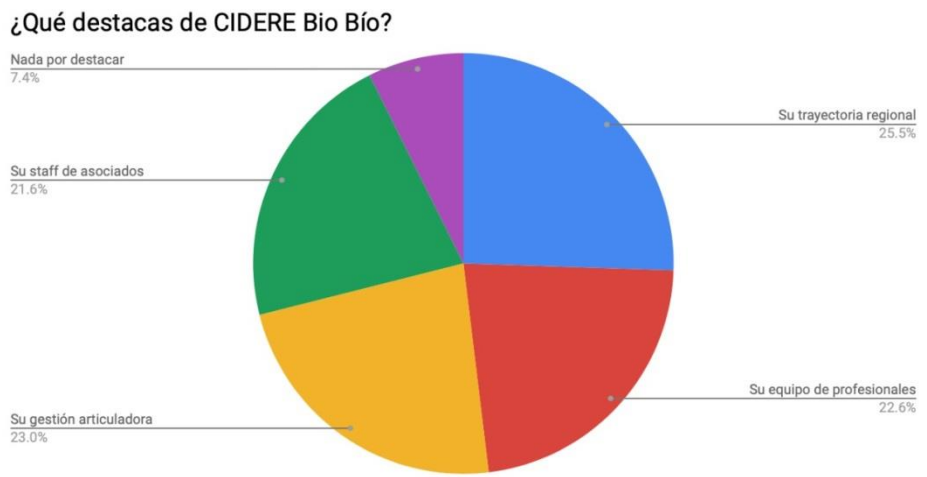


Cuando se consultó por lo que más destaca de la Corporación tanto emprendedores como mentores y ejecutivos de empresas valoraron en un 25% y 26% respectivamente, la trayectoria regional y enseguida la gestión articuladora. Esta pregunta fue realizada con el fin de identificar los atributos de CIDERE Bio Bío, siendo una gran oportunidad para potenciar el segundo más importante y así, tratar de influenciar la decisión y selección hacia la Corporación. Por esto, se aprovechará la gestión articuladora para trabajar la marca como un todo, involucrando imagen, mensajes, conceptos y storytelling.

Emprendedores



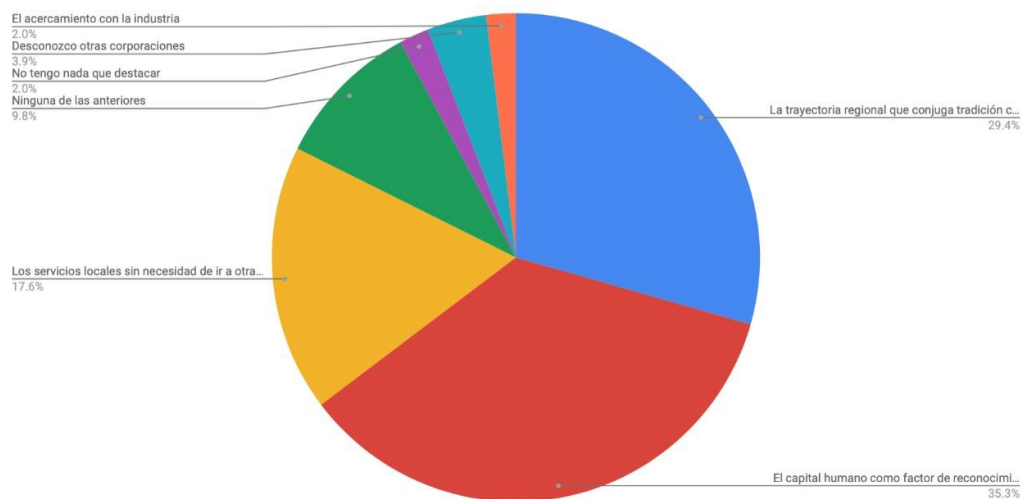
Mentores y ejecutivos de empresas



La pregunta ¿qué es lo que nos hace únicos o diferentes frente a otras corporaciones? se realizó con el propósito de identificar la ventaja competitiva de CIDERE Bio Bío. Los resultados indicaron que el 35,3% de los emprendedores destacan el capital humano como factor de reconocimiento y gestión con redes; mientras que el 48,2% de mentores y ejecutivos de empresas dijeron que la trayectoria regional. Con menor valoración, indicaron que servicios locales sin necesidad de ir a otras regiones y la realización networking locales referido a redes con emprendedores, levantamiento de temas, acciones de la región para la región, acercamiento a la industria.

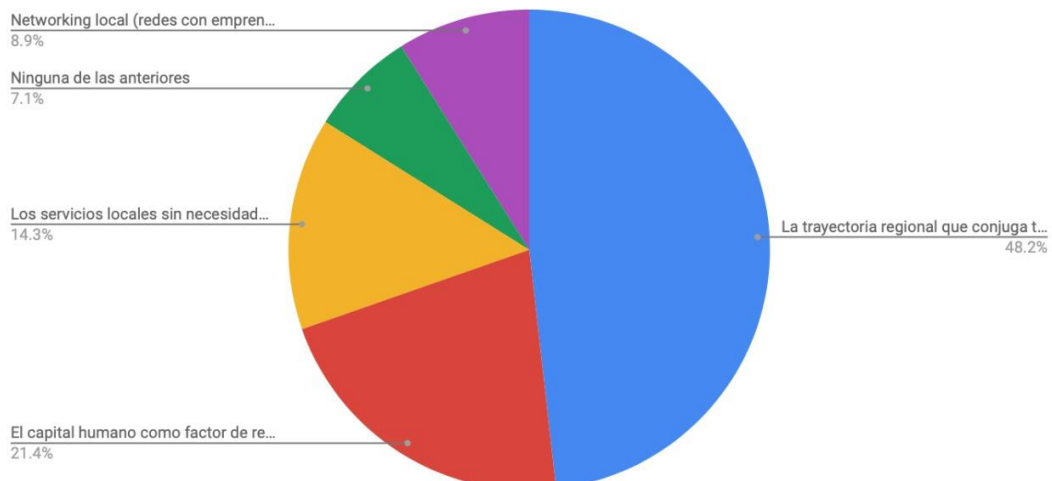
Emprendedores

¿Qué es lo que nos hace únicos o diferentes frente a otras corporaciones?



Mentores y ejecutivos de empresas

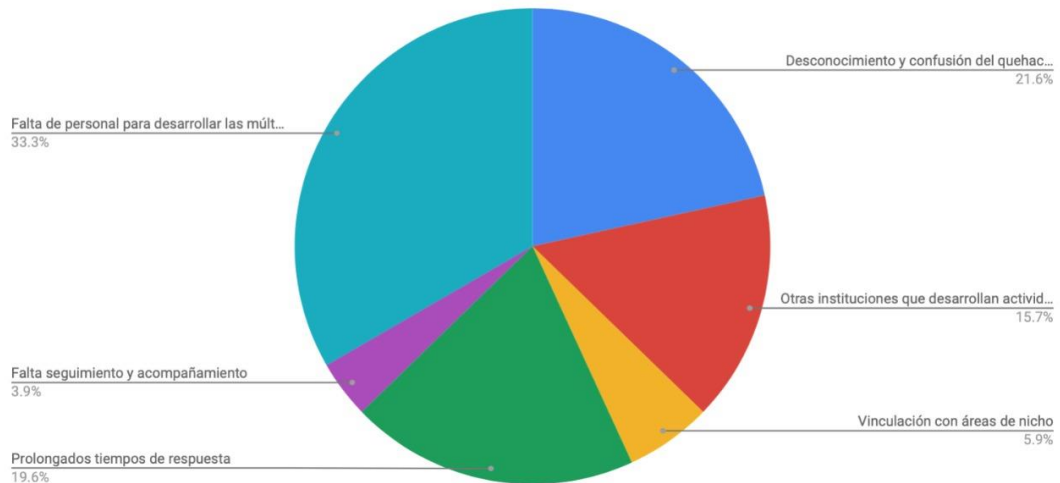
¿Qué es lo que nos hace únicos o diferentes frente a otras corporaciones?



Ante la interrogante sobre la principal debilidad de CIDERE Bio Bío, los mentores y ejecutivos de empresas manifestaron en un 41,1% que es el desconocimiento y confusión del quehacer de la Corporación, en tanto, los emprendedores en un 33,3% indicaron que es la falta de personal para desarrollar las múltiples actividades. En menor porcentaje aparecieron otras instituciones que desarrollan actividades similares, prolongados tiempos de respuesta, falta seguimiento y acompañamiento, mejorar difusión regional, vinculación con áreas de nicho, entre otras falencias. Estas son oportunidades para seguir mejorando las acciones que se implementan en innovación, emprendimiento y responsabilidad social.

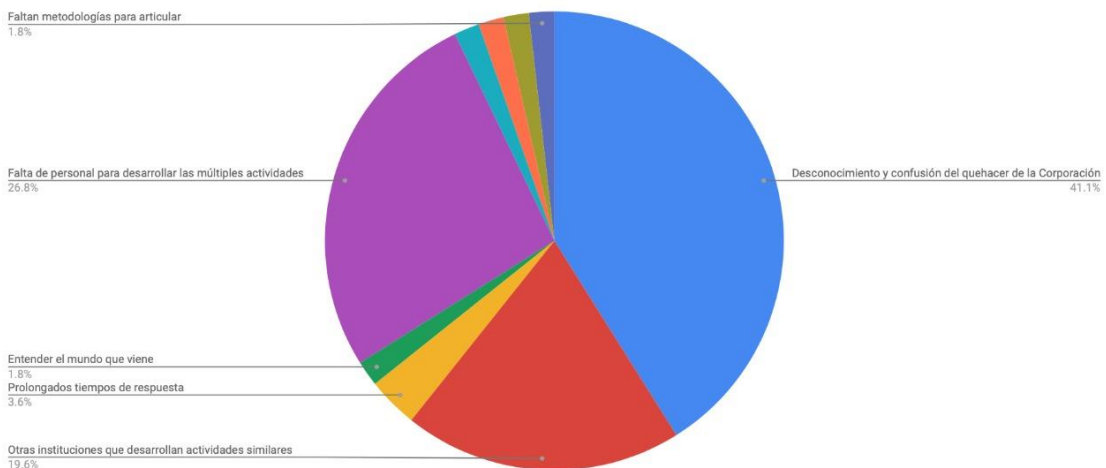
Emprendedores

¿Cuál consideras es la principal debilidad de la Corporación?



Mentores y ejecutivos de empresas

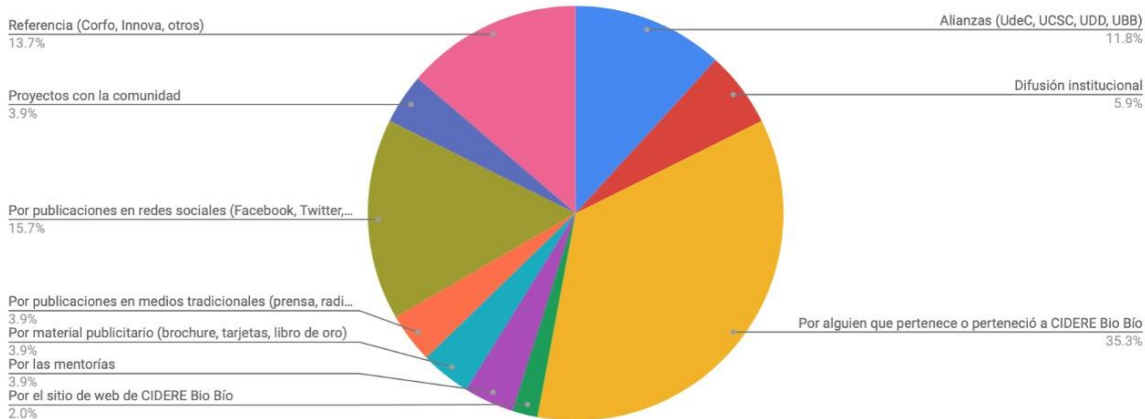
¿Cuál consideras es la principal debilidad de la Corporación?



Para conocer cuáles son los canales o medios por los que las personas reciben información de la Corporación, se diseñó la pregunta ¿cómo llegaste a CIDERE Bio Bío? Las respuestas arrojaron para ambos casos, en primer lugar, por alguien que pertenece o perteneció a CIDERE Bio Bío (35,3% emprendedores – 69,6% mentores y ejecutivos de empresas), luego, un 15,7% de emprendedores por publicaciones en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn) y un 12,5 de mentores y ejecutivos de empresas por un tercero. Al respecto, se puede sugerir una combinación de medios para llegar a mayor público, identificando ciertos personajes con relevancia en la región mezclada con publicaciones en redes sociales y medios tradicionales.

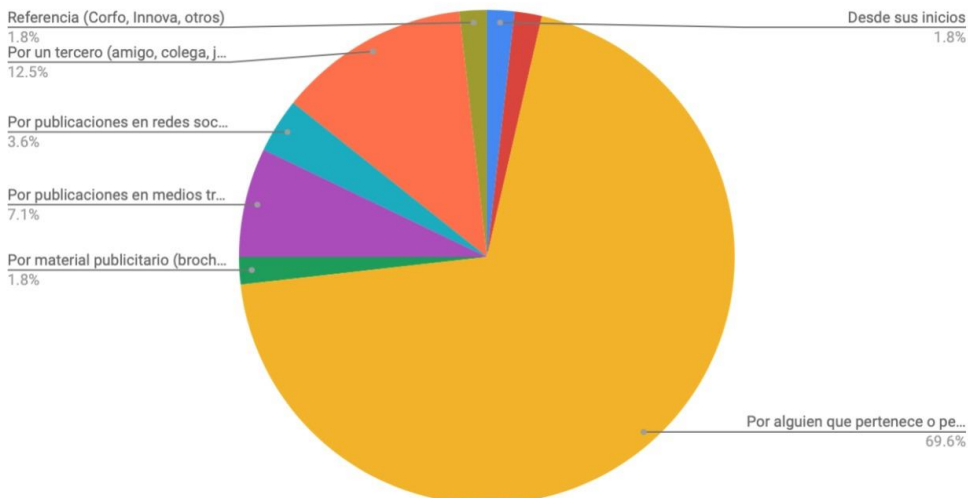
Emprendedores

¿Cómo llegaste a CIDERE Bio Bío?



Mentores y ejecutivos de empresas

¿Cómo llegaste a CIDERE Bio Bío?



5.3.2 Entrevistas

En este apartado se presenta un cuadro comparativo de las entrevistas semiestructuradas que se realizaron a los representantes de empresas e instituciones asociadas, exponiendo de forma resumida los principales resultados obtenidos con la aplicación de esta técnica. En la primera columna se indica el tema general abordado y en el espacio siguiente, las citas que respaldan los distintos hallazgos.

| TEMA | CITA |
|--|--|
| <p>RECONOCIMIENTO</p> <p>Referido a qué significa para cada empresa o institución pertenecer a la Corporación. Además, se hace mención a los principales atributos, cualidades y debilidades, así como a la motivación para seguir asociados.</p> <p>Todo lo anterior con el fin de determinar el nivel de conocimiento sobre CIDERE Bio Bío.</p> | <p><i>“Es un socio estratégico que permite a nuestra institución académica estrechar los lazos para hacer efectiva nuestra política de vinculación con el medio”.</i></p> <p><i>“CIDERE ha hecho una excelente labor en ser un espacio de encuentro y de trabajo con los emprendedores que existen en la región y en algunas ciudades cercanas a Concepción”.</i></p> <p><i>“La principal fortaleza es que sea una Corporación que, en el fondo el beneficio que busca no es hacia el interior, sino hacia el exterior, o sea beneficiar con la Corporación”.</i></p> <p><i>“Ha creado una red articuladora entre los distintos asociados y las universidades. Esa vinculación directa ha ido creciendo con el tiempo, desarrollando la confianza para impulsar muchas iniciativas”.</i></p> <p><i>“Es una forma muy interesante de llegar a la comunidad y de compartir la experiencia de todo el desarrollo de CIDERE y las cosas que hace con la comunidad”.</i></p> <p><i>“Tiene una trayectoria muy importante y de muchos años. Hay que sacarle mayor partido a las empresas que la conforman y que participan de nuestra institución”.</i></p> <p><i>“Es una muy buena plataforma para aportar y dar a conocer nuestras prácticas y conocer otras prácticas asociadas a la responsabilidad social... en fin, un espacio para compartir”.</i></p> <p><i>“Lo bonito de CIDERE es el impacto social, la llegada al área chica donde están las necesidades reales de la gente, donde se puede aportar de verdad”.</i></p> <p><i>“Escasa visibilidad de las acciones ante la comunidad, pues su gran trabajo podría ser más conocido en la región”.</i></p> <p><i>“CIDERE hoy día funciona bien, porque hay una demanda de emprendedores que requiere del servicio que entrega, pero yo creo que le falta, tal vez, levantar necesidades de sus asociados”.</i></p> <p><i>“Le falta comunicar a los mismos asociados, a nosotros nos falta conocer cuáles son las iniciativas que impulsa CIDERE”.</i></p> <p><i>“Es poco el compromiso de los socios, de nosotros mismos. No es tarea fácil la labor que le corresponde a CIDERE de sacar a cada uno de su actividad diaria, pero se puede hacer un esfuerzo”.</i></p> <p><i>“Nos equivocamos en cómo comunicamos las cosas que hacemos, yo creo que deberíamos ser más ‘alaracos’ aun en cuanto a la forma y el énfasis que le damos a las cosas”.</i></p> <p><i>“Yo creo que la principal debilidad está en que hace falta un departamento donde nos ayuden a nosotros a asociarnos y nos mantengan al tanto de todo lo que se puede hacer con las demás empresas”.</i></p> |

| | |
|--|---|
| | <p><i>“La debilidad puede ser cómo podemos llegar a más personas, cómo podemos potenciar nuestro liderazgo en temas de innovación, emprendimiento y responsabilidad social, que son la esencia de CIDERE”.</i></p> <p><i>“CIDERE es conocido a nivel de los gremios, pero es poco conocido a nivel de las comunidades, entonces ahí se debe hacer un trabajo importante. Quizá ser agresivo con el plan comunicacional o salir, a lo mejor, de lo local y estar más presente en los territorios”.</i></p> <p><i>“Sería bueno hacer un conversatorio propiamente de CIDERE para saber hacia dónde va, qué es lo que busca, etc... hay poca información al respecto. Reforzar su difusión”.</i></p> <p><i>“Tienen que abrir un poquito más la base de datos. Por ejemplo, nosotras participamos de las mesas y no nos llega la información, le llega al gerente y a la secretaria de gerencia, seguro tienen en la base de contactos solo al representante legal”.</i></p> <p><i>“Tengo un ‘mea culpa’, efectivamente la información que recibo me la quedo y solamente informo a mi Comité Ejecutivo en la sede de que somos miembros de CIDERE, de que estamos en la mesa directiva y que trabajamos por la institución, por la Corporación”.</i></p> |
|--|---|

5.4 Segmentación de públicos objetivos

En el transcurso del diagnóstico, se logró identificar a varios subgrupos dentro de los públicos objetivos para la Corporación, los cuales fueron agrupados en torno a características especiales, a saber:

| GRUPO OBJETIVO | SUBGRUPO 1 | SUBGRUPO 2 | SUBGRUPO 3 |
|--|---|---|--|
| Asociados | Asociados más antiguos que pagan una cuota pero no participan de ninguna instancia ni se sienten parte de la institución. | Asociados más nuevos que son un poco más activos e involucrados no solo a nivel gerencial, sino con el resto de sus ejecutivos. | Asociados que están porque “tienen que estar” en una organización como CIDERE Bio Bío. |
| Emprendedores | Emprendedores enfocados que conocen medianamente la Corporación. | Emprendedores que no tienen mucha información y nos confunden con otro actor del ecosistema. | Emprendedores a los que “alguien” mandó pero no saben la razón ni el apoyo que pueden conseguir. |
| Mentores y ejecutivos de empresas | Ejecutivos que envió el “jefe” pero desconocen la razón y no tienen más detalles. | Mentores que conocen al gerente u otros ejecutivos y por eso llegaron a CIDERE Bio Bío. | Mentores y ejecutivos que no son conscientes que pertenecen a programas y proyectos que están bajo el alero de CIDERE Bio Bío. |

6. DIAGNÓSTICO DE LA ORGANIZACIÓN

Para la realización del diagnóstico, se utiliza el análisis FODA para identificar factores que inciden significativamente en la Corporación.

6.1 Análisis interno

6.1.1 Gobierno corporativo y estructura

La máxima autoridad de CIDERE Bio Bío es su Directorio conformado por nueve representantes de sus empresas e instituciones asociadas, quienes tienen la facultad de administrar y dirigir la institución. Cada dos años, los directores se renuevan de sus funciones y se hace parcialmente: un año, cuatro dejan el cargo o postulan a reelección y al periodo siguiente, los cinco restantes harán lo mismo⁷.

Los integrantes del Directorio, a su vez, forman comisiones para facilitar y supervisar las gestiones y decisiones que se tomen. Actualmente, están en curso la comisión de comunicaciones y la de finanzas.

La Corporación, además, está integrada por un equipo mixto conformado por 10 personas entre nacionales (8) y extranjeros (2), y un gerente, quien responde directamente al Directorio.

Los asociados por su parte, son todas aquellas personas naturales o jurídicas que ejerzan actividades productivas o de servicios en la Región del Biobío. También podrán ser parte de CIDERE Bio Bío las Instituciones de Educación Superior (IES) que tengan sede en Biobío.

6.1.2 Fortalezas

- Trayectoria por más de 50 años en la región ejecutando distintas iniciativas.
- Persistencia en el objetivo social con foco en el desarrollo regional.

⁷ Estatutos de CIDERE Bio Bío. Modificación en 2015.

- Excelente capacidad de vinculación con el medio (empresa, academia, emprendedores, etc).
- Principales empresas e instituciones de la región asociadas.
- Amplia red de contactos y conexión con distintas industrias.
- Capital humano multidisciplinario, con conocimientos y capacidades para postular a distintos fondos concursables (públicos y privados).
- Ejecución de proyectos exitosos como ChileRecicla, Aeurus, MeliMari, Mapuguaquen, entre otros, lo que da cuenta de la experiencia de la Corporación en el desarrollo de iniciativas con un componente innovador.
- Prestigio, solidez y compromiso tanto a nivel local, regional e incluso, nacional.
- Experiencia en organización y desarrollo de actividades como cumbres, encuentros, mesas de discusión y/o reuniones de trabajo con públicos específicos.

6.1.3 Debilidades

- Débil estrategia comunicacional hacia las empresas asociadas, emprendedores, mentores y ejecutivos de empresas, dificultando que se tenga un plan para llegar a ellos y lograr un mayor impacto.
- Falta de una estrategia de comunicación externa que promueva la proyección e imagen de la Corporación ante la opinión pública.
- Presupuesto acotado para la realización de actividades de comunicación.
- Percepción de un bajo grado de conocimiento hacia la Corporación desconociendo y confundiendo su quehacer.
- Poco reconocimiento e identificación hacia la Corporación y el que existe, está vinculado a personas que han sido parte o están laborando actualmente en CIDERE Bio Bío.
- Poca difusión de las actividades realizadas y de los proyectos ejecutados o en ejecución.

- Ausencia de información recopilada y disponible sobre el trabajo realizado a lo largo de los años.
- Falta adaptarse a las nuevas formas de comunicación (Social Media).

6.2 Análisis externo

6.2.1 Oportunidades

- Crecimiento económico de la Región del Biobío lo que vislumbra oportunidades para la realización de iniciativas en pro de los emprendedores.
- Consolidación de alianzas y trabajo conjunto con distintas entidades.
- Existencia de una amplia oferta de fondos concursables (públicos y privados) para el desarrollo de proyectos.
- Incorporación de nuevos asociados con el mismo foco de la Corporación.
- Credibilidad, sobre todo en la administración de los recursos públicos.
- Existencia de nuevas formas de comunicación masivas y populares (Social Media).

6.2.2 Amenazas

- El retiro de asociados afecta directamente en la economía de la Corporación en lo que respecta al financiamiento de sus operaciones y a la ejecución de iniciativas al servicio de la región.
- Otras organizaciones en la zona que han comenzado a desarrollar actividades similares a CIDERE Bio Bío y logran mejor llegada con los emprendedores y mentores.
- La masa crítica de emprendedores es reducida, entonces, todas las instituciones están compitiendo por las mismas personas.

II. DISEÑO ESTRATÉGICO

1. OBJETIVOS COMUNICACIONALES

1.1 General

Fortalecer la marca CIDERE Bio Bío y posicionarla entre sus asociados, emprendedores, mentores y ejecutivos de empresas, como la Corporación regional que potencia la innovación, el emprendimiento y la responsabilidad social, en un periodo de 24 meses.

1.2 Específicos

- OE1: Refrescar la imagen de la Corporación bajo las premisas de innovación, emprendimiento y responsabilidad social para conseguir más visibilidad y notoriedad entre sus públicos.
- OE2: Categorizar y organizar los contenidos para que sean aprovechados y conocidos por asociados, emprendedores, mentores y ejecutivos de empresas, así como también, por sus otros públicos de interés.
- OE3: Establecer una arquitectura de medios y plataformas para cada uno de los públicos (asociados, emprendedores, mentores y ejecutivos de empresas) acordes con las proyecciones de la Corporación.
- OE4: Definir acciones con los públicos internos de la Corporación para alinearlos con el propósito corporativo y tener un proceso de adaptación consciente de los cambios.

2. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

2.1 Matriz con cruce de contenidos

| ETAPA: DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA <i>Este proyecto contempla una primera etapa de desarrollo e implementación para los primeros 12 meses, luego, se evaluará y se realizarán los respectivos ajustes para el siguiente periodo (un año más) considerado como de consolidación.</i> | | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|--|--|
| PARTE 1: PREPARACIÓN INTERNA | | | | | | | |
| HACIA UN ENFOQUE INTEGRAL | | | | | | | |
| ASUNTO CLAVE | PÚBLICO | ESTRATEGIA | TÁCTICAS | RESPONSABLE | INDICADOR | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Orientación hacia los objetivos: ¿Qué somos? ¿Qué hacemos? ¿Cómo nos ven? ¿Cómo queremos que nos vean? ¿Hacia dónde vamos? | <ul style="list-style-type: none"> - Colaboradores de planta - Colaboradores por proyectos - Otros colaboradores - Gerente - Directorio | E1: Fortalecer el equipo de la Corporación e involucrarlo en la revisión de sus principios estratégicos para que todos estén alineados con lo que se quiere comunicar hacia afuera. <i>Apunta a OE1 – OE4.</i> | - Organización del equipo de comunicaciones | Gerente + Equipo de comunicaciones | Contrataciones realizadas | | |
| | | | - Meeting de identidad | Gerente + Equipo de comunicaciones | 90% de colaboradores y directores participantes | | |
| | | | - Construcción de relato | Equipo de comunicaciones + Colaboradores | Relato construido y aprobado | | |
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Buscando un propósito común | | E2: Planificar acciones y materiales comunicacionales transversales a los públicos objetivos. <i>Apunta a OE2 – OE4.</i> | - Elaboración CV de CIDERE Bio Bío | Equipo de comunicaciones + Colaboradores | 80% de avance |
| | | | | | - Evento “CIDERE Bio Bío mirando al futuro” | Gerente + Equipo de comunicaciones + Colaboradores | Asistencia de 150 personas Contactos de personas inscritas que pueden ser potenciales aliados |
| | | | | | - Gestión de columnas de opinión y entrevistas en prensa y televisión | Gerente + Equipo de comunicaciones + Colaboradores | A lo menos 6 columnas y/o entrevistas publicadas al año Al menos 5 apariciones en tv al año |
| PARTE 2: DE TRABAJO CON LOS PÚBLICOS EXTERNOS | | | | | | | |
| DE LA MANO CON LOS ASOCIADOS | | | | | | | |
| ASUNTO CLAVE | PÚBLICO | ESTRATEGIA | | TÁCTICAS | RESPONSABLE | INDICADOR | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Conocer e identificarse con lo que somos y hacemos | <ul style="list-style-type: none"> - Instituciones de educación superior asociadas - Empresas asociadas | E3: Fortalecer el relacionamiento con los asociados para así fidelizarlos y que conozcan lo que ha realizado CIDERE Bio Bío desde sus inicios hasta hoy. <i>Apunta a OE1 – OE2 – OE3.</i> | - Actualización de la base de datos | Equipo de comunicaciones + Colaboradores | 200 contactos actualizados | | |
| | | | - She dreams | Gerente + Equipo de comunicaciones + Colaboradores | Al menos 10 fondos entregados | | |
| | | | - Foros entre empresas y academia | Gerente + Equipo de comunicaciones + Colaboradores | 30 participantes de los asociados | | |
| | | | - Encuentros de resp. social | Gerente + Equipo de comunicaciones + Colaboradores | 20 participantes de los asociados | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | - Espacio informativo asociado | Equipo de comunicaciones | 5 noticias de interés al mes 30 logos publicados al año |
| | | | - Campaña "Somos CIDERE Bio Bío" en Facebook y Twitter | Equipo de comunicaciones | 45 publicaciones al año 30% de incremento en likes y shares |
| | | | - Posts informativos en Facebook y Twitter | Equipo de comunicaciones | 45 publicaciones al año 30% de incremento en likes y shares |
| | | | - "En contacto" con asociados | Gerente + Equipo de comunicaciones + Colaboradores | Al menos 10 participantes por reunión |
| | | | - Mención honorífica | Gerente + Equipo de comunicaciones | 5 menciones entregadas |
| CON NUEVOS AIRES PARA LOS EMPRENDEDORES | | | | | |
| ASUNTO CLAVE | PÚBLICO | ESTRATEGIA | TÁCTICAS | RESPONSABLE | INDICADOR |
| - Mostrar participación en el ecosistema regional | - Emprendedores patrocinados | E4: Dar mayor protagonismo a los emprendedores con los que se ha trabajado para que estos sean voceros y portavoces de los conceptos ejes que inspiran la Corporación. <i>Apunta a OE1 – OE2 – OE3.</i> | - Reconocimiento emprendedor | Gerente + Equipo de comunicaciones | 5 menciones entregadas |
| - Demostrar competencias, orientación permanente, articulación y gestión con redes | - Emprendedores mentoreados | | - Campaña "¿Sabías que?" en Facebook e Instagram | Equipo de comunicaciones + Colaboradores | 45 publicaciones al año 30% de incremento en likes y shares |
| | - Emprendedores beneficiarios | | - Concurso "¿Qué tanto me conoces?" en Facebook e Instagram | Equipo de comunicaciones | Interacción y alcance del concurso (50 comentarios y 10 nuevos seguidores por cada concurso) |
| | - Emprendedores con potencial de negocio | | - Campaña "Somos CIDERE Bio Bío" en Facebook e Instagram | Equipo de comunicaciones | 45 publicaciones al año 30% de incremento en likes y shares |
| | - Emprendedores tradicionales | | - Spot de proyectos | Equipo de comunicaciones + Colaboradores | 10 videos publicados al año Al menos 500 reproducciones por video |
| | | | - Open house | Gerente + Equipo de comunicaciones | 10 visitas de emprendedores a las oficinas por mes |
| | | | - Publicaciones en prensa y tv (columnas de opinión y entrevistas) | Equipo de comunicaciones | 1 publicación en tv al mes 2 columnas de opinión y/o entrevistas publicadas al año |
| | | | - Avisos en pantallas led | Equipo de comunicaciones | Comentarios de personas o visitas a las oficinas |

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|---|
| | | | - Adecuación de página web con biblioteca de proyectos | Equipo de comunicaciones + Colaboradores | Al menos 150 proyectos publicados al año |
| EXPERIENCIA Y BAGAJE DE MENTORES Y EJECUTIVOS DE EMPRESA | | | | | |
| ASUNTO CLAVE | PÚBLICO | ESTRATEGIA | TÁCTICAS | RESPONSABLE | INDICADOR |
| - Vincular la trayectoria e influencia de CIDERE Bio Bío ligada a los proyectos y/o programas realizados | - Mentores consultores en emprendimiento e innovación - Mentores empresarios - Mentores docentes con experiencia en negocios - Ejecutivos de empresas | E5: Involucrar la experiencia de mentores y ejecutivos de empresas para atraer más personas con actividades afines a los de CIDERE Bio Bío. <i>Apunta a OE1 – OE2 – OE3.</i> | - Kit de merchandising | Equipo de comunicaciones + Colaboradores | 60 kits entregados al año |
| | | | - Publicaciones en prensa y tv (columnas de opinión y entrevistas) | Equipo de comunicaciones | 1 publicación en tv al mes 2 columnas de opinión y/o entrevistas publicadas al año |
| | | | - Podcasts con testimoniales en Facebook, Twitter, LinkedIN | Equipo de comunicaciones | 10 publicaciones al año Al menos 500 reproducciones por video |
| | | | - Foros entre asociados y mentores | Gerente + Equipo de comunicaciones + Colaboradores | 30 participantes entre asociados y mentores |

2.2 Detalle de estrategias y tácticas

DE PREPARACIÓN INTERNA

2.2.1 Hacia un enfoque integral

Estrategia 1: Fortalecer el equipo de la Corporación e involucrarlo en la revisión de sus principios estratégicos para que todos estén alineados con lo que se quiere comunicar hacia afuera.

Público: Colaboradores.

Tácticas:

1) Organización del equipo de comunicaciones: fortalecer el equipo actual integrando un community manager y un diseñador gráfico o publicista, ambos part time.

Calendarización: entre enero y marzo 2020.

2) Meeting de identidad: sesiones de trabajo interno en coaching para definir la identidad de la institución (¿qué somos?; ¿qué hacemos?; ¿hacia dónde vamos?; ¿qué queremos alcanzar?), estar alineados en lo que se quiere lograr y dispuestos a asumir los cambios que se están realizando y los que vienen. Dirigido al equipo incluyendo directores.

Calendarización y frecuencia: entre febrero y marzo, una cada 15 días para un total 4 de intervenciones.

3) Construcción de relato (storytelling): a través de varias reuniones, validar la propuesta inicial con directores y equipo de la Corporación para cautivar a los públicos de interés y que conozcan lo que CIDERE Bio Bío ha realizado. El relato estaría presente en todo CIDERE Bio Bío, es decir, en presentaciones, reuniones, campañas, página web, artículos, discursos, videos, etc.

Calendarización: entre febrero y abril 2020.

Estrategia 2: Planificar acciones y materiales comunicacionales transversales a los públicos objetivos.

Público: Colaboradores.

Tácticas:

1) Elaboración de CV de CIDERE Bio Bío: para poder nutrir la página web y dotar de contenido las redes sociales es necesario conocer la historia y los proyectos emblemáticos de la Corporación.

Calendarización: entre enero y febrero 2020.

2) Evento “CIDERE Bio Bío mirando al futuro”: encuentro para cerrar el año mostrando la gestión realizada, los logros y, sobre todo, indicar hacia dónde va la Corporación. Es una actividad para agradecer a todos quienes hacen posible CIDERE Bio Bío. La idea es que participen emprendedores, mentores, asociados, ejecutivos de empresas, colaboradores y demás público de interés, incluyendo a periodistas. El evento será planificado los primeros meses del año con el equipo, incluidos los directores.

Calendarización y frecuencia: una vez al año entre noviembre y diciembre 2020, pero la preparación se hará en el mes de marzo 2020.

3) Gestión de columnas de opinión y entrevistas en medios tradicionales: encontrar nuevas voces dentro de CIDERE Bio Bío que se motiven a escribir columnas de opinión y hacer cuñas en prensa o televisión para potenciarnos como referentes y líderes de opinión. Mostrar caras distintas a las del gerente, incluir a los directores, los representantes e integrantes de las mesas de trabajo, emprendedores, mentores, entre otros.

Calendarización y frecuencia: apariciones mensuales con una columna de opinión en prensa y una entrevista en prensa escrita o televisión desde enero hasta diciembre 2020.

DE TRABAJO CON LOS PÚBLICOS EXTERNOS

2.2.2 De la mano con los asociados

Estrategia 3: Fortalecer el relacionamiento con los asociados para así fidelizarlos y que conozcan lo que ha realizado CIDERE Bio Bío desde sus inicios hasta hoy.

Público: Empresas e instituciones asociadas.

Tácticas:

1) Actualización de la base de datos: ampliar los contactos e incluir no solo a los titulares de los asociados, sino también a encargados de comunicación, emprendimiento, responsabilidad social y afines. Además, agregar a otros personajes clave para la Corporación.

Calendarización: entre enero y marzo 2020.

2) She dreams: fomentar el intraemprendimiento femenino dentro de nuestras empresas asociadas a través de un fondo concursable que les permita comprar insumos para materializar sus negocios.

Calendarización y frecuencia: una vez al año, en junio 2020.

3) Foros entre empresas y academia: conversatorios para saber lo que están haciendo, generar sinergias e identificar posibles oportunidades de ayuda y/o vinculación entre asociados y academia.

Calendarización y frecuencia: trimestralmente partiendo en abril, luego en agosto y terminando en diciembre 2020.

4) Encuentros de responsabilidad social: instancias de diálogo y conversación en los que se aborden temáticas relacionadas a la responsabilidad social, sustentabilidad, medio ambiente, objetivos de desarrollo sostenible, entre otros.

Calendarización y frecuencia: dos al año, uno en marzo y otro en octubre.

5) Espacio informativo asociado: publicar en la página web de CIDERE Bio Bío información de interés e hitos importantes de los asociados. A la vez, gestionar con cada asociado la publicación del logo CIDERE Bio Bío en sus websites bajo el mensaje “Somos parte de...”.

Calendarización y frecuencia: por eventualidad todos los meses.

6) Campaña “Somos CIDERE Bio Bío” en redes sociales (Facebook y Twitter): escoger y destacar a un asociado semanalmente, resaltar los años que lleva en la Corporación y lo que se ha realizado conjuntamente. Indicar siempre “Somos parte de...”.

Calendarización y frecuencia: una vez a la semana partiendo en febrero hasta fin de año.

7) Posts informativos en redes sociales (Facebook y Twitter): buscar temas que resulten de interés para los asociados, por ejemplo, ley de donación, ley de I+D, ley de inclusión, entre otros, y generar distintos contenidos.

Calendarización y frecuencia: una vez a la semana partiendo en febrero hasta fin de año.

8) En contacto: plan de relacionamiento con asociados a través de desayunos, onces o *cheese & wine* con grupos pequeños de aproximadamente 10 personas. Ordenarlos por temas afines para obtener *feedback* y saber en lo que están para determinar cómo apoyarlos.

Calendarización y frecuencia: bimensuales y durante todo el año.

9) Mención honorífica: En el marco del evento “CIDERE Bio Bío mirando al futuro” se destacará a los asociados en distintas categorías dependiendo de sus años con la Corporación, es decir, los que tengan 5, 10, 15 o más años.

Calendarización y frecuencia: una vez al año entre noviembre y diciembre 2020.

2.2.3 Con nuevos aires para los emprendedores

Estrategia 4: Dar mayor protagonismo a los emprendedores con los que se ha trabajado para que estos sean voceros y portavoces de los conceptos ejes que inspiran la Corporación.

Público: Emprendedores.

Tácticas:

1) Reconocimiento emprendedor: En el marco del “CIDERE Bio Bío mirando al futuro” destacar distintas actitudes de los emprendedores, por ejemplo, el más “busquilla”, el más “juicioso”, el más “empelculado”, el que más nos “reconoce”, entre otros.

Calendarización y frecuencia: una vez al año entre noviembre y diciembre 2020

2) Campaña “¿Sabías qué?” en redes sociales (Facebook e Instagram): generar publicaciones para mostrar distintas experiencias en la ejecución y desarrollo de proyectos desde los inicios de la Corporación hasta hoy.

Calendarización y frecuencia: una vez a la semana partiendo en febrero hasta fin de año.

3) Concurso “¿Qué tanto me conoces?” en redes sociales (Facebook e Instagram): para despertar el interés de este público, captar su atención y aprovechar de mostrar a lo que nos dedicamos, se lanzarán distintos concursos. Deberán seguir nuestras redes sociales, etiquetar o mencionar un amigo y comentar respondiendo acertadamente algunas trivias u otro tipo de juego.

Calendarización y frecuencia: una vez al mes durante todo el año.

4) Campaña “Somos CIDERE Bio Bío” en redes sociales (Facebook e Instagram): publicaciones para destacar los proyectos desarrollados y apoyados por emprendedores. Destacar siempre con el mensaje “Somos parte de...”.

Calendarización y frecuencia: una vez a la semana partiendo en febrero hasta fin de año.

- 5) Spots de proyectos: realizar cápsulas con resúmenes de los proyectos que han marcado hitos en la historia de CIDERE Bio Bío y también, mostrar los que se han apoyado en las distintas convocatorias. La intención es que sean contados por sus propios protagonistas, es decir, los emprendedores. Serán publicados en redes sociales y en la página web.

Calendarización y frecuencia: una vez al mes, partiendo en febrero, y se extiende durante todo el año.

- 6) Open house: un espacio de conversación y orientación con los ejecutivos de la Corporación para asesoría y orientación permanente.

Calendarización y frecuencia: por eventualidad todos los días.

- 7) Publicaciones en medios tradicionales: solicitar a algunos emprendedores destacados y con experiencia haciendo negocios, columnas de opinión y entrevistas para ser gestionadas en prensa escrita y/o televisión.

Calendarización y frecuencia: dos o tres veces al año entre abril y septiembre 2020.

- 8) Avisos en pantallas led: en puntos estratégicos de Concepción (Paicaví con Carrera) programar anuncios publicitarios para convocar a quienes tengan ideas de negocio o temas afines a la innovación, el emprendimiento y la responsabilidad social que necesiten una mano que los acompañe.

Calendarización y frecuencia: cada aviso tendrá una duración de 15 días, se publicarán 3 al año, uno en mayo, otro en agosto y el último en noviembre 2020.

- 9) Adecuación de página web: incluir en la web de CIDERE Bio Bío la sección “Biblioteca de proyectos”, en la que estaría la información de todas las iniciativas

desarrolladas y apoyadas por CIDERE Bio Bío para dar cuenta de su experiencia y trayectoria con emprendedores. Se puede aprovechar para actualizar el diseño del website con un concepto fresco, nuevo y moderno.

Calendarización: entre febrero y abril 2020.

2.2.4 Experiencia y bagaje de mentores y ejecutivos de empresas

Estrategia 5: Involucrar la experiencia de mentores y ejecutivos de empresas para atraer más personas con actividades afines a los de CIDERE Bio Bío.

Público: Mentores y ejecutivos de empresas.

Tácticas:

1) Kit de merchandising: tener muestras de lápices, carpetas, chapitas, libretas, flyers informativos, bolsas ecológicas, entre otros, para enviar de regalo a los mentores y ejecutivos de empresas. Igualmente, se puede usar en actividades y reuniones para generar recordación e identificación de la marca.

Calendarización: entre febrero y marzo 2020.

2) Publicaciones en medios tradicionales: solicitar a algunos mentores y ejecutivos de empresas columnas de opinión y entrevistas para ser publicadas en prensa escrita y/o televisión sobre temas afines a la innovación, el emprendimiento y la responsabilidad social.

Calendarización y frecuencia: dos o tres veces al año entre febrero y noviembre 2020.

3) Podcasts con testimoniales en Facebook, Twitter y LinkedIn: realizar cápsulas con testimonios de mentores y ejecutivos de empresas sobre su experiencia en la Corporación para así involucrar a nuevas personas y fidelizar los que ya están.

Calendarización y frecuencia: una vez al mes desde febrero hasta diciembre.

4) Foros entre asociados y mentores: conversatorios para identificar oportunidades de trabajo colaborativo y/o vinculación entre asociados y mentores y ejecutivos de empresas.

Calendarización y frecuencia: dos al año, uno en marzo y otro en septiembre 2020.

3. MENSAJES

Mensaje clave: CONSTRUYENDO FUTURO

Concepto paraguas: SOMOS - Potenciar el “somos” para acercarnos a los públicos y posicionarnos en la región.

- El mundo está cambiando y por supuesto, nosotros nos estamos ajustando a los nuevos desafíos con estrategias nuevas para diferenciarnos y proyectar con nuestras acciones la Corporación.
- Hacer lo que hacemos saber de una mejor manera, representa un futuro mejor para todos.

Colaboradores:

- Somos parte de los cambios con innovación, emprendimiento y responsabilidad social.
- Todos somos importantes y por eso es vital que estemos alineados con lo que queremos. Ustedes son nuestros mejores embajadores hacia la comunidad.

Asociados:

- Somos tu aliado y socio estratégico cuando a programas de innovación, emprendimiento y responsabilidad social se refiere.
- Juntos hacemos una mejor región y aportamos al desarrollo social del país.

Emprendedores:

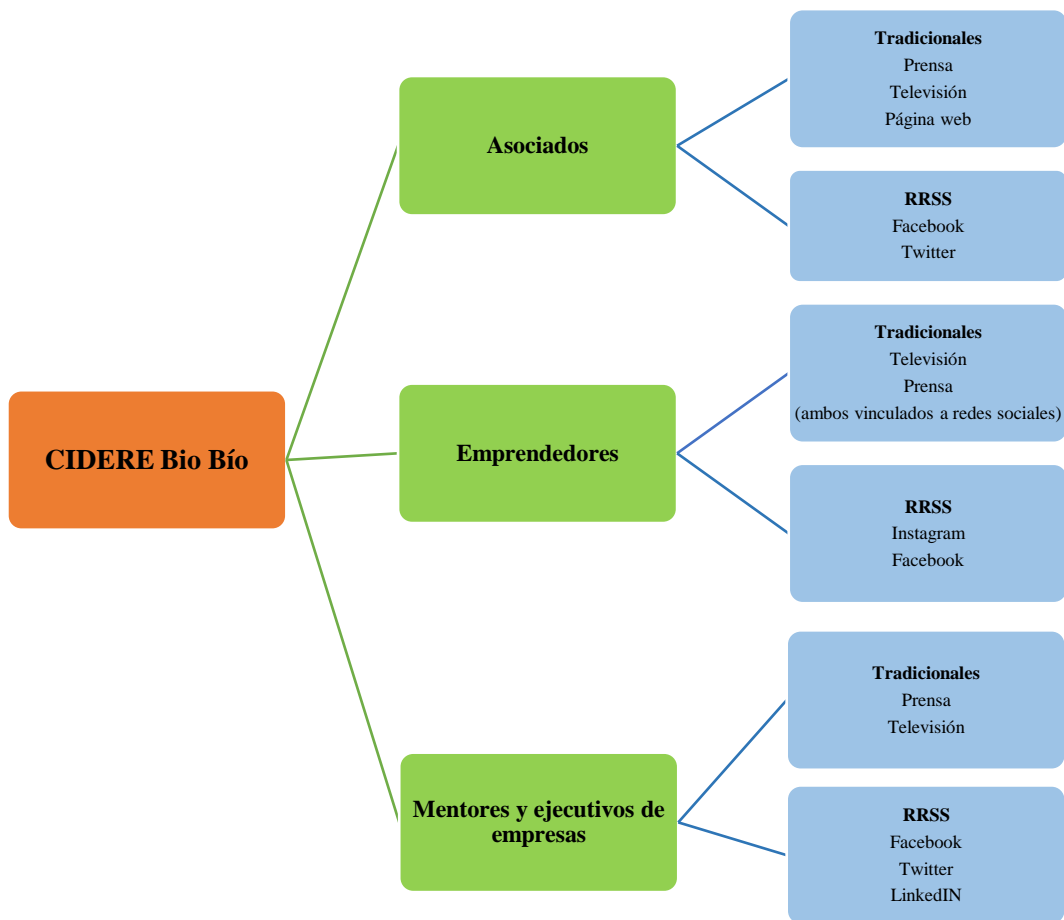
- Somos tu cable a tierra, te acercamos a las oportunidades para que puedas sacar adelante tu emprendimiento.
- Cada día nos estamos fortaleciendo para ayudarlos y orientarlos en sus emprendimientos, siempre con visión de futuro.

Mentores y ejecutivos de empresas:

- Somos una plataforma de grandes encuentros y de vinculación con el entorno.
- Con ustedes tenemos la experiencia para ayudar a muchos emprendedores de la región para que puedan hacer realidad sus ideas de negocio.

4. ARQUITECTURA DE MEDIOS

Para diseñar la arquitectura de medios se tuvo en cuenta la información recogida tanto en las entrevistas como en las encuestas realizadas a emprendedores, mentores, ejecutivos de empresas y asociados. Esta segmentación se hizo con el propósito de entregar correctamente los mensajes a cada uno de los públicos con los que se trabajará, siendo distribuidos ya sea por medios tradicionales y/o redes sociales.



En el caso especial del equipo interno, se consideran los siguientes canales de comunicación:



III. IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PLAN

1. PLAN DE EJECUCIÓN

| ETAPA: DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA <i>Este proyecto contempla una primera etapa de desarrollo e implementación para los primeros 12 meses de la estrategia, luego, se evaluará y se realizarán los respectivos ajustes para el siguiente periodo (un año más) considerado como de consolidación.</i> | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|
| PARTE 1 | | PARTE 2 | | PARTE 3 | |
| Ene-20 a Abr-20 | FOCO | Feb-20 a Nov-20 | FOCO | Nov-20 a Dic-20 | FOCO |
| De preparación interna “Hacia un enfoque integral”. | <ul style="list-style-type: none"> - Socialización y puesta en marcha de las nuevas estrategias. - Involucramiento, participación y conocimiento de la estrategia por el público interno. | Trabajo intenso con los públicos externos “De la mano con los asociados”. “Con nuevos aires para los emprendedores”. “Experiencia y bagaje de mentores y ejecutivos de empresa”. | <ul style="list-style-type: none"> - Concentrar los esfuerzos en generar y focalizar actividades por cada público para que se identifiquen, conozcan más a fondo la Corporación y se conecten con lo que hacemos. | Medición y evaluación paso a paso de lo realizado. | <ul style="list-style-type: none"> - Revisión del plan y posterior análisis de evaluación de las acciones. - Ajustes y propuestas para dar continuidad en el año 2021. |

2. CARTA GANTT

| TÁCTICAS | MESES | | | | | | | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|
| | ene-20 | feb-20 | mar-20 | abr-20 | may-20 | jun-20 | jul-20 | ago-20 | sept-20 | oct-20 | nov-20 | dic-20 |
| PARTE 1: PREPARACIÓN INTERNA | | | | | | | | | | | | |
| HACIA UN ENFOQUE INTEGRAL | | | | | | | | | | | | |
| Organización del equipo de comunicaciones | | | | | | | | | | | | |
| Meeting de identidad | | | | | | | | | | | | |
| Construcción de relato | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración CV de CIDERE Bio Bío | | | | | | | | | | | | |
| Evento "CIDERE Bio Bío mirando al futuro" | | | | | | | | | | | | |
| Gestión de columnas de opinión y entrevistas en prensa o televisión | | | | | | | | | | | | |
| PARTE 2: DE TRABAJO CON EL PÚBLICO EXTERNO | | | | | | | | | | | | |
| DE LA MANO CON LOS ASOCIADOS | | | | | | | | | | | | |
| Actualización de la base de datos | | | | | | | | | | | | |
| She dreams | | | | | | | | | | | | |
| Foros entre empresas y academia | | | | | | | | | | | | |
| Encuentros de responsabilidad social | | | | | | | | | | | | |
| Espacio informativo asociado | | | | | | | | | | | | |
| Campaña "Somos CIDERE Bio Bío" en Facebook y Twitter | | | | | | | | | | | | |
| Posts informativos en Facebook y Twitter | | | | | | | | | | | | |
| En contacto con asociados | | | | | | | | | | | | |
| Mención honorífica | | | | | | | | | | | | |

| TÁCTICAS | MESES | | | | | | | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|
| | ene-20 | feb-20 | mar-20 | abr-20 | may-20 | jun-20 | jul-20 | ago-20 | sept-20 | oct-20 | nov-20 | dic-20 |
| CON NUEVOS AIRES PARA LOS EMPRENDEDORES | | | | | | | | | | | | |
| Reconocimiento emprendedor | | | | | | | | | | | | |
| Campaña "¿Sabías que?" en Facebook e Instagram | | | | | | | | | | | | |
| Concurso "¿Qué tanto me conoces?" en Facebook e Instagram | | | | | | | | | | | | |
| Campaña "Somos CIDERE Bio Bío" en Facebook e Instagram | | | | | | | | | | | | |
| Spots de proyectos | | | | | | | | | | | | |
| Open house | | | | | | | | | | | | |
| Publicaciones en prensa y tv (columnas de opinión y entrevistas) | | | | | | | | | | | | |
| Avisos en pantallas led | | | | | | | | | | | | |
| Adecuación de página web | | | | | | | | | | | | |
| EXPERIENCIA Y BAGAJE DE MENTORES Y EJECUTIVOS DE EMPRESA | | | | | | | | | | | | |
| Kit de merchandising | | | | | | | | | | | | |
| Publicaciones en prensa y tv (columnas de opinión y entrevistas) | | | | | | | | | | | | |
| Podcasts con testimoniales (Facebook, Twitter, LinkedIN) | | | | | | | | | | | | |
| Foros entre asociados y mentores | | | | | | | | | | | | |
| PARTE 3: MEDICIÓN Y EVALUACIÓN | | | | | | | | | | | | |
| HACIENDO Y MIDIENDO LOS AJUSTES PERTINENTES | | | | | | | | | | | | |
| Encuestas/Entrevistas/Focus Group/Juegos/Monitoreo RR.SS y medios | | | | | | | | | | | | |

3. POSIBLES CONTINGENCIAS DEL PLAN

Las posibles eventualidades que podrían afectar la ejecución del plan comunicacional estarían relacionadas con:

- Cambios significativos en el Directorio, es decir, de presidente, vicepresidente o gerente dado que estos podrían llegar con una visión distinta y entregar directrices de cómo quieren proyectar la Corporación, totalmente alejadas a las que se proponen en el presente proyecto.
- Un eventual cierre de CIDERE Bio Bío por problemas financieros debido al retiro de sus asociados y a la falta de emprendedores con algún tipo de financiamiento público o privado.
- Y, por último, que se instale una institución potente, del mismo estilo de CIDERE Bio Bío y que termine acaparando todo el mercado, lo que dificultaría conquistar nuevos emprendedores, mentores, asociados y ejecutivos de empresas. Por lo tanto, las estrategias tendrían que estar orientadas de otra manera.

4. EVALUACIÓN

En función de los objetivos del plan se proponen las siguientes acciones para evaluar y medir el impacto de lo que se va a implementar:

- En lo que respecta a refrescar la imagen bajo las premisas de innovación, emprendimiento y responsabilidad social se realizarán sondeos de reconocimiento acerca de CIDERE Bio Bío con, a lo menos 3 anfitriones, haciendo preguntas rápidas en eventos, reuniones, foros, encuentros realizados durante todo el año, consiguiendo una tasa de respuesta de 25% en función del número de asistentes en cada uno. Además, con juegos realizados en las actividades antes mencionadas, se pretende que sean 3 en total.
- Para el caso de categorizar y organizar los contenidos junto con la definición de los medios y plataformas por cada público, se aplicarán encuestas de monitoreo sobre cómo están recibiendo los mensajes y a su vez, cómo se están transmitiendo, haciendo a lo menos 10 durante los meses de ejecución del plan. Igualmente, se realizará monitoreo semanal y quincenal de las redes sociales y un reporte permanente cualitativo y cuantitativo del número de impactos en medios tradicionales.
- Por último, la medición de las acciones con los públicos internos para estar alineados con el propósito de CIDERE Bio Bío se hará a través de un focus group y 4 reuniones y/o entrevistas semiestructuradas con personas claves de la Corporación de tal manera de detectar oportunidades de mejora.

5. ESTUDIO TÉCNICO DE COSTOS E INVERSIÓN

Este proyecto contempla una primera etapa de desarrollo e implementación para los primeros 12 meses, luego, se realizarán los respectivos ajustes para el siguiente periodo (un año más) considerado como de consolidación, lo que quiere decir que tendrá continuidad.

La evaluación del proyecto se realizó en cuatro periodos arrojando un costo mensual promedio de \$3.322.000.

El valor de desecho corresponde al 60% de la inversión inicial.

| FLUJO ESTIMADO DE COSTOS Y GASTOS | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| PERIODOS TRIMESTRALES | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| INVERSIÓN INICIAL | -3.500.000 | | | | |
| EQUIPO DE COMUNICACIONES | | -2.250.000 | -2.250.000 | -2.250.000 | -2.250.000 |
| EVENTOS VARIOS | | -5.750.000 | -2.350.000 | -3.850.000 | -6.010.000 |
| MERCHANDISING Y PREMIOS | | -2.150.000 | -2.500.000 | | -600.000 |
| PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL | | -500.000 | | | -800.000 |
| CATERING | | -200.000 | -150.000 | -150.000 | -150.000 |
| PUBLICIDAD | | -1.750.000 | -1.050.000 | -1.050.000 | -2.750.000 |
| EVENTUALIDADES E IMPREVISTOS | | -300.000 | -300.000 | -300.000 | |
| CAPITAL DE TRABAJO | -4.300.000 | | | | |
| VALOR DE DESECHO | | | | | 2.100.000 |
| COSTO PROYECTO | -7.800.000 | -12.900.000 | -8.600.000 | -7.600.000 | -10.760.000 |
| COSTO MENSUAL POR TRIMESTRE | | -4.300.000 | -2.866.667 | -2.533.333 | -3.586.667 |

5.1 Desglose detallado por cada cuenta

| CUENTA | DETALLE POR CADA CUENTA | COSTO | OBSERVACIÓN | Periodo 0 | Periodo 1 | Periodo 2 | Periodo 3 | Periodo 4 |
|-------------------|-------------------------|------------------|----------------|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| INVERSIÓN INICIAL | Cámara fotográfica | 1.500.000 | Una vez al año | | | | | |
| | Computadores | 1.500.000 | | | | | | |
| | Softwares | 500.000 | | | | | | |
| | | 3.500.000 | | 3.500.000 | | | | |

| CUENTA | DETALLE POR CADA CUENTA | COSTO | OBSERVACIÓN | Periodo 0 | Periodo 1 | Periodo 2 | Periodo 3 | Periodo 4 |
|--------------------------|-------------------------|----------------|-------------|-----------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| EQUIPO DE COMUNICACIONES | Community manager | 350.000 | Mensual | | | | | |
| | Diseñador | 400.000 | | | | | | |
| | | 750.000 | | | 2.250.000 | 2.250.000 | 2.250.000 | 2.250.000 |

| CUENTA | DETALLE POR CADA CUENTA | COSTO | OBSERVACIÓN | Periodo 0 | Periodo 1 | Periodo 2 | Periodo 3 | Periodo 4 |
|----------------|--|------------------|------------------------------|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| EVENTOS VARIOS | Meeting de identidad | | | | | | | |
| | Coach | 350.000 | Por c/día - 4 intervenciones | | | | | |
| | Lugar y catering | 300.000 | | | | | | |
| | Materiales | 100.000 | | | | | | |
| | | 750.000 | | 3.000.000 | | | | |
| | Evento "CIDERE Bio Bío mirando al futuro" | | | | | | | |
| | Lugar y catering | 1.500.000 | Una vez al año | | | | | |
| Anfitrionas | 60.000 | | | | | | | |
| Speaker | 1.000.000 | | | | | | | |
| Traslados | 200.000 | | | | | | | |
| | 2.760.000 | 2.760.000 | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|---|------------------|--------------------------------|--|--|------------------|------------------|------------------|
| | Foros entre empresa y academia asociados | | | | | | | |
| | Speaker | 1.000.000 | | | | | | |
| | Lugar y catering | 700.000 | | | | | | |
| | Traslados | 100.000 | | | | | | |
| | Materiales | 200.000 | | | | | | |
| | | 2.000.000 | 3 al año | | | 2.000.000 | 2.000.000 | 2.000.000 |
| | Encuentros de RS | | | | | | | |
| | Speaker | 500.000 | | | | | | |
| | Lugar y catering | 300.000 | | | | | | |
| | Traslados | 50.000 | | | | | | |
| | Materiales | 50.000 | | | | | | |
| | | 900.000 | 2 al año | | | 900000 | | 900.000 |
| | Dood to door | | | | | | | |
| | Lugar y catering | 300.000 | | | | | | |
| | Materiales | 50.000 | | | | | | |
| | | 350.000 | Uno cada 2 meses - 4 al año | | | 350.000 | 350000 | 350.000 |
| | Foros entre asociados y mentores | | | | | | | |
| | Speaker | 500.000 | | | | | | |
| | Lugar y catering | 700.000 | | | | | | |
| | Traslados | 100.000 | | | | | | |
| | Materiales | 200.000 | | | | | | |
| | | 1.500.000 | 2 al año | | | 1.500.000 | | 1.500.000 |
| | | | | | | 5.750.000 | 2.350.000 | 3.850.000 |
| | | | | | | | | 6.010.000 |

| CUENTA | DETALLE POR CADA CUENTA | COSTO | OBSERVACIÓN | Periodo 0 | Periodo 1 | Periodo 2 | Periodo 3 | Periodo 4 |
|-------------------------|---|------------------|----------------|-----------|------------------|------------------|-----------|----------------|
| MERCHANDISING Y PREMIOS | Kit de merchandising | | | | | | | |
| | Lápices | 400.000 | | | | | | |
| | Chapitas | 150.000 | | | | | | |
| | Libretas | 600.000 | | | | | | |
| | Flyers | 500.000 | | | | | | |
| | Bolsas ecológicas | 300.000 | | | | | | |
| | Envío de material | 200.000 | | | | | | |
| | | 2.150.000 | Una vez al año | | 2.150.000 | | | |
| | Premios | | | | | | | |
| | Mención honorífica asociados y reconocimiento emprendedores evento "CIDERE Bio Bío mirando al futuro" | 600.000 | Una vez al año | | | | | 600.000 |
| | Fondo concursable | | | | | | | |
| | Subsidio premio | 2.500.000 | Una vez al año | | | 2.500.000 | | |
| | | | | | 2.150.000 | 2.500.000 | | 600.000 |

| CUENTA | DETALLE POR CADA CUENTA | COSTO | OBSERVACIÓN | Periodo 0 | Periodo 1 | Periodo 2 | Periodo 3 | Periodo 4 |
|------------------------|--|-----------|----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL | Registro audiovisual evento "CIDERE Bio Bío mirando al futuro" | 300.000 | | | | | | 300.000 |
| | Spot de proyectos | | | | | | | |
| | Cápsulas de video | 1.000.000 | Paquete pagado en 2 partes | | 500.000 | | | 500.000 |
| | | | | | 500.000 | | | 800.000 |

| CUENTA | DETALLE POR CADA CUENTA | COSTO | OBSERVACIÓN | Periodo 0 | Periodo 1 | Periodo 2 | Periodo 3 | Periodo 4 |
|----------|-------------------------|--------|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CATERING | Construcción de relato | | | | | | | |
| | Catering | 50.000 | 2 reuniones en total | | 100.000 | | | |
| | Open house | | | | | | | |
| | Catering | 50.000 | Cada mes | | 100.000 | 150.000 | 150.000 | 150.000 |
| | | | | | 200.000 | 150.000 | 150.000 | 150.000 |

| CUENTA | DETALLE POR CADA CUENTA | COSTO | OBSERVACIÓN | Periodo 0 | Periodo 1 | Periodo 2 | Periodo 3 | Periodo 4 |
|------------------------------|-------------------------|---------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| EVENTUALIDADES E IMPREVISTOS | Gastos de imprevistos | 100.000 | Por cada mes | | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 |
| | | | | | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 |

| CUENTA | DETALLE POR CADA CUENTA | COSTO | OBSERVACIÓN | Periodo 0 | Periodo 1 | Periodo 2 | Periodo 3 | Periodo 4 |
|--|--|--------------------|---------------------|-----------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| PUBLICIDAD | Gestión de medios tradicionales | | | | | | | |
| | Canje | 1.000.000 | 2 veces al año | | 1.000.000 | | | 1.000.000 |
| | Adecuación de página web | | | | | | | |
| | Diseño | 1.500.000 | Se paga en 2 partes | | 750.000 | | | 750.000 |
| | Avisos en pantallas led | | | | | | | |
| Anuncios | 1.000.000 | Por 3 al año | | | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | |
| Posts informativos redes sociales | | | | | | | | |
| Publicidad pagada | 50.000 | Por 2 veces al año | | | | 50.000 | 50.000 | |
| | | | | | 1.750.000 | 1.050.000 | 1.050.000 | 2.750.000 |

IV. “MOSTRANDO LA MANO DEL PLAN”

✓ Táctica: Relato (storytelling)

CONSTRUYENDO FUTURO



Somos CIDERE Bio Bío, una Corporación emblemática en la región por nuestros 53 años de experiencia. Hoy miramos hacia el futuro y vamos trabajando hacia el cambio para acercarnos a las nuevas generaciones desarrollando proyectos basadas en la era digital y la tecnología para mejorar la calidad de vida de los penquista.

Queremos seguir impulsando la innovación, el emprendimiento y la responsabilidad social para que todos se sientan incluidos en nuestras iniciativas. Tenemos la firme intención de mantener nuestras puertas abiertas a todos los emprendedores que busquen apoyo para desarrollar sus ideas de proyectos.

Pero, ¿por qué hacemos todo esto?

Porque deseamos una región próspera, moderna, equitativa, abierta al cambio y con oportunidades para todos y porque, además:

Somos la señora Orfa que con nuestra ayuda para el procesamiento de la avellana puede obtener diversos productos para sostener y educar a su familia.

Somos el grupo de señoras emprendedoras de Yungay que con nuestro apoyo construyeron un taller para confeccionar tejido de lana de oveja beneficiando a más de 10 familias de la zona.

Somos el señor Ramírez que pudo obtener los moldes para fabricar panderetas para la construcción de cercos y hoy en día, se ha consolidado como un gran distribuidor en la región pudiendo dar trabajo a otras familias además de la suya.

Somos el señor Serrano que logró aprovechar sus tierras para cultivar stevia y venderla a las grandes empresas para fabricar el endulzante. Hoy, también tiene un hotel, un restaurante y produce otros productos como el aceite de oliva con hierbas y conservas diversas, contribuyendo así al crecimiento de Bulnes.

Somos la familia Amin que a partir de nuestros estudios en laboratorio para descubrir las bondades de la rosa mosqueta, logró formar una empresa dedicada al procesamiento de la planta ofreciendo productos de belleza y aceites esenciales a nivel nacional e internacional. Hoy en día, impacta en más de 200 familias con trabajo directo y como valor agregado, compra la rosa mosqueta a los pequeños agricultores de la zona.

Somos el señor Acuña que con el apoyo de la Corporación en el desarrollo de sus carpetas antibacterianas revestidas con cobre pudo formar un taller en Hualpén que, además, produce zapatos con plantillas de cobre dando trabajo formal a más de 20 familias.

Somos Ion Solutions que con nuestra invitación para participar en uno de los eventos que organizamos, logró la representación en Chile de membranas para la purificación de agua por el método de ósmosis. Igualmente, fabrican equipos para purificar el agua de las piscinas en edificios y hogares protegiendo la salud de los usuarios.

Somos Chile Recicla que gracias a nuestras gestiones y contactos pudo consolidarse hoy como la primera planta de reciclaje de residuos electrónicos y eléctricos del sur del país, ubicada actualmente en la ciudad de Chillán.

Somos más de 40 empresas e instituciones asociadas que con su respaldo y apoyo trabajamos juntos por la responsabilidad social de sus entornos cercanos, escuchando las necesidades de sus pobladores para ir de la mano buscando, diseñando e implementando

programas de emprendimiento e innovación, dándoles capacitación y herramientas para el desarrollo de sus ideas como fuentes de ingresos para las familias.

Somos la empresa que consiguió soluciones tecnológicas para sus proyectos con nuestros emprendedores gracias a las redes de contactos y a la generación de sinergias entre los distintos actores para dar respuesta a sus desafíos empresariales.

Somos mesas de trabajo colaborativo para gestar la articulación en innovación y responsabilidad social integrando en un mismo espacio el mundo público, privado y la academia.

Somos Orfa, Camilo, Ignacio, tú, yo y todos los que necesiten apoyo...somos CIDERE Bio Bío, contribuyendo al desarrollo de la región y **construyendo un futuro mejor** a través del emprendimiento, la innovación y la responsabilidad social.

✓ **Táctica: Gestión de columnas de opinión y entrevistas en prensa o televisión**

Apariciones mensuales con columnas de opinión y entrevistas en prensa escrita o televisión acompañadas de un clipping de impactos en los medios.

| MES | ACCIÓN |
|-------------------|--|
| Enero-20 | Entrevista - Prensa escrita - Gerente Columna de opinión - Gerente <i>Tema: Proyecciones del nuevo año incluyendo programas y proyectos en curso</i> |
| Febrero-20 | Columna de opinión - Mentor empresario Entrevista - Prensa escrita - Mentor empresario <i>Tema: Aportes de la Corporación a su experiencia empresarial</i> |
| Marzo-20 | Entrevista - TV - Ejecutivo de empresa Columna de opinión - Ejecutivo de empresa <i>Tema: Trabajo colaborativo con visión de futuro</i> |

| | |
|----------------------|---|
| Abril-20 | Columna de opinión - Emprendedor Entrevista -TV - Emprendedor <i>Tema: Desafíos de un emprendedor</i> |
| Mayo-20 | Columna de opinión - Director Entrevista - Prensa escrita - Director <i>Tema: ¿Cómo hacemos Responsabilidad social?</i> |
| Junio-20 | Columna de opinión - Colaborador interno Entrevista - TV - Colaborador interno <i>Tema: Articulación mundo público, privado y academia</i> |
| Julio-20 | Entrevista - Prensa escrita + TV - Expositor destacado Columna de opinión - Expositor destacado <i>Tema: CIDERE Bio Bío plataforma de grandes encuentros</i> |
| Agosto-20 | Columna de opinión - Representante de los asociados Entrevista - Prensa escrita - Representante de los asociados <i>Tema: Apoyo de CIDERE Bio Bío a emprendedores de comunas con menor desarrollo social</i> |
| Septiembre-20 | Columna de opinión - Emprendedor Entrevista - TV- Emprendedor <i>Tema: Fórmula mágica con “innovación, emprendimiento y responsabilidad social”</i> |
| Octubre-20 | Columna de opinión - Representante mesa de trabajo (innovación) Entrevista - Prensa escrita - Representante mesa de trabajo (responsabilidad social) <i>Tema: Desarrollo social de las personas y colaboración activa</i> |
| Noviembre-20 | Columna de opinión - Mentor temático con experiencia en negocios Entrevista - TV - Mentor temático con experiencia en negocios <i>Tema: Desafíos y novedades en innovación</i> |
| Diciembre-20 | Entrevista - Prensa escrita - Gerente + Director Columna de opinión - Gerente + Director <i>Tema: Balance del año - Somos parte del cambio</i> |

✓ **Táctica: Campañas, concursos, posts y spots/podcasts en redes sociales**

Objetivos:

- Dar a conocer lo que hacemos con un aire más fresco y moderno.
- Fidelizar al público actual.
- Aumentar la comunidad digital de CIDERE Bio Bío.

| ACCIÓN/PRODUCTO | PÚBLICO | FRECUENCIA | RED SOCIAL | ALCANCE |
|---|-----------------------------------|-----------------------|---------------------------------|-------------------|
| Campaña “Somos CIDERE Bio Bío” para destacar asociados | Asociados | 1 publicación semanal | Facebook Twitter | Orgánico |
| Campaña “Somos CIDERE Bio Bío” para destacar proyectos emblemáticos y trabajo con emprendedores | Emprendedores | 1 publicación semanal | Facebook Instagram | Orgánico |
| Campaña “¿Sabías qué?” | Emprendedores | 1 publicación semanal | Facebook Instagram | Orgánico + pagada |
| Posts informativos sobre temas de interés (ley donación, ley de I+D) | Asociados | 1 publicación semanal | Facebook Twitter | Orgánico + pagada |
| Concurso “¿Qué tanto me conoces?” | Emprendedores | 1 mensual | Facebook Instagram | Orgánico |
| Spots de proyectos | Emprendedores | 1 mensual | Facebook Instagram | Orgánico |
| Podcasts con testimoniales | Mentores y ejecutivos de empresas | 1 mensual | Facebook Twitter LinkedIN | Orgánico + pagada |

Para lograr los objetivos antes mencionados se pretende realizar promociones de las publicaciones en Facebook, de tal manera de aumentar el número de likes de la fan page y también, aumentar las interacciones.

Ejemplificando, en el caso de la campaña “¿Sabías qué?” para emprendedores se propone una segmentación así:

“Hombres y mujeres entre 20 y 60 años que viven en Concepción y alrededores. Esto nos da un universo de 660.000 personas a las que apuntaría la campaña”.

Crear público

Emprendedores

Sexo

Todos Hombres Mujeres

Edad

20 - 60

Lugares

Chile

Concepción, Bío Bío Region +41mi

Agrega lugares

El tamaño de tu público es **definido**. ¡Bien hecho!

Tamaño del público potencial: 660.000 personas

El presupuesto total será de \$50.000 y la publicación estará en circulación durante 10 días, lo que permite obtener un alcance estimado entre 2.500 y 7.300 personas al día. El presupuesto estará sujeto a evaluación y se podrá incrementar tras cada campaña.

Promocionar publicación

Emprendedores Editar

Lugar - Viviendo en Chile: Concepción (+41 mi) Bío Bío Region

Edad 20 - 60

Expansión de la segmentación detallada Desactivada

Menos

Crear público

DURACIÓN Y PRESUPUESTO

Duración

Días 10 Fecha de finalización 13/9/2019

Presupuesto total

5000 CLP

Alcance estimado

2.500 - 7.300 personas al día de 500.000

Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

Gastarás un total de \$50.000. Este anuncio estará en circulación durante 10 días, hasta el 13 sep 2019.

✓ **Propuestas gráficas:**

Campaña “¿Sabías qué?...”



Posts informativos “El dato”



Avisos para pantallas led



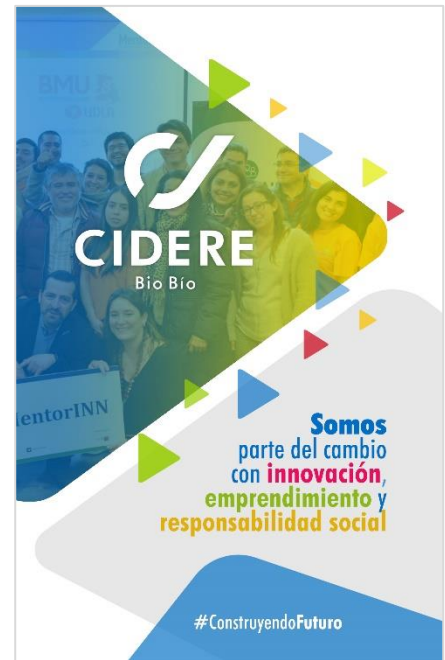
Campaña “Somos CIDERE Bio Bío” para destacar asociados y proyectos



**Evento “CIDERE Bio Bío mirando al futuro”
Reconocimiento emprendedor y mención honorífica asociados**



Kit de merchandising (carpetas)



Kit de merchandising (bolsas ecológicas)



Kit de merchandising (flyer)

Somos parte del cambio con
innovación, emprendimiento y
responsabilidad social



CIDERE
Bio Bio
CONSTRUYENDO FUTURO

"Con ustedes tenemos la experiencia para ayudar a muchos emprendedores de la región para que puedan hacer realidad sus ideas de negocio".

CONVERSEMOS
Anibal Pinto 372, oficina 72, piso 7 | (41)273 3355 | cidere@ciderebiobio.cl
ciderebiobio.cl | Concepción, Chile

1 INNOVACIÓN

Nuestro desafío es trabajar junto a la comunidad empresarial, el sector público y la academia para generar programas y actividades que permitan impulsar la innovación.

- ▶ INNpacto, Red de ejecutivos innovadores
- ▶ CINNC, Cumbre de la innovación
- ▶ Mesa de innovación

2 EMPRENDIMIENTO

Apoyamos a los emprendedores, guiándolos en el camino para lograr sus proyectos que contribuyen al desarrollo de la región y el país.


- ▶ MentorINN, Red de mentores para la innovación
- ▶ Acompañamiento a emprendedores

3 RESPONSABILIDAD SOCIAL

Promovemos las buenas prácticas empresariales buscando permanentemente herramientas necesarias para contribuir al desarrollo sustentable de los entornos cercanos y por ende, de la región.

- ▶ Programa "Yo Emprendo en..."
- ▶ Mesa de responsabilidad social Concepción y Cordillera.

Búscanos en redes sociales:
CIDERE Bio Bio




CONCLUSIÓN

Al realizar el diagnóstico, se constató que CIDERE Bio Bío no ha logrado el impacto necesario para ser reconocida e identificada por la gestión realizada durante varios años en innovación, emprendimiento y responsabilidad social. Se han realizado acciones de comunicación (cumbres, encuentros, desayunos informativos, entre otros), pero han sido aisladas y sin un propósito definido que pueda servir como insumo para encaminar el trabajo que se pretende visibilizar.

Además, la Corporación no ha sabido aprovechar la presencia en los medios de comunicación tanto tradicionales como en las nuevas plataformas digitales para dar a conocer lo que ha hecho y lo que sigue haciendo por el desarrollo de la región.

Lo anterior se tomó en consideración para diseñar un plan estratégico de comunicación que permita conectar con los públicos de interés, especialmente con emprendedores, mentores, ejecutivos de empresas y asociados, que sea de utilidad para una Corporación con trayectoria y experiencia regional, pero que no goza del reconocimiento posiblemente por falta de una adecuada estrategia de difusión de sus gestiones.

Lo propuesto, incluye tácticas que buscan fortalecer la marca CIDERE Bio Bío y posicionarla como referente en temas de innovación, emprendimiento y responsabilidad social y que contribuya al logro de los desafíos corporativos. Cabe anotar que la identidad y la imagen definen la personalidad de una organización permitiendo un mejor posicionamiento ante la sociedad, para la situación específica en mención sería identificada con mayor facilidad como una Corporación sólida y de alto impacto regional con objetivo en la construcción de futuro.

Resumiendo, los públicos hoy exigen un mayor compromiso e involucramiento de las organizaciones, por eso se hace necesario implementar estrategias que fortalezcan su marca y estas deben ser consideradas desde su parte interna con miras a que funcione de manera coherente con lo que se quiere proyectar hacia afuera, es decir, estudiarla en conjunto con la identidad, la imagen y la comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

Incluida dentro del documento

- Cartilla sobre Plan de Desarrollo 2018 – 2022 de CIDERE Bio Bío. Págs. 5 y 8. Edición 1.
- Reporte Regional Biobío 2016 – 2017. GEM (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR).
- Diario de Concepción. “Emprendedores: Región del Bío Bío crea más empresas de las que cierra”. Fundamentada en datos del MINECON. Publicada el 22 de febrero de 2019.

Link noticia: <https://www.diarioconcepcion.cl/economia-y-negocios/2019/02/22/emprendedores-region-del-bio-bio-crea-mas-empresas-de-las-que-cierra.html>

- Tejada Palacios, L. (1987). Gestión de la imagen corporativa, Ed. Carvajal S.A. Colombia.
- Matriz de Gardner. Tutorial YouTube. Análisis Stakeholders. Inflection Point Systems. Publicado el 20 octubre de 2017.

Link video: https://www.youtube.com/watch?v=ya8_zfvqB24

- Estatutos de CIDERE Bio Bío. Autorizados por Decreto Supremo N° 638, Ministerio de Justicia, de fecha 19 de abril de 1967. Modificación en la séptima asamblea extraordinaria de asociados del 30 de septiembre de 2015.

De información e inspiración

- Cáceres, Susana. (2016). Comunicación Interna, Pilar de la Estrategia Organizacional: planificación y nuevas tendencias para empresas y colaboradores mejor comunicados, Ed. INTERNAL Comunicaciones, Santiago de Chile.
- Tironi, Eugenio y Cavallo, Ascanio. (2006). Comunicación estratégica: vivir en un mundo de señales, Ed. Taurus, Santiago de Chile.