

Estrategia de Comunicación

Instituto Católico Chileno de Migración (INCAMI)

José Alberto Irrázaval Cifuentes

Francisca José Miranda Casanova

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

Profesor(es) tutor(es):

Paulina Maureira González

Antonia Rodríguez Herrera

Septiembre, 2019

Santiago

Índice

1. Introducción.....	4
2. Alcances, objetivos y fines.....	4
3. Metodología.....	5
4. Marco Teórico	6
5. Acerca de la organización.....	12
6. Análisis Comunicacional	17
7. Competencia	28
8. Presencia de marca	35
9. Análisis FODA	36
10. Diagnóstico	38
11. Estrategia de Comunicación Corporativa	39
12. Mensajes	45
13. El relato	46
14. Líneas de acción para la Comunicación Externa de INCAMI (Tácticas).....	49
15. Plan de Acción	50
16. Plan de contenido para redes sociales	66
17. Indicadores de medición de resultados	73
18. Conclusiones y recomendaciones de la estrategia	76
19. Evaluación y Presupuesto	77
20. Propuesta de financiamiento.....	83
21. Conclusiones finales.....	84
22. Bibliografía	86
23. Anexos.....	88

1. Introducción

La migración es uno de los fenómenos sociales, políticos y económicos más relevantes de las últimas décadas a nivel mundial. Sin ir más lejos, el hecho de que más de 40 Estados se comprometieran a realizar cambios legales y de políticas, como proporcionar a los refugiados un mejor acceso a la educación, un trabajo digno y a los servicios sociales existentes en los países donde viven, aumento de la ayuda humanitaria multilateral y de la ayuda para el desarrollo, así como un mayor acceso a soluciones en terceros países en la Declaración de Nueva York para los Refugiados y los Migrantes de 2016, es un indicador de la importancia que reviste esta temática, cuán compleja es y cómo se necesita una aproximación integral para abordarla.

En los últimos años, las migraciones y los desplazamientos han estado marcados por conflictos políticos, crisis económicas y humanitarias. Prácticamente no hay día en que los medios de comunicación no difundan contenido sobre diferentes aspectos en que la migración esté relacionada y que se genere en la opinión pública un debate entorno a los migrantes. Es así las caravanas de personas tratando de salir de su país, naufragios en el mediterráneo, historias a través del muro en EEUU, familias divididas en diferentes países y actos de xenofobia son algunas de las imágenes que se han vuelto íconos de la migración.

Por sus características, la migración es fenómeno que configura nuevos escenarios económicos, sociales y culturales, los que conllevan desafíos en materia de perspectiva social, políticas públicas y de la propia institucionalidad a la hora de abordarla. De esta necesidad surge la idea de ayudar en su labor con este proyecto al Instituto Católico Chileno de Migración (INCAMI), Organismo de la Conferencia Episcopal de Chile, encargado de promover, animar y coordinar los programas y actividades tendientes a la inserción e integración socio-cultural y religiosa de las personas en movilidad humana, apuntando a mejorar su gestión, posicionamiento y presencia de marca en sus públicos de interés.

2. Alcances, objetivos y fines

El presente proyecto analiza el fenómeno de la migración en Chile y el mundo, con el fin de crear una estrategia comunicacional que agregue valor, desde las comunicaciones, al trabajo de INCAMI.

Para ello, se realizó un diagnóstico en base a información corporativa, análisis de prensa y comunicación digital en redes sociales, audiencias relevantes y análisis del entorno competitivo.

En base a esa información, se ha formulado el diseño de una Estrategia de Comunicación Corporativa que contempla objetivos específicos y la elaboración de un Plan de Acción.

El trabajo finaliza con una evaluación del proyecto que buscará demostrar la factibilidad de éste por medio de la justificación de alternativas de trabajo que se adapten a criterios de optimización.

3. Metodología

El presente estudio es cualitativo y de carácter exploratorio, ya que busca investigar el fenómeno en profundidad extrayendo los significados de la información (los datos) y se ha trabajado con información primaria y secundaria.

La recopilación de antecedentes se basa en la revisión de la literatura existente, entrevistas estructuradas y semiestructuradas realizadas personalmente a colaboradores de INCAMI, 10 entrevistas semiestructuradas a migrantes en Chile, una entrevista estructurada a Álvaro Belloio, jefe del Departamento de Extranjería y Migración y la construcción un marco teórico que enmarque y posibilite contar con la información para el diseño de la estrategia que permita realizar el proyecto.

Adicionalmente, para tangibilizar cuál es el nivel de conocimiento que hay en la sociedad chilena respecto a las instituciones que trabajan con migrantes y cuál es la marca *top of mind* en materia de migración, el día miércoles 19 de junio de 2019 a las 09:00 horas en la salida del metro Baquedano, se consultó aleatoriamente a 50 personas sobre el nivel de conocimiento de estas organizaciones, consultándoles: ¿Qué organización o fundación que ayuda o trabaja con migrantes es la primera que se le viene a la mente?

Para la realización del trabajo se siguieron las fases de: diagnóstico, diseño de la estrategia y evaluación. Cada una de ellas se trabajó por etapas en el periodo comprendido desde marzo a agosto de 2019 junto a las profesoras guía.

4. Marco teórico

Antes de analizar el fenómeno migratorio y las repercusiones que está teniendo en el mundo y específicamente en Chile es necesario responder las siguientes preguntas: ¿qué es la migración? y ¿cómo se define a un migrante?

Migración, etimológicamente significa “movimiento de población que consiste en dejar el lugar de residencia para establecerse en otro país o región, generalmente por causas económicas o sociales”.

Por otro lado, un migrante es “cualquier persona que se desplaza o se ha desplazado a través de una frontera internacional o dentro de un país, fuera de su lugar habitual de residencia independientemente de: 1) su situación jurídica; 2) el carácter voluntario o involuntario del desplazamiento; 3) las causas del desplazamiento; o 4) la duración de su estancia”¹.

4.1 Migración a nivel mundial

En lo que respecta a las predicciones demográficas mundiales (de las cuales la migración internacional solo son una parte), los demógrafos han señalado que la migración internacional ha sido la variable más inestable en el pasado y, por lo tanto, la más difícil de prever.

A lo largo del tiempo, la cantidad de migrantes internacionales, es decir personas que se mueven de un país emisor a otro país, ha aumentado (tanto en términos numéricos como proporcionales), llegando incluso a crecer sobre lo estimado por organismos internacionales. Una proyección realizada por la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) en 2003 estimaba que para el año 2050 los migrantes internacionales representarían el 2,6% de la población mundial o alcanzarían los 230 millones (una cifra que ya se ha sobrepasado). Tras revisar estos números en 2010, el total mundial se modificó a 405 millones.

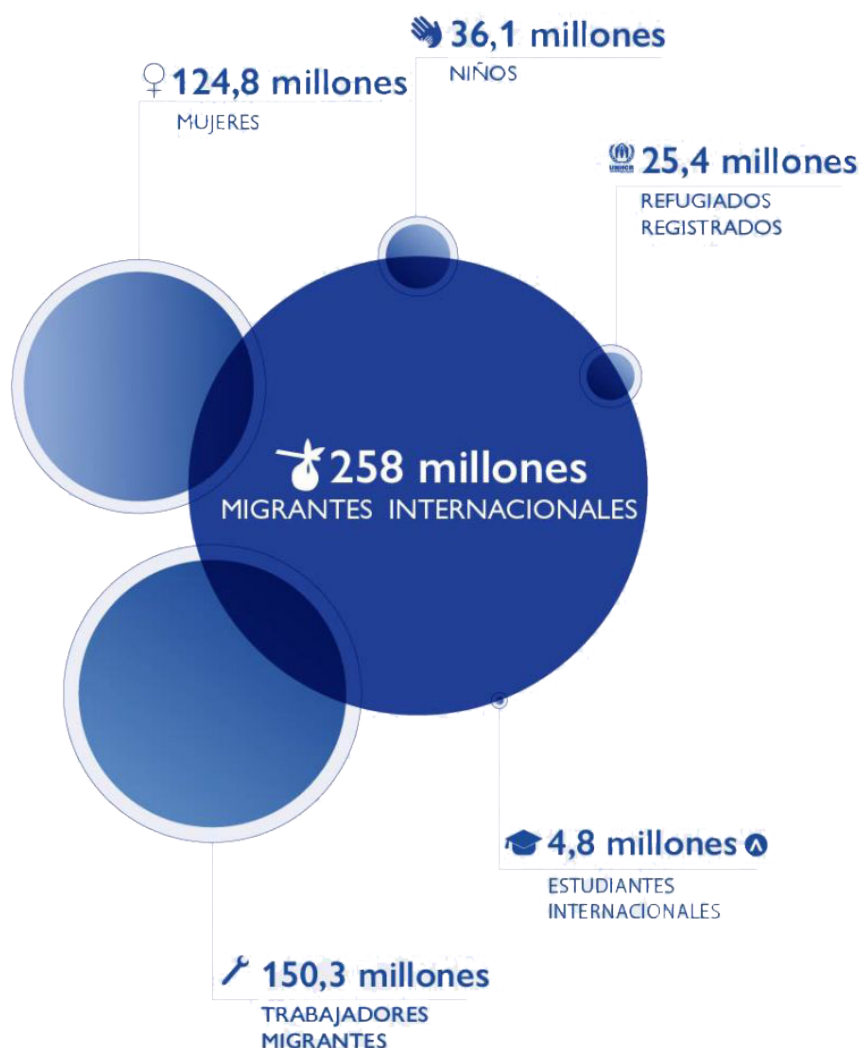
El estudio “Global Migration Indicators” de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), publicado en el año 2018, indica que durante el 2017 el número de migrantes internacionales (personas que residen en un país distinto al de su país de nacimiento) alcanzó los 258 millones, frente a los 244 millones registrados en el 2015. De ellos 124 millones correspondían a mujeres

¹ Definición de la Organización Internacional para los Migrantes (OIM) de la Organización de las Naciones Unidas.

que buscaron nuevos horizontes en otras naciones, 36 millones de niños acompañaron a sus padres en los procesos de migración y más de 25 millones de refugiados (registrados) escaparon de sus países por diversos motivos (guerras civiles, persecuciones, terrorismo, violaciones o abusos de los derechos humanos, etc.). Ver gráfico N°1.

Gráfico N°1

Panorama general de la población migrante internacional (2017)

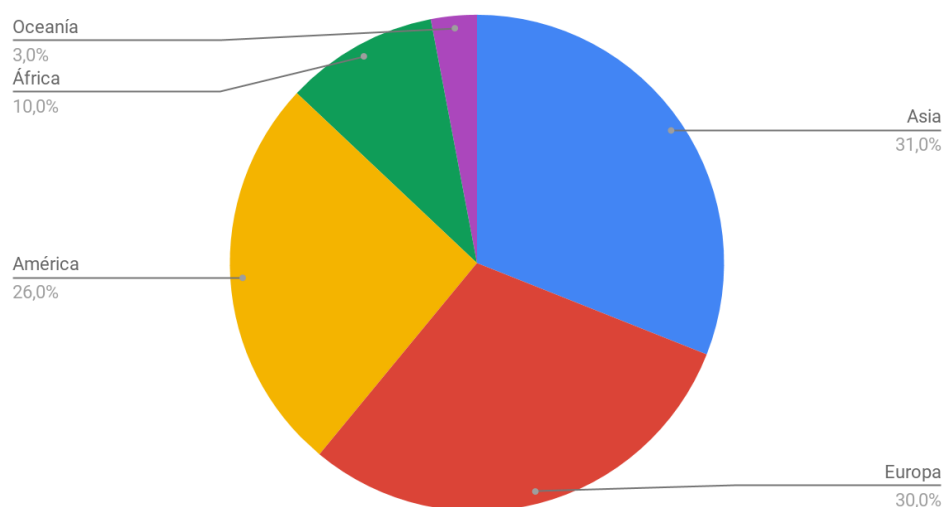


Fuente: Organización Internacional de Migraciones de la ONU

¿Cuáles son los continentes preferidos de los migrantes internacionales para migrar? Según datos del Portal Global de Datos Migratorios de la ONU se estima que el 31% de los migrantes internacionales emigra a Asia, el 30% a Europa, 26% a América, 10% a África y el 3% a Oceanía.

Gráfico N°2

Migración por continente



Fuente: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de la ONU.

De ellos, los 5 principales países destino a los cuales migran las personas son: Estados Unidos, Reino Unido, Arabia Saudita, Canadá y Francia. La mayoría de los inmigrantes que concurre a EE. UU proviene de América Latina y Asia según indica el último reporte del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de Naciones Unidas (DAES).

Sin embargo, mientras que algunas personas eligen voluntariamente migrar, otras se ven obligados a hacerlo por necesidad. Aproximadamente, hay 68 millones de personas desplazadas por la fuerza, entre los que se incluyen 25 millones de refugiados, 3 millones de solicitantes de asilo y más de 40 millones de desplazados internos².

En cuanto a las principales causas, los patrones de migración en su mayoría atienden a variables históricas, geográficas, políticas y económicas.

4.2 Migración en Chile

"Chile cambió": es una de las frases que más se escucha en el último tiempo y es evidente, basta con salir a la calle para encontrarse con personas de distintas nacionalidades. Fenómenos

² Datos extraídos de la página del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales (DAES).

migratorios que siempre han estado presentes a lo largo de la historia del país, pero que esta vez han sido un tema de debate para los chilenos.

Tomando en cuenta la historia reciente, si bien, en los años 90 el fenómeno migratorio estaba ligado en su mayoría a personas provenientes de Sudamérica, principalmente de países fronterizos como Perú, Argentina y Bolivia, y estaba más asociado a crisis económicas, hoy esto cambió. Desde hace un par de años, Chile ha tenido un crecimiento significativo de extranjeros, pero no solo en términos numéricos, sino también en la composición por motivo y lugar de origen.

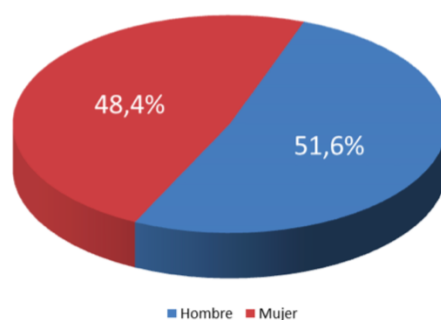
Así, desde hace un tiempo se ha incrementado la llegada de personas provenientes de Haití, quienes buscan escapar de la crisis económica y humanitaria que vive su país. De igual manera ha aumentado la población de venezolanos, quienes por primera vez son la comunidad migrante más numerosa en Chile, destronando a la nacionalidad históricamente más masiva: los peruanos.

Segmentación

Según datos proporcionados en el Informe: “Estimación de personas extranjeras residentes en Chile” realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y el Departamento de Extranjería y Migración (DEM), en 2017 el porcentaje de migrantes era un 4,4% del total de la población chilena, cifra que en 2018 se elevó a 6,6%.

Gráfico N°3

Estimación de personas extranjeras residentes habituales en Chile, según sexo.

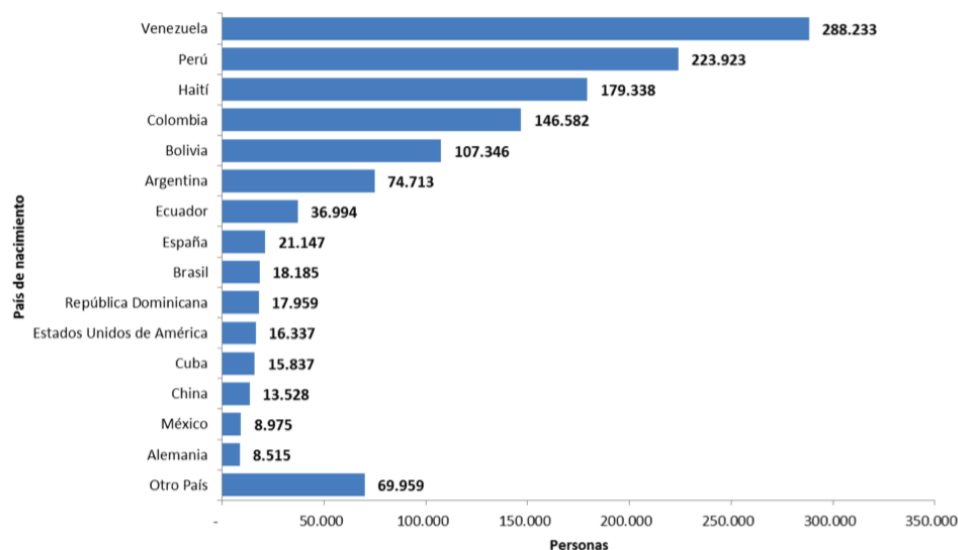


Fuente: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de la ONU.

Al 31 de diciembre de 2018, se estimó que 1.251.225 personas extranjeras residen en Chile. De las cuales 646.128 son hombres y 605.097 son mujeres. Ellos representan el 6,6% de la población total de Chile. La cifra más alta que se ha registrado en la historia del país.

Gráfico N°4

Número de personas estimadas según el país de nacimiento



Fuente: “Estimación de personas extranjeras residentes en Chile” realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

Por primera vez en Chile, la comunidad venezolana, con un 23% del total de personas, se instala como la prevalente. El segundo colectivo que más aumenta en el período es el haitiano que alcanza un 14,3% del total de personas, sin embargo, queda en un tercer lugar frente a la colonia históricamente más masiva, los peruanos.

En cuanto ubicación, la nueva migración está concentrada en cuatro regiones: Tarapacá, Antofagasta, Arica y Parinacota y Región Metropolitana. A continuación, se presentan los 10 destinos preferidos por los migrantes por país de procedencia.

Tabla 1. 10 principales destinos de los migrantes en Chile

Comuna	Distribución % migrantes (2010-2017) por país de procedencia						
	Perú	Colombia	Venezuela	Bolivia	Argentina	Haití	Otros
Santiago	37%	22%	19%	3%	1%	8%	10%

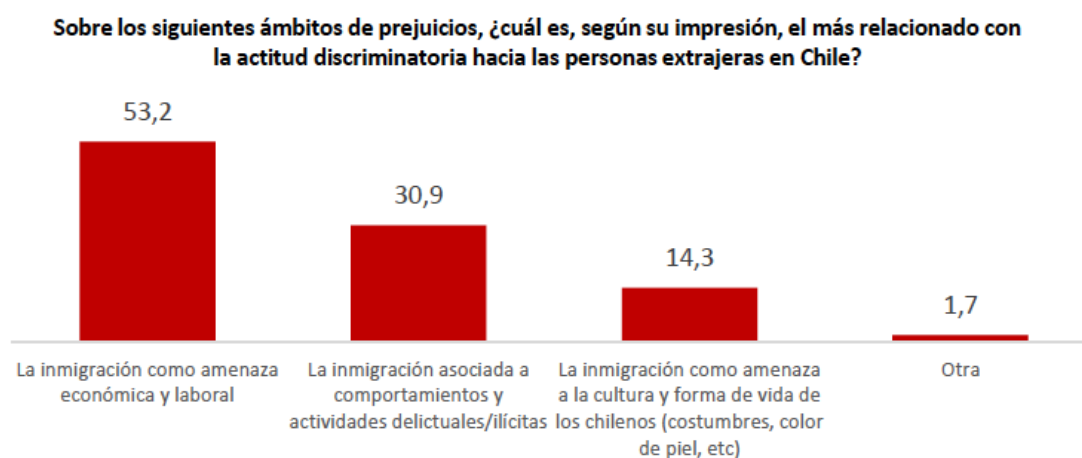
Estación Central	22%	20%	38%	2%	1%	4%	13%
Recoleta	24%	13%	17%	3%	1%	32%	10%
Iquique	51%	9%	5%	8%	1%	14%	12%
Antofagasta	22%	12%	2%	48%	1%	1%	14%
Calama	14%	49%	2%	25%	1%	0%	8%
Quinta Normal	10%	16%	1%	66%	1%	1%	5%
Providencia	37%	26%	12%	1%	1%	12%	11%
Alto Hospicio	9%	10%	18%	2%	8%	0%	53%
Las Condes	10%	10%	15%	2%	13%	0%	50%

Fuente: Censo Nacional de Población y Vivienda 2017.

Como se aprecia en la Tabla 1, dentro de las mismas regiones existen altos índices de concentración en ciertas comunas. La colonia de migrantes peruanos se concentra en Santiago (37%), la de Venezuela en Estación Central (38%) y la colombiana en Antofagasta (48%).

La Universidad de Talca en su estudio “Inmigración y discriminación en Chile” abordó cómo la creciente llegada de migrantes al país ha ido paulatinamente dejando en evidencia actitudes discriminatorias en la sociedad chilena. En este sentido, el estudio revela que para el 47,5% de los migrantes que residen en Chile, uno de los principales problemas para su integración al país es la discriminación o racismo. Por otra parte, esta investigación ahonda en los principales y prejuicios o mitos entorno a la llegada de los migrantes.

Gráfico N°5



Fuente: Estudio “Inmigración y discriminación en Chile”, Universidad de Talca.

Un 53,2% de los encuestados considera que el prejuicio relacionado con que la inmigración es amenaza económica y laboral es la principal razón de la actitud discriminatoria hacia las personas extranjeras en Chile. En segunda instancia, la inmigración asociada a comportamientos y actividades delictuales/ilícitas con un 30,9% y como amenaza a la cultura y forma de vida de los chilenos 14,3%.

5. Acerca de la organización

INCAMI fue creado en 1955, siendo la entidad privada más antigua dedicada a los temas de migración a nivel nacional y la única institución de esta naturaleza con presencia en todo Chile. Lo dirigen representantes de los Scalabrinianos, congregación católica de misioneros cuyo carisma en el mundo está asociado al servicio de los desafíos de la movilidad humana.

En la actualidad, INCAMI coordina con las diócesis, parroquias y capellanías del país diferentes programas de atención a las personas que, por su situación de movilidad permanente o temporaria, necesitan de un acompañamiento pastoral específico.

Entre las distintas labores que efectúa, una de las más antiguas y permanentes es la gestión de consecución y legalización de documentos para inmigrantes, emigrantes y retornados, ante los organismos estatales correspondientes, a nivel nacional e internacional.

Cuenta con delegaciones en Arica, Iquique, Calama, Antofagasta, Copiapó, Valparaíso, Santiago, Melipilla, Concepción, Temuco, Villarrica, Puerto Montt y Punta Arenas.

Misión

Proteger y promover la dignidad y los derechos de los migrantes y refugiados, como animar y coordinar la asistencia socio-cultural y religiosa en conjunto con las delegaciones diocesanas de Pastoral de Movilidad Humana.

Visión

Que los diferentes actores de la sociedad chilena comprendan el fenómeno de la movilidad humana como una riqueza, una oportunidad para el encuentro y el diálogo en el país

Propósito

“Sensibilizar a la Iglesia, organismos gubernamentales y de la sociedad civil sobre el fenómeno de la Movilidad Humana y promover y apoyar a los inmigrantes en su proceso de establecimiento e integración en la sociedad”.

Valores

Desde INCAMI gestionan su trabajo bajo cuatro valores: acoger, proteger, promover e integrar.

Acoger: Buscar formas para que los migrantes puedan ingresar de manera segura al país.

Proteger: Desarrollar acciones en defensa de los derechos de los migrantes.

Promover: Presentar una visión positiva de los migrantes y capacitarlos para insertarlos en la sociedad.

Integrar: Desarrollar estrategias para que los migrantes se sientan parte de la nueva realidad, donde no se sientan “extraños”, incentivar la “proximidad”.

5.1 Áreas de Trabajo

INCAMI cuenta con 8 áreas de trabajo, dentro de las que se encuentran:

A. Bolsa de empleo

Por medio de ella, buscan contribuir a la integración laboral de los migrantes en Chile, ser intermediarios entre empresas que quieren contratar a migrantes y migrantes que quieren trabajar.

B. Atención Médica

Con el apoyo de médicos voluntarios y alianzas con universidades, INCAMI gestiona la atención médica gratuita para migrantes.

C. Casas de acogida

INCAMI cuenta con 7 casas de acogida a lo largo del país, especialmente en el norte de Chile donde ingresan gran parte de los migrantes.

Estas casas están ubicadas en Arica, Iquique, Antofagasta, Copiapó, Valparaíso, Santiago, Concepción y disponen de varios servicios como alojamiento, comedor, escuelas de asesoría de hogar, asistencia jurídica, social y psicológica.

D. Atención a víctimas de trata

INCAMI es parte de la Mesa Intersectorial sobre Trata de Personas, instancia donde busca brindar apoyo a víctimas de tratas y derivar a los servicios correspondientes. La mesa está compuesta por instituciones del gubernamentales y organizaciones que trabajan con migrantes.

E. Asesoría social y jurídica

Por medio de ella busca facilitar la inserción de los migrantes a través de la orientación e información oficial respecto de trámites a realizar en Chile.

F. Investigación

INCAMI investiga sobre la realidad de la migración en Chile por medio de la articulación y coordinación de proyectos investigativos desde las delegaciones de Pastoral de Movilidad Humana con equipos de expertos de la academia y de la investigación. Por el momento, utilizan los datos para proponer líneas de acción al Estado y motivar a la sociedad en general a establecer una sana interacción con los migrantes.

G. Formación y Capacitación

En aras de que el migrante consiga realizar un proceso de inserción social completo en la sociedad chilena, INCAMI promueve que el migrante se constituya en sujeto autónomo, por medio de cursos de formación y capacitaciones.

H. Refugiados

INCAMI acoge a los refugiados y los acompaña en su realidad. Promueve relaciones fraternas, para que, en el ámbito social, político e institucional, crezca la comprensión y la estima recíproca, promoviendo el respeto de sus derechos fundamentales.

5.2 Fuentes de financiamiento

El financiamiento de INCAMI proviene principalmente de 5 fuentes: donaciones, fondos concursables, colecta anual, aportes de la Iglesia y dinero que reciben por algunos servicios (ejemplo: casas de acogida, bolsa de empleo, talleres a empresas o municipalidades).

Como fundación, INCAMI está autorizado a emitir certificados de donaciones (Art. 47 DL 3063) a empresas y personas naturales que otorgan beneficios tributarios. Así mismo desde 2005 está inscrito en el Registro de Colaboradores del Estado y Municipalidades como persona receptora de fondos públicos, fondos a los que constantemente están postulando y que para este año ya tienen aprobado el Fondo para la Educación Previsional (FEP).

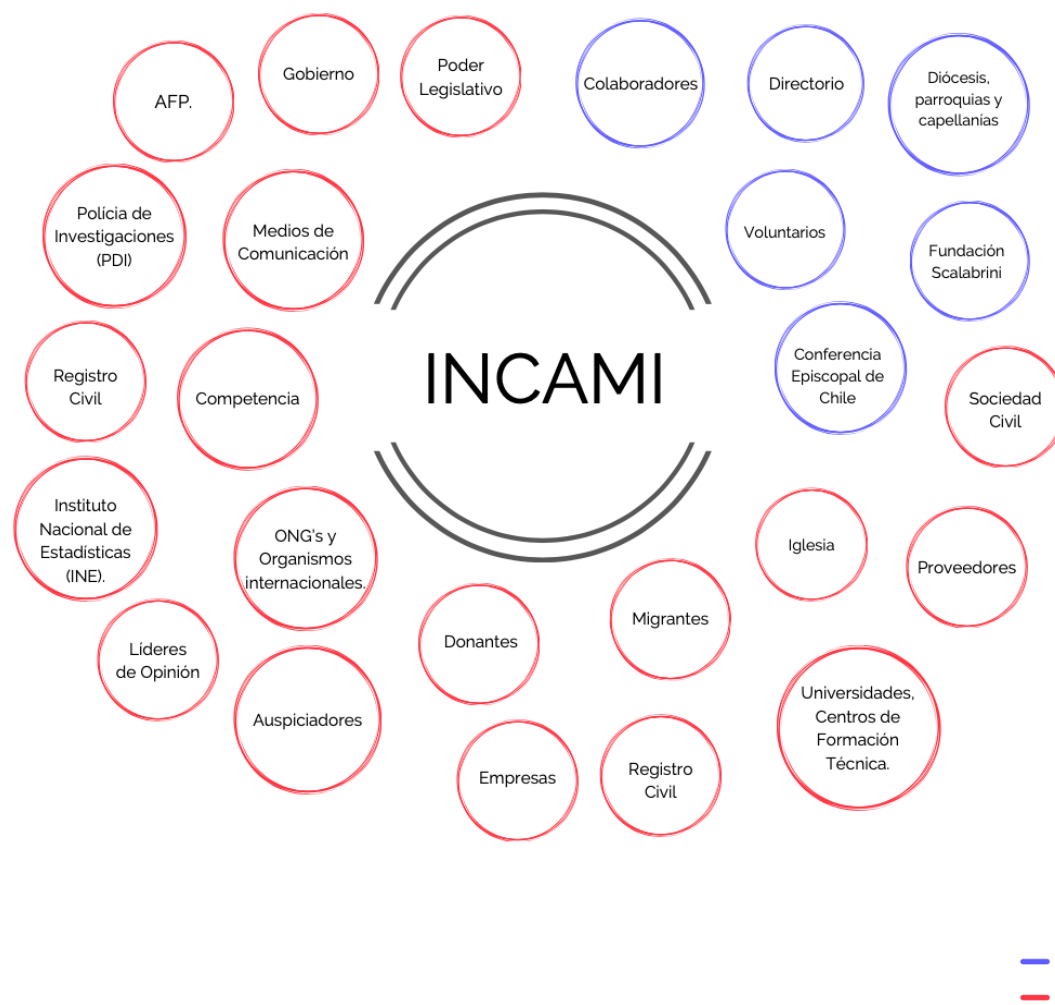
5.3 Público Objetivo

Su principal público es el migrante que viene a vivir a nuestro país. Sin embargo, no todos los migrantes llegan a INCAMI a pedir acogida. Generalmente lo hacen aquellos más vulnerables, con menos estudios y sin redes de apoyo.

En INCAMI, la concentración de atenciones se realiza en la Región Metropolitana y en la zona norte de Chile: Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta, Atacama y Coquimbo.

5.4 Grupos de interés

Algunos de los grupos de Interés que pueden afectar o ser afectados por las actividades de INCAMI son:



Fuente: Infografía de elaboración propia

De ellos, quienes principalmente marcan la pauta a nivel de conversaciones son el Gobierno, el poder legislativo, los medios de comunicación y la competencia, específicamente el Servicio Jesuita a Migrantes.

En cuanto a los temas, conceptos y actores que marcan la las conversaciones se encuentran:



Fuente: Elaboración propia, realizado en base a un análisis de prensa nacional.

6. Análisis Comunicacional

Hasta 2019 no existía ningún tipo de gestión o pensamiento estratégico en cuanto a cómo INCAMI comunica su trabajo. Tampoco hay un equipo o departamento de comunicaciones como tal, sino que existe un encargado de comunicación que realiza todo el trabajo del área: Alexis Torrealba, de profesión Cientista Político, quien reconoce no tener mayor conocimiento de comunicaciones, solo estar cursando un diplomado relacionado a ellas.

Sin embargo, a pesar de que no existe una gestión formal, y todo es más instintivo, sí hay una estructura en cuanto a qué público están orientados las actividades que realizan y sus redes sociales. En este sentido, lo dividen en 3 niveles:

A) Canal estratégico	Foros, Seminarios, reuniones de acercamiento, declaraciones públicas y revista Migrante.
B) Usuarios	Redes sociales, actividades presenciales, grupos de Facebook y WhatsApp.
B) Comunidad chilena	Sensibilización en sitio web, videos y actividades.

A continuación, se realizará un diagnóstico de cada uno de ellos:

A. Canal Estratégico

Durante todo el año INCAMI en conjunto con municipalidades, universidades y empresas realiza actividades con el objetivo de informar y concientizar sobre la movilidad humana bajo distintos ámbitos. Estas normalmente varían año a año, sin embargo, dos se mantienen:

Jornadas Migratorias

Se realizan una vez al año y se presentan como una iniciativa para la reflexión de la sociedad civil en Chile sobre los desafíos y tareas que conlleva la gestión migratoria y su acompañamiento, poniendo énfasis en la atención a los derechos de las personas migrantes, la gestión y gobernanza de las migraciones como también, la visibilización de los derechos humanos de las personas migrantes.

Revista Migrantes

Material de circulación nacional e internacional que busca evidenciar la realidad migratoria del país, reflejar el trabajo y las buenas prácticas que la Iglesia Católica lleva a cabo en el ámbito de las migraciones.

La publicación conglomerada la opinión y el trabajo de distintos actores de la sociedad civil y del Gobierno. Se aloja una versión online en el sitio web y se imprimen algunas copias para reuniones estratégicas, seminarios y el público general en los lugares de atención.

B. Usuarios

En cuanto a los usuarios, INCAMI cuenta con sitio web, página de Twitter, varias páginas de Facebook, Instagram y su aplicación Infomigra. La presente sección plantea un análisis preliminar de los contenidos digitales desplegados por INCAMI en sus diferentes plataformas digitales actuales.

Sitio web:

En un mundo donde el consumidor cada vez más realiza consultas y les gusta tener referencias sobre un producto o servicio antes de comprarlo o utilizarlo, es fundamental contar con una página web que sea una buena carta de presentación en cuanto a diseño, contenido y usabilidad, ya que no sirve re direccionar los usuarios a él si solo van a rebotar o van a generar una mala impresión del trabajo de la organización.

Análisis on site

Por medio del análisis on site se evaluará velocidad de carga compatibilidad en dispositivos y posicionamiento en buscadores.

Velocidad de carga

Scale:  90-100 (rápida)  50-89 (normal)  0-49 (lenta)

Fuente: Análisis realizado en PageSpeed Insights de Google Developers.

La página web de INCAMI tiene una puntuación “lenta” en lo que respecta a la velocidad de carga que donde en la versión Móvil: 9, Computador: 24.

Optimización

En cuanto a optimización, al analizar el sitio según el test “Mobile friendly” de Google, se puede identificar que la página está optimizada para móviles.

Análisis de posicionamiento



Fuente: Análisis realizado en SEMRUSH.

Como se puede apreciar en el análisis de posicionamiento, el sitio tiene un alto volumen de visitas. Solo en abril de este año recibió alrededor de 7.300 visitas, de las cuales 5.900 son visitantes únicos. El promedio de páginas por visita es 2,36 y la duración media es un poco más de 6 minutos. Si bien al análisis indica que la tasa de rebote disminuyó, sigue siendo una cifra alta (67%), es decir, hay usuarios que no están satisfechos con el sitio, ya sea por el diseño, la dificultad para encontrar un determinado tema o la información que encuentran, entre otros.

Tráfico



Fuente: Análisis realizado en SEMRUSH.

El tráfico de la página proviene principalmente de búsquedas orgánicas (sin pago o anuncios), sin embargo, igualmente tiene un alto nivel de tráfico y está bien posicionado en buscadores. Por ejemplo, si se busca “migración” en google, INCAMI aparece en la sexta posición, antes que cualquier otro competidor, lo que es positivo.

Sin embargo, la página no está indexada a Google Analytics por lo que más allá de la información que puede entregar el informático del sitio, no existe una recopilación o inteligencia de datos. Con esto, INCAMI pierde la oportunidad de ver quién es su audiencia, cuál su comportamiento, qué conversiones se llevan a cabo en el sitio web, por qué las personas están rebotando, entre otros.

Análisis off site

Por su parte lo que respecta a lo que está fuera del sitio, es decir los back links o “retro enlaces” que recibe la página desde otros sitios web son principalmente de “instituciones amigas” como el CIAMI (Centro Integrado de Atención al Migrante), la Conferencia Episcopal de Chile, Iglesia.cl y algunos blogs.

BACKLINKS

Título de la página de referencia / URL de la página de referencia	Texto de anclaje / URL del Enlace	Tipo
CIAMI – El Centro Integrado de Atención al Migrant... http://fundacionscalabrini.cl/ciami/	Más información sobre INCAMI http://incami.cl/	
IGLESIA.CL - Conferencia Episcopal de Chile http://www.iglesia.cl/fundaciones.php	Fundación Instituto Católico Chileno de ... http://incami.cl/	
Iglesia.cl - Conferencia Episcopal de Chile http://www.iglesia.cl/fundaciones.php	http://incami.cl/	IMAGE
IGLESIA.CL - Conferencia Episcopal de Chile http://www.iglesia.cl/fundaciones.php	Fundación Instituto Católico Chileno de ... http://www.incami.cl/	
El Blog de Gabriel Bunster http://gabsbloggo.blogspot.com/	Instituto católico chileno de migración http://incami.cl/	

Fuente: Análisis realizado en SEMRUSH.

Dejando de lado lo más “técnico”, en cuanto al diseño del sitio web este es limpio, ordenado y simple, sin embargo, no mantiene actualizado el contenido (más allá de los banners que aparecen en el home), no hay uso de imágenes atractivas en la presentación de las noticias, sino que generalmente se utilizan íconos y no se encuentran enlazadas las redes sociales oficiales, lo que hace que se pierda esa oportunidad de conocerlas y seguir navegando en ellas.

Redes sociales

El análisis de contenidos en redes sociales se hará desde la perspectiva de un usuario promedio, por lo que se considerarán aspectos básicos del adecuado uso, como la forma de enunciar, la simpleza o dificultad en los textos, la pertinencia de los mensajes, las fortalezas y debilidades detectadas a primera vista.

Twitter:

La cuenta de INCAMI fue creada en 2012, tiene 2.305 seguidores. Se utiliza principalmente para dar aviso sobre campañas, talleres e informaciones en formato “Sabías Qué”. Adicionalmente desde abril utiliza cápsulas informativas llamadas “INCAMI en un minuto”, videos en los cuales distintos colaboradores hablan acerca de las actividades de la semana. Estas cápsulas se presentan como una opción más lúdica y cercana de dar la información.



INCAMI CHILE @INCAMichile · 18 jul.

Hoy tenemos un nuevo #INCAMlen1minuto, esta vez sobre el proceso de regularización para migrantes. 🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌



🗨️ 🔄 1 ❤️ 3

Ejemplo publicación en Twitter.

La cuenta utiliza normalmente los hashtags #TodosSomosChile, #MigrantesChile lo que permite generar conversaciones y hacer un seguimiento de las publicaciones de otros usuarios y campañas propias. Desde marzo de este año está incorporando en sus publicaciones más “caras” y menos gráficas lo que las hace más cercanas.

Facebook:

INCAMI tiene 6 páginas (Fan Page).

A) @INCAMICHile

Es la “página matriz”, tiene 16.880 seguidores, comparten el mismo contenido que Twitter (campañas, talleres e informaciones en formato sabías qué e INCAMI en un minuto), sin embargo, acá también se incluyen publicaciones completamente en Creole pensando en la comunidad haitiana.

En cuanto al *engagement*, tiene una baja interacción (Me gusta, comentarios, contenido compartido) en proporción a la cantidad de seguidores y la mayoría de las preguntas realizadas en las publicaciones no están respondidas.



Ejemplo de una de las publicaciones con mayor interacción.

B) @Incami.empleo

Al igual que la página anterior, esta tiene una gran cantidad de seguidores: 44.926, se comparte principalmente información de ofertas de trabajo, videos con recomendaciones para entrevistas, elaboración de currículums, entre otros.

En cuanto al *engagement*, tiene una alta interacción, sin embargo, al igual que en la página anterior, las preguntas no son respondidas, escriben con faltas de ortografía y no todos los usuarios entienden la forma en la que hay que postular a las ofertas laborales.

Bolsa de empleo - Incami
25 de abril a las 11:15 · 🌐

Hombres y mujeres para desempeñarse como facilitadores de estacionamiento.

REQUISITOS:
 Enseñanza secundaria completa.
 Permiso de trabajo (extranjeros)
EXPERIENCIA CON EL USO DE APLICACIONES MÓVILES (uber, waze, gloogle, maps,)
 Manejo del idioma español (verbal)
 Contar con smartphone propio.
 Disposición para trabajar en terreno (se trabaja en calles de la comuna de Las Condes)

Lugar de trabajo: Calles de Las Condes
 Salario líquido \$375.000
 Horario de trabajo: Lunes a Viernes 8:30 a 18:30 hrs. sábados (cuando sea necesario) 8:30 a 14:30 hrs

<https://forms.gle/yzS15ZrwjG5joGmn6>

NUEVA OFERTA DE EMPLEO.
 Se requiere persona para aseo en club deportivo. las labores son limpiar camarines, duchas, y baños, gimnasio y quinchos, generalmente se utilizar las mañanas para realizar la limpieza en general del club deportivo.
 Horario: Lunes a sábado: 11.00 a 18.00 hrs.
 Sueldo: 360.000 Líquidos.... Ver más

Oferta laboral.
 INCAMI www.incami.cl

27 · 8 comentarios 3 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Más relevantes

Escribe un comentario...

Fan destacado
Gabriel Preciado 977688957
 Me gusta · Responder · 1 sem

Leysa Ponte Hola yo estoy interesa al trabajo todavia esta disponible por favor
 Me gusta · Responder · 1 sem

Adams Fernando Morales Caba Me interesa 994106857 buena predisposición
 Me gusta · Responder · 1 sem

Catalina Mesias Hola estoy interesada en el trabajo todavia está el cupo
 Me gusta · Responder · 1 sem

Fan destacado
Micheline Borgela Me interesa
 Me gusta · Responder · 1 sem

Fan destacado
Jean Kesnol Jean Hola buenas tardes discurpa ese cupo ya toravias esta disponible tengo una muchacha esta buscando trabajo pero abla bien espagñor nacio republica dominicana ella esta en tramite si hay oferta llamame 945080685
 Me gusta · Responder · 2 sem

Wilson Sinor Me interesa
 Me gusta · Responder · 2 sem

Duborne Marie Ange Me parece bien es trabajo
 Me gusta · Responder · 2 sem

ACCOUNTS GOOGLE.COM
Google Forms - create and analyze surveys, for free.
 Create a new survey on your own or with others at the same time. Choose from a variety of survey types and analyze

14 · 5 comentarios 2 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Más relevantes

Escribe un comentario...

Olimar Romero Bautista Hola buenas tardes estoy interesada
 Me gusta · Responder · 1 h

Jimmy Dumesle Buenas
 Me gusta · Responder · 3 d

Francelet Augusme Hola buenas tardes
 Me gusta · Responder · 3 d

Vilchez Jorge Luxitho De q se trataa?
 Me gusta · Responder · 4 d

Roselourdes Cossier Mmmm
 Me gusta · Responder · 4 d

Escribe un comentario...

Ejemplo de algunas publicaciones.

C) @Infomigra

Esta página tiene una gráfica totalmente distinta a las anteriores, sigue los colores y el diseño de la aplicación Infomigra, su lenguaje es más informal y sus contenidos son más misceláneos.

En cuanto al *engagement*, tiene una alta interacción, sus publicaciones poseen diseños atractivos, utilizan mucho el formato “meme” para compartir información, incorporan temas de actualidad y noticias, y postean publicaciones en Creole.

INFOMIGRA
24 de abril a las 10:44 · 🌐

¡Buenos días gente linda! Solo faltan 5 meses para este nuevo milagro chileno 🍀❤️ #INFOMIGRA #humor #animos

Necesitas motivación para volver a trabajar ?? Ejale ...

113 21 comentarios 31 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Todos los comentarios

Escribe un comentario...

Enrique Yohan Pacheco Ojala me toque con libre
Me gusta · Responder · 5 d
3 respuestas

Nataly Hernández Hola podrias asesorarme necesito anotarme para reservad cita de extranjeria ya pague mi permiso de trabajo me urge espero me puedan responder gracias
Me gusta · Responder · 5 d

INFOMIGRA toca estar atento a cuando abra la plataforma o quedase en lista de espera.
Me gusta · Responder · 5 d
Ver 5 respuestas más

Ver 4 comentarios más

INFOMIGRA
23 de abril a las 16:51 · 🌐

No abrió PDI, nuevamente #INFOMIGRA #citasonline

24 19 comentarios 4 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Escribe un comentario...

Berta Marquina Estuve en lista de espera 3 semanas y no me dieron, salí para coger cita y no pude así que me volví a poner y llevo en la lista de espera desde el 17 de abril y no me ha llegado nada! Que desesperación!
Me gusta · Responder · 5 d

Está seleccionada la opción "Más relevantes", por lo que es posible que algunas respuestas se hayan filtrado.

INFOMIGRA ahora alaparecer lo mejor es lista de espera 😞
Me gusta · Responder · 5 d
Ver una respuesta más

Pimpirit Pimpirit Me llevo la cita por gmail Estaba en lista espera
Me gusta · Responder · 5 d

Está seleccionada la opción "Más relevantes", por lo que es posible que algunas respuestas se hayan filtrado.

INFOMIGRA felicitaicones!
Me gusta · Responder · 5 d
Ver una respuesta más

Ver 6 comentarios más

Ejemplo de publicaciones

Buscando posicionarse en las zonas donde más reciben consultas, desde este año han creado tres nuevas páginas: d) @INCAMIARica, e) @INCAMIAntofagasta y f) @INCAMIIquique. Las 3 páginas buscan mezclar la información proporcionada por la página matriz e incorporar contenido local, tomando en cuenta que gran concentración de las atenciones y de la llegada de migrantes se realiza en esas zonas.

Instagram:

@INCAMICHILE

Cuenta con 9.894 seguidores. En cuanto al contenido se presenta el mismo que en Twitter y la página de Facebook oficial como invitaciones a castings, seminarios, donar, INCAMI en un minuto, sabías qué, entre otros. Realizan una publicación diaria y utilizan los hashtags #TodosSomosChile y #MigrantesChile en todas sus publicaciones. El promedio de Me Gusta de las últimas 10 publicaciones es de 70 me gusta por post.



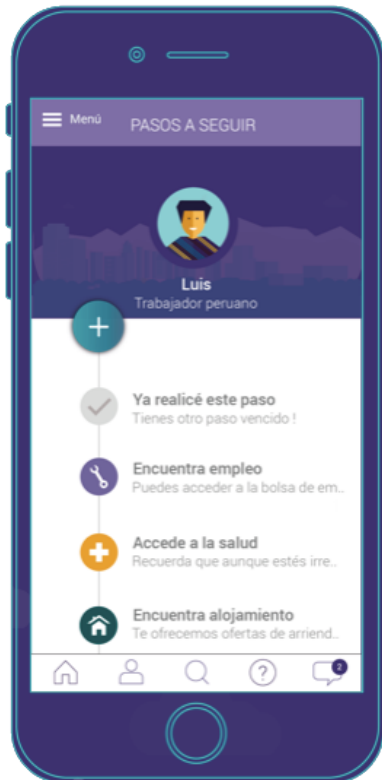
Ejemplo de publicación

INFOMIGRA

Uno de los problemas de la comunidad migrante es la desinformación, ante esta problemática desde INCAMI crean INFOMIGRA, un sistema de información gratuito para migrantes que está conformado por:

Aplicación móvil: información general y personalizada según la situación migratoria de cada usuario. Además, incluye información sobre servicios municipales y envío de notificaciones diarias de actividades de interés y ofertas laborales. Esta aplicación está disponible solo para usuarios Android.

Sitio web: Incluye notas de interés para la inclusión de los migrantes.



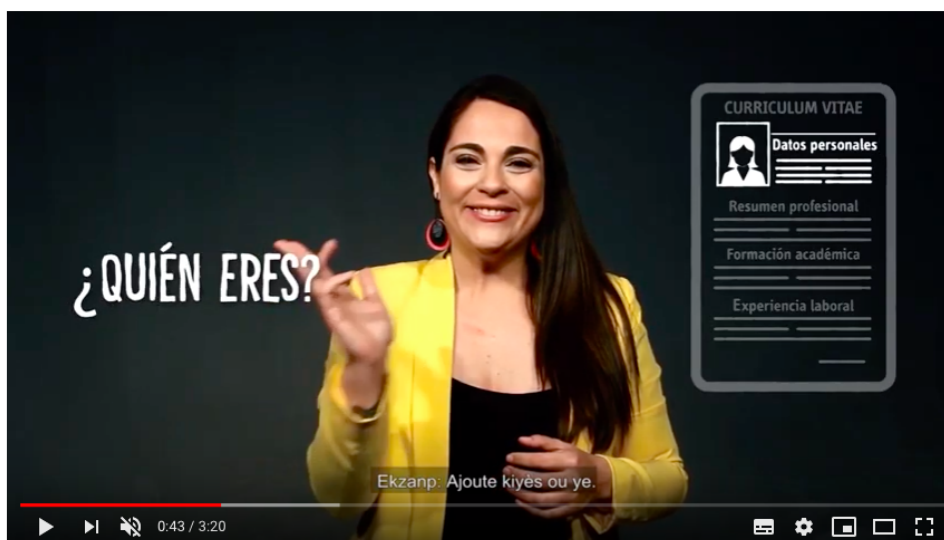
Ejemplo interfaz aplicación

Con el financiamiento de la Subsecretaría de Previsión Social, en 2019 INCAMI se encuentra incorporando información sobre el sistema de pensiones, seguro de cesantía y otras materias referentes a la seguridad social. El proyecto, además, incluye charlas presenciales dirigidas a migrantes residentes en Chile.

YouTube:

El canal de YouTube de INCAMI se utiliza como un repositorio donde tienen 4 videos (3 informativos y uno institucional). Tiene 33 seguidores, su video más visto tiene 444 visualizaciones (Visa sujeta a contrato en Chile) y su video menos visto tiene 38 (¿cómo hacer tu curriculum vitae en Chile?).

Los videos no están organizados por categorías y en cuanto a su taxonomía si bien utiliza nombres claros y vocabulario adecuado, no utiliza etiquetas, ni tiene descripciones personalizadas. Por otro lado, la duración de los videos en promedio es de entre 2:00 y 4:30 minutos.



#bolsadeempleoincami

¿Como hacer tu Curriculum Vitae en Chile?

38 vistas

👍 2 🗨️ 0 ➔ COMPARTIR 📌 GUARDAR ...

Ejemplo de video.

Si bien los videos por su temática se presentan como “técnicos” cuentan con subtítulos en Creole y tienen apoyo visual mientras se va explicando.

Adicionalmente a estas redes trabajan con grupos de Facebook y WhatsApp, sin embargo, no existe un registro de parte de la institución de cuántos son. Alexis Torrealba (Área de Comunicaciones) es el encargado de llevar todas las cuentas de redes sociales de INCAMI. Desde la organización le atribuyen todo el crecimiento de las redes principalmente a su trayectoria, ya que no realizan pagos por publicidad.

Conclusiones

Recapitulando en base a lo previamente descrito se desprende

- La forma de comunicarse de INCAMI en redes sociales es en su mayoría unidireccional ya que, a excepción de su página de INFOMIGRA no interactúa con los usuarios o responde a preguntas.
- Publicaciones sencillas y cercanas son más efectivas. No siempre es necesario diseñar gráficas rebuscadas o con mucha producción: muchas veces una foto atractiva es la mejor opción para transmitir un mensaje.

- No se debe dejar de lado la unidad gráfica de la marca, se debe cuidar el tono, ser claros, evitar modismos, cuidar ortografía en las publicaciones y mejorar la calidad (audio, apoyo de imagen, subtítulos, dicción) de los videos informativos.
- Por su alto porcentaje de seguidores, las redes sociales se presentan como una buena opción el generar una relación con las organizaciones que trabajan (universidades, municipalidades, empresas, etc.), trabajar con influenciadores, explotar los formatos que las redes sociales permiten (creación de eventos, Instagram TV, Facebook live, preferir videos de nativos de Facebook al publicar contenido audiovisual para tener un mayor alcance, utilizar palabras clave como hashtags son algunas de las opciones en las que INCAMI no ha incursionado y se muestran atractivas.

C) Público chileno

La comunicación de INCAMI hacia la sociedad chilena se da principalmente a través del contacto directo en parroquias, en entrevistas en medios de comunicación de parte de sus voceros, noticias en el sitio web, actividades públicas y en empresas.

Las vocerías principalmente son realizadas por el secretario Ejecutivo, el padre Delio Cubides y el por el padre Lauro Bocchi. Adicionalmente a ellos, Katherine Vásquez, ex encargada de la bolsa de empleo y actual encargada de proyectos es otro de los nombres que se presentan en entrevistas.

En cuanto a las campañas, éstas principalmente son el formato digital por medio de la elaboración de folletos y gráficas. Para los videos se realizan castings públicos a migrantes.

7. Competencia

Por su modelo y trabajo, INCAMI tiene distintos tipos de competidores dentro de los que se pueden encontrar:

- Por donaciones: Todas las otras organizaciones sociales (tanto del mismo como de otros rubros), ya que todas “compiten” por recursos y financiamiento.
- Por rubro: Organizaciones sociales o Fundaciones que trabajan temas de migración e inclusión.

C. Por incidencia: Otras organizaciones con la que compite por voz, voto o atención desde su área de trabajo.

7.1 Análisis de Competencia en el rubro

Datos proporcionados por el Departamento de Extranjería y Migración indican que en Chile existen 79 organizaciones/instituciones registradas que trabajan con migrantes.

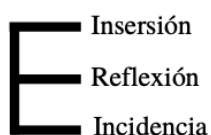
Para el presente análisis, se utilizarán las que se consideran son las 3 principales competencias de INCAMI:



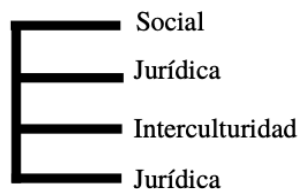
A) Servicio Jesuita a Migrantes (SJM)

Es una organización sin fines de lucro de la Compañía de Jesús y junto al Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) forma una red con presencia en más de 50 países. Surge a comienzos de los años 2000 como una oficina de atención a migrantes, producto de la gran cantidad de peruanos que llegaron a Chile en la década de los 90. Actualmente cuenta con tres sedes: Santiago, Arica y Antofagasta.

SU MODELO



ÁREAS DE TRABAJO



**Elaboración propia.*

El SJM trabaja bajo 3 ejes: inserción, reflexión e incidencia. Estos ejes decantan en 4 áreas de trabajo: social y laboral, jurídica, educación e interculturalidad y de incidencia. Todas ellas coinciden con áreas de trabajo de INCAMI, sin embargo, el SJM desarrolla más su área de

incidencia debido que además de las mesas temáticas (en las que también participa INCAMI), son unos activos referentes en los medios de comunicación y opinión pública en general. Esta área se encuentra más “profesionalizada” e incluso cuentan con un Director Nacional de Incidencia.

Posicionamiento

El SJM se posiciona en la opinión pública y en la agenda de las siguientes maneras:

1- Mesas temáticas: Son miembros permanentes de la mesa temática de migración del Senado. ¿En qué se traduce esto? En constante relacionamiento con las autoridades que legislan y en el trabajo colectivo entre las organizaciones civiles y el parlamento para desarrollar políticas públicas.

2- Conversatorios sobre migración: Participan en constantes conversatorios en los cuales se discuten las políticas públicas que se adoptan respecto a la migración. Participan activamente Director Nacional, José Tomás Vicuña y el Director Nacional de Incidencia, Juan Pablo Ramaciotti.

3- Apariciones en prensa: Durante el período de regularización de migrantes aparecían constantemente en los medios de comunicación. Durante el mes de abril 2019 se analizaron los diarios El Mercurio y La Tercera y hubo 5 apariciones en dichos medios y todas relacionadas con el año que lleva vigente la Ley de Migración. Sin embargo, actualmente, luego la situación vivida con venezolanos en la frontera de Chacalluta estas apariciones se han vuelto periódicas (por lo menos 7 veces a semana en distintos medios de comunicación, según lo analizado)

4- Redes sociales: Tienen presencia en Instagram, Facebook y Twitter. En ellas, publican con una periodicidad alta (ej.:10 publicaciones en Facebook en una semana³). Concentran su contenido en campañas, historias de vida de migrantes y chilenos (con el fin de fomentar la integración e inclusión) y apariciones en prensa.

La organización se caracteriza por tener voceros carismáticos, cercanos a los medios, realizar gestión de prensa en diferentes formatos (cartas al director, columnas, entrevistas, entre otros)

³ Información desprendida de la Página de Facebook, correspondiente a la semana del 13 al 19 de mayo de 2019.

y ser una de las principales fuentes informativas en lo que respecta a migración desde las organizaciones de sociedad civil, tener buena relación con personalidades mediáticas y utilizarlas en sus campañas. Su principal vocero es su Director Nacional, José Tomás Vicuña SJ.



Ejemplo Campaña mayo de 2019.

En su última campaña “Nuestras vidas se encuentran”, además de utilizar historias de migrantes incorporaron personalidades conocidas como la Periodista de CNN Chile, Mónica Rincón y el un chef francés Yann Yvin.

B) Coordinadora Nacional de Inmigrantes Chile

Es una red de trabajo que articula 17 organizaciones que, desde distintos ámbitos, trabajan por la defensa de los derechos humanos de los migrantes en Chile. Esta organización se funda a principios del año 2014 con el objetivo de influir en la toma de decisiones del gobierno en el proceso de regularización migratoria nacional.

Se definen como una organización política no partidista, sin embargo, mantienen abierta la disposición a trabajar en conjunto con partidos políticos que aborden temáticas relacionadas a migrantes, en pos de asegurar sus derechos. De igual manera, participan en otras marchas como las organizadas por la Central Unitaria de Trabajadores (CUT), No + APF, Ni una menos, entre otras.

SU MODELO

— Incidencia

ÁREAS DE TRABAJO

- Debates públicos
- Políticas Públicas
- Movilizaciones
- Acompañamiento

**Elaboración propia.*

El objetivo de la coordinadora es incidir en la creación de políticas públicas. Se enfocan principalmente en estar presente en los debates públicos, influir en el gobierno, movilizar personas para asistir a marchas, y acompañar a los migrantes que se establecen en nuestro país.

Posicionamiento

La Coordinadora se posiciona en la opinión pública por medio de:

1- Cartas públicas: Desde la creación de la coordinadora (2014) han publicado 7 cartas sobre temas de migración y políticas públicas para la ex presidenta Michelle Bachelet, el presidente Sebastián Piñera y para el Director de Extranjería, Álvaro Bellolio.

2- Conversatorios sobre migración: Participan en constantes conversatorios, en los cuales se discuten las políticas públicas que se adoptan en migración.

3- Apariciones en prensa: En el período del proceso de regularización de migrantes no aparecieron en prensa.

4- Redes sociales: La coordinadora tiene presencia en Instagram, Facebook y Twitter. Sus publicaciones principalmente son información para migrantes y actividades propias, sin embargo, las que llevan la gran parte de sus posteos son publicaciones relacionadas a marchas, en las que se convoca a la ciudadanía a movilizarse.

En cuanto a sus voceros, la Coordinadora cuenta con Héctor Pujols, español Licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración de la Universidad Pompeu Fabra quien mantiene discurso “político” y “controversial”.

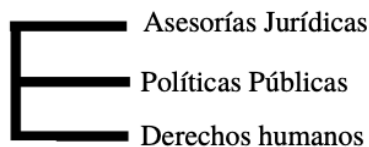
C) Movimiento Acción Migrante (MAM)

El MAM agrupa 8 organizaciones sociales con la finalidad de promover y defender los derechos humanos de todos los migrantes que llegan a Chile.

SU MODELO

— Inclusión

ÁREAS DE TRABAJO



*Elaboración propia.

El MAM tiene como misión promover, difundir y trabajar por la igualdad de los migrantes, desde todos los ámbitos: legislativo, políticas públicas y derechos humanos, con el propósito de fortalecer la inclusión social.

Posicionamiento

El MAM se posiciona en la opinión pública y en la agenda de las siguientes maneras:

1- Mesas temáticas: Son miembros permanentes de la mesa temática de migración del Senado.

2- Conversatorios sobre migración: Participan en constantes conversatorios en los cuales se discuten las políticas públicas que se adoptan en migración. Participa activamente su vocero: Francisco Bazo.

3- Apariciones en prensa: Aparecen con regularidad en prensa. Durante el mes de abril se analizaron los diarios El Mercurio y La Tercera y hubo una mención al MAM, en la cual entrevistaron al vocero para conocer su postura sobre la implementación de la nueva Ley de migración que cumplía un año. En el mismo período de tiempo aparecieron en prensa 4 veces (diario La Hora, Publimetro y radio Universidad de Chile).

4- Redes sociales: El MAM tiene presencia en Instagram, Facebook y Twitter. Sus publicaciones son: información/consejos para migrantes, contenidos relativos a las mesas temáticas, imágenes de las movilizaciones (marchas), afiches de eventos y actividades propias.

Conclusiones

- INCAMI cuenta con más áreas de trabajo, ninguna de sus competencias cuenta con casas de acogida, bolsa de empleo, un área de atención médica, investigación, apoyo a

víctimas de trata y refugiados. Asimismo, ninguna de sus competencias tiene su nivel de cobertura (13 sedes en 11 regiones).

- EL SJM se presenta como el competidor más fuerte, no solo porque es el que tiene una labor similar, sino por su posicionamiento en los medios y la opinión pública, sus voceros y la profesionalización de su trabajo.
- INCAMI marca la diferencia como una institución de carácter más informativo frente a su competencia. La Coordinadora y el MAM apuntan al “poder movilizador” más que al trabajo directo con migrantes y el SJM apunta a la incidencia política.

7.2 Análisis del Entorno Competitivo



Si bien, el modelo estratégico de Michael Porter está pensado para empresas y no fundaciones o ONG se plantea a modo de esquema para analizar el nivel de competencia dentro de “la industria”.

De él se puede establecer que, como se vio en el punto anterior, la competencia tanto en el negocio como en la potencialidad, es alta ya que en ellas están involucradas todas las organizaciones de la Sociedad Civil, no solo las que trabajan migración e inclusión.

Tomando en cuenta esto, uno de los desafíos para INCAMI es mantener y mejorar su especialización para así evitar la aparición de posibles sustitutos, gestionar y mejorar su relación con los “compradores”: Estado, empresas y universidades para así ampliar su cartera, fidelizar, generar mayor incidencia y obtener financiamiento. Asimismo, la relación con sus

proveedores es algo fundamental, ya que ellos son los responsables de surtir lo necesario para operar. Por su modelo, INCAMI depende especialmente de ellos, ya que algunos entregan donaciones, ingresos que generalmente no son una fuente segura y constante.

8. Presencia de marca

Enfrentados con una gran cantidad de opciones e información, las personas tienden a recurrir al conjunto limitado de marcas que han logrado superar el desierto de los mensajes. En este sentido, el conocimiento y presencia de la marca es fundamental: las marcas en el conjunto de consideración inicial pueden tener hasta tres veces más probabilidades de ser compradas eventualmente que las marcas que no están en él.

INCAMI es una marca que gracias a su trabajo, alcance y trayectoria ha logrado generar una buena percepción en su público objetivo de manera orgánica, sin embargo, no ha sabido posicionarse en sus *stakeholders* debido a la falta de gestión y estrategia.

Actualmente INCAMI no realiza ningún tipo de gestión de prensa, todo es retroactivo y su forma de comunicarse con ella es por medio de cartas al director o el envío de comunicados masivos a periodistas. Asimismo, la falta de voceros visibles se ha vuelto un impedimento al tratar de posicionarse frente a su principal competidor mediático, el Servicio Jesuita a Migrantes, institución que, como se mencionó, se caracteriza por tener carismáticos voceros y una buena relación con la prensa, lo que los vuelve la principal fuente de información cuando se presenta el tema “migración”.

Si bien, INCAMI conoce su posicionamiento deseado, es decir qué quiere significar en el otro: “Ser una voz activa en la opinión pública para que la institución se conozca y se sepa más sobre su trabajo”, mantiene una actitud rígida en la que no existe una comunicación permanente con su público objetivo y grupos de interés.

La presencia de INCAMI en prensa se ve principalmente a través de entrevistas en medios relacionados a la Iglesia como ACI Prensa, Periódico Encuentro, Portavoz Noticias, Iglesia.cl, entre otros. Sin embargo, para medios “tradicionales” sus apariciones son pocas y principalmente tienen relación con las Jornadas Migratorias, evento que se realiza una vez al año y cuenta con el Patrocinio de otras organizaciones: la Organización Internacional para las

Migraciones, el Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, el Departamento de Extranjería y Migración y la Fundación Konrad Adenauer.

Para empezar a trabajar en una mejor gestión es necesario definir qué quiere significar y para quién, entender que la gestión de prensa no se trata solo de enviar comunicados, sino que es una relación que tiene que construir, definir mensajes clave analizar prensa, entre otros. Es fundamental entender cómo funcionan y para qué sirven los distintos medios ¿quieren estar presentes y cómo, solo mirar o también interactuar? ¿en cuáles? ¿para qué se utiliza cada medio? Es importante establecer para cada medio, vocerías, mensajes clave, discursos, definir una estrategia, si quiere interactuar es importante tener un protocolo: quién habla, sobre qué temas, qué no responde, cómo se hace cargo de situaciones complejas, etc.

Sin embargo, los medios de comunicación ya no tienen el monopolio. La comunicación digital también cobra importancia en la presencia de marca y a través de sus redes sociales INCAMI puede mejorar su presencia, la intención es la misma, lo que cambia es el canal de comunicación, las acciones y mensajes acorde.

Asuntos públicos

En cuanto a los Asuntos públicos INCAMI, por su trayectoria y actividades, mantiene relaciones con autoridades relevantes en el tema (Gobierno, parlamentarios, comunales, regionales) a través de distintas instancias: mesas temáticas, reuniones de acercamiento, actividades en común, asesorías, entre otros, sin embargo, no ha afianzado esa relación.

9. Análisis FODA

Por medio de un análisis FODA se examinarán características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) de INCAMI.

<p style="text-align: center;"><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La migración ha sido catalogada como “el tema del siglo”. - El migrante reconoce su labor. - Fuerte cantidad de seguidores en redes sociales - Buena atención de los migrantes y referente en asistencia para recién llegados al país - Existe buena capacidad de convocatoria. - Su trayectoria: 68 años. - Buena información técnica. 	<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar y aumentar las alianzas con universidades y Centros de Formación Técnica para trabajar en la formación de profesionales en temas migratorios. - Mejorar la comunicación en regiones. - Cultura interna: Perfil joven de los integrantes del equipo con un equipo multidisciplinarios y cultural. - Conseguir más recursos para la institución. - Mejorar el servicio a los migrantes y generar más espacios para conocer sus requerimientos. - Aprovechar de mejor manera las redes sociales, por ej utilizar LinkedIn como un espacio para hacer <i>networking</i> con empresas y así mitigar la falta puestos de trabajo en la Bolsa de Empleo. - Eficientizar sus procesos de respuesta con la incorporación de tecnología en sus redes sociales: ej. Chatbot. - Transformarse en un referente en el proceso de regularización y adaptación de migrantes en Chile.
<p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Presencia de marca baja en relación a su competencia. - Pasividad en la opinión pública. - Débil manejo de redes sociales. - No hay participación en contingencia. - No existe un protocolo para manejo, gestión de prensa y gestión de crisis. - Voceros que no están preparados. - No se ve a unidad con regiones y no se visibiliza su labor. - La comunicación es reactiva. Se desconoce su trabajo a nivel de opinión pública. 	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perder conexión y relación con el Departamento de Extranjería. - Generar una tensión con su competencia. - Nueva Ley de migraciones - Crisis de la Iglesia. - Ser tildado de conflictivo en la opinión pública. - Errores comunicacionales en apariciones públicas. - Que el mensaje sea mal recibido por la ciudadanía chilena. - Colapsar el personal en caso de mayor conocimiento. - Politizar INCAMI. - Riesgos de provocar roces con la iglesia. - Generar dependencia, caer en lo subsidiario.

10. Diagnóstico

Como se ha mencionado, INCAMI es una marca que gracias a su trabajo, alcance y trayectoria ha logrado generar una buena percepción en su público objetivo de manera natural, sin embargo, no ha sabido posicionarse en algunos de sus grupos de interés (medios de comunicación, autoridades, empresas, opinión pública) debido a una falta de gestión y estrategia.

En base al análisis realizado hasta este punto, se pueden diferenciar dos tipos de problemas: de gestión y comunicacionales.

De gestión:

- Falta de equipo y recursos para la gestión comunicativa.
- Alta rotación en trabajadores de planta.
- Inexistencia de un Plan Estratégico de trabajo.
- Falta de voceros visibles.
- Ausencia de profesionalización en procesos.

Comunicacionales:

- Existe un desconocimiento de marca fuera del público objetivo.
- Pasividad en la opinión pública.
- Comunicación es reactiva.

Si bien, los problemas de gestión en una organización son un punto clave que se debe trabajar (sobretudo pensando en las aspiraciones de volverse un referente y fortalecer la marca), para efectos de este proyecto, se abordará solo lo comunicacional. Teniendo en cuenta eso, el principal reto o desafío que tiene INCAMI es:

Pasar de:

Ser una organización desconocida a nivel mediático.

A:

Ser una marca reconocida en la opinión pública.

Oportunidad

Utilizar y posicionar las ventajas comparativas de INCAMI para construir una estrategia de

comunicación que ayude a aumentar el *Brand Awareness* o conciencia de marca e incremente su facultad para incidir (entendiendo la incidencia como la capacidad de que otro haga “algo”, es decir, capaz influir en un asunto o causar un efecto en él).

11. Estrategia de Comunicación corporativa

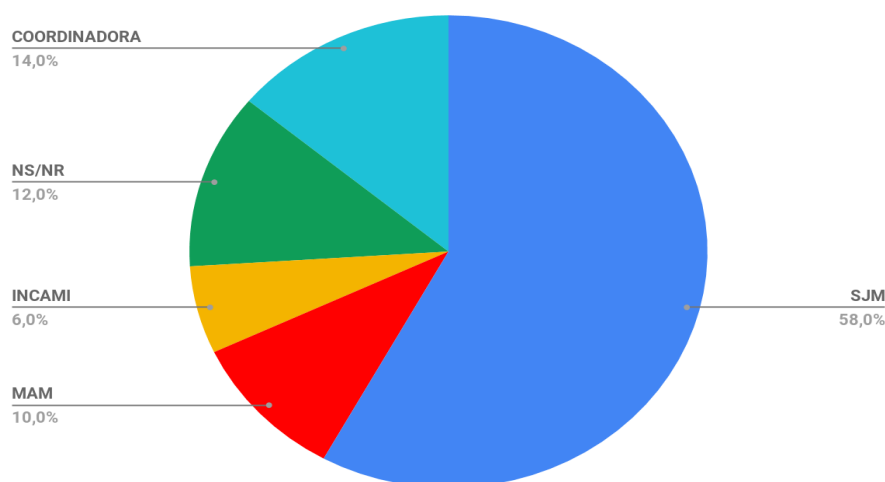
La comunicación es una acción indispensable y transversal en todas las organizaciones, dado que a partir de las relaciones entre sus miembros y sus públicos de interés se transmiten mensajes que proyectan la imagen corporativa, tanto en el ámbito interno como en el externo.

Es así que una estrategia de comunicación diseñada en función de la filosofía y el proyecto corporativo, constituye una herramienta clave para mejorar su desempeño y, por otra parte, mejorar su reputación, posicionamiento en la mente de sus colaboradores, público objetivo y la comunidad en general.

Teniendo en cuenta esto, resulta indispensable para INCAMI saber cuál es el nivel de conocimiento que hay en la sociedad chilena sobre las instituciones que trabajan con migrantes en Chile y cuál es el nivel de conocimiento que hay sobre él, fuera de su público objetivo. Para comprender esto, el día miércoles 19 de junio de 2019 a las 09:00 horas en la salida del metro Baquedano, se consultó aleatoriamente a 50 personas sobre el nivel de conocimiento de estas organizaciones, consultándoles: ¿Qué organización o fundación que ayuda o trabaja con migrantes es la primera que se le viene a la mente? Los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 6

Nivel de conocimiento sobre organizaciones que trabajan con migrantes



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

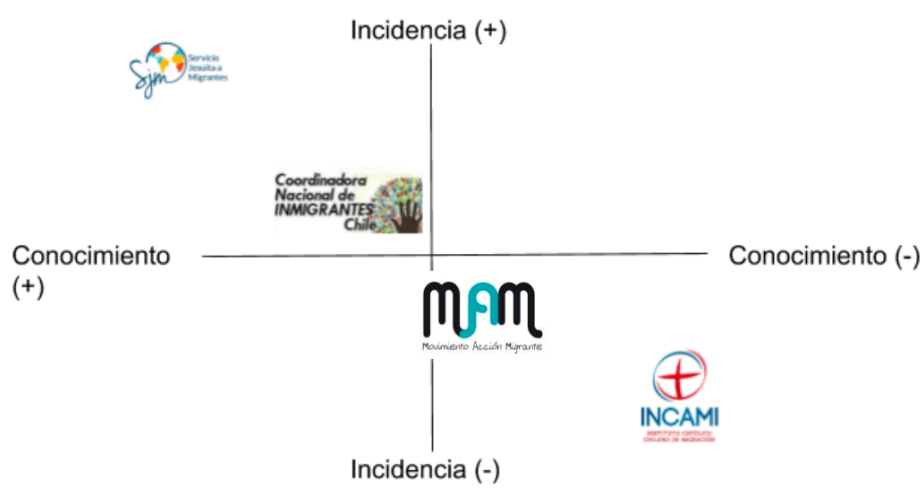
El gráfico demuestra que más de la mitad de los encuestados (58%) conoce/escuchó de las labores que realiza el Servicio Jesuita a Migrantes, le sigue la Coordinadora Nacional de Migrantes con un 14%, posteriormente el MAM (10%) y en último lugar en nivel de conocimiento se encuentra INCAMI (6%).

Si bien por su tamaño y el lugar en que se realizó, la muestra no es representativa, sí es una fotografía del momento que puede ayudar a realizar gestiones o tomar ciertas decisiones.

Teniendo en cuenta que, parte fundamental del trabajo de las Organizaciones de la Sociedad Civil, en este caso una fundación, es incidir (conseguir que otros hagan algo o modifiquen su conducta), es necesario trabajar en una estrategia de comunicaciones que potencie a través del marketing las diferencias de INCAMI frente a sus competidores y ayude a convertirla en una marca *top of mind* respecto a la migración en Chile.

En base a lo diagnosticado previamente en el análisis de competencia, se elaboró una matriz de posicionamiento que contempla a INCAMI y sus principales competidores (Servicio Jesuita a Migrantes, Movimiento Acción Migrante y Coordinadora Nacional de Migrantes) para representar de forma gráfica la situación de la organización en función del conocimiento e incidencia en la sociedad y cómo estos son percibidos.

Mapa de posicionamiento



Mapa de elaboración propia realizado en base a la información analizada en el Análisis de Competencia.

Actualmente, frente a sus competidores INCAMI está posicionado como una marca que es poco conocida a nivel mediático, lo que repercute en que su incidencia sea menor. Así lo confirma Alexis Torrealba, encargado de Comunicaciones de la organización “INCAMI es muy apreciada y conocida por todos los migrantes que concurren a nosotros, somos prácticamente su segunda familia, pero todavía no hemos logrado ser conocidos a nivel nacional como marca, en su mayoría no se conoce el trabajo que realizamos”.

Por otro lado, el Movimiento Acción Migrante y la Coordinadora Nacional de Migrantes se posicionan de manera similar debido a que el foco de acción es semejante (principalmente apelan a la convocatoria y a los movimientos sociales). De ellos, la Coordinadora Nacional de Migrantes es quien se presenta con mayor incidencia y conocimiento.

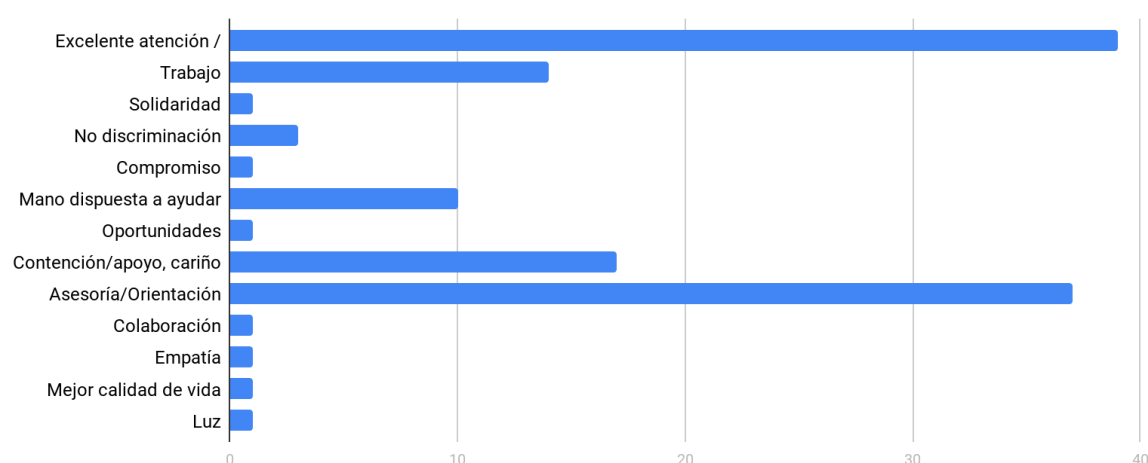
En cuanto al SJM, este se presenta como la organización con mayor incidencia y conocimiento.

Esta foto también confirma la necesidad de una estrategia comunicacional busque mejorar los niveles de conocimiento de marca de INCAMI.

Para complementar la información recién entregada, se recogieron y analizaron las reseñas de la página Facebook para identificar cómo es percibido INCAMI por quienes han utilizado algún servicio o se han relacionado con su trabajo.

Gráfico 7

Qué significa INCAMI para usted



Fuente: Gráfico de elaboración propia en base a 127 comentarios de su público objetivo.

Los resultados que arrojan los comentarios sobre la fundación (significancia), demuestran en su mayoría, el público percibe a INCAMI como una institución que se caracteriza por una excelente atención, brindar orientación, apoyo y cariño.

Como se vio en el diagnóstico, y se confirma con lo recientemente expuesto, INCAMI es una marca ha logrado generar una buena percepción y un alto nivel de significancia en su público objetivo, sin embargo, como se confirmó en la encuesta y en el mapa de posicionamiento, no ha logrado posicionarse como marca fuera de su público de interés.

11.1 Estrategia de Comunicación Corporativa de INCAMI

Para diseñar la presente estrategia, se trabajó en una primera etapa de levantamiento de información a través de la revisión de la documentación existente, la recopilación de información y análisis de sus canales de comunicación, un análisis de su competencia, de su cultura, además de la realización de entrevistas personales a parte de su equipo y personas de su público objetivo.

Sobre esa base, se estableció un diagnóstico (previamente descrito en el punto 10) y se identificó a los públicos a los que se debería atender con distintas líneas de acción. Para la vinculación con éstos se fijaron los objetivos de comunicación, generales y específicos, de entre los cuales se seleccionó los prioritarios hacia los cuales dirigir la gestión comunicacional en un primer año de trabajo alineado con la estrategia.

Posteriormente, se desarrolló una estrategia de comunicación que consiste en una campaña que busca derribar mitos entorno a los migrantes. Ésta incluye piezas gráficas para publicidad en vía pública y gráficas redes sociales con el objetivo de mejora el posicionamiento y conocimiento de marca.

Finalmente, se estableció indicadores de resultados, con el éxito esperado a seis meses y a un año de la implementación, de tal manera de contar con criterios claros para medir y analizar el impacto del instrumento que se presenta a continuación.

11.2 Declaración de posicionamiento

La intención de la presente estrategia es posicionar a INCAMI como una institución que está al servicio de los migrantes frente a los públicos de interés.



11.3 Cómo se hará

Por medio de la generación de una campaña para derribar mitos “#SonUnAporte”, se construirá una estrategia de Comunicación que ayude a aumentar el nivel de conocimiento de INCAMI y conseguir la visibilidad deseada.

La campaña tendrá una narrativa *transmedia* donde la historia se desplegará a través de múltiples medios y plataformas de comunicación. Esta conectará publicidad en vía pública con contenido de imágenes, videos e historias de migrantes en redes sociales. El principal atributo a destacar serán temas relacionados con la Bolsa de Trabajo de la organización, ya que INCAMI es la única fundación a nivel nacional que cuenta con una (atributo diferenciador).

Antes de iniciar la campaña y una vez finalizada, se aplicará una encuesta de conocimiento a 200 personas del público objetivo. Adicionalmente a esto, para tangibilizar los resultados de las diferentes acciones, se medirá métricas en redes sociales, apariciones en prensa, índice de lectura /visualización de informes, aumento de empresas inscritas en la bolsa de trabajo, entre otros.

11.4 Público objetivo de la estrategia

En base a la necesidad de posicionar a INCAMI frente a su competencia, se determinó un público externo en específico por su poder de influencia, ya que son un grupo de personas que tiene la posibilidad de influenciar la capacidad de INCAMI para alcanzar sus metas y objetivos, ya sea porque sus acciones pueden impulsar o impedir su desempeño. Ellos son:

Público externo

Gobierno.

Parlamentarios.

Empresas.

Medios de Comunicación.

Opinión pública.

Estado de la relación

En base a entrevista con Encargado de Comunicaciones de INCAMI, Alexis Torrealba, donde se le preguntó en una escala de nota de 1 a 7 cuál considera que es el estado de relación con cada uno de los públicos previamente mencionados (Gobierno, parlamentarios, empresas y medios de comunicación y opinión pública), se elaboró una tabla que busca reflejar el estado actual de contacto.

Público	Estado
Gobierno	3
Parlamentarios	1
Empresas	1
Medios de Comunicación	0
Opinión Pública	1

Tabla de elaboración propia.

De ella se desprende que con quienes actualmente tienen más relación, por actividades como las Jornadas Migratorias o por proyectos adjudicados, es con el Gobierno, sin embargo, con los otros 5 grupos la relación es baja o nula.

11.5 Objetivos

Los objetivos son un recurso básico dentro de un plan estratégico, por medio de ellos podremos definir con claridad y precisión más adelante cuáles son los métodos, técnicas y recursos que se emplearán para alcanzarlos.

En base a lo previamente señalado e investigado, se ha determinado un objetivo general y una serie de objetivos específicos que responden al primero. todo esto está pensado para trabajar en un periodo de un año.

Objetivo general:

- Situar a INCAMI como la primera posición en al menos el 40% de los consultados en la encuesta de TOM (*Top Of Mind*) realizada al finalizar la implementación de la estrategia.

Objetivos específicos (prioritarios):

- Aumentar el conocimiento sobre la organización y su trabajo.
- Transmitir con claridad y prudencia los atributos y ventajas de la organización.
- Fortalecer y/o afianzar los vínculos con públicos externos determinados.
- Establecer lazos de colaboración con otras empresas y organizaciones.
- Hacer noticia e inspirar con iniciativas corporativas destacadas.
- Generar campañas que generen interés en la prensa y opinión pública.

12. Mensajes

Lo que se describe a continuación es el resultado del levantamiento de información, revisión de documentación, entrevistas a personas de la organización y personas de su público objetivo, a partir de los cuales se ha sintetizado lo que se considera que, junto con la misión, visión y valores de la empresa, es el conjunto de pilares sobre los que ésta se desarrolla. A su vez, los mensajes se enmarcan dentro de la estrategia de derribar mitos y el público objetivo de la estrategia de comunicación.

Estos mensajes constituyen al mismo tiempo una descripción de la esencia de lo que hoy es INCAMI y un manifiesto: una declaración de lo que se quiere llegar a ser a mediano y largo plazo, de lo que la organización está interesada en lograr. Contar con ellos permite desarrollar la Estrategia de Comunicación y delinear el relato que se expone más adelante y que configuran el discurso corporativo.

- Migrantes vienen a aportar, no son un problema, sino una riqueza para el país.
- Es necesario construir soluciones donde el Estado y las Organizaciones de la Sociedad Civil trabajen en conjunto.

- No hablamos desde la lejanía o desde el número, sino que desde la experiencia de un trabajo de años y el conocimiento en primera persona.
- Los migrantes son antes que nada seres humanos, personas. No se trata sólo de cuestiones sociales o migratorias.
- La migración se compone de muchas cifras, estadísticas, pero sobre todo se de rostros, historias, expectativas.
- Los migrantes tienen derecho a un trabajo digno y decente.
- El conocimiento y la cultura que traen los migrantes complementa y mejora las formas en las que estamos trabajando.
- Migración aporta al entorno laboral e innovación porque aumenta la diversidad y visiones frente a un mismo problema.
- El trabajo con empresas es fundamental para generar espacios donde los migrantes puedan ofrecer de mejor manera la riqueza que traen (humana, capacidad de trabajo, sueños).
- Cada historia de vida detrás de un beneficiario es el mejor indicador del éxito de nuestro impacto social.
- Trabajemos juntos por una migración digna.
- Entregamos respuestas multidimensionales a demandas multiculturales.
- Un real “derribamiento de mitos” implica un trabajo conjunto de distintos actores de la sociedad, que nos permite apuntar hacia un desarrollo humano integral.
- La llegada de inmigrantes a Chile es positiva para el país, no tan solo en su aspecto económico y demográfico, sino en la apertura hacia otras formas de entender la vida en sociedad.
- Como sociedad debemos valorar a los demás en dignidad.
- Esta “crisis” que se puede medir en cifras, nosotros queremos medirla por nombres, por historias, por familias.

13. El relato

Con la ayuda del relato INCAMI debe lograr que el público empatee y conecte emocionalmente con la marca, para así derribar mitos, inducir y luego convocar a quienes anhelan una mejor calidad de vida para los migrantes, para co-crear proyectos/trabajos, que impacten y transformen lo actual, en algo mejor: generar un impacto.

13.1 El relato en los públicos objetivos de la estrategia

Por medio de una Estrategia Diferenciada, se busca apuntar a los distintos públicos que se han identificado, con un objetivo en común, pero un mensaje diferente para cada uno, buscando satisfacer sus necesidades e intereses concretos, teniendo como eje central, el derribar mitos o pre-concepciones.

A continuación, se presenta cómo es la construcción de mensajes para cada uno de ellos:

1. Gobierno

¿Qué queremos decir?	“Debemos prevenir que lleguen migrantes y no tengan una respuesta. Es necesario construir soluciones donde el Estado y las Organizaciones de la Sociedad Civil trabajen en conjunto”
¿En qué tono? ¿cómo queremos ser percibidos?	Como una institución de peso, con trayectoria, experiencia.
¿Qué queremos que el público retenga/sienta?	“No hablamos desde la lejanía o desde el número, sino que desde la experiencia de un trabajo de años y el conocimiento en primera persona”
¿Cuál es el interés de este público?	Desarrollar una Política Nacional de Migraciones. Demostrar que están haciendo bien el trabajo.
¿Qué reacción queremos provocar?	Necesidad, que sientan que deben considerar a INCAMI en su trabajo.

2. Parlamentarios

¿Qué queremos decir?	“El proyecto de ley puede ser mejorado en su trabajo en conjunto con la sociedad civil migrante y pro migrante, para así lograr su correcta inclusión y acogida”
¿Cómo queremos ser percibidos?	Como aliados, que pueden ayudar a generar propuestas de políticas públicas.
¿Qué queremos que el público retenga/sienta?	“Trabajemos juntos por una migración digna”.

¿Cuál es el interés de este público?	Conocer de primera fuente el estado de la migración en Chile. Legislar respecto al tema.
¿Qué reacción queremos provocar?	Colaboración, el trabajar juntos.

3. Empresas

¿Qué queremos decir?	“El conocimiento y la cultura que traen los migrantes puede complementar y mejorar las formas en las que estamos trabajando”. “Por medio de nuestra Bolsa de empleo, ayudamos a que los migrantes puedan insertarse laboralmente”.
¿Cómo queremos ser percibidos?	Facilitadores, una ayuda para las empresas.
¿Qué queremos que el público retenga/sienta?	“Somos intermediarios entre empresas que están interesadas en contratar migrantes y los trabajadores migrantes que buscan una oportunidad laboral”.
¿Cuál es el interés de este público?	Mayor rentabilidad. Mayor innovación. Mejorar políticas de inclusión.
¿Qué reacción queremos provocar?	Empresas se interesen en postular puestos de trabajo a la Bolsa de Empleo de INCAMI.

4. Medios de Comunicación

¿Qué queremos decir?	“La migración se compone de muchas cifras, estadísticas, pero sobre todo se de rostros, historias, expectativas”.
¿Cómo queremos ser percibidos?	Autoridad en el tema.
¿Qué queremos que el público retenga/sienta?	Cercanía.
¿Cuál es el interés de este público?	Tener fuentes informativas ligadas a la migración. Contar historias “emotivas” respecto al tema. Derribar mitos entorno a la migración.
¿Qué reacción queremos provocar?	Aumentar la cobertura de prensa y

	visualización de INCAMI.
--	--------------------------

5. Opinión pública

¿Qué queremos decir?	“Migrantes vienen a aportar, no son un problema, sino una riqueza para el país”.
¿Cómo queremos ser percibidos?	Una fuente confiable de información.
¿Qué queremos que el público retenga/sienta?	Empatía, apertura hacia los migrantes.
¿Cuál es el interés de este público?	Que la migración no le afecte negativamente en su vida personal.
¿Qué reacción queremos provocar?	Que la opinión pública contribuya a la promoción e integración de migrantes y una recordación positiva del trabajo de INCAMI.

14. Líneas de acción para la Comunicación Externa de INCAMI (Tácticas)

Con los objetivos de la estrategia de comunicación corporativa en mente y el relato para cada uno de los públicos, se proponen las siguientes líneas de acción:

- Unificar la identidad digital y tener una línea gráfica definida.
- Rediseñar el sitio web institucional e incorporar secciones de contenidos que reflejen la esencia y el impacto del trabajo de INCAMI, contengan testimonios, fotografías de buena calidad, videos, entre otros.
- Establecer relación con periodistas y líderes de opinión, de tal forma de que los tengan en su “radar” cuando necesiten desarrollar contenidos informativos relacionados a temas migratorios.
- Hacer gestión de prensa en medios de prensa escrito, digital, televisión y radio. Por ejemplo Estado Nacional (TVN), Conciencia Inclusiva (CNN), Mesa Central (Canal 13), Hablemos en OFF (radio Duna), ADN Hoy (radio ADN), Mirada Económica (Canal 24 Horas), Informe Especial (TVN), entre otros.
- Generar contenidos de interés para ser publicados en distintos medios.

- Levantar testimonios de beneficiarios de las acciones de la organización y comunicarlos a través de diferentes canales. Mostrar el rostro humano detrás del trabajo de INCAMI, que el impacto de la empresa tenga nombre y apellido.
- Utilizar los testimonios para crear en la página web una sección permanente tipo foto blog donde se muestre retratos de migrantes con relatos cortos sobre sus luchas personales, consejos, miedos o alegrías, que busquen generar empatía, incentivar a que se implicarse y se movilizarse en torno a los migrantes.
- Potenciar con sección especial en la página web la bolsa de trabajo, principal atributo diferenciador de INCAMI frente a su competencia, donde se incorporen casos de éxito, testimonios, videos explicativos relacionados al ámbito laboral, entre otros.
- Generar alianzas entre distintos actores del mercado (organizaciones, profesionales, medios) para co-construir iniciativas que hagan noticia.
- Generar contenido en formato de campañas, informes y minutas que contemplen la entrega de antecedentes, análisis y propuestas de política pública concretas con respecto a la migración.
- Gestionar la opción de un trabajo colaborativo con influenciadores y/o personajes públicos en algunas campañas. Debido a su autoridad, capacidad de persuasión y relación con su audiencia, tienen el poder de afectar las decisiones de otros.
- Realizar campañas de publicidad atractivas en la vía pública (*street marketing*).
- Trabajar un plan de contenidos en redes para gestionarlas de manera que logren su objetivo de posicionar la marca, convertirlos en referentes en materia de migración y movilidad humana y derribar mitos.
- Utilizar días internacionales y fechas clave para sumarse a campañas nacionales y mundiales. Aprovechar la visibilidad.
- Promover que los líderes y voceros cuenten con habilidades y herramientas de comunicación.

15. Plan de Acción

Gestión previa

Antes de llevar a cabo las tácticas previamente expuestas en un Plan de Acción es necesario realizar una gestión previa con todos los involucrados en el proyecto con el fin de informar sus principales lineamientos y definir el rol que cada uno en la implementación.

Teniendo en cuenta eso, se delineó la hoja de ruta que establece la manera en que se organizará, orientará e implementará el conjunto de tareas necesarias para la consecución de objetivos previamente determinados. Cada una de las etapas y sus acciones se presentará en los Anexos por medio de una Carta Gantt que indique los tiempos de trabajo (Anexo 5).

El plan de acción contemplará 3 etapas: la primera con un Orden y levantamiento de insumos necesarios, la segunda que contempla acercamientos al público objetivo de la estrategia y una tercera etapa con la elaboración de campañas. A continuación, se explica cada una de ellas:

1º Etapa: Orden y levantamiento de insumos necesarios

Como su nombre lo indica, durante esta etapa se realizará un orden que permitirá “preparar el terreno” para una vez lanzar las campañas, ser más efectivos. Esta etapa contempla:

Acción	Detalle
Definir la línea gráfica y trabajar en un manual de marca	Esto permitirá unificar la identidad visual y digital de INCAMI y a la vez generar un elemento distintivo y reconocible.
Elaborar plan de contenidos para RRSS	Diseñar un plan de contenidos para gestionarlas, de manera que logren su objetivo de posicionar la marca, convertirlos en referentes en materia de migración en Chile y derribar mitos.
Optimizar los perfiles de INCAMI en redes sociales.	Las redes sociales como páginas de destino son, posiblemente, el primer encuentro que alguien va a tener con la marca online, y esa primera impresión debe ser positiva.
Rediseñar el sitio web institucional	<ul style="list-style-type: none"> -Incorporar sección de contenidos y de bolsa de trabajo en el sitio web. -Agregar <i>plugins</i> de redes sociales para mostrar las últimas fotos publicadas. Esto permitirá modernizar la interfaz, agregar más colores a la página, atraer a los usuarios e invitarlos a que conozcan las otras plataformas. -Incorporar la opción de compartir en redes sociales su contenido (noticias, historias, videos, etc.). -Utilizar imágenes atractivas estéticamente y de mejor calidad visual.
Preparación de voceros	Por medio de talleres de vocería que enseñen y ayuden a enfrentar las preguntas, acordar mensajes

	clave, discursos, definir estrategias, y establecer protocolos acerca quién habla, sobre qué temas, qué no responde, cómo se hace cargo de situaciones complejas, entre otros.
Levantar testimonios de beneficiarios	Levantar testimonios para comunicarlos a través de diferentes canales. Mostrar el rostro humano detrás del trabajo de INCAMI.
Levantamiento de medios de prensa	Generar una base de datos de posibles contactos clave. Acá también es fundamental entender cómo funcionan y para qué sirven los distintos medios ¿quieren estar presentes y cómo, solo mirar o también interactuar? ¿en cuáles? ¿para qué se utiliza cada medio? entre otros.
Elaboración de material	Generar contenido en formato de campañas, informes y minutas que contemplen la entrega de antecedentes, análisis y propuestas de política pública concretas con respecto a la migración. Se sugiere comenzar con un informe relacionado o que contenga información respecto al ámbito laboral de los migrantes, para aprovechar su principal atributo diferenciador, la bolsa de empleo.
Encuesta TOM momento t sub 0	Realizar una encuesta aleatoriamente a 200 personas del público objetivo de la Estrategia de Comunicación sobre ¿qué Organización o Fundación que ayuda o trabaja con migrantes es la primera que se le viene a la mente? con el objetivo de tener un resultado que contrarrestar una vez finalizado el primer año de trabajo de plan.

HISTORIAS DE MIGRANTES

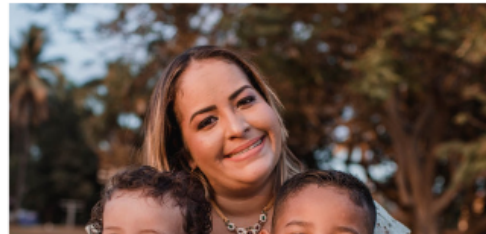
"NOS VINIMOS SIN NADA, CAMINANDO Y PIDIENDO AYUDA POCO A POCO"

Silvia (43) duerme en una carpa que a veces pareciera que se va a volar con el viento. Pero dice, allí se siente segura, mucho más que si estuviera en su país...

Leer más ▶



"Todo vale la pena, por él"



"La solidaridad de los chilenos me ha impactado"



"Mi sueño es volver a ver a mi familia"



"En casa no había oportunidades"



"Nosotros no venimos a causar problemas"



"Ser un refugiado nunca es una elección propia"

cargar más

Propuesta diseño foto blog "Historias de Migrantes" en sitio web.


[Espacio trabajador](#)
[Espacio empleador](#)
[Reglas de la Bolsa](#)

Contratar una persona extranjera es un trámite especial en el que como institución ayudamos y asesoramos.

Últimas ofertas

Secretaria/o Administrativo/a

Municipalidad de Conchali
Santiago de Chile, Región Metropolitana

Experiencia mínima en el cargo de un año.
Conocimientos de MICROSOFT nivel usuario.
Conocimientos relacionados al cargo. Manejo de atención de público....

[Leer más ▶](#)

Puede interesarte



Cómo hacer tu Curriculum Vitae (CV)

Conoce algunos testimonios



Joselin Martinez, Venezuela
Los servicios son excelentes, quienes llegan deben ir al INCAMI pues allí dan orientación en diversas áreas y no solo...

[Leer más ▶](#)


Eduardo García
Trabajar con la institución nos confiere varias ventajas tales como asesoría en la contratación de extranjeros, además de ...

[Leer más ▶](#)


Consejos para una buena entrevista



Seguridad social y laboral: Todo lo que debes saber

Bolsa de Empleo

Home » Areas de servicios » Bolsa de Empleo

BUSCAR EN NUESTRO SITIO 

La Bolsa de Empleo de INCAMI, se sitúa desde el enfoque de derechos el cual reconoce que las personas además de poder elegir libremente el lugar donde quieren vivir, pueden escoger de acuerdo a sus preferencias un trabajo digno que en base a los requerimientos legales establecidos le brinde la posibilidad de aumentar su calidad de vida, accediendo a protección social y a una conclusión efectiva de su proyecto migratorio. Para cumplir con ello la Bolsa de Empleo se plantea los siguientes objetivos:

Contratar una persona extranjera es un trámite especial en el cual como institución ayudamos y asesoramos. La contratación o el procedimiento de regularización no debe ser un impedimento, tal es la meta de nuestras bolsas de empleo.

Objetivo General:

- Contribuir a la integración laboral de los migrantes en Chile

Objetivos Específicos:

- Capacitar a los migrantes en derechos y deberes de la relación laboral
- Ejecutar un modelo de intermediación que permite aumentar las oportunidades laborales de los migrantes
- Realizar un seguimiento que permita verificar la contratación efectiva de los migrantes

**Espacio empleador**

Tiene una o más ofertas de trabajo y están buscando candidatos.

[+ Más informaciones](#)

**Espacio trabajador**

Usted es migrante y busca trabajo.

[+ Más informaciones](#)

**Las reglas de la bolsa**

Para trabajar con nosotros, usted debe leer y aceptar nuestras reglas.

[+ Más informaciones](#)

**La Bolsa de Empleo**

[Reglas de la Bolsa de Empleo](#)

[Espacio empleadores](#)

[Espacio trabajadores](#)

[Proponer una oferta laboral](#)

[Consejos para los trabajadores](#)

Asesoras de hogar

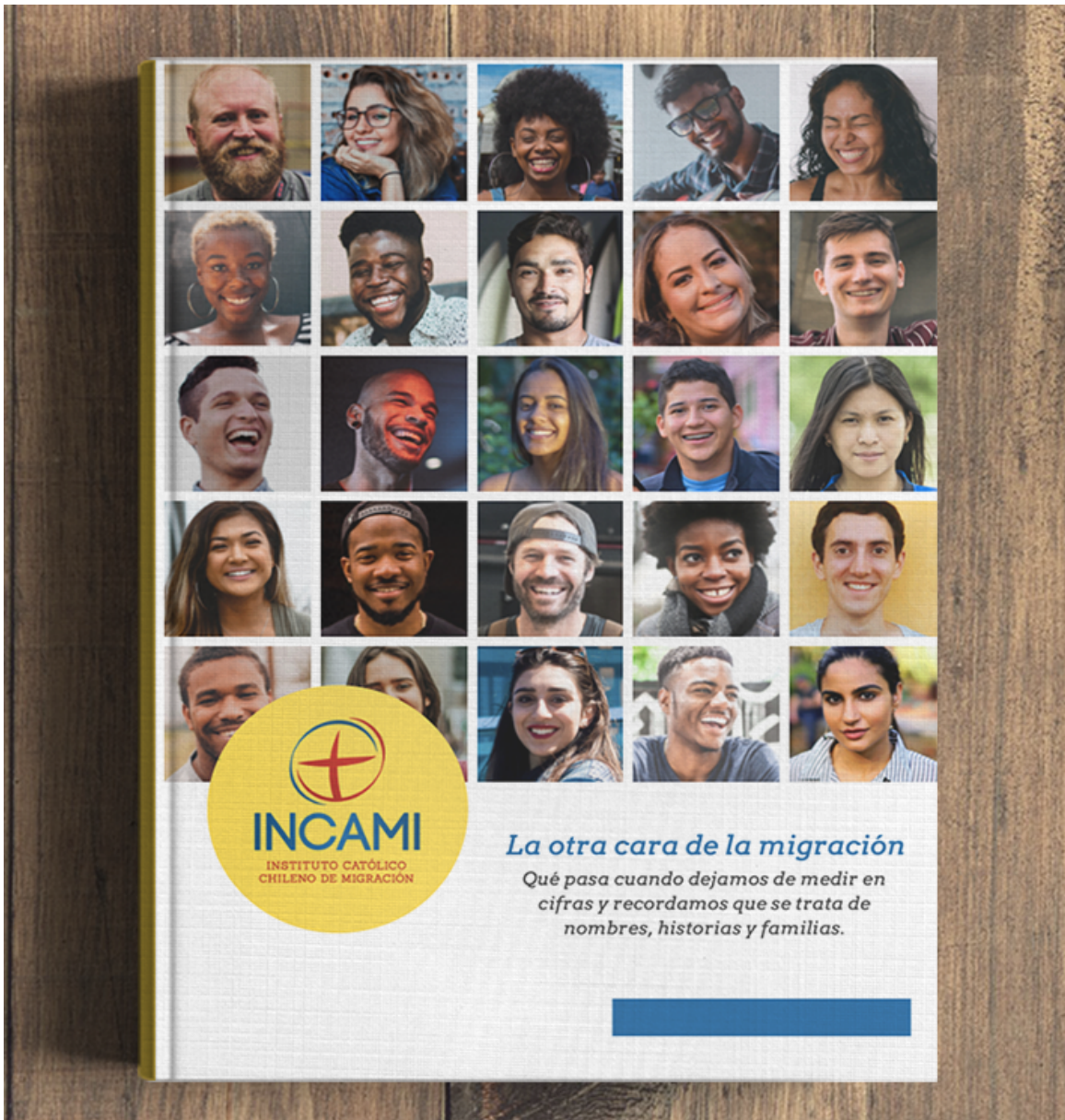
Si usted está buscando una **asesora de hogar**, gracias ponerse en contacto con el **Centro Integrado de Atención al Migrante (CIAMI)** dedicado a esta actividad.

Contacto en Santiago

E-mail: empleo.santiago@incami.cl

Tel/Fax. +56 22 222 6440 | +56 22 222 8571

*Referencia actual sección Bolsa de Empleo en sitio web.



**Maqueta Informe “La otra cara de la migración”.*



Ejemplo publicación mitos Estudio “La otra cara de la migración” en redes sociales.

2º Etapa: Acercamientos

Durante esta etapa, personas previamente definidas de INCAMI realizarán distintas gestiones que promuevan el acercamiento y apunten a mejorar o crear una relación. Los acercamientos contemplan:

Acción	Detalle
Reunión con líderes de opinión/personajes famosos	Conocer y establecer relaciones con líderes de opinión.
Reunión con parlamentarios y ministros.	Establecer relaciones con ellos, generar cercanía, mostrar la postura de INCAMI frente al fenómeno de la migración en Chile, enfatizar que es necesario construir soluciones donde el Estado y las Organizaciones de la Sociedad Civil trabajen en conjunto.

Reunión con periodistas de medios de comunicación.	Una semana antes de lanzar la primera campaña realizar gestión de prensa para indicar que se realizará una campaña (sin dar todos los detalles) e incitar a que se interesen para generar cobertura.
--	--

3° Etapa: Campaña

Siguiendo la estrategia y con el foco de trabajo en “derribar mitos”, para esta etapa se utilizará una campaña del denominado “marketing de guerrilla”, una herramienta que pretende llamar la atención del receptor y despertar su interés para, finalmente, convertirlo en consumidor de la marca. Previamente a la campaña se realizará el lanzamiento del informe “La otra cara de la migración”, el que se presenta como un insumo que da continuidad y sustento a la campaña.

La campaña se realizará en septiembre, mes en el que se conmemora en Día Nacional del Migrante (02 de septiembre) y se complementará con una estrategia de marketing en redes sociales por medio de publicaciones complementarias a la publicidad en vía pública. Todas las acciones irán acompañadas de un comunicado y envío de pauta a los medios de comunicación. En el caso del Informe, adicionalmente se hará entrega vía mail a parlamentarios del documento y una minuta informativa. Para los medios de comunicación, adicionalmente se enviará un comunicado de prensa.

Campaña: “Son Un Aporte”

Por medio de distintas acciones, esta campaña tiene como foco derribar mitos entorno a la población migrante y está compuesta de distintas acciones de comunicación.

Diseño

Diversos estudios de neuromarketing para marcas indican que la atención visual se focaliza en el rostro del modelo y los ojos, y esto ocurre porque el cerebro está diseñado para reconocer patrones de rostro y ver los ojos. En este sentido mediciones de *eyetracking* (movimiento/comportamiento de los ojos) indican que el 80% de las visualizaciones de una campaña donde aparecen personas está en el rostro.

La idea de la campaña “Son un Aporte” es mostrar los rostros humanos detrás de los mitos. Para conseguir eso, las gráficas se centrarán principalmente en retratos de caras de personas de

distintas nacionalidades. Las fotografías deben tener una alta calidad estética y mostrar, de manera cercana y natural, la esencia del retratado.

En cuanto al fondo, se buscará evitar en el encuadre cualquier elemento de distracción, para que, en la gráfica, la persona retratada sea la protagonista. Las fotografías se tomarán en escenarios exteriores (de preferencia con fondos de naturaleza) y el fondo estará desenfocado para acentuar aún más a la persona.

El logo de INCAMI irá enmarcado en un círculo amarillo que busque destacar y evitar que se pierda en los fondos de las gráficas.

Tipografía

Un afiche es una pieza de comunicación que exige un mensaje breve y atractivo, ya que compite con otros estímulos visuales, tanto en la vía pública, como en redes sociales. Sumado a esto, el mensaje debe ser simple, la tipografía debe tener el tamaño adecuada como para un transeúnte pueda leerlo de una mirada y permita que el mensaje sea leído y comprendido con la máxima claridad.

errores
CONFUSIÓN
DELGADO
Ilegible

Siempre usar tipografías con trazos firmes y puros.

Tipografías que combinan gruesos y delgados confunden y dificultan la lectura.

Los trazos muy finos, a la distancia desaparecen sobre el fondo.

Los tipos de letra cursiva o gótica son difíciles de leer, requieren de mucha atención y distraen al conductor.

Un mismo mensaje, escrito con diferentes tipos de letra, puede producir diferentes reacciones. Teniendo en cuenta esto, al elegir una “familia tipográfica” que va a definir la campaña y con la cual se van a emitir los mensajes, es necesario tener en cuenta los criterios previamente expuestos.

Tomando en cuenta las recomendaciones previamente expuestas, la familia tipográfica definida para la campaña es:

Aileron Heavy AaBbCc

Sanchez AaBbCc

Biryani Regular AaBbCc

Colores

Basado en la psicología del color⁴, los colores poseen una importante capacidad comunicadora ya que través de él se pueden transmitir valores, impactar ópticamente e incluso ayudar a la identificación de la marca.

Los colores tienen que ser impactantes, tanto como el mismo mensaje. De poder conjugar ambas cosas, seguro se obtendrá una pieza recordable.

Para la campaña, los colores a utilizar son: amarillo y tres gamas de azul (dentro de las que se incluye el color de la tipografía del logo de INCAMI)

 Amarillo (#ffde59)

 Azul oscuro (#286286)

 Azul medio (#0968a4)

 Azul claro (#1496e1)

El amarillo es el color del sol, por lo que se relaciona a sentimientos de optimismo, claridad y calidez. Otra ventaja del amarillo es que, debido a que es tan brillante, puede destacarse incluso

⁴ Estudio de los colores en relación con el comportamiento humano.

cuando se encuentra en un entorno ocupado. En la psicología del color este color evoca el “Mira el lado bueno”, concepto relacionado a la intención de la campaña.

Por otro lado, el azul es un color relajante que se asocia con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza. También es un color que suele usar INCAMI y está presente en su logo.

Otra de las gamas de colores que se utilizarán son verdes para fondos de las fotografías, donde se privilegiará escenarios exteriores naturales. El verde es el color de la esperanza, el optimismo y la naturaleza es vista como alegre, cautivadora y llena de vida.

Teniendo en cuenta el diseño, a continuación, se presenta un detalle de las distintas acciones:

Acción 1:

Qué	Detalle
Campaña buscador Google	Se utilizará el <i>Street marketing</i> para realizar una campaña que apele a la actitud que se debe tener frente a los migrantes “el corazón abierto” e invitar a derribar los mitos que giran entorno a ellos. La campaña busca replicar y simular lo que aparece en las sugerencias de respuesta al realizar la búsqueda en Google de la frase “los migrantes son”.



Referencia publicidad en vía pública.

Derribemos los Mitos

los migrantes son



los migrantes son

los migrantes son **un problema o una oportunidad**

los **inmigrantes** son **un problema**

los **inmigrantes** son **delincuentes**

los migrantes son **malos**



#SonUnAporte



@INCAMICHile

@INCAMICHile

Imagen ampliada, propuesta publicidad en vía pública campaña #SonUnAporte.

Texto publicación:

¿Ya viste nuestra campaña? Súmate y comparte en redes sociales por qué crees que los migrantes #SonUnAporte.



Ejemplo publicación de campaña en redes sociales.



Ejemplo publicidad campaña en puertas de metro



Zoom afiches laterales campaña en puertas de metro.

16. Plan de contenido para redes sociales

En base a la propuesta, se ha elaborado un modelo plan de contenidos para redes sociales. A modo de esquema, se han simulado las publicaciones de una semana en Facebook definiendo fechas, formato y texto de la actualización. Posteriormente a eso, se presentarán una serie de gráficas para publicar en las distintas redes sociales de INCAMI.

Facebook: 1 diario (L-D)

Fecha	Tipo de publicación	Publicación	Eje temático
Lunes	Video	¡Muy feliz lunes para todos! Los invitamos a conocer las actividades que realizaremos esta semana en #IncamiEn1Minuto.	Información para migrantes. INCAMI en 1 minuto. (Videos en español y Creole).
Martes	Foto mito 1 + link al estudio	¿Sabías que los migrantes son 4 veces más emprendedores que los chilenos? Conoce éste, otros mitos y sus implicancias en nuestro Estudio "La otra cara de la Migración" Ingresa a www.incami.cl/laotracaradelamigración . #SonUnAporte	Estudios
Miércoles	Foto + cuña	Jean vive en Iquique junto a su hermano menor Joel, quien cursa cuarto medio y sueña con convertirse en basquetbolista. Aunque no estaba dentro de los planes de la familia llegar a Chile, ambos han podido adaptarse desarrollándose en las áreas que más les interesa Conoce más sobre ésta y otras historias en nuestro nuevo Foto Blog	Testimonio (Historias de Migrantes)

		<p>#HistoriasdeMigrantes en www.incami.cl</p> <p>#SonUnAporte</p>	
Jueves	Foto + Información en formato ¿sabías qué?	<p>¿Sabías que los migrantes tienen en promedio más años de escolaridad que los chilenos? Conoce éste y otros mitos y sus implicancias en nuestro Estudio "La otra cara de la Migración"</p> <p>Ingresa a www.incami.cl/laotracaradelamigración</p> <p>#SonUnAporte</p>	Derribando Mitos (campana)
Viernes	Foto + Información en formato ¿sabías qué?	<p>Si estás embarazada tienes asegurada la atención en Salud en nuestro país.</p> <p>Conoce más en www.incami.cl</p>	Información útil (Fondo Educación Previsional)
Sábado	Pantallazo noticia de actualidad “El 62% de los profesionales migrantes está en empleos de menor calificación”.	<p>Urge mejorar procesos en la validación de títulos para migrantes en Chile.</p> <p>#SonUnAporte</p> <p>Visita la noticia completa en: (link de la noticia) #SonUnAporte</p>	Actualidad
Domingo	Foto + cuña	<p>Silvia, es venezolana y si bien, reconoce en un principio fue difícil, prefiere rescatar lo bueno: la solidaridad de los chilenos y extranjeros que la han ayudado desde su llegada a nuestro país.</p> <p>Conoce más sobre ésta y otras historias en nuestro nuevo Foto Blog #HistoriasdeMigrantes en www.incami.cl</p> <p>#SonUnAporte</p>	Testimonio de (Historias de Migrantes)

Consideraciones

Adicionalmente al modelo del plan, se recomienda monitorear constantemente Google Trends, *Trending Topics* de Twitter y portales de noticias como Emol y latercera.com para ir generando contenido nuevo y actual que se incorpore en la pauta de publicaciones.

Otros ejes temáticos con los que INCAMI podría trabajar son: juegos, historias, interacciones participativas, videos en vivo, entre otros.

16.1 Propuesta gráficas

A continuación, se presenta una serie de propuestas de gráficas para publicación en redes sociales. Cada una de ellas, acompañada de un texto simulado que acompaña la foto.

Texto publicación:

Jean vive en Iquique junto a su hermano menor Joel, quien cursa cuarto medio y sueña con convertirse en basquetbolista. Aunque no estaba dentro de los planes de la familia llegar a Chile, ambos han podido adaptarse desarrollándose en las áreas que más les interesa

Conoce más sobre ésta y otras historias en nuestro nuevo Foto Blog [#HistoriasdeMigrantes](#) en www.incami.cl #SonUnAporte



EN CASA NO
HABÍA
OPORTUNIDADES"

JEAN MARIO DESTIN
HAITIANO,
15 MESES VIVIENDO EN CHILE

#HistoriasdeMigrantes

Texto publicación:

¿Buscas trabajo? Te invitamos a revisar nuestro nuevo portal de Bolsa de Empleo para enterarte de las últimas ofertas, conocer testimonios de personas que han trabajado con nosotros y conocer todo lo que tienes que saber para trabajar en nuestro país.

Ingresa a: www.incami.cl/Bolsadeempleo



Instituto Católico Chileno de Migración

Informaciones Prácticas para Migrantes

INCAMI NOTICIAS PASTORALES ÁREAS DE SERVICIOS EVENTOS DOCUMENTOS CONTACTO

BOLSA DE EMPLEO

Espacio trabajador

Espacio empleador

Reglas de la Bolsa

Contratar una persona extranjera es un trámite especial en el que como institución ayudamos y asesoramos.

Últimas ofertas

Guardia de Seguridad Fin de Semana
Paris Parque Arauco Las Condes
Santiago de Chile, Región Metropolitana
Controlar los bolsos y paquetes del personal a la entrada y salida de la Tienda. ¿Te gustaría ser parte de uno de los retailers más grandes de Latinoamérica?...

Puede interesarte

¿QUIÉN ERES?

Cómo hacer tu Curriculum Vitae (CV)

Texto publicación:

¿Sabías que los migrantes tienen en promedio más años de escolaridad que los chilenos? Conoce este y otros mitos y sus implicancias en nuestro Estudio "La otra cara de la Migración"

Ingresa a www.incami.cl/laotracaradelamigración.

#SonUnAporte



#SonUnAporte

"TIENEN MENOS EDUCACIÓN"

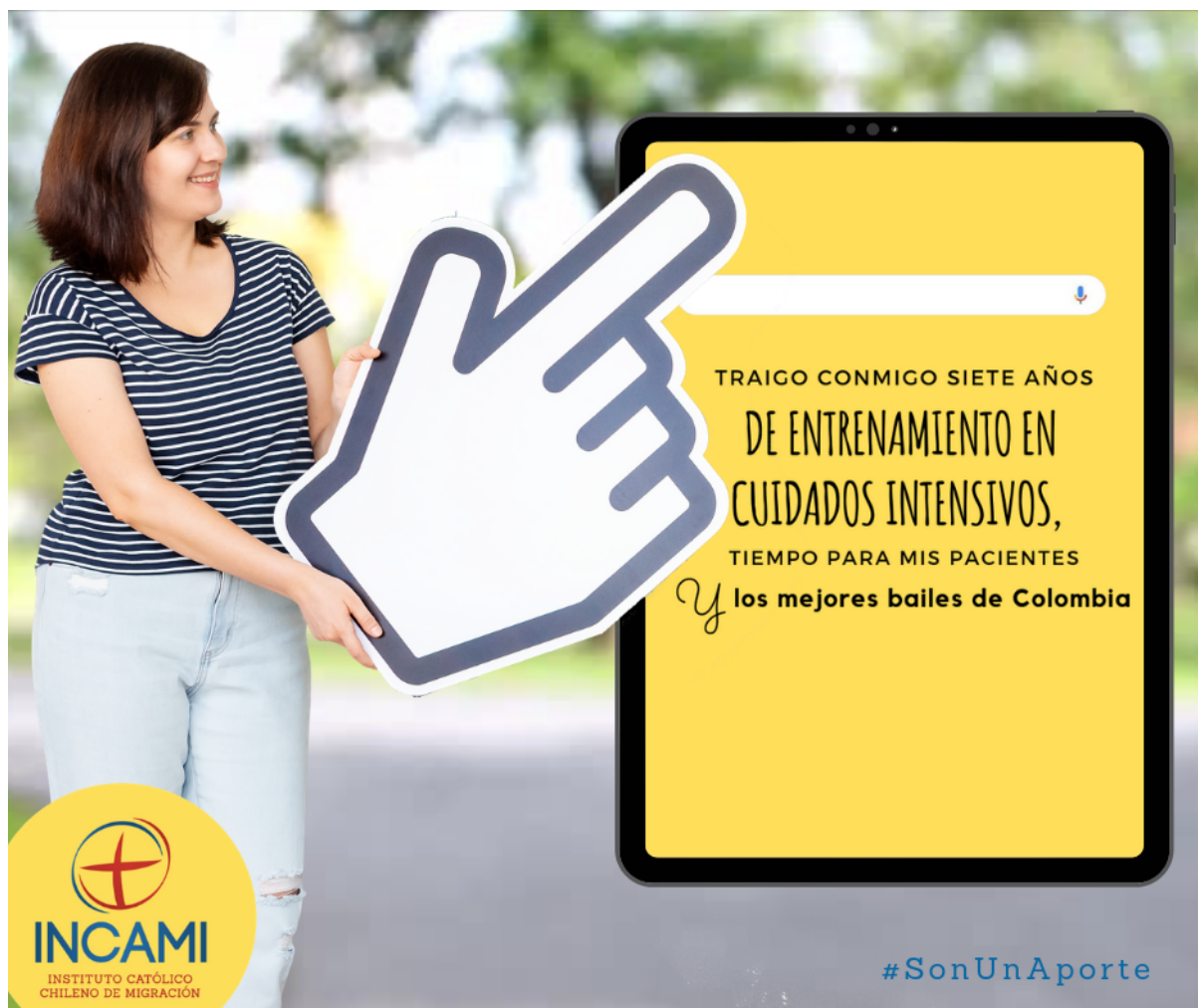
PROMEDIO AÑOS DE ESCOLARIDAD	
12,6	10,2
MIGRANTES	CHILENOS

INCAMI
INSTITUTO CATÓLICO
CHILENO DE MIGRACIÓN

Texto publicación:

A días de la conmemoración de un nuevo Día del Migrante, los invitamos a reflexionar ¿Qué han aportado en mi vida los migrantes con los que me relaciono? Comparte tu historia con el #SonUnAporte ¡Es impresionante lo que pueden traer los migrantes!

Conoce más historias como ésta en: www.incami.cl/historiasdemigrantes



17. Indicadores de medición de resultados

Para poder evaluar la eficiencia del plan previamente definido, es fundamental definir los indicadores a utilizar para realizar el balance una vez terminado el primer año de trabajo. Para la evaluación de esta estrategia de comunicación se utilizarán mediciones en redes sociales, apariciones en prensa, aumento de inscripciones de empresas en Bolsa de Empleo, reuniones con Gobierno y parlamentarios, Diferencia encuesta de nivel de conocimiento e índice de lectura del informe.

A continuación, se presentará un desglose las métricas a utilizar.

A) Métricas en Redes Sociales

Todas las publicaciones en redes sociales serán medidas a través de diversas métricas, según la plataforma, para conocer la efectividad de las publicaciones y si están llegando al público objetivo.

Facebook:

Las herramientas que se usarán para medir las publicaciones y su efectividad son:

1- Estadísticas de Facebook:

Con esta herramienta se pueden analizar gran cantidad de métricas. Para este plan, principalmente interesará conocer el comportamiento que tienen los usuarios con la página según interacción (me gusta, comentarios, contenido compartido) para identificar cuáles son las preferencias de los usuarios.

2- Ratio de efectividad de cada publicación:

Para calcular el ratio de engagement se calculará total de clics (Me Gusta, comentarios y compartidos), dividido el número de personas que vieron/interactuaron con la publicación y eso multiplicado por 100. El resultado de dicha ecuación es más certero que el total de visualizaciones que entrega Facebook, ya que en este último si a la persona le aparece en el inicio de su Facebook y el usuario no lo ve, igual cuenta como una visualización.

$$\text{Ratio de Efectividad} = \frac{\text{Total de clicks recibidos}}{\text{Cantidad de usuarios que vieron la publicación}} \times 100$$

Alcance esperado de la campaña en Facebook:

- El alcance esperado por cada publicación de la campaña es de al menos 2.000 personas orgánicamente.
- La campaña #SonUnAporte será exitosa si interactúan con ella en redes sociales al menos 20.000 usuarios orgánicos.
-
- Las publicaciones promocionadas en Facebook tendrán presupuesto de \$150.000 pesos y el alcance estimado de personas que podrían llegar a interactuar con el anuncio fluctúa entre los 40 mil y 50 mil usuarios.

Instagram:

1- Instagram ADS:

Con esta herramienta se podrá analizar el nivel de engagement del usuario con respecto al contenido y conocer las publicaciones de la campaña #SonUnAporte que tuvieron el mayor alcance.

En Instagram también se medirá el uso de las *keywords* y *hashtags* utilizados para conocer el nivel de interacción de la campaña con los usuarios de la red social.

Alcance esperado de la campaña en Instagram:

Actualmente el promedio de alcance de las publicaciones de INCAMI en Instagram es de 1.300 personas. Se espera que para la campaña cada publicación tenga un alcance cercano a 10.000 usuarios por publicación gracias a la inyección de dinero para publicidad.

Twitter:

Twitter servirá como una herramienta de monitoreo. Se dará seguimiento al uso de keywords y hashtags creados para la campaña para conocer el nivel de interacción de la campaña con los usuarios de la red social.

B) Publicaciones en prensa

Cantidad de apariciones en prensa de la campaña Son Un Aporte y de los voceros sobre el estado de la migración o noticias ligadas a ésta.

	Mínimo de apariciones en prensa	Apariciones en prensa esperadas
Campaña	3	10
Aparición de Voceros/noticias ligadas a contingencia migratoria	2	5

*Se debe considerar que en los últimos 4 meses INCAMI tuvo solo 1 aparición en prensa. Se realizarán gestiones con medios de comunicación desde el inicio de la campaña y también para temas de migración se ofrecerá constantemente a voceros.

Una vez obtenidos los datos de cobertura periodística se recomienda indagar el tono de la cobertura (positivo/negativo) y se realizar un análisis sobre qué medios fueron los que realizaron la cobertura.

C) Aumento de empresas inscritas en la bolsa de trabajo

	6 meses	Al año
Empresas nuevas inscritas en la bolsa de trabajo	1	3

Adicionalmente, se medirá el aumento empresas antiguas (que ya han utilizado la bolsa de trabajo).

D) Reuniones con Gobierno y parlamentarios

	Próximos 6 meses	Al año

Reuniones con Gobierno (con el fin de ser invitados a mesas temáticas sobre migración)	1	2
Reuniones con parlamentarios que representan a las 10 comunas con más población migrante en Chile.	Al menos 1 reunión con parlamentarios de: Independencia, Santiago, Ollagüe, San Pedro de Atacama y Pica.	Al menos 1 reunión con parlamentarios de: Estación Central, Huara, Recoleta, Mejillones y Sierra Gorda.

Datos del INE y Censo 2017.

E) Diferencia encuesta de nivel de conocimiento

Una vez terminada la implementación del Plan de Comunicaciones, aplicar misma encuesta que se realizó en el “t sub 0” (antes de empezar la campaña) a 200 personas del público objetivo para comparar resultados y medir la efectividad del plan.

	Enero 2020	Enero 2021
Encuesta sobre conocimiento de INCAMI	x%	Que al menos el 40% de los consultados considere a INCAMI como la marca TOM

F) Índice de lectura /visualización de informes

Por medio de las métricas del sitio web conocer cuál es el comportamiento de los usuarios con respecto al Estudio. Algunas de esas métricas son:

- Índice de lectura
- Cantidad de clics al enlace del Estudio (Conversiones).
- Promedio del tiempo en la página del estudio.
- Cantidad de descargas (Conversiones).
- Tasa de Clic CTR (porcentaje de clics sobre total de impresiones en redes sociales).

18. Conclusiones y recomendaciones de la estrategia

Una estrategia de comunicación corporativa como la expuesta en este documento es un instrumento imprescindible para la gestión responsable de toda organización. Contar con ella

permite formalizar la política de comunicación de INCAMI, afianzar un estilo comunicacional propio que la diferencie de otras y la identifique.

Además, ayuda a esquematizar las acciones de comunicación y normalizar la práctica comunicativa con criterios y directrices que promueven la eficacia de los mensajes y la eficiencia en su transmisión.

Sin embargo, el valor de estos criterios expresados para gestionar la comunicación corporativa con orden y planificación, se sostiene en el compromiso de todos los actores relacionados con la implementación de la Estrategia. El cumplimiento de los indicadores de éxito establecidos se deberá en gran medida a su involucramiento (en los distintos niveles de la organización), en la importancia de llevar a cabo y participar en las tareas y actividades que esta Estrategia encomienda, con precisión y responsabilidad, al mismo tiempo que con cercanía y fraternidad, como es característico del espíritu con el que vive y quiere mantenerse INCAMI.

19. Evaluación y presupuesto

En base a la Estrategia de Comunicación propuesta anteriormente, a través de un estudio técnico se buscará demostrar la factibilidad del proyecto, por medio de la justificación de alternativas de trabajo que se adapten a criterios de optimización.

Para esto, se contemplarán los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de la campaña en vía pública y redes sociales “Son Un Aporte” y se analizará la determinación del tamaño óptimo de la producción, cuáles son los insumos, capacidad técnica y tecnológica requerida.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas de la campaña, que permitan una apreciación aproximada de los recursos necesarios.

19.1 Factibilidad técnica

En INCAMI existe una carencia de equipos técnicos para la gestión comunicativa, por lo que para la elaboración e implementación de la campaña se necesitará la contratación de personas externas que estén encargadas de llevar a cabo el trabajo. Para esto se necesitará contratar a un diseñador gráfico y periodista para realizar e implementar la campaña.

Diseñador gráfico → Estará a cargo de:

- Sacar fotografías.
- Elaborar el diseño de la campaña (“Son Un Aporte”).
- Impresión de la campaña.
- Diagramación y diseño del informe.
- Elaborar gráficas para redes sociales.

Duración del trabajo: 3 meses.

Periodista → Estará a cargo de:

- Levantamiento de testimonios.
- Elaboración Plan de Contenidos Campaña.
- Manejo de redes sociales.
- Implementación de la campaña.
- Gestión trabajo en vía pública con la empresa contratada.
- Elaboración de Comunicado de Prensa.
- Gestión de prensa en medios escritos, digitales, televisión y radio.

Duración del trabajo: 5 meses.

Por otro lado, para la elaboración del contenido Informe y el rediseño del sitio web, INCAMI cuenta con personal contratado para esa labor, por lo que no será necesario contratar a personas externas.

Investigador → Estará a cargo de:

- Elaborar el informe.
- Generar una minuta.
- Enviar en informe a parlamentarios y autoridades de gobierno.

Duración del trabajo: 2 meses.

Informático → Estará a cargo de:

- Rediseñar el sitio de la Bolsa de Trabajo.
- Crear la sección de foto blog “Historias de Migrantes”
- Incorporar plugins de redes sociales a página web.
- Incorporar fotos a noticias.

Duración del trabajo: 2 meses.

19.2 Tecnología

La oficina de INCAMI no cuenta con las capacidades tecnológicas para generar publicidad en formatos impresos de la magnitud que la campaña necesita por lo que es necesario contratar el servicio de imprenta para la impresión de la campaña en vía pública y ejemplares físicos del informe.

19.3 Tamaño y capacidad del proyecto

La campaña física en vía pública se realizará en Santiago y su duración será de 1 mes. Tomando en cuenta las principales comunas en las que se concentran los migrantes y la afluencia de personas del grupo objetivo de la estrategia (Parlamentarios, Empresas, Medios de Comunicación y Opinión pública), la publicidad está pensada en las estaciones de metro La Moneda, Baquedano y Estación Central. Para esto, se utilizarán 3 formatos de avisaje:

A) Puertas Interiores Metro



B) Panel en Andén



C) Ruta iluminada



Presupuesto

En base a lo planificado en la estrategia, a continuación, se presenta un presupuesto con un desglose por acciones y un presupuesto final total que incluye la totalidad del trabajo a realizar.

Presupuesto técnico

Insumo	Proveedor	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Periodista	No aplica	1	\$600.000 bruto mensual	\$3.000.000
Diseñador	No aplica	1	\$700.000 bruto mensual	\$1.400.000
Investigador	INCAMI	1	\$0	\$0
Informático	INCAMI	1	\$0	\$0
Total				\$4.400.000

Presupuesto vía Pública

Para la campaña en vía pública se trabajará junto a la agencia OOH Publicidad, una empresa con experiencia en publicidad que presenta los mejores precios para pequeñas empresas.

Lugar	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo total de Producción	Total
Metro Estación Central y La Moneda	Publicidad “Ruta iluminada”	2	\$800.000	\$240.000	\$1.840.000
Metro Baquedano	Publicidad Panel en Andén	2	\$1.000.000	\$ 140.000	\$2.140.000
Metro La Moneda y Estación Central	Publicidad Puerta de entrada Metro	2	\$500.000	\$ 635.000	\$1.635.000
				Total Bruto	\$5.615.000
				IVA (19%)	\$1.066.850
				Total	\$6.681.850

Presupuesto publicidad en redes sociales

La campaña “Son Un Aporte” contará con presupuesto para promocionar las publicaciones en redes sociales durante todo el mes en el que se realizará la campaña en vía pública (septiembre), específicamente en Facebook e Instagram. Se destinarán \$300.000 para publicidad, los cuales se dividirán en \$150.000 para cada plataforma”.

Publicidad Campaña en redes sociales	Total
Facebook	\$150.000
Instagram	\$150.000
Total	\$300.000

Presupuesto total campaña “Son Un Aporte”

Ítem	junio	julio	agosto	Septiembre	Octubre	Total
Periodista	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$3.000.000
Diseñador			\$700.000	\$700.000		\$1.400.000
Costo publicidad en vía pública			\$6.681.850			\$6.681.850
Publicidad Intagram				\$100.000	\$50.000	\$150.000
Publicidad Facebook				\$100.000	\$50.000	\$150.000
						\$11.381.850

El presupuesto total de la campaña, incluyendo todos los ítems anteriormente mencionados asciende a \$11.381.850 pesos.

20. Propuesta de financiamiento

En base a la evaluación de las principales fuentes de financiamiento de INCAMI (donaciones, fondos concursables, colecta anual, aportes de la Iglesia y dinero que reciben por algunos servicios), se ha decidido realizar una mezcla que incorpore un porcentaje (80-20) de la recaudación de la colecta anual nacional de INCAMI con el cobro de auspicios a empresas por aparecer en la revista Migrantes.

% Recaudación Colecta Anual



Auspicios ej. Revista Migrantes



80%
(\$9.150.920)



20%
(\$2.276.230)

La colecta anual se realiza una vez al año y se financia con el aporte de toda la Iglesia en la misa domingo (generalmente el primer domingo de septiembre). En 2018 el monto recaudado ascendió a \$120 millones. Si se considera ese monto como referencia, la cantidad necesaria para cubrir el 80% de la campaña “Son un Aporte” significa el 7,6% del total de recaudación.

Por otro lado, los auspicios es un formato en el que, como lo muestra la gráfica anterior, ya ha incursionado INCAMI y que aprovechando la visibilidad que va a tener INCAMI se puede explotar.

21. Conclusiones finales

Una campaña como la que propone la presente estrategia busca generar impacto y recordación de marca. Los soportes de vía pública destacan por su gran tamaño, lo que ayuda directamente a impactar y captar la atención. Este es el primer paso para que INCAMI como marca entre en la conciencia del consumidor. Una vez en su conciencia, se debe lograr estar dentro del set de opciones en consideración. Para esto es clave que el relato sea simple y continúe en otras plataformas, en este caso en redes sociales, sitio web y foto blog por medio de contenido complementario.

A diferencia de la televisión, prensa y radios, la vía pública es un formato que permite realizar una segmentación geográfica efectiva y acotada. De esta forma la inversión de los recursos se destina directamente a impactar al público de un lugar específico, lo que acota el costo de la campaña en comparación a otros medios.

En cuanto al costo por contacto, una campaña de esta naturaleza se presenta como una opción eficiente. Gran parte de los soportes de vía pública se ubican en sectores con un alto flujo peatonal. Por este motivo, el costo de llegar a una persona con esa publicidad (costo mensual dividido cantidad de gente que vio la publicidad) es muy bajo, lo cual es ideal al planificar una campaña.

Por último, la alta frecuencia del mensaje en vía pública es una característica especial, que permite tener una alta repetición sobre las personas que transitan habitualmente por ese sector. La repetición del mensaje es clave para realizar una campaña efectiva, e incluso permite que en el largo plazo se asocie la marca publicitada con algún lugar o tipo de actividad (por ejemplo, publicidad en canchas de fútbol).

Sin embargo, la historia que va a contar la marca, para que sea una campaña realmente exitosa, debe de nacer de su propia esencia, ser genuina, transparente y creíble. Esta narrativa debe de ser maleable a todo tipo de circunstancias, medios, acciones y situaciones donde la marca viva

y conviva con las personas.^[1]_{SÉP} Tiene que transmitir lo que la marca es y motivar a las personas a conocer más acerca de ella.

Sin embargo, todo que ya se ha mencionado, se sostiene en el compromiso de todos los actores relacionados con la implementación de la Estrategia. El éxito de la estrategia se deberá en gran medida a su involucramiento (en los distintos niveles de la organización), en la importancia de llevar a cabo y participar en las tareas y actividades, con precisión y responsabilidad, al mismo tiempo que con cercanía y fraternidad, como es característico del espíritu con el que vive y quiere mantenerse INCAMI.

22. Bibliografía

- A, Maalouf. (1999). *Identidades asesinas*. Madrid: Alianza Editorial.
- A. Ruiz. (2002). *Migración oaxaqueña: una aproximación a la realidad*. México: FCE.
- Ayuda en Acción, ONG. (20-07-2018). Tipos de migración humana. [Blog]. Recuperado de <http://ayudaenaccion.org/ong/blog/migraciones/tipos-de-migracion-humana/>
- C. Blanco. (2000). *Las migraciones contemporáneas*. Madrid: Alianza Editorial.
- C. Giménez. (2003). *Qué es la inmigración ¿problema u oportunidad?, ¿cómo lograr la integración de los inmigrantes?, ¿multiculturalismo o interculturalidad?*. Barcelona: R.B.A. Integral.
- DEM. (2018). *Población Migrante en Chile*. Publicado en Reportes Migratorios.
- DEM. (2018) *Reforma Migratoria y Política Nacional de Migraciones y Extranjería*.
- E, Heredia. (2018). *Monitoreo de flujo de población venezolana*. Publicación de Organización Internacional para las Migraciones (OIM), Displacement Tracking Matrix (DTM).
- H. Márquez. (2012). *Diccionario crítico de migración y desarrollo*. México: Miguel Ángel Porrúa, UAZ, UNESCO y RIMD. ISBN.
- I, Chambers. (1994). *Migración, cultura, identidad*. Buenos Aires: AMORRORTU.
- I, Pavez-Soto. (2017). *Segundas generaciones de migrantes en Chile: Integración, derechos y Políticas Públicas*. Publicación de Departamento de Extranjería y Migración (DEM).
- INCAMI (2018). *Revista Migrantes*. Santiago (Nº76)
- INCAMI (2018). *Revista Migrantes*. Santiago (Nº75)
- INE, DEM (2019). *Estimación de personas extranjeras residentes en Chile*. Santiago
- J, Martínez. (2004). *El encanto de los datos: sociodemografía de la inmigración en Chile según censo de 2002* (Vol. 49). United Nations Publications.
- J.L. Tizón, J. San José y M. Salamero. (1993). *Migraciones y salud mental*. *Psiquis: Revista de psiquiatría, psicología médica y psicosomática*, Vol. 13 (Nº 4), págs. 37-53.
- L. Borisovna. (2000). *Vivir en espacio. Movilidad Geográfica de la población*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- M. Lara. (2014). *Evolución de la Legislación Migratoria en Chile. Claves para una lectura (1824-2013)*. *Revista de Historia del Derecho*, (Nº47), págs 59-104.

- Martínez, J. (2004). El encanto de los datos: sociodemografía de la inmigración en Chile según censo de 2002. *Publicación de las Naciones Unidas*, (Vol. 49).

23. Anexos

Anexo 1:

Segmentación de los migrantes

A modo de comprender qué tipo de perfil de migrante es el que llega a Chile se realizó un análisis de los 3 grupos más masivos: venezolanos, haitianos y peruanos para conocer más sobre estas colonias.

Venezolanos

Actualmente residen en nuestro país 288.233 venezolanos, los que representan un 23% del total de extranjeros.

- Por primera vez son la más numerosa en Chile, superando a los peruanos.
- Son la comunidad que tienen más menores de 18 años en Chile.
- Dado a las graves condiciones sociales, económicas y políticas el flujo es mayor.
- Los que llegaron con visa de responsabilidad democrática (han entregado cerca de 20 mil) están insertos en un promedio de 2 meses, los que llegan como turistas se demoran 8-9 meses en tener el Rut.
- Chile ocupa el quinto lugar dentro de sus destinos.
- Su flujo hacia nuestro país se incrementa de forma sistemática desde el 2016, ligado a las señales de la crisis y las facilidades para el acceso a la visa temporaria por motivos laborales. Si bien, en este éxodo encontramos a personas de diferentes clases sociales, personas que migraron antes de la crisis y llegaron con más capital a nuestro país.
- El nivel de escolaridad del venezolano es de 15,7, años, mientras que el de los chilenos de 11.
- El 50% de la comunidad presente en Chile tiene un nivel profesional de cuatro o más años de estudios. Sumando las categorías técnico superior y postgrados (magíster y doctorado), llegan al 64%.
- Según las cifras de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) de la ONU, el sueldo promedio que tienen los trabajadores venezolanos en Chile alcanza los \$ 387.103.
- El 91,4% realiza actividad remunerada, el 64% trabaja con contrato y 23% lo hace en un empleo independiente. Además, el 51,2% se desempeña en servicios y vendedores

de comercios y mercados, el 17% en ocupaciones elementales y el 8,5% son profesionales científicos e intelectuales (OIM).

- A pesar de la hiperinflación en su país, con \$100.000 pesos chilenos pueden cubrir la comida de 4 o 5 familias allá. Otra parte de su sueldo se gasta en envío de medicinas a su familia. Así lo confirma Jorge Carrillo, venezolano que reside hace 3 años en Chile y que actualmente trabaja para Uber.
- Datos sobre visas otorgadas indican que se concentran principalmente en Santiago Centro el 44,6%, Las Condes 9,5%, Ñuñoa 7,7% y Providencia 4,5%. Es una comunidad joven, la mayoría tiene entre 15 y 29 años (41,3%), seguido del tramo de edad entre los 30 y 44 años que alcanza un 37,5% (INE).

Peruanos

Actualmente residen en nuestro país 223.923 peruanos, los que representan un 17,9% del total de extranjeros.

- Hasta 2018 era el grupo migrante más importante de las últimas décadas en Chile.
- Sus comunas de arribo principalmente están en las regiones de Arica y Tarapacá.
- Su llegada a nuestro país viene marcada por la inestabilidad económica que estuvo presente en Perú durante la década de 1980, que produjo hiperinflación, devaluación de la moneda peruana y altos índices de desempleo. El crecimiento más fuerte de la inmigración peruana se produjo los primeros años del siglo XXI.
- En contraste con los ciudadanos chilenos, el 77% de los peruanos en Chile tienen 10 o más años de estudio. El 20% de las mujeres que emigran del Perú son profesionales, de nivel universitario y/o técnico y un 15 % ha trabajado en oficinas. Por otro lado, el 16% de hombres procedentes del Perú tienen un nivel técnico y el 8% profesional. De acuerdo con datos de Casen 2006, 25 % de las empleadas domésticas peruanas tiene educación más allá de la secundaria, muchas incluso tienen nivel universitario completo.
- Son colonias que ya llevan años en Chile, ya han hecho familia y tienen generaciones de hijos que ya son chilenas por lo que es una comunidad que si bien no se ve exenta de discriminaciones, actualmente están más incluidos que hace unos años.

Haitianos

Actualmente residen en nuestro país 179.338 peruanos, los que representan un 14,3% del total de extranjeros.

- La población haitiana ha ido en un claro crecimiento, especialmente a partir del año 2009.
- En muchos de ellos, las expectativas que tenían sobre Chile, no se cumplieron.
- Actualmente su flujo se está dirigiendo principalmente a México y Brasil, según datos de la ONU.
- Su migración principalmente se debe a la crítica situación económica y humanitaria en su país.
- En términos de la distribución por sexo, la población haitiana se comporta de manera distinta a la mayoría de los colectivos. Existe mayor proporción de permisos otorgados a hombres. 60% vs 40% mujeres (fuente DEM).
- La zona de asentamiento es fundamentalmente la Región Metropolitana, en la cual se otorgó el 97% de los permisos de Permanencia Definitiva; le sigue la Región de Valparaíso y luego la Región de Coquimbo. Los permisos fueron otorgados, en su mayoría, a personas jóvenes en edad laboral activa, concentrándose estos en el rango que van de los 15 a los 44 años, representando el 81,4% de los permisos.
- Datos proporcionados por el Centro de Estudios Migratorios Universidad de Talca indican que la población haitiana se desempeña principalmente en la categoría de trabajo no calificado (30,7%), donde un 32,1% no tiene contrato escrito y el 34,3% tiene contrato temporal, luego le sigue la categoría servicios/comercio/hoteles con un 28,9% y en tercer lugar se encuentra operario/construcción con un 20%.
- El 74% de su población en Chile percibe ingresos menores a \$400.000 mensuales.
- Los principales problemas a los que se ha enfrentado al buscar trabajo son idiomáticos, bajos salarios, falta de documentación, discriminación, condiciones laborales y la falta de contratos.
- El clima en Chile es algo a lo que no están acostumbrados.
- Residencia: la comuna más prevalente es Quilicura, donde reside el 22,8% de los haitianos. Una segunda comuna de alta relevancia es Estación Central donde se observa el 14,4%, sigue Santiago con 7,3%. y San Bernardo con 6,2%.

Anexo 2:

Extractos de entrevistas realizadas a migrantes para conocer la realidad que viven en nuestro país

Se realizaron 10 entrevistas semiestructuradas a migrantes para conocer su situación e historias de vida. A continuación, se quiso destacar 3 frases que reflejan el sentir del migrante con la ley y con la inclusión laboral y social.

“Escapé de Venezuela, no había trabajo y la situación estaba insostenible. Estudié economía, pero necesito trabajar, no me importaba el trabajo, solo necesito dinero para vivir y mandarle a mi familia en Venezuela”, comenta Juan Murillo venezolano radicado en Chile quien trabaja de Uber.

“Me demoré poco más de dos años en obtener todos los papeles para trabajar en Chile. Hice todos los trámites en extranjería, era todo muy lento, pero igual era mejor que vivir en mi país”, Jean-Pierre, haitiano que reside en Chile y que trabaja hace 1 año en la Universidad de los Andes al cuidado de los jardines de ésta.

“Los tiempos de espera en Extranjería no bajan. Si no llegas a las 5 am no consigues número. El trato hacia el inmigrante es muy vergonzoso e indigno”, afirma Camila Guerrero, mujer peruana erradicada en Chile hace 4 años, mientras espera a su hija que salga del jardín infantil de INCAMI.

Ley de Migración en Chile

Un tema que es de vital importancia tanto para INCAMI como para todas las organizaciones que trabajan con migrantes son los marcos regulatorios. Con fecha 09 de abril del 2018 el presidente de la República, Sebastián Piñera, anunció un nuevo decreto presidencial de migración, en el que presentó el Proyecto de Ley de Migración e indicaciones y algunas medidas administrativas con efecto inmediato.

Principales medidas:

- Establecer requisitos de ingreso y un procedimiento administrativo para combatir el ingreso irregular e impedir que personas con antecedentes penales entren a Chile.
- Establecer un Consejo de Política Migratoria, cuya tarea es formular y actualizar en forma periódica una política migratoria clara y transparente para Chile.
- Crear un Servicio Nacional de Migraciones, con la estructura y capacidad para llevar adelante la ejecución de la política migratoria, y actuar como el canal estatal para relacionarse con los migrantes.
- Establecer un sistema flexible de categorías migratorias.
- Descriminalizar la residencia irregular y eliminar las sanciones penales para las infracciones migratorias.

Estas iniciativas fueron acompañadas por una serie de medidas de rápida ejecución que incluyen una reformulación de los visados de residencia temporaria y la creación de nuevas categorías de visas orientadas a personas que deseen trabajar o estudiar en Chile.

Análisis Pastel

A continuación, se desarrolla un análisis PESTEL que busca identificar factores del entorno general que pueden afectar la labor y gestión de INCAMI.

Político

- Cambio de Gobierno (cada 4 años). Puede interferir en la continuidad de los proyectos.
- Renovación del Parlamento.
- Creación de nuevas políticas públicas en torno a la migración.
- Modificaciones a la Ley de Migración (que afecte el actuar y las políticas de inclusión de INCAMI).
- 22 de julio es la fecha límite para regulación de migrantes. El Gobierno iniciará órdenes de expulsión para aquellos inmigrantes que no tengan sus documentos regularizados luego de esa fecha.
- Cambio en las políticas de migración internacionales.
- Repercusiones de la no firma del Pacto Migratorio de la ONU.
- Conflictos políticos en otros países que repercutan en un cambio en los flujos migratorios.
- Proyecto de Reforma al Sistema de Pensiones impulsado por el gobierno (INCAMI ganó el fondo FEP, Fondo para la Educación Previsional)

Económico

- Crisis económicas o recesiones que podrían afectar el presupuesto y la cantidad de concursos públicos (que ofrece el Gobierno) para instituciones/fundaciones que realizan programas de inclusión a migrantes.
- Dinamismo en las donaciones que restrinjan la labor de INCAMI.
- Crisis financieras globales que repercutan en Chile.

Socioculturales

- Nivel educativo de la sociedad (con mayor educación se puede entender de mejor manera el fenómeno de la migración y aportar realmente a la inclusión)

- Existencia de mitos en torno a la migración que provoquen xenofobia y hostilidad en materia de inclusión
- Pronunciamientos por parte de las Iglesias para que exista mayor acogida a migrantes.
- Cambios en los estilos y pensamientos de vida de la población nacional para aceptar al migrante que provoque un grado de Xenofobia o rechazo a los extranjeros (con educación se lograría).
- Conflictos humanitarios en otros países que repercutan en un cambio en los flujos migratorios.

Tecnológicos

- Con mayor tecnología se podrían agilizar los procesos, trámites y consultas de migrantes (evitar las colas/esperas en los puntos fijos). Este punto depende de la inversión pública que se destina a desarrollo tecnológico del cual se pueden nutrir las organizaciones como INCAMI a través de alianzas.

Ecológicos

- Desastres naturales en Chile u otro lugar del mundo que provoquen cambios en los flujos de migración.
- Desastres naturales en Chile que puedan afectar la gestión cotidiana de INCAMI.

Legales

- Modificaciones en la Ley de Migración.
- Cambios en las leyes de donaciones (INCAMI al igual que otras instituciones reciben donaciones)
- Modificaciones en el Código del Trabajo con respecto al porcentaje de trabajadores extranjeros que puede tener una empresa/organización.

Carta Gantt

CALENDARIO DE ACTIVIDADES	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INCAMI 2021											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1ª ETAPA: Orden y levantamiento de insumos necesarios												
Definir la línea gráfica y trabajar en un manual de marca												
Elaborar plan de contenidos para RBSS												
Optimización de perfiles de INCAMI en redes sociales												
Rediseño el sitio web institucional												
Identificación de voceros												
Preparación de voceros												
Levantar testimonios de beneficiarios												
Levantamiento de medios de prensa												
Elaboración de material (Estudio)												
Encuesta Top Of Mind (TOM) momento 1 sub 0.												
2ª ETAPA: Acercamientos												
Reunión con organizaciones para co-construir iniciativas que hagan noticia												
Reunión con líderes de opinión/personajes famosos												
Reunión con parlamentarios y ministros												
Reunión con periodistas de medios de comunicación												
Reuniones con alcaldes de las comunas con más migrantes												
Desayunos con empresas (crear alianzas para Bolsa de Trabajo)												
3ª ETAPA: Campaña												
Elaboración contenido campaña "Son Un Aporte"												
Elaboración diseño campaña "son un aporte"												
Envío e instalación de la gráfica publicitaria												
Campaña son un aporte en vía pública												
Otras acciones												
Lanzamiento informe "La otra cara de la migración"												
Generación de contenidos de interés												
Reuniones informativas sobre comunicación/reportes INCAMI												
Gestión de prensa												
Encuesta Top Of Mind (TOM) al fin de implementación de campañas												