



Universidad Nacional de Córdoba  
Repositorio Digital Universitario  
**Biblioteca Oscar Garat**  
**Facultad De Ciencias De La Comunicación**

**DIAGNÓSTICO Y PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL BAC  
TENIENDO EN CUENTA LA COHERENCIA ENTRE SU IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA  
COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE SUS REDES SOCIALES EN EL PERÍODO DEL MES DE  
JULIO 2019**

Julia Allemandi

Macarena Aranguren

Macarena García

***Cita sugerida del Trabajo Final:***

Allemandi, Julia; Aranguren, Macarena; García, Macarena. (2020). “Diagnóstico y planificación de la comunicación externa del BAC teniendo en cuenta la coherencia entre su identidad corporativa y la comunicación a través de sus redes sociales en el período del mes de julio 2019”. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

***Licencia:***

Creative Commons [Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



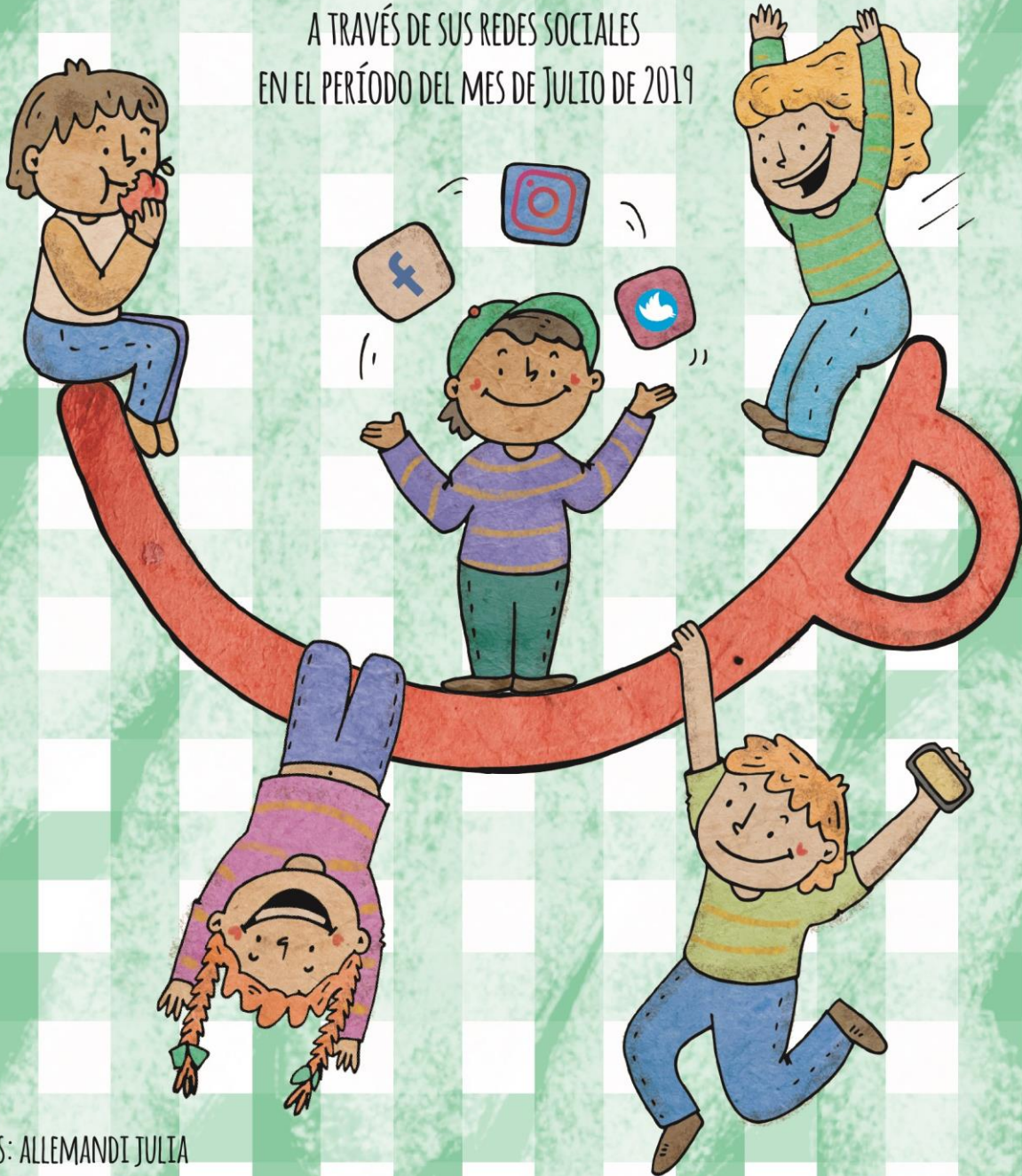


Universidad  
Nacional  
de Córdoba



**FCC**  
Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

DIAGNÓSTICO Y PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL BAC,  
TENIENDO EN CUENTA LA COHERENCIA ENTRE SU IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA COMUNICACIÓN  
A TRAVÉS DE SUS REDES SOCIALES  
EN EL PERÍODO DEL MES DE JULIO DE 2019



AUTORAS: ALLEMANDI JULIA  
ARANGUREN MACARENA  
GARCÍA MACARENA  
TUTORA: MGTER. STELLA REGIS

CÓRDOBA, 2020

# ÍNDICE

DEDICATORIA.....	3
ABSTRACT.....	4
<b>PRIMERA PARTE</b>	
INTRODUCCIÓN.....	7
TEMA, PROBLEMA Y OBJETIVOS .....	11
ANTECEDENTES.....	15
<b>SEGUNDA PARTE</b>	
MARCO CONTEXTUAL.....	19
MARCO CONCEPTUAL.....	21
MARCO METODOLÓGICO.....	34
<b>TERCERA PARTE</b>	
DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN .....	42
DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN.....	45
<b>CUARTA PARTE</b>	
PLANIFICACIÓN DIGITAL.....	87
<b>QUINTA PARTE</b>	
CONCLUSIONES.....	99
BIBLIOGRAFÍA .....	103

## **Dedicatoria**

Esta tesis es una síntesis del amor.

Amor a nuestra familia, amigas y amigos, por ser el hogar hecho cuerpos.

Amor a la ECI, por encendernos.

Amor a nosotras, por tenernos.

Gracias

## **Abstract**

La labor que realizan las Organizaciones de la Sociedad Civil, por lo general, abarca todo el tiempo y los recursos que tienen disponibles. En este sentido, pocas veces las organizaciones logran contar con una planificación de comunicación externa que logre proyectar su identidad corporativa y así alcanzar su imagen pretendida.

Por esta razón, realizamos un relevamiento de carácter cualitativo que nos permitió conocer la realidad institucional del Banco de Alimentos de Córdoba (de ahora en adelante: BAC), y diagnosticar el estado de su comunicación externa, haciendo hincapié en sus redes sociales.

Para ello fue necesaria una primera instancia exploratoria, que nos sirvió para reconocer, ubicar y definir cuáles eran las necesidades de la organización, y atender a sus sugerencias e inquietudes.

En la siguiente etapa, una vez establecida la situación problemática, llevamos a cabo un abordaje institucional que nos permitió tener una perspectiva general, para luego profundizar en las dimensiones pertinentes a nuestros objetivos: Identidad y Comunicación. Para esto, se tuvieron presentes los aportes teóricos de diferentes autores, entre ellos Paul Capriotti, cuya propuesta sobre el Análisis del Perfil Corporativo determinó nuestro recorrido.

A los fines de responder a las necesidades planteadas por el BAC, y con el objetivo final de mejorar la situación detectada, diseñamos una propuesta de comunicación digital que busca lograr el reconocimiento, por parte de la comunidad cordobesa, de los pilares fundamentales de su misión.

## Abstract

The work carried out by Civil Society Organizations, generally, covers all the time and resources available to them. In this sense, organizations rarely manage to have an external communication planning that manages to project their corporate identity and thus achieve their intended image.

For this reason, we conducted a qualitative survey that allowed us to know the institutional reality of the Banco de Alimentos de Córdoba (BAC), and diagnose the state of its external communication, emphasizing its social networks.

For this, a first exploratory instance was necessary, which helped us to recognize, locate and define what the needs of the organization were, and to attend to their suggestions and concerns.

In the next stage, once the problematic situation was established, we carried out an institutional approach that allowed us to have a general perspective, and then deepen the dimensions relevant to our objectives: Identity and Communication. For this, the theoretical contributions of different authors, including Paul Capriotti, whose proposal on the Analysis of the Corporate Profile determined our journey, were taken into account.

In order to respond to the needs posed by the BAC, and with the final objective of improving the situation detected, we designed a digital communication proposal that seeks to achieve recognition, by the Cordoba community, of the fundamental pillars of its mission .

# INTRODUCCIÓN



## Introducción

Los avances de las tecnologías nos presentan hoy un mundo híper conectado. En cualquier parte del mundo donde exista el acceso a internet, cualquier persona puede obtener toda la información que desee.

Frente a esta nueva realidad virtual, surge en las organizaciones la necesidad de adaptarse a estos nuevos cambios y de replantearse cómo existir en este nuevo mundo. Con la aparición de los medios masivos de comunicación, las instituciones empiezan a ser conscientes del gran potencial que podrían tener estos para dar a conocer su identidad corporativa.

Hasta hace unos años, y debido al costo que implicaba poner un anuncio en alguno de los medios tradicionales, la comunicación como tal era desvalorizada o se ponía principal atención en otras áreas que resultaban “fundamentales” para la institución.

Actualmente, con la presencia de internet y el consumo desmedido de las redes sociales, los costos de la comunicación son considerables si se tiene en cuenta las ventajas que pueden traer para potenciar el perfil corporativo. Es así, que hoy en día, si una organización no forma parte del mundo de la comunicación virtual, casi podríamos afirmar que es como si no existiera.

Es necesario resaltar que las simples implementaciones de canales de comunicación no son suficientes para asegurar que la organización refleje su identidad corporativa de manera eficiente,



sino que es necesario planificar estrategias de comunicación que permitan lograr un posicionamiento de la institución hacia sus públicos externos.

Por este motivo se vuelve imprescindible pensar políticas de comunicación que ayuden a favorecer la imagen de la institución y, sobre todo, que fortalezcan los vínculos con sus públicos objetivos. Estas políticas deben responder y adaptarse a los tiempos de la actualidad, para atraer y concientizar al sector de la sociedad que se desee captar.

En el transcurso de los últimos años, y gracias a un cambio generacional, es cada vez más amplio el público que tiene en cuenta el factor de la sustentabilidad y es consciente de que el futuro de las próximas generaciones depende de nuestro compromiso y responsabilidad social.

Existen instituciones de la sociedad civil que buscan dar respuestas a demandas que surgen desde la sociedad. Gracias a estos nuevos espacios, tanto las empresas como la sociedad se encuentran con la posibilidad de realizar acciones que resultan de suma importancia para aportar a causas sociales que los movilizan. Cada vez son más las empresas que incorporan la responsabilidad social Empresaria en su accionar, la cual es definida por (Etkin, 2008) como “un conjunto de prácticas obligatorias y voluntarias orientadas a promover la satisfacción de las necesidades sociales, de sus integrantes y de los miembros de la comunidad”.

Teniendo en cuenta este nuevo paradigma, concluimos que es importante que la comunicación se convierta en una herramienta que permita replicar y potenciar estas iniciativas de

responsabilidad social ya que, al mismo tiempo de fomentar y educar sobre una conciencia social, inciden en la conformación de prestigio y reputación organizacional.

# TEMA, PROBLEMA Y OBJETIVOS



## Tema

“Diagnóstico y Planificación de la Comunicación Externa del BAC: coherencia entre su identidad corporativa y la comunicación a través de sus redes sociales”

## Problema

En un primer acercamiento al BAC, observamos que es una organización cuya tarea es inédita. Es por esto mismo, que su labor resulta muchas veces desconocida para la sociedad.

El BAC surge en el 2001, en un contexto desfavorable para el país, en donde los niveles de hambre y pobreza se incrementaron en porcentajes altísimos. Históricamente, la función del Tercer Sector ha sido atender aquellas necesidades de la población que no son cumplidas por el Estado. Dentro de este ideal, la fundación llevó a cabo una propuesta innovadora en el sector, ya que de manera ininterrumpida se propuso recuperar aquellos alimentos que por diferentes razones salían del circuito comercial pero que se encontraban perfectamente aptos para ser consumidos.

De esta forma, el accionar del BAC cumple desde sus inicios una doble función: al mismo tiempo que trabaja para lograr el #HambreCero, se ocupa del #DesperdicioCero (*Producción y Consumo responsables*), la cual es una gran problemática para las empresas, y por supuesto para el medio ambiente. Es importante resaltar que ambos puntos son parte de lo que es la Agenda 2030 de Objetivos de Desarrollo Sostenible que plantea la ONU (Guterres, 2019).

Nuevamente nos encontramos ante una crisis de emergencia alimentaria, la cual nos invita a indagar cuáles son las estrategias de comunicación externa utilizadas por el BAC para lograr, reforzar y esclarecer la imagen percibida sobre la función de la fundación en la sociedad, ya que existe una idea equivocada sobre cuál es su actividad principal,

A partir de lo observado anteriormente por el grupo, surge el siguiente interrogante de investigación:

*¿Cómo comunica el BAC su identidad corporativa en las redes sociales a sus públicos externos? ¿Cuál es la coherencia existente en sus publicaciones con relación a la causa social que defiende?*

## **Objetivos**

### Generales:

1. Describir la Comunicación Corporativa e Identidad Corporativa del BAC.
2. Realizar una auditoría de comunicación y analizar los sistemas de identificación en la comunicación externa a través de redes sociales.
3. Diseñar acciones de comunicación que mitiguen los problemas hallados en el diagnóstico para optimizar la comunicación de la identidad corporativa.

### Específicos:

- 1.1. Caracterizar la conducta corporativa y la acción comunicativa,
- 1.2. Caracterizar la cultura y la filosofía corporativa.
- 1.3. Describir los públicos externos. (mapa de públicos)

2.1 Caracterizar las redes sociales y el uso que el BAC hace de ellos.

2.2. Describir los mensajes claves externos y analizar la intensidad/dispersión de cada uno de ellos

2.3. Establecer la relación de coherencia entre el discurso identitario y su uso en las publicaciones en redes.

3.1. Diseñar acciones de comunicación externa que optimicen la identidad corporativa en redes sociales

ANTECEDENTES



## Antecedentes

Para la presente tesina, inicialmente llevamos a cabo una búsqueda de otros trabajos finales afines a la problemática surgida en nuestra investigación sobre el BAC. Nos interesaba conocer cómo se habían abordado los interrogantes, y ejecutado los respectivos diagnósticos y planificaciones sobre sus organizaciones. De este modo, hicimos una selección de aquellos que poseen conceptos similares a los utilizados en nuestro trabajo final.

En primer lugar, recortamos nuestros antecedentes con respecto al sector en el que se encuentra nuestra organización. Del primer trabajo que tomamos (Segovia, 2018), la presente tesina ha retomado cuestiones que fueron enunciadas en el Informe de referencia, pero que no se había avanzado sobre ellas. En particular, la identidad asociada a la estrategia de comunicación en redes sociales, y el conocimiento de la institución que se eligió en esta oportunidad.

En el segundo caso (Maldonado y Alonso, 2016), se tomaron las referencias allí planteadas respecto de las herramientas e instrumentos de gestión comunicativa que permiten establecer nuevas alianzas interinstitucionales, para hacer sostenibles causas sociales.

Por su parte, el trabajo realizado en la Fundación Junior Achievement Córdoba (Figuroa y Bagatello, 2017), posibilitó reconocer estrategias de imagen corporativa con públicos específicos, en una organización que pertenece al tercer sector.

Finalmente, el trabajo de comunicación en la Municipalidad de Malagüeño (Rojas, Cometto y Pernasetti, 2019), permitió revisar una estrategia general con enfoque corporativo que nos orientó en cuanto a la planificación final de nuestro trabajo.



**Tema: Identidad Corporativa y Comunicación en el Caso de la “FUNDACIÓN BANCO DE ALIMENTOS CÓRDOBA”** por Fernanda Segovia (2018).

**Problema:** ¿Qué características tiene la Identidad Corporativa de la Fundación Banco de Alimentos Córdoba en relación con sus objetivos sociales? ¿Cómo se puede optimizar la identidad corporativa a fin de potenciar los objetivos sociales de la ONG?

**Tema: “La gestión de la comunicación estratégica en organizaciones del tercer sector orientada a promover el desarrollo de nuevas relaciones y alianzas interinstitucional. Caso: Fundación Inclusión Social”** por Alonso Eduardo Daniel y Maldonado Fernando Ariel (2016).

**Problema:** ¿A través de qué herramientas, instrumentos y/o políticas la gestión estratégica de comunicación externa puede contribuir al desarrollo de nuevas alianzas interinstitucionales que permitan la sustentabilidad de la Fundación Inclusión Social?

**Tema: “Imagen institucional en organizaciones del tercer sector. El caso de la Fundación Junior Achievement.”** por Figueroa, Camila Martín y Bagatello, Fiorella Belén 2017

**Problema:** ¿Cuál es la situación actual de la imagen pública que tiene la Fundación JAC desde su público específico: alumnos? Y ¿Cuál es la imagen óptima que pretende comunicar JAC a sus públicos objetivos?

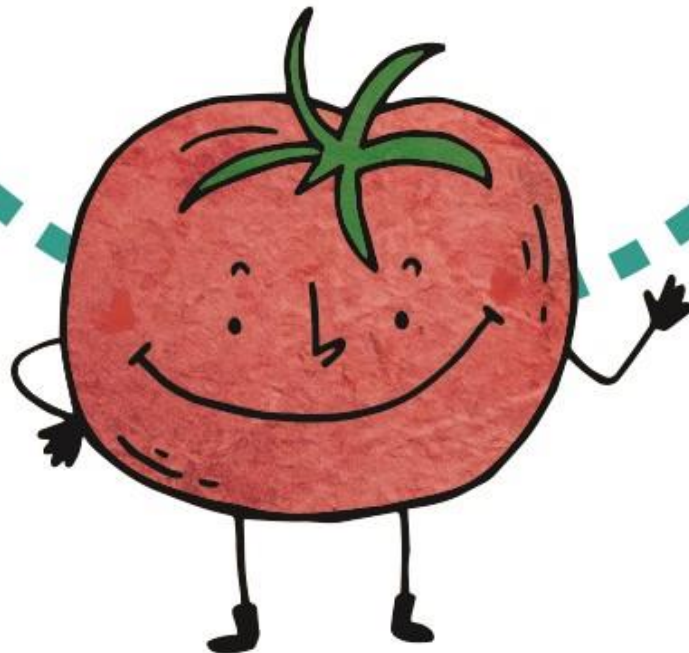
**Tema: “Diagnóstico y Planificación de la Comunicación Institucional Interna en la Municipalidad Malagueño”.** por Emiliano Rojas, Lisandro Pernasetti y Clarisa Cometto

**Problema:** ¿Cuáles son las características principales de la organización?

➤ ¿Cómo está conformado el público interno de la institución?

- ¿Qué actividades, canales, procesos y flujos de comunicación tienen lugar en la Municipalidad? ¿Cómo circula la comunicación, en qué dirección y con qué tipo de formalidad?
- ¿Cómo se caracterizan los mensajes? ¿Qué valor se le otorga a la recepción, comprensión y feedback de ellos?
- ¿Qué necesidades de comunicación manifiestan los empleados de la institución?
- ¿Qué programas y productos podrían ser planificados y elaborados para optimizar y mejorar la comunicación interna de la institución?

MARCO  
CONTEXTUAL



## MARCO CONTEXTUAL

Un dato de suma importancia para nuestro trabajo fue comprender que la organización que elegimos nació justamente por el contexto de la crisis del 2000. Un grupo de personas preocupadas por la situación que estaba atravesando el país, decidieron organizarse, ya que entendían que los niveles de pobreza y hambre podrían aminorarse si se aprovechaba todo el alimento que diariamente terminaba en la basura por motivos puramente comerciales.

Hoy casi veinte años después, Argentina se encuentra nuevamente inmersa en una crisis económica, la cual se da por un brusco cambio que sufrió en el ciclo económico. No solo hubo un fracaso en la inflación, sino que también los precios se dispararon, posicionando al país como uno de los que posee las mayores tasas de interés en el mundo.

Esta situación afecta fuertemente a las economías de las familias argentinas, ya que según los datos de la encuesta permanente de hogares que realiza el Indec, en el semestre comprendido entre el último trimestre de 2018 y el primero de 2019 la población en condiciones de pobreza aumentó en 2,7 millones de personas, mientras que la indigente en 544 mil personas. (Dellatorre, 2016)

Ante este panorama, el Senado aprobó la ley que prorroga hasta el 2022 la emergencia alimentaria (Urieta, 2019). Esto significa que concierne al Estado Nacional garantizar en forma permanente y de manera prioritaria al derecho a la alimentación y la seguridad alimentaria y nutricional de la población de la República Argentina, según lo establece la Ley 25.724 que crea el Programa de Alimentación y Nutrición Nacional.

Revisando este panorama, podemos comprender que, nuevamente, nos encontramos frente a una demanda social, que, aun siendo contemplada por el Estado, dada la creación y existencia de

la ley anteriormente nombrada desde el 2002, encontramos a una sociedad con múltiples necesidades insatisfechas y un organismo estatal incapaz de cumplirlas.

En este marco, la sociedad asume un rol fundamental, que implica la movilización comunitaria y el apoyo auto gestionado en las obras de beneficencia, la dotación de servicios y las actividades de campaña (Anheier, 1997), que sirvan para paliar estas necesidades.

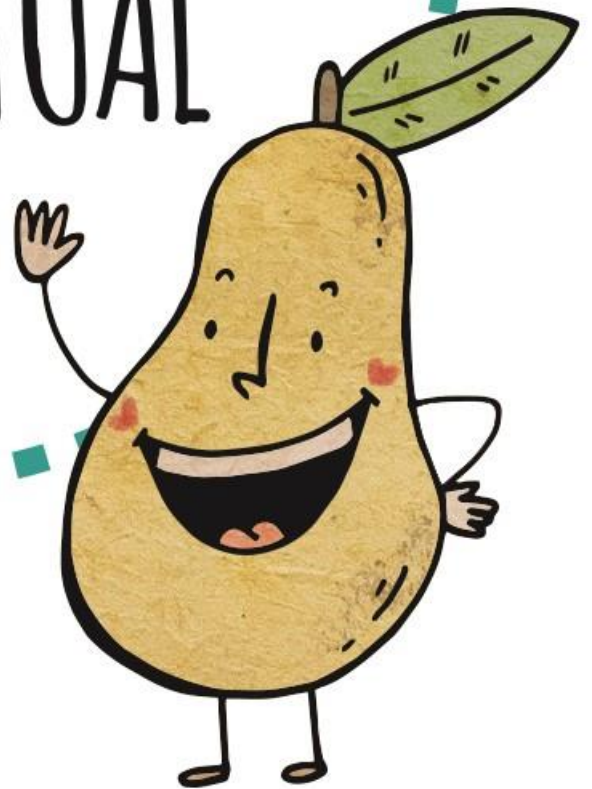
Según Thompson (1994), una primera aproximación de estas organizaciones, que conforman el denominado “Tercer Sector”, consiste en incluir las que cumplen en principio con siete características principales: formales, privadas, sin distribución de beneficios, autogobernadas, no comerciales, no partidarias, voluntarias.

Por su parte, según los criterios asumidos por la ONU en su Manual para Instituciones Sin fines de lucro en el Sistema Nacional de Cuentas, indican que una Organización de la Sociedad Civil debe ser privada, estar organizada formalmente, no repartir beneficios entre los integrantes, disfrutar de la capacidad de autocontrol institucional, contar con un marcado grado de participación voluntaria y estar enraizadas en valores o principios éticos a través de los cuales cuestiona la realidad social u oriente su transformación (ONU, 2003).

Para la presente, consideramos pertinente acuñar el término Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), propuesto por Facciuto (2009), ya que esta forma de definir las es inclusiva y denota la interacción que hay entre ellas, el Estado y el mercado.

La autora sostiene que utilizar esta denominación permite definir las, ya no desde una negatividad (como lo es “Organizaciones No gubernamentales” o “Sin fines de lucro”), sino integrarlas junto con estos dos agentes, como lo son el Estado y el Mercado, y comprender que existe una interrelación necesaria.

MARCO  
CONCEPTUAL



## MARCO CONCEPTUAL

Tanto al momento de abordar la institución, como posteriormente para analizar y describir la información recolectada, fue necesario indagar en diversos autores y autoras para encontrar finalmente aquellos conceptos que sirvieran de eje para nuestra investigación.

### Diagnóstico

Eugenia Etkin (2008) propone que el investigador realice una “radiografía lo más exhaustiva posible” de los elementos que componen el fenómeno de la comunicación de las organizaciones en sus diferentes aspectos. En palabras de Prieto Castillo (1999) significa leer situaciones sociales desde lo comunicacional. Realizar una descripción objetiva sobre la institución, a partir de la cual, posteriormente se puedan inferir problemáticas comunicacionales.

Norberto Chaves (1994) plantea el diagnóstico institucional a través de un esquema sencillo que tiene como primera dimensión la “realidad”. El autor entiende por realidad al conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de una institución. En esta variable se incluyen todos aquellos datos fácticos sobre la institución como, por ejemplo: el nombre, la razón social, el organigrama, datos empíricos, entidad jurídica, función, infraestructura, realidad económica financiera, estructura interna y proyectos. Esta información es de tipo descriptiva, es decir, no hay análisis ni evaluación, sino un detalle de los elementos duros de la institución.

### Comunicación

En el sentido más estricto de la palabra, cuando hablamos de comunicación, nos referimos a la acción consciente mediante la cual dos entidades intercambian información. Este proceso implica que se comparta el mismo universo de significaciones y sentidos que permitan el mutuo entendimiento entre las partes.

Las organizaciones en su accionar constantemente están comunicando, tal como lo plantea (Scheinson, 1997)), podemos entender como comunicación, al conjunto de los mensajes que, voluntaria o involuntariamente, consciente o inconscientemente, la organización emite. El autor sostiene que la comunicación como tal no es una “opción”, ya que todo lo que hace una organización genera mensajes constantemente.

En la misma línea, (Capriotti, 2013) define como Comunicación Institucional a los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad.

Chaves (1988) y Bernstein (1986) van a decir que, para los públicos, la comunicación será todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad. Estos mismos pueden ser enviados tanto voluntaria como involuntariamente desde la organización. “Así, consciente o inconscientemente, toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de información”. (Capriotti, 2013) rescata los mensajes inconscientes emitidos por las organizaciones para asegurar que ellas mismas no poseen el control total de sus mensajes emitidos desde sus comunicaciones y acciones.



De esta manera, el autor definirá la **Comunicación Corporativa** como la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Aquí encontraremos dos medios por los cuales se realiza esta comunicación:

- **CONDUCTA CORPORATIVA:** es todo lo que la empresa hace o deja de hacer en su devenir diario, juega un importante papel en la formación de la imagen de una empresa, ya que se convierte en uno de los parámetros principales de evaluación de la organización. Todas las acciones de una empresa tienen una dimensión comunicativa, es decir, *hablan* de la entidad. El comportamiento cotidiano debe ser considerado, pues, un canal de comunicación de las organizaciones.

Dentro del conjunto de la actuación cotidiana, podemos diferenciar entre:

- **La Conducta Interna:** como la forma en que la empresa, como entidad, se comporta con respecto a sus miembros, sean éstos del nivel que sean. Todo lo que los empleados hagan y digan en su relación directa con los diferentes públicos influirá, en gran medida, en la Imagen que se tenga de la organización.

- **La Conducta Comercial:** hace referencia a las acciones que la empresa realiza como sujeto comercial, en su faceta de intercambio mercantil con los consumidores, actuales y potenciales, o con todos aquellos que pueden intervenir en el proceso de compra o fidelización de los clientes.

- **La Conducta Institucional:** son las acciones llevadas a cabo en un nivel socio-cultural, político o económico, que realiza la empresa como sujeto integrante de la sociedad. Es una relación

*institución-público*, y se basa en la toma de una posición pública de la compañía sobre cuestiones de interés comunitario.

- **ACCIÓN COMUNICATIVA:** serie de actividades que elabora consciente y voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes, es lo que la empresa dice que hace: el “hacer saber”. Su objetivo principal es el de ser utilizada como canal de comunicación para llegar a los diferentes públicos de la entidad para que dispongan de dicha información.

A su vez, la acción comunicativa genera una expectativa por parte de los públicos con respecto a lo que se puede esperar de la organización en cuanto a tal. Estas expectativas enlazan los deseos y necesidades de los públicos, y llevan a un determinado grado de satisfacción con la organización, según el nivel de correlación que se generaría entre la conducta de la organización, con las expectativas del público y sus deseos y necesidades reales de los públicos.

Todos los mensajes emitidos desde una organización traen consigo una carga implícita que contribuye a la formación de la imagen de la institución. Por ende, toda acción comunicativa debe ser pensada como una posible influencia en la formación o modificación de la Imagen Corporativa.

Dentro de la Acción Comunicativa podemos encontrar diferentes tipos de comunicación que la componen tales como: Comunicación Comercial, Comunicación Industrial, Comunicación Interna y Comunicación Institucional. Para nuestro diagnóstico nos centraremos en las últimas dos: por un lado, la **Comunicación Interna** que está formada por toda la comunicación con las personas que integran la organización; por otro lado, y sobre la que profundizaremos a lo largo de nuestro

trabajo, la **Comunicación Institucional** donde nos enfocaremos en los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Este tipo de comunicación tiene como eje establecer vínculos con sus diferentes públicos externos no solamente por un objetivo comercial, sino también para generar confianza y credibilidad para su aceptación.

Dentro de los elementos que componen a la comunicación externa, podemos seguir el análisis propuesto por Capriotti (2013) para dar cuenta si se logra comunicar la identidad corporativa. Esto significa realizar una auditoría de comunicación, que en términos del autor conlleva la aplicación de dos tipos de sistemas de identificación:

- **De instrumentos de comunicación;** analizando las formas por medio de las cuales la compañía hace llegar sus mensajes o conceptos a los diferentes públicos con los que tiene relación. Para esta investigación, resultan útiles interrogantes del estilo *“¿cuáles son los medios, actividades o soportes que se han utilizado hasta ahora para comunicar con los públicos? ¿qué instrumentos comunican de forma más acertada mi identidad a los consumidores?*
- **De conceptos comunicado:** reconociendo los conceptos básicos comunicados a los diferentes públicos de la compañía a través de las diferentes opciones de comunicación. Resultan pertinentes interrogantes tales como *“¿qué es lo que estamos comunicando o hemos estado comunicando hasta ahora a cada público? ¿cuál es la intensidad/dispersión de los conceptos comunicados?*

Dentro de los instrumentos de comunicación, debemos tener en cuenta que hoy nos encontramos ante nuevas tecnologías que nos presentan nuevos medios a través de los cuales podemos transmitir nuestros mensajes: **las redes sociales**. Flores Vivar (2009) define a las redes

sociales como un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes. Este autor también reconoce que son enormes e infinitas las posibilidades que ofrecen hoy el fenómeno de las redes sociales en cuanto a la virtualización de empresas, organizaciones, instituciones de todo tipo, administraciones, relaciones, etc. Es por esto que indica que el paso siguiente de las empresas es buscar cómo innovar con internet, asumiendo la riqueza, la utilidad y también las dificultades que esto impone.

Dentro de los conceptos comunicados, debemos resaltar: **mensaje global**, el cual es la idea subyacente detrás de toda la comunicación; **mensajes claves**, como los conceptos centrales; y **mensajes secundarios**, como los conceptos de apoyo.

Por **intensidad**, Capriotti se refiere al volumen de comunicación realizado acerca de un concepto. En cuanto a la **dispersión**, esta hace referencia al grado de coherencia entre los conceptos y si estos generan un efecto sinérgico en cuanto a la comunicación de la Identidad Corporativa.

### **Público externo**

Muriel y Rota (1980) entienden a los **Públicos Externos** como individuos/sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y lo afectan/son afectados por él en función del logro de objetivos de ambos participantes.

A través de la comunicación externa, la institución entra en contacto con su medio ambiente (de donde la institución obtiene sus insumos para desarrollar sus funciones). A través de la comunicación institucional externa, se transforman los insumos de información en productos

comunicacionales y se los devuelve al medio ambiente para lograr la coordinación de objetivos de la institución y de sus públicos externos.

Sólo esa armonización permitirá lograr sus objetivos y su consecuente desarrollo, y se la logra conociendo a sus públicos y ubicando las áreas de interés y de fricción potencial.

Siguiendo a Muriel y Rota, se pueden clasificar los públicos externos de la siguiente forma:

1. **Generales:** comunidad nacional-internacional (macro sistema social) con la cual entra en contacto la institución a través de medios y de los públicos específicos.

2. **Específicos:** individuos/sistemas sociales externos vinculados directamente a la institución en pos del logro de los objetivos específicos de ambos (supra sistema/medio ambiente inmediato). Tienen una relación directa, conscientes de que se vinculan por un motivo. Esos motivos dan lugar a la clasificación:

2.a – *Clientes/usuarios:* individuos/sistemas sociales que, formando parte del medio ambiente inmediato del sistema institucional, reciben directamente de ella sus productos/servicios. El carácter, valor y calidad de los productos/servicios que se les provean, determinará la calidad de relación que tendrán entre ambos actores. Esos productos/servicios deben ser trasladados hacia los clientes de alguna manera, y aquí es donde ingresa la comunicación. Institucional para que la relación pueda ser llevada a cabo. La actitud y conductas de los operadores que se relacionan con el cliente repercuten directamente sobre la imagen que estos últimos tienen sobre la institución.

2.b – *Proveedores:* individuos/sistemas sociales que proporcionan insumos al sistema institucional que se transforman en este último y devuelve al medioambiente a través de sus propios productos/servicios. Sin los proveedores, no podría existir la actividad de la organización, por lo que es preciso que existan buenas relaciones. También pueden ser grandes fuentes de información valiosa,

Las buenas relaciones se sustentan sobre la base de políticas de compras sanas. Se deben mantener relaciones con varios proveedores para elegir cuál es el más conveniente, así como con proveedores potenciales que pueden cubrir futuros baches o necesidades.

*2.c – Localidad:* comunidad que habita en el área geográfica inmediata a la institución. Pueden darse sucursales en distintos puntos, lo cual constituye una sola localidad con la que interactúa la institución. La institución afecta a la localidad desde que se establece en ella, y la localidad afecta a la institución según la imagen que haya formado sobre ella (ayudando u obstruyendo su actividad).

Las relaciones deben sustentarse sobre una base de conocimiento y ayuda mutua, por lo que se debe investigar la localidad y darse a conocer en ella.

La adecuada integración de la institución con la comunidad es de gran ayuda: se puede lograr contratando gente de la localidad, beneficiando a ambas partes y esto facilita la interacción. Otra manera es la de comprar a proveedores que sean de esa localidad, lo que refuerza la interacción y armonización de intereses, así como se promovería el desarrollo local. Otra manera de integrarse es contribuir con el gobierno o con iniciativas privadas locales en obras de infraestructuras, así como ser mediadores entre el gobierno y la localidad.

*2.d - Medios de comunicación de Gran Alcance / Comunicación Colectiva:* entran directamente en contacto con la institución para satisfacer sus necesidades particulares (de naturaleza informativa). Debido a su amplia cobertura y trascendencia, se constituyen en instituciones y mediatizan la comunicación de la institución con los públicos generales.

Son todos los canales que llegan a auditorios constituidos por una gran cantidad de personas (tv, cine, radio, diarios y revistas), ellos determinan la imagen que proyecta la institución de acuerdo a la información que hacen trascender. Además, consideran a la institución pública como

una fuente de información. Esto genera confianza y credibilidad, lo que aumentará la calidad de la relación. Cuando una institución no colabora con los medios y no les brinda información, está obstruyendo su labor y origina fricciones que perjudican a la institución en sus relaciones posteriores, lo cual es trasladado luego a los demás públicos, lo cual genera la necesidad de prestarle atención y provisión de información por parte de la institución a los medios de comunicación colectiva.

*2.e: Otras instituciones públicas:* Se da la necesidad de una adecuada coordinación entre instituciones para lograr objetivos comunes, considerando que cada una posee objetivos particulares de desarrollo.

### **Identidad**

Es la auto representación de la institución, el discurso que asume la institución para presentarse frente a los públicos (Sanz de la Tajada 1996).

Capriotti (1999) define como **Identidad Corporativa**, a la personalidad de la organización, y en este sentido, abarca su historia, su ética y su filosofía de trabajo, pero también los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. En resumen, la Identidad Corporativa es el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se identifica y se auto diferencia de otras organizaciones.

La propuesta de Capriotti sostiene que la Identidad Corporativa puede ser analizada desde dos perspectivas diferentes: la Cultura y la Filosofía Corporativas. En este trabajo en particular, haremos hincapié en ésta última para profundizar sobre la misión, los valores y la visión de la organización.

La **Cultura Corporativa** es “el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”. La cultura corporativa es, en términos del autor, “aquello que la organización realmente es” y resulta un aspecto fundamental en el trabajo de la Imagen Corporativa.

La **Filosofía Corporativa** es “la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. Es en cierto modo, el conjunto de *principios básicos* por medio del cual, la entidad logrará sus objetivos finales: creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello, podemos decir que la Filosofía Corporativa representa lo que la empresa quiere ser.”

Dentro del contenido de la Filosofía Corporativa podemos encontrar 3 aspectos básicos:

- La **Misión Corporativa:** (Levitt, 1995) la define como la definición del negocio de la organización. Establece qué es y qué hace la compañía.
- Los **Valores Corporativos:** Representan el cómo hace la organización sus negocios, cuáles son los valores y principios profesionales, o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, fabricarlos y venderlos.
- La **Visión Corporativa:** Aquí es donde la organización define a dónde quiere llegar. Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella. Es la “ambición” de la compañía.

La identidad está compuesta por un elemento indispensable que es el nombre de la institución. La elección de un nombre por sobre otros determina una estrategia de comunicación de suma importancia. Chaves (1994) identifica diferentes tipos de nombres que pueden tener las organizaciones: descriptivos, topónimos, simbólicos, contracciones o patronímicos.



### Discurso

Para Verón (1980), la noción discurso designa todo fenómeno de manifestación espacio-temporal del sentido. El sentido remite siempre a un trabajo social de producción: la producción social del sentido.

### Planificación

Uranga W. (2008) sugiere un momento prospectivo que comienza por la construcción de escenarios. Estos significan una bisagra entre el diagnóstico y la planificación, ya que se tratan de descripciones de una situación futura y el itinerario de acontecimientos que permiten transitar de una situación inicial a una futura.

Deben tener tres condiciones:

- **Pertinencia:** los estadios previos tienen que estar articulados de manera lógica y razonable.
- **Coherencia:** el relato debe estar articulado de manera razonable y lógica.
- **Verosimilitud:** las ideas que contenga el relato deben pertenecer al mundo creíble.

Los escenarios permiten plantear las buenas preguntas y formular las verdaderas hipótesis clave del futuro.

Existen dos tipos de escenarios: los **exploratorios** (son probables, pero no necesariamente deseables) y los **de anticipación** (pueden ser deseados o temidos).

Los nudos críticos sobre el punto de partida para los escenarios son aquellos determinantes de peso de las brechas en el mapa causal. Deben estar dentro del campo de acción directo de la organización.

Los escenarios son un medio eficaz para hacer previsiones y tomar decisiones. Al tratarse de relatos de situaciones futuras posibles, permiten reflejar la complejidad que resulta del dinamismo provocado por las interacciones e influencias múltiples entre:

- Nuestras líneas de acción.
- Las estrategias que despliegan los actores.
- La influencia del contexto.
- Otras situaciones y factores que hacen a la organización y su historia.

Los escenarios:

- Nos advierten sobre riesgos que no habíamos tomado en cuenta.
- Vemos efectos colaterales y costos imprevistos e indeseables.
- Nos topamos con obstáculos insospechados.

En definitiva, nos ayudan a tomar precauciones y hacer previsiones que redefinen y definen nuevas líneas de acción o acciones puntuales.

Luego de ver nuestras propuestas jugar en distintos escenarios comprobamos que el poder de la comunicación es relativo y siempre determinado por otros factores. De todas formas, siempre hay un margen de acción para transformar. Ahora podemos generar un relato nuevo que retoma la imagen del futuro deseado y los guiones de futurición. Este es denominado como **escenario apuesta**, que no es sólo la descripción de una situación deseada en el futuro, sino también de los caminos y recorridos posibles para llegar hacia la misma. Lo óptimo es que en la elección de este escenario participe todo el colectivo de actores involucrados en el proceso.

MARCO  
METODOLÓGICO



## MARCO METODOLÓGICO

Para abordar la realidad institucional y el problema de investigación planteado, se estudiará, en un primer momento, cuáles son las necesidades de información de los públicos, y cuáles las posibilidades de responderlas.

El estudio se lleva a cabo desde la perspectiva cualitativa. Se trata de una investigación descriptiva, ya que el interés del equipo recae en aspectos de la realidad institucional que serán observados tal como son presentados y expresados por la institución. No nos interesa probar hipótesis causales. Nuestra intención será realizar una descripción transversal, ya que se hace un corte temporal en la recolección de información de la institución, para posteriormente analizarla y elaborar propuestas que mitiguen los problemas encontrados.

### Etapas de la investigación

El desarrollo del trabajo de investigación tuvo lugar desde marzo hasta septiembre del 2019. Durante los primeros meses, el grupo decidió realizar un diagnóstico sobre la institución, a fines de descubrir en ese proceso cuáles eran las necesidades del BAC.

En esta primera etapa, correspondiente a un **nivel exploratorio**, buscamos recabar información para reconocer, ubicar y definir problemas, así como también recoger ideas y sugerencias que vayan surgiendo del contacto establecido con la organización (Rojas Soriano, 1991).

También fue necesario este acercamiento para conseguir familiaridad en el entorno de la organización y aclarar preconceptos o dudas que surgieran de la revisión de los datos que íbamos construyendo.

Esta fase permitió conocer el estado de la comunicación del BAC, reconocer cuáles eran sus necesidades en materia comunicativa, y problematizar la situación de la organización para encauzar nuestra investigación.

En la siguiente etapa, correspondiente a un **nivel descriptivo**, una vez establecidos el problema y los objetivos de nuestra investigación, realizamos un abordaje institucional general para luego centrarnos en aquellas dimensiones que nos servían para detallar y comprender con profundidad la problemática (M. Landa, 1999).

### **Técnicas e Instrumentos**

A la hora de relevar los datos, creímos necesaria la implementación de técnicas cualitativas. A partir de la propuesta teórica que ofrece el libro “Herramientas de Metodología para investigar en comunicación” decidimos trabajar con las técnicas planteadas a continuación:

- **Entrevista:** es una herramienta fundamental para profundizar aspectos que proporcionen información sobre estados de opinión sobre la situación actual y pasada de la institución (Emanuelli, Egidos, Von Sprecher, Ortúzar, García Lucero, Dorado, Ulla, 2015).

Por lo que llevamos a cabo entrevistas semi-estructuradas, definidas por Ortúzar (2009) como aquellas que se desarrollan a partir de un guión de preguntas abiertas, sin embargo, se da lugar a una libre expresión por parte del entrevistado.

En una primera instancia, tuvimos la oportunidad de contactarnos con Jimena Strasorier (integrante del área de comunicación), con quien pactamos una serie de encuentros, en los que nos informó sobre temas generales del BAC. También logramos reunirnos con Carolina Ford, directora

del área de comunicación, que en varias oportunidades nos facilitó información pertinente y demandas urgentes que surgían en el BAC.

Los datos finalmente relevados fueron resultado de las entrevistas directas, semi estructuradas, que se realizaron personalmente y, en ocasiones, a través de una llamada telefónica o mensaje vía Whatsapp, que nos permitió sacar dudas respecto a información que quedaba incompleta.

- **Instrumentos:** Fueron necesarios para los encuentros, contar con una grabadora y anotadores para realizar observaciones sobre expresiones de la persona entrevistada.

Una vez obtenidos los datos adecuados, llegamos al **nivel descriptivo** (Dafne García Lucero, 2015), en el que pudimos identificar, clasificar y definir los distintos fenómenos con el significado correspondiente a la línea conceptual elegida. Para este proceso, además de analizar la información obtenida en las entrevistas, implementamos la siguiente herramienta de análisis que consecuentemente será el eje de nuestro trabajo:

- **Análisis de contenido:** Para estudiar las variables que identificamos en la etapa anterior, y que se convirtieron en parte de nuestros objetivos, decidimos seguir la propuesta de Krippendorff (1990), quien plantea que *“el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”*. Además, esta técnica comprende procedimientos especiales, que requieren de una elaboración previa de un repertorio estructurado de categorías derivadas de un marco teórico (Emanuelli, Egidos, Von Sprecher, Ortúzar, García Lucero, Dorado, Ulla., 2015)

• **Instrumentos:** Fue necesario para la recolección de los datos contar con equipos de computación, el programa de cálculo, como Microsoft Excel, y acceso a internet, para entrar a las redes sociales de la institución.

A continuación, presentaremos un **cuadro de correspondencias** entre objetivos específicos y dimensiones conceptuales:

Objetivo específico	Dimensiones
1.1. Caracterizar la conducta corporativa y la acción comunicativa,	Conducta corporativa: interna / comercial / institucional  Acción comunicativa: -Comunicación Interna  -Comunicación Institucional
1.2. Caracterizar la cultura y la filosofía corporativa del discurso de identidad del BAC.	Cultura corporativa: personalidad y normas del fundador, personalidad y normas de personas claves, evolución histórica de la organización, los éxitos y fracasos de la organización, la personalidad de los individuos, y el entorno social  Filosofía corporativa: a. Misión b. Valores Corporativos c. Visión Corporativa

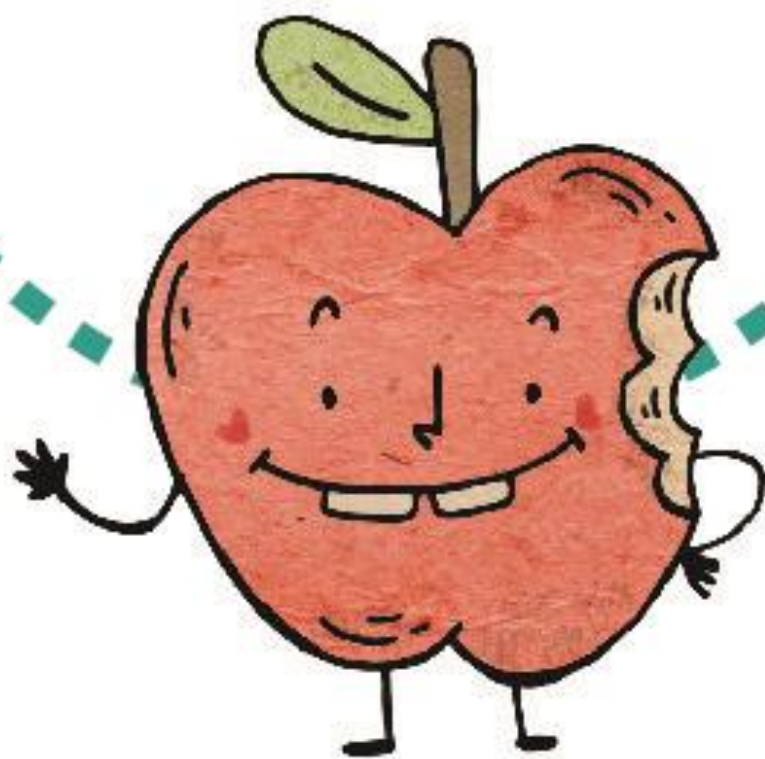
--	--

<p>1.3. Describir los públicos externos.</p>	<p>Mapa de Públicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Específicos: usuarios, proveedores, localidad, medios de comunicación masivos, otras instituciones públicas.</li>   <li>-Generales.</li> </ul>
<p>2.1 Caracterizar las redes sociales y el uso que el BAC hace de ellos.</p>	<p>Instrumentos de comunicación</p> <p>Medios</p> <p>a. Redes Sociales</p>
<p>2.2. Describir los mensajes claves externos y analizar la intensidad/dispersión de cada uno de ellos</p>	<p>Conceptos Comunicados:</p> <p>Mensaje global</p> <p>Mensajes Claves</p> <p>Mensajes Secundarios</p>



	Volumen: intensidad / dispersión
2.3. Establecer la relación de coherencia entre el discurso identitario y su uso en las publicaciones en redes.	Discurso e Identidad.

DESCRIPCIÓN  
DE LA  
INSTITUCIÓN



## DESCRIPCIÓN DEL BANCO DE ALIMENTOS DE CÓRDOBA

### Realidad Institucional

- Denominación social: Fundación Banco de Alimentos de Córdoba.

- Dirección: Av. de la Semillería 1552.

- Teléfono: 0351 496--9212

- E-mail: [info@bancodealimentoscba.org.ar](mailto:info@bancodealimentoscba.org.ar)

- Sitio Web: <http://bancodealimentoscba.org.ar/>

- Entidad Jurídica: Organización no gubernamental sin fines de lucro, constituida acorde a normativas vigentes, con personería jurídica reglamentada según decreto 222/A/02 de la Dirección General de Inspección de Personas Jurídicas, Gobierno de la Provincia de Córdoba.

- *Ley Donal*: El 10 de octubre de 2018 se aprobó la incorporación del art. 9 que brinda un resguardo legal a las empresas y significa un incentivo para generar nuevas donaciones. Se estima que este paso permitirá, en los próximos años, rescatar por lo menos el 15% de todos los alimentos que se tiran en todo el país.

- Nivel Organizacional: Sede Córdoba Capital de la Red Argentina de Bancos de Alimentos.

- Función: Recupera alimentos aptos para el consumo humano, que por diferentes motivos quedan fuera del circuito comercial, los almacena y los redistribuye a distintos centros asistenciales debidamente acreditados.

- Infraestructura y ubicación: Está situado en el predio del Mercado de Abasto de Córdoba que se encuentra en la Av. de la Semillería s/n. El predio de 14 hectáreas se encuentra a ocho kilómetros del centro, sobre ruta nacional número 19, en el sector este del ejido municipal. La sede del Banco está constituida por dos edificios: un depósito para guardar todos los alimentos, y por otro lado el sector donde se encuentran las oficinas administrativas y donde se atiende al público

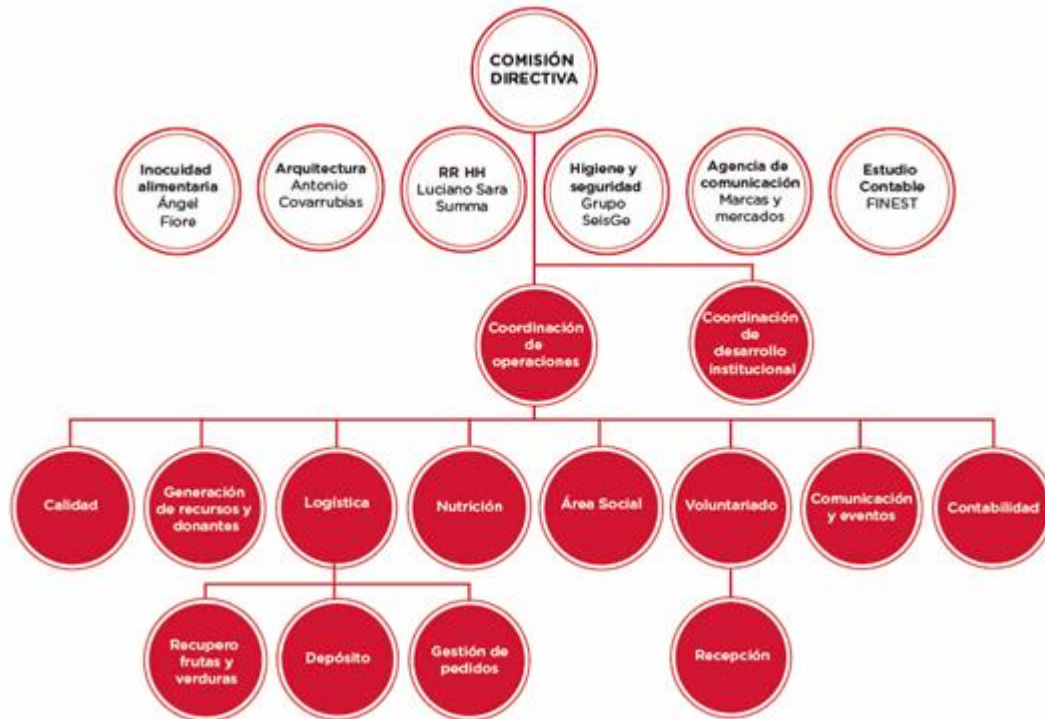
en general. Desde hace varios años la cuestión edilicia estaba representando un obstáculo para poder recibir mayores cantidades de alimentos y mejorar los procesos logísticos de recepción, depósito y entrega de productos. Es así que hace unos meses se dio inicio a la obra del nuevo depósito que cuenta con 480 mt<sup>2</sup> más de almacenamiento en seco, sumando con el anterior depósito un total de 930 mt<sup>2</sup>.

Otro recurso adquirido en el 2019 es un nuevo camión de 2.500 kg para la búsqueda de alimentos en más de 30 sucursales de supermercados. Este fue una donación de General Mills a través de la Global Foodbanking Network.

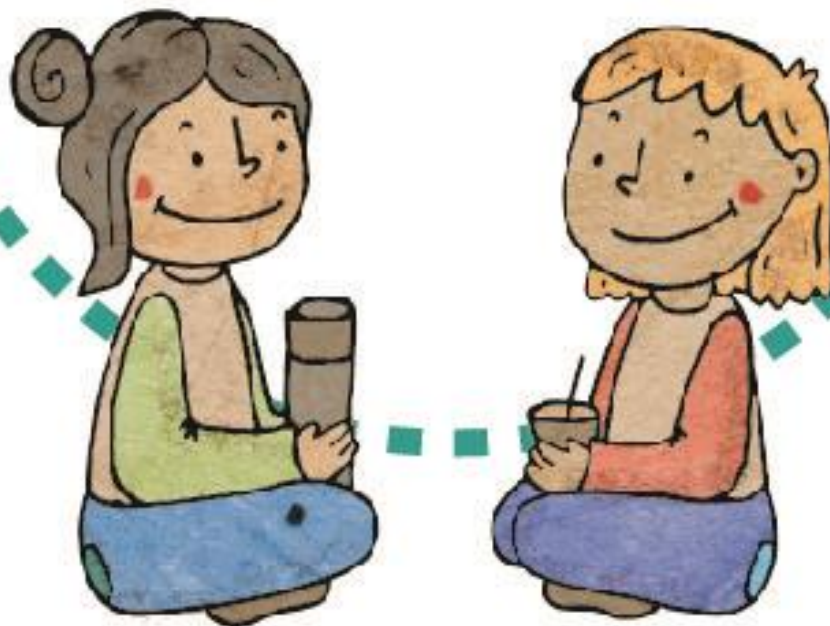
- Situación económica-financiera: No cuenta con recursos propios para sustentarse. Por lo que acuden a diferentes formas de captación de recursos: se reciben donaciones particulares y de empresas privadas que brindan alimentos, dinero, servicio, ayuda voluntaria.

Un pilar muy importante en este tipo de instituciones es el trabajo voluntario que permite el funcionamiento administrativo principalmente. A su vez, las organizaciones beneficiarias de estos alimentos realizan en medida de que sea posible, un aporte de un monto muy pequeño por cada kilo de comida.

- Organigrama:



# DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN



## DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN

### 1. Comunicación e Identidad Corporativa. Públicos externos del BAC.

#### 1.2 ¿Cómo es la comunicación del BAC?

##### 1.2.1 Conducta Corporativa

La Institución posee un papel importante en lo que respecta a su conducta corporativa, la misma se refiere a todas aquellas acciones que ésta ejecuta para lograr el alcance a su público. Dentro de esta conducta diaria, existen comportamientos tanto internos, comerciales como institucionales que se diferencian entre sí.

En lo que respecta a su *conducta interna*, Jimena, encargada del área de comunicación, sostiene que es un clima laboral agradable, en el que la solidaridad prima en sus días, sobre todo a la hora del recupero de alimentos, momentos en que voluntarios se acercan a Mercado Abasto a pasar su día aportando su grano de arena. El vínculo entre quienes trabajan trasciende el horario de trabajo, generando una relación de grupo permanente, que se ve favorecida también por el espacio de trabajo, ya que éste es compartido y todos siempre están al tanto de todo lo que ocurre.

*“Hay un buen clima laboral, un buen ambiente. A veces podemos comentar algo, podemos charlar, siempre tratamos de no colgarnos una hora charlando. Y en cualquier momento de la mañana cualquiera puede bajar a la cocina, al baño, es súper flexible en ese sentido.”*

*(Jimena Strassorier, área de comunicación)*

Por otro lado, en cuanto a su *conducta comercial*, entendiendo a la “venta del producto/servicio” (en términos de Capriotti) como la propuesta que realiza el BAC hacia otras organizaciones,

podemos identificar que la institución promociona la idea del recupero de alimentos para aminorar la problemática del hambre. De esta forma, el BAC “vende” esta convicción, intentado hacer partícipes a aquellas empresas que podrían sumarse a esta causa. La forma en que buscan atraerlas es, principalmente, desde la concientización de lo que significa recuperar alimentos. Y para ello, llevan a cabo reuniones con las empresas interesadas, en las cuales les comentan cómo pueden colaborar con el BAC.

A su vez generan relaciones institucionales con medios importantes de la provincia, contacto que permite que la prensa promocióne las actividades que ofrece el BAC (La Voz, El Doce). De esta manera generan un efecto positivo en cuanto al intercambio mercantil con su público externo. Esto se puede observar en el clipping de medios que el grupo realizó en el que se destacan noticias correspondientes a eventos, talleres y acciones del BAC.

*“O sea tenemos relación con todos, lo que pasa es que por ahí muchas veces queda frenado, no de nuestro lado sino del otro. Porque nosotros tenemos propuestas de sponsoreo, cómo pueden sumar, con voluntariado corporativo, apadrinando un comedor, apoyándonos institucionalmente a nuestro trabajo operativo, tenemos muchas opciones, vamos y les damos charlas a sus empleados, recuperamos alimentos, mostramos. La gente hasta que no le tocas la fibra sensitiva no se compromete...”*

*(Carolina Ford, área de comunicación)*

Por último, en cuestiones de *conductas institucionales* es de gran importancia el rol que cumple BAC como institución que suple las necesidades de muchos y muchas habitantes de la ciudad. Por lo que su acción genera un nivel institucional sólido social, cultural, político y económico.



En lo social, todo lo que el BAC realiza es para el bien colectivo y, al mismo tiempo, para generar más conciencia sobre alimentación saludable, la importancia del recupero y el desperdicio de los alimentos, causas que afectan a toda la sociedad. En lo cultural, a través de talleres, se busca implementar acciones cotidianas que incorporen la misión del BAC, en lo que respecta a lo político y económico, Carolina Ford, nos informó sobre las relaciones que poseen con instituciones como Libertas, EPEC, La Cámara de Comercio, entre otras, que permiten un nexo entre intereses en común y que aportan a la idea de generar una alianza para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

*“Las empresas más grandes están intentando alinear todas sus acciones con esas prioridades en su reporte de sustentabilidad”*

*(Carolina Ford, área de comunicación)*

A continuación, se observan otras acciones llevadas a cabo por el BAC que dan cuenta de su rol social y su compromiso hacia unos determinados valores sociales en relación con su actividad principal:

- Proyectos:
  - *Familias a la mesa:* Es una iniciativa que surge en el año 2012 y que apunta al acompañamiento y la asistencia alimentaria a familias vulnerables, que se encuentran en riesgo social y que tienen niños de temprana edad. Son alrededor de 30 familia beneficiadas, procedentes de los barrios Villa Revol y Guñazú, a las cuales se les entregan módulos alimentarios mensuales y talleres de capacitación en alimentación saludable, inocuidad e higiene bucodental, para las madres de familia.

Objetivos generales del proyecto:

- Contribuir a mejorar la seguridad alimentaria de familias vulnerables mediante la asistencia material, revalorizando la comensalidad familiar.
- Contribuir a fortalecer el rol de las mujeres como jefas de hogar, a través de la transmisión de conocimientos y la promoción de la autogestión.
  - *¡Copate! Colecta de Leche: Desde el año 2006*, durante el mes de mayo, cada año realizan una colecta de leche en la cual participan instituciones educativas, empresas y otras organizaciones. De esta manera, más de 18.000 personas pueden acceder a este vital alimento. Con el hashtag #LaColectaDelBanco, se movilizan en redes sociales y buscan recolectar leche en polvo y larga vida para luego distribuirla entre las 216 organizaciones sociales beneficiarias.
    - Objetivo del proyecto:
    - Reducir el hambre de niños cordobeses de 0 a 12 años, asegurándose que accedan a una alimentación saludable
  - *Cocinando Sonrisas, Talleres de alimentación saludables: Junto a Escuela Pimienta Negra y Coca Cola*, se trabaja con 80 referentes de organizaciones sociales para cumplir los siguientes objetivos:
    - Brindar herramientas, junto a Escuelas Gastronómicas locales, para incorporar alimentos con alto valor nutricional.
    - Generar conciencia sobre la importancia de generar hábitos alimenticios saludables.
  - *Recupero de Frutas y Verduras: En 2018 se afianzó un equipo de recupero* que diariamente recorre el Mercado de Abasto Municipal, rescata los alimentos aptos, los clasifican y

los entregan a las organizaciones. De esta forma se logran recuperar y distribuir en promedio de 5.000kg de alimentos mensuales. Objetivos:

- Fomentar el consumo de frutas y verduras en los beneficiarios, a través de capacitaciones y talleres para las organizaciones sobre técnicas de cocción y preparación de recetas más nutritivas.

- *Banco de Artistas: “campaña de muebles solidarios”*: consta en la exhibición de mesas y bancos intervenidos por 26 artistas locales para la venta.

- Contribuir con la alimentación de 18 mil cordobeses.
- Ampliar la estructura edilicia de la Fundación Banco de Alimentos Córdoba.

- Convenios:

- *Universidad Católica de Córdoba*: Se firmó un Convenio Marco con la Facultad de Ciencias de la Salud (Nutrición), que incluye prácticas profesionales que realizarán un diagnóstico nutricional de los beneficiarios.

- *Ministerio de Ciencia y Tecnología*: Mediante el convenio se realizarán 10 capacitaciones para las organizaciones y el staff, como parte del Programa Con Voz y Vos.

- *Universidad Nacional de Córdoba*: El Convenio con la Facultad de Ciencias Económicas implica la implementación de los Festejos Responsables en los egresos de los alumnos

## 1.2.2 Acción Comunicativa

### i. Comunicación Interna.

Dentro del Banco de Alimentos de Córdoba (BAC) existen diferentes espacios para mensajes tanto institucionales como de información interna.

En el interior de la Institución, se observan las oficinas compartidas por el staff, en las que se diferencian dos almanaques con contenido informativo de eventos del BAC como maratones, eventos culturales, etc., y por otro lado los cumpleaños del equipo y las reuniones planificadas. Además, cuentan con un diario que contiene información y contenido de redes sociales.

*(...) “es un diario que se arma desde el contenido de redes sociales, pero algunas personas de acá no lo siguen así es una forma de llegar a ellos, (tmb se manda por el grupo de wtspp)”*

*Carolina Ford, área de comunicación.*





Por otro lado, cuentan con canales de comunicación interna a través del cual intercambian información importante de las tareas diarias, así como también genera otra forma de relacionarse de manera informal. Se trata de la aplicación Whatsapp, en la que existe un grupo conformado por el staff, y para comunicaciones específicas del trabajo diario, utilizan el correo electrónico.

*“Si, tenemos un grupo (de WhatsApp) estricto en el sentido de que están los que trabajamos... (en ese grupo) se comparte mucha información” (...) “y generalmente al último compartimos cosas de nosotrxs, como uh que buena estuvo la reunión del viernes, etc.”*

*(Jimena Strassorier, área de comunicación)*

En la recepción del edificio, donde reciben a los miembros de las organizaciones beneficiarias se puede identificar cartelera informativa impresa sobre el trabajo del BAC, indicadores

alcanzados, recetas saludables para el aprovechamiento de alimentos, imágenes de alimentos y niños consumiéndose, etc. (Jimena, comunicación personal, 2019). Además, se destaca el uso de señalética que posibilita orientar e informar al personal y las visitas respectivas.

*“Para descontracturar un poco, se cambia por mes, la cartelera de arriba y abajo, la de abajo está destinada a las organizaciones asique la de arriba difiere porq tiene noticias de nosotros, cumpleaños, etc., pero no tiene recetas, el calendario tiene eventos mensuales.”*

*(Carolina Ford, área de comunicación.)*

### **Sala de trabajo compartida:**





### Sala de Reuniones:



Mesa de Entrada y sala de espera:





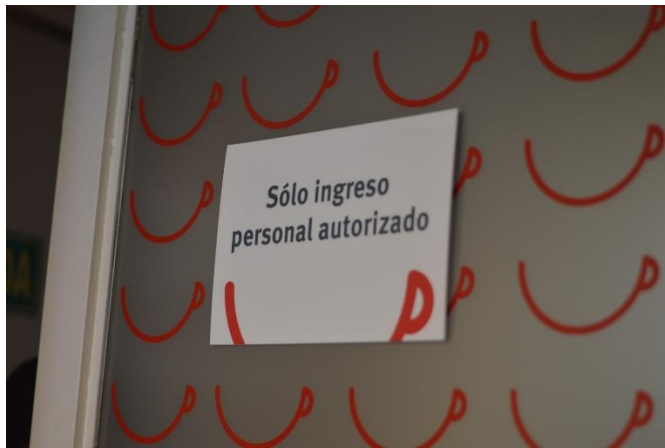
En el sector del depósito cuentan con señalética para recordar los requisitos de higiene a tener en cuenta y la distribución de sectores.

Depósito:











## ii. Comunicación Institucional

El BAC se presenta como una OSC, que trabaja para reducir el hambre y educar en una alimentación saludable. Se propone a través de estas comunicaciones, generar nuevos vínculos con potenciales empresas que podrían colaborar con la causa del banco. Esta organización busca generar confianza y credibilidad en sus públicos, demostrando a través de eventos, gacetillas de prensa y presentaciones institucionales, el propósito de su trabajo voluntario.

*(...) “hacemos un evento anual con las organizaciones que el último lo hicimos en el Centro Cultural Córdoba y ahí ellos nos dan testimonios, nosotros aprovechamos para mostrarles algunos videos, es como crear un lazo más cercano y que no sea solamente un lugar donde ellos buscan alimento y se van, sino que tratamos de generar otra cosa, otro vínculo.”*

*(Jimena Strassorier, área de comunicación)*

En el Banco de Alimentos de Córdoba se puede observar cómo planifican y llevan a cabo actividades como campañas para recaudación de alimentos, subastas de intervenciones artísticas, colecta de leche, chocleada, talleres que promueven la conciencia, y buscan mejorar la salud alimenticia, maratones, entre otras.

*(...) “contratamos artistas, los artistas donan un cuadro, en el caso de la venta directa donan el cuadro y la mitad de la ganancia queda para ellos y la mitad para el Banco. Es el evento de mayor recaudación, el año pasado se hizo en Osde y lo organizamos entre varias áreas, pero fundamentalmente la organizamos el área de eventos y generalmente con la recaudación se pueden hacer nuevas cosas”*

*(Jimena Strassorier, área de comunicación)*

**VER EN ANEXO N° 2 Y 3 : Presentación Institucional y Gacetilla**

## 2. Identidad Corporativa

### 2.1 ¿Cómo es la cultura del BAC?

Para comprender “aquello que el BAC realmente es”, en términos de Capriotti, fue necesario indagar sobre cómo es el día a día de la organización. En este sentido, lo primero que debemos rescatar es el hecho de que el BAC está inscripto como una fundación; es decir, “hay ciertas normas que se tienen que seguir (...), todos los años se vota al presidente, y también a vocales titulares y suplentes” (extracto de entrevista de Jimena Strassorier). Cada actividad o decisión que se quiera llevar adelante debe ser previamente consultada y aprobada por la comisión.

En las oficinas, se encuentra el equipo de trabajo que acude de lunes a viernes de 8:30 a 17hs. Es un espacio compartido, donde todos se encuentran en la misma mesa trabajando, excepto Comunicación y Contabilidad que tienen mesas aparte. Jimena afirma que “en el banco se busca que exista autonomía en las áreas” ya que, si bien todos tienen que conocer en qué están trabajando los demás, es importante que cada uno mantenga su concentración en su tarea, de manera de evitar conflictos.

En cuanto a pautas de conducta, Jimena nos comenta que generalmente cuando llegan al trabajo suelen desayunar en la cocina, y cerca del mediodía suelen almorzar todos juntos en la oficina.

Para organizar todas las tareas que hay que cumplir, se fijan objetivos, de modo que esto también sirve para guiar el trabajo grupal e individual, y para realizar reconocimientos o ajustar los índices establecidos.

*“se trabaja con objetivos, se configuran generalmente a fin de año, se aprueba por las áreas, la comisión directiva como objetivos para el año siguiente”*

*(Jimena Strassorier, área de comunicación)*

Se puede observar que los miembros de la organización comparten ciertos valores y conductas que se ven reflejados en el hecho de que existe un gran sentido de pertenencia y un compromiso por las actividades que se llevan a cabo en la organización. (Carolina Ford, comunicación personal, 2019)

*“generalmente hacemos asados, organizamos para hacer una comida, una salida, aparte del encuentro mensual, la idea es generar un espacio fuera del clima laboral.”*

*(Jimena Strassorier, área de comunicación)*

En cuanto al perfil de personas claves de la fundación, Carolina explicó que se trata en gran parte de un staff joven, con conocimientos sobre el mundo social y tercer sector comprometidos no solo en reducir el hambre en la provincia de Córdoba sino también en la educación de la población sobre la malnutrición.

## 2.2 ¿Cómo es la filosofía del BAC?

- **Misión**

*“La Fundación Banco de Alimentos Córdoba es una organización no gubernamental, no confesional y sin fines de lucro que tiene como misión fundamental contribuir a **reducir el hambre** mediante el **recupero de alimentos**, además de **educar** sobre una alimentación saludable en la ciudad de Córdoba y alrededores.”*

Analizando la misión del BAC, podemos establecer que la misma se compone, principalmente, en tres pilares:

- Reducir el hambre.
- Recupero de alimentos.
- Educación sobre alimentación saludable.



En cuanto a la misión del Banco, Carolina nos transmitió la importancia de hacer hincapié sobre la palabra “rescate/recupero” de alimentos, ya que muchas veces se tiende a hablar de “donaciones”, cuando en realidad no es éste el fin del Banco.

*“(…) yo veía que las publicaciones decían “muchas gracias a alguna empresa por su donación” y yo le decía a Jime que no, que no era una donación. Y justamente estamos tratando de sacar esa palabra porque en realidad están recuperando. “*

*(Carolina Ford, área de comunicación)*

Al respecto, Jimena también nos comentó que su slogan es “Rescatando Sonrisas”, porque justamente de esta forma intentan explicar el rescate de alimentos, y que es gracias a eso que pueden servir platos de comida, y rescatar sonrisas.

- **Valores Corporativos:**

El BAC se caracteriza por compartir ciertos valores entre sus integrantes para mantener un perfil de una institución con bases en la solidaridad, unión, empatía, entre otros valores que se ven reflejados en el modo de trabajar y de relacionarse. Todas las personas que forman parte del día a día en el BAC, desempeñan sus tareas en conjunto siempre persiguiendo la misión y visión de la Fundación. (Carolina Ford, comunicación personal, 2019)

*“Solidaridad, cuando el evento es muy complejo se necesita de mucha ayuda, nos vamos ayudando porque sabemos que el evento es muy importante para todos. Si al banco le va bien, le va a bien a todos.”*

*(Carolina Ford, área de comunicación)*

Al respecto, Jimena nos comenta que también hay un fuerte sentido de trabajar en equipo, y que la comunicación es un elemento esencial.

“Generalmente lo que se trata frente a un nuevo objetivo trabajar en equipo, trabajar con tiempo, consultar todo, siempre es preferible preguntar qué te parece (...), esa es la idea, fundamentalmente la **comunicación** entre las áreas afectadas para que salga lo mejor posible.”

(Jimena Strassorier, área de comunicación)

“tenemos como un news letter del Banco en donde nosotros contamos las noticias, lo que hicimos lo que pasó este mes, tenemos la cartelera, tenemos reuniones con los equipos, reuniones dentro y fuera del trabajo para mantener lo que es **unión** del equipo.”

(Carolina Ford, área de comunicación)

- **Visión Corporativa:**

“Ser generador de **cultura y promotor** de una correcta **nutrición** como punto de encuentro familiar.”

Poseen una visión concreta que se trata de llegar a todas aquellas personas que padecen hambre y que no tienen información de alimentación nutricional. Todo el esfuerzo y el trabajo que realizan concluye en la preocupación por que personas puedan acceder a una buena alimentación, saludable y con conciencia, partiendo de la base de tres pilares fundamentales: hambre cero, recupero y cultura.

“los ejes temáticos que tiene el Banco: todo lo que es el área social, contar sobre las organizaciones que para nosotros es lo más importante, el tema de frutas y verduras, el tema de educación de alimentación saludable”

(Carolina Ford, área de comunicación)

Como otro elemento a considerar, ellos incluyen dentro de su filosofía a la **“esperanza”**. La definen de la siguiente manera:

*“El trabajo que el Banco de Alimentos realiza diariamente aspira a **tender un puente de solidaridad** entre quienes padecen hambre y quienes desean evitar este flagelo.”*

### **3. Describir los públicos externos.**

El BAC está integrado por públicos internos y externos. En cuanto a los primeros, dentro de la institución encontramos todas las áreas que trabajan en conjunto para desarrollar las distintas tareas diarias.

En cuanto a los segundos, que son los pertinentes a nuestra investigación, encontramos, siguiendo la clasificación propuesta por Muriel y Rota, a los siguientes públicos:

#### **3.1 Generales:**

Se refiere a la comunidad en la que está inserta, y con la que entra en contacto el BAC. En este sentido, la fundación se relaciona principalmente con agentes de la Ciudad de Córdoba, Argentina. Todas sus acciones se desenvuelven en este espacio, y, consecuentemente, están dirigidas a la comunidad cordobesa.

Para llegar a este tipo de públicos, utilizan los medios de comunicación tradicionales, a través de gacetillas de prensa que convocan a habitantes o empresas de la Ciudad a sumarse en determinadas actividades o eventos.

También, es preciso considerar la llegada que logran a través de sus redes sociales. Podemos identificar cómo se dirigen a sus públicos generales en diferentes comunicaciones, mencionando y ubicando que su accionar es en Ciudad de Córdoba, y hablando en plural:

*“En junio logramos entregar 193.093 kg de alimentos a 241 organizaciones beneficiarias de la Ciudad de Córdoba y alrededores 🙌🙌 Muchas gracias a quienes nos ayudan día a día a*

*crecer en nuestra tarea solidaria ¡Escribinos por mensaje directo y enterate cómo ser parte para que lleguemos a más personas! Sigamos #RescatandoSonrisas”*

*(BAC, 2019, copy de instagram. Recuperado de: <https://bit.ly/2SDoOk9>)*

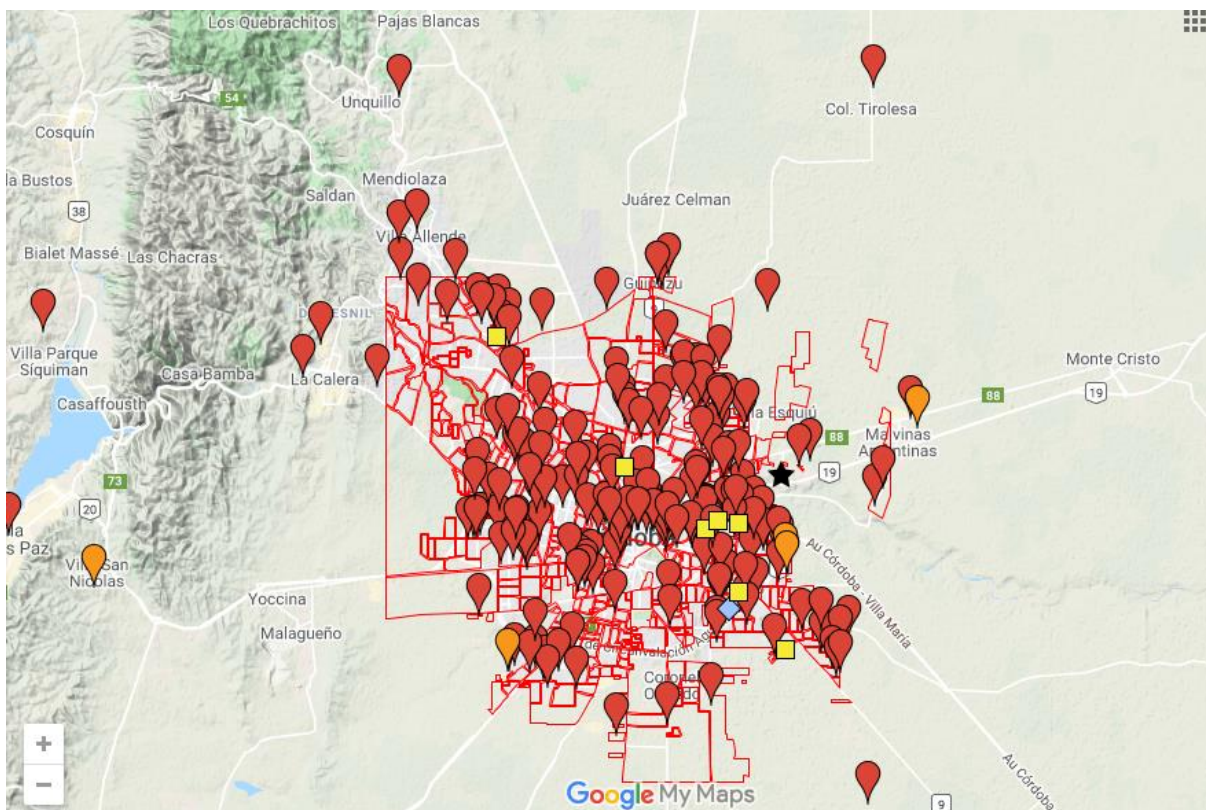
### **3.2 Específicos:**

El BAC se relaciona directamente con diferentes agentes de la comunidad cordobesa. Cada vínculo que generan responde a un motivo particular que determina la calidad de relación entre ambos.

De acuerdo a los motivos que determinan la relación, podemos clasificar a éstos públicos de la siguiente forma:

- *Usuarios:* son 320 instituciones beneficiarias, debidamente acreditadas, que reciben directamente los alimentos recuperados por el BAC. Localizadas principalmente en la Ciudad de Córdoba, permiten que estos alimentos sean consumidos por 26.752 personas. Entre ellas podemos mencionar: Asoc. Civil Acción Participativa San Roque, Asociación Civil Las Omas, Biblioteca Popular Madre Teresa de Calcuta, Cáritas Parroquial Señor del Milagro y Virgen del Milagro, Cottolengo Don Orione, Empate Fc, etc.

### Imagen N° 1: Mapa de Organizaciones Beneficiarias del BAC.



**Fuente:** [Captura de pantalla de Página Oficial del BAC], (s.f). Recuperado de: <https://bit.ly/2P2yZMF>

- **Proveedores:** son las empresas y personas que realizan aportes, ya sean económicos, de servicios, o de productos alimenticios que son aptos para el consumo, pero no pueden comercializados.

*“Vienen los donantes de alimentos y los particulares. Los donantes particulares son por ejemplo las empresas que pueden ser de servicio de transporte, hay otras empresas que nosotros tenemos un evento y nos donan la bebida para el evento. Están los donantes que traen pallets de alimentos, y están los donantes particulares. Muchas veces hacemos eventos para que se sumen, hay como un formulario donde vos decís bueno, quiero donar \$200-\$500 mensualmente al banco.”*

(Jimena Strassorier, área de comunicación)

Dentro de estos, podemos clasificarlos en:

- **Colaboradores Principales:** contribuyen con diferentes servicios, herramientas o directamente dinero.

“Promedon”, “Richettay CIA.S. A”, “TJosa”, “Grupo EDISUR”, “Klonal”, “Marcas”, “Naranja”, “Aguas Cbsas”, “Arcor”, “Autocity”, “Cadena3”, “Molino Dimaflo”.

*“Nosotros trabajamos con una empresa de marcas y mercados. (...)Se hizo hace dos años.*

*Lo que hace esta empresa es mandar varios logos como propuestas”*

(Jimena Strassorier, área de comunicación)

- **Colaboradores de Alimentos:** contribuyen recuperando alimentos de su producción que no se encuentran aptos para ser comercializados, pero sí para ser consumidos.

“Valorasoy”, “Arsa”, “Cono”, “Crelech”, “Croppers”, “Fundación Danone”, “Molino Dimaflo”, “Drogueria del Sud”, “Dulcor”, “Egran”, “Pepsico”, “Porta”, “Pollos San Mateo”, “Prodeman”, “Pritty”, “P&G”, “Johnson”, “Tomax”, “Coca Cola”, “Las Marías”, “Farmacity”, “Gastaldi”, “Georgalos”, “Grandiet”, “Granix”, “Libertad”, “Ilolay”, “Indacor”, “Manfrey”, “McCain”, “Molinos”, “MovilizaRSE”, “Nestlé”, “Oblita”

*“Visitamos al equipo de #ValoraSoy, María Victoria y María Florencia Ricca, para coordinar acciones en conjunto 🙌 La semana que viene recibiremos la primera donación de soja texturizada, alimento de gran valor nutricional para la dieta de nuestros beneficiarios 🍲🥗*

*¡Muchas gracias #ValoraSoy por ayudarnos a seguir #RescatandoSonrisas! 😊”*

(BAC, 2019, copy de instagram. Recuperado de <https://bit.ly/37waoq9>)

- **Otro tipo de Colaboradores:** gracias a la colaboración de este tipo de instituciones, el BAC puede lograr sus objetivos:

“Temple Bar”: Campaña de la semana internacional de Gastronomía Sostenible”, “La Parisina”, “Celia”, “La Casa de Ronald McDonald”, “Manos Abiertas”, “Escuela “Pimienta Negra”.

*“también organizamos desde el área nutricional y social talleres de cocina saludable en convenio con Celia y con Pimienta Negra y están auspiciados por el Banco y Coca Cola entonces por ejemplo hacemos talleres de panadería, de legumbres, y los líderes y mujeres que están a cargo de las organizaciones aprenden en un mes- dos meses cómo manejar los alimentos, cómo hacer recetas que respondan a un plan nutricional”*

*(Jimena Strassorier, área de comunicación)*

- **Particulares:** contribuyen, a través de un formulario, con una cantidad mensual de dinero.

### Imagen N°2: Pestaña para donantes particulares del BAC.



Si donás \$10 por día, colaborarás con 100 platos de comida por mes.



Si donás \$16,66 por día, colaborarás con 160 platos de comida por mes.



Si donás \$25 por día, colaborarás con 230 platos de comida por mes.

A través de MercadoPago, una plataforma segura y confiable, podés elegir el monto que desees para que se debite automáticamente de tu tarjeta de crédito todos los meses.

La Fundación Banco de Alimentos de Córdoba es una Organización No Gubernamental sin fines de lucro con personería jurídica N° 222/A/02. La ONG es IVA exento y las donaciones al Banco de Alimentos son deducibles del Impuesto a las Ganancias según el Art. 81 de la Ley N° 20.628.

Donar Mensualmente con Tarjeta de Crédito

#### Otras formas de Donar



DONAR POR ÚNICA VEZ CON TARJETA DE CRÉDITO



DONAR POR ÚNICA VEZ CON TARJETA DE DÉBITO



DONAR CON CUPÓN DE RAPÍPAGO O PAGO FÁCIL



DONAR CON TRANSFERENCIA BANCARIA



**Fuente:** [Captura de pantalla de página oficial del BAC], s.f. Recuperado de: <https://bit.ly/2HIGq7X>

- *Localidad:* El hecho de encontrarse geográficamente en el mismo espacio que el Mercado de Abasto, posibilita el alcance de alimentos como frutas y verduras que pueden ser recuperadas por los voluntarios en el BAC. Diariamente, el área de recupero de la fundación realiza un recorrido por los distintos puestos, solicitando alimentos que puedan ser donados.

**Imagen N° 3: Mapa de Mercado de Abasto Córdoba.**





**Fuente:** Google. (s.f.). [Mapa de Mercado de Abasto, Córdoba, en Google maps]. Recuperado de: <https://bit.ly/2HyWoBs>

- *Medios de comunicación de Gran Alcance / Comunicación Colectiva:* Los medios de comunicación tienen un papel muy importante en la actuación del BAC, ya que ésta relación posibilita la puesta en valor de contenidos, e información relevante de las actividades que realizan. Algunos de ellos son: La Voz, el Doce, Cadena 3, etc.

- *Otras instituciones públicas:* el BAC lleva adelante algunas acciones coordinadas con otras entidades, pertenecientes al sector público, con el fin de lograr objetivos comunes. Entre ellas podemos mencionar:

- Universidad Tecnológica Nacional: Se llevan a cabo charlas de sustentabilidad para la concientización sobre la pobreza y el hambre.
- Municipalidad de Córdoba: Organizan en conjunto la Maratón de la Ciudad.

- Ministerio de Ciencia y Tecnología: Mediante el convenio se realizarán 10 capacitaciones para las organizaciones y el staff, como parte del Programa Con Voz y Vos.
- Universidad Nacional de Córdoba: El Convenio con la Facultad de Ciencias Económicas implica la implementación de los Festejos Responsables en los egresos de los alumnos.

**VER ANEXO MAPA DE PÚBLICOS.**

#### **4. Caracterizar las redes sociales y el uso que el BAC hace de ellos.**

##### **4.1 Identificación de los Instrumentos de comunicación**

Entendemos que desde BAC existe una gran cantidad de canales para transmitir mensajes. Entre ellos podemos mencionar:

- Presentaciones Institucionales
- Reportes Anuales
- Newsletter a las empresas vinculadas
- Folletería Institucional
- Banner
- Publicidades en distintos medios tradicionales
- Aparición en diversas noticias / medios institucionales de otras organizaciones.
- Redes Sociales: Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube.
- Página web

Para nuestra investigación, decidimos analizar sus redes sociales y página web. Esta selección se realizó teniendo en cuenta que son los medios que el BAC utiliza más frecuentemente, y que le permiten al mismo tiempo comunicarse eficientemente con su público externo general.

A continuación, presentaremos un breve análisis sobre el uso que el BAC hace de cada una de ellas:

### **Redes Sociales**

El uso de las redes sociales que el BAC hace, se trata de una adaptación de los contenidos a las distintas plataformas. A lo largo del análisis propuesto, se puede observar que predomina un lenguaje informal, directo e imperativo en aquellas ocasiones en las que se busca la adhesión del público a una convocatoria.

- **Twitter**

Tiene mayor cantidad de contenido periodístico, gracias a la posibilidad de *re twitrear* noticias publicadas por los medios en esta plataforma.

#### **Imagen N°: Perfil de Twitter del BAC.**



**Fuente:** [Captura de pantalla de Página de Twitter Fundación Banco de Alimentos Córdoba.], (s.f). Recuperado de: <https://bit.ly/2vJVYoR>

- **YouTube**

En esta plataforma se comparten videos sobre noticias en los medios que dan muestra de la tarea que realiza el BAC, además del contenido que pone en valor las diferentes instancias por las

que pasó el BAC durante determinado periodo. Estos contenidos audiovisuales posteriormente se postean en las distintas redes sociales. Su estilo varía entre lo formal/institucional.

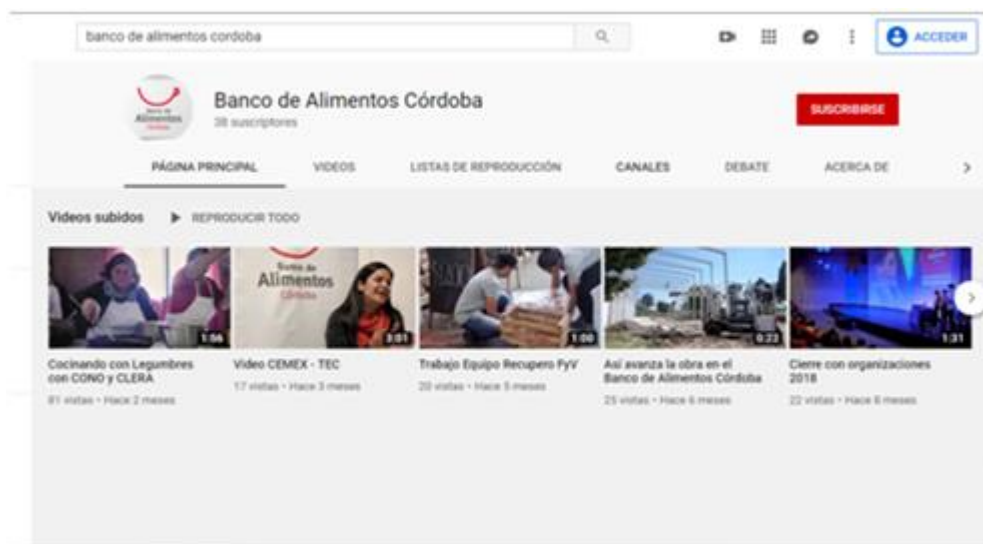
Estas piezas contienen imágenes y sonidos, tanto música de fondo como testimonios de personas, beneficiarias del BAC o artistas que invitan a determinados eventos. La mayoría de los mensajes son resúmenes de eventos y talleres que se realizaron o se realizarán. Este recurso permite una mayor comprensión del mensaje, y logra su objetivo que es principalmente emocional, aunque también conductual.

**Video N° 1:** *Banco de Alimentos Cba. (2/07/2019). El miércoles 19 de junio organizamos de manera conjunta con CONO S.A. y CLERA, el primer Taller de Alimentación Saludable #CocinandoConLegumbres. Recuperado de <http://bit.ly/2HxHdbv>.*

Por otro lado, a través de sus publicaciones se busca producir videos desde lo emocional para generar una sensación de empatía y conexión con la realidad de las demás personas.

**Video N° 2:** *Banco de Alimentos Cba (2/07/2019) Cocinando con Legumbres con CONO y CLERA. [video] Recuperado de <https://bit.ly/322PsWn>.*

**Imagen N°:**           **Canal Oficial de YouTube del BAC.**



**Fuente:** [Captura de pantalla de Canal de YouTube de la Fundación Banco de Alimentos Córdoba.], (s.f). Recuperado de: <https://bit.ly/2SQDGue>

- **Instagram**

Esta red permite destacar, en formato de historias, los distintos eventos realizados, acciones de labor interna y trabajo voluntario. Además, su formato es ideal para diseñar campañas con un gran impacto visual, ya que el elemento principal de la red son las imágenes.

*Banco de Alimentos Cba.(18/07/2018).Nos visitaron voluntarios de @ecogas\_ar que estuvieron realizando tareas en depósito □□□ ¡Muchísimas gracias @ecogas\_ar por sumarse a aportar su granito de arena!” [imagen]. Recuperada de <https://bit.ly/2vHWP9A>*

El uso de placas digitales sirve para llegar a los públicos a través de representaciones que generen impacto visual, emocional y conduzcan a la reflexión, aprendizaje o reconocimiento. En su mayoría, el contenido de estas placas es complementado con información escrita que acompaña a la publicación. Se publican números que implican una transparencia en el trabajo de la fundación.

*Banco de Alimentos Córdoba (5/07/2019) #NúmerosMensuales → En junio logramos entregar 193.093 kg de alimentos a 241 organizaciones beneficiarias de la Ciudad de Córdoba”. [imagen]. Recuperada de <http://bit.ly/3bPjq50>*

*Imágenes de alimentos con su respectiva información nutricional [bancodealimentoscba](https://www.instagram.com/p/BzgDJ7NjVdd/) (4/07/2019) #BancodeRecetas “Hoy les compartimos la receta para preparar guiso de quinua 🍲 Un alimento muy nutritivo que en quechua significa 'grano madre'.” [imagen]. Recuperada de <https://www.instagram.com/p/BzgDJ7NjVdd/>;*

y placas con invitaciones a eventos/campañas.

*Banco de alimentos Cba. “hicieron posible miles y miles de litros de leche para #LaColectaDelBanco ☐☐☐ ¡Trabajando en equipo todo es mejor! ¡MUCHAS GRACIAS! 🙌🙌”. [imagen]. Recuperada de <http://bit.ly/2SQS0my>*

### Imagen N°: Página de Instagram Banco de Alimentos Córdoba.



**Fuente:** [Captura de pantalla de Perfil de Instagram de la Fundación Banco de Alimentos Córdoba.], (s.f). Recuperado de <https://bit.ly/2vKaX24>

- **Facebook**

Por lo general, en esta plataforma se replican los contenidos publicados en Instagram. En lo que se distingue esta red, es en la creación de eventos públicos, a los cuales la gente puede indicar si participará o no.

**Imagen N°: Página Oficial de Facebook Banco de Alimentos Córdoba.**



**Fuente:** [Captura de pantalla del perfil de Facebook de la Fundación Banco de Alimentos Córdoba.], (s.f). Recuperado de <http://bit.ly/2UZDcon>

## 5. Describir los mensajes claves externos y analizar la intensidad/dispersión de cada uno de ellos

### 5.1 Identificación de Conceptos comunicados

En esta instancia, es pertinente reflexionar y revisar cuáles son los conceptos que se han estado comunicando. Ya identificados los canales de comunicación, optamos por relevar, de cada una de sus redes sociales, el contenido correspondiente al mes de julio de 2019.

La selección de la muestra se hizo luego de analizar el total de publicaciones aparecidas durante el año en estudio, de lo que se observó cuál era el período de mayor frecuencia y así surgió el mes de julio.

Debido a que nuestro principal objetivo es identificar si el BAC comunica su misión, el grupo se propuso centrar su análisis a través de la creación de categorías, que se desprenden de los pilares de la misión: hambre cero, recupero de alimentos y educación sobre alimentación saludable.

De este relevamiento, surgió otro concepto que se destacaba entre el resto: el de donación. Comprendimos que era necesario incluirlo como una categoría más, ya que nos permitiría dar cuenta sobre ese “ruido” que Carolina Ford afirma que existe en la comprensión de la tarea del banco, debido a que no se trata de donaciones sino de recupero de alimentos.

*“(…)nosotros recuperamos alimentos que salen del circuito comercial por diferentes razones y el común de la gente no sabe cuánto se desperdicia, que las empresas tiran un montón desde insumos hasta alimentos que no salen como ellos querían y ahí nosotros los recibimos, los clasificamos, es como que nuestra misión es muy amplia y llegamos a la conclusión que es por eso.”*

*“Y otra cosa que por ahí yo veía que le decía a Jime era que yo veía que las publicaciones decían “muchas gracias a alguna empresa por su donación” y yo le decía a Jime que no, que no era una donación. Y justamente estamos tratando de sacar esa palabra porque en realidad están recuperando. Lo vemos mucho en frutas y verduras que se pudren muy rápido. Para nosotras es todo un trabajo”.*

*(Carolina Ford, área de comunicación).*

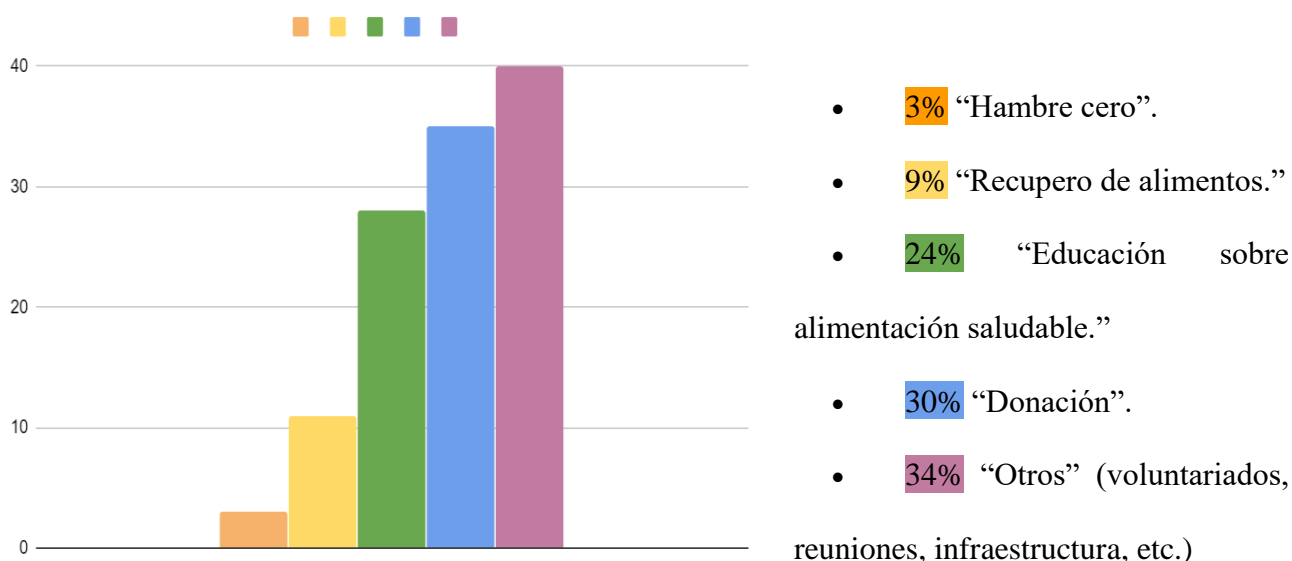


De esta forma, distinguimos como **mensaje global** a la misión del BAC, ya que, como sostiene Capriotti, ésta es finalmente la idea subyacente detrás de todas las comunicaciones que genera la institución.

Entendiendo a los **mensajes claves** como los mensajes centrales, consideramos clasificarlos según las categorías construidas, ya que responde a la lógica planteada por la categoría de Capriotti para lograr una comunicación acertada de la identidad corporativa.

Del total de las publicaciones observadas, los mensajes claves aparecieron en las siguientes frecuencias:

**Figura N°1:** Frecuencia de los mensajes claves del BAC en redes sociales.



**Fuente:** Elaboración propia.

Véase Anexo N° 4

En cuanto a los **mensajes secundarios**, podemos considerar aquellas ideas que apoyan a los mensajes claves, tales como la solidaridad, colaboración, cuidado del medio ambiente, etc.

### **5.2 Intensidad y Dispersión de los conceptos utilizados:**

De esta manera, si hablamos de intensidad, teniendo en cuenta el concepto que aborda Capriotti (2013) -y partiendo de la clasificación de los conceptos claves: donación, hambre cero, recupero de alimentos y educación sobre alimentación saludable- podemos concluir que el concepto de “Donación” es el que posee mayor intensidad.

Por otro lado, cuando el autor habla sobre dispersión, entiende a ésta como el grado de coherencia entre los conceptos y si generan un efecto sinérgico en cuanto a la comunicación de la Identidad Corporativa. En este sentido, podemos decir que sí existe un grado de coherencia, porque cada uno de los conceptos se apoya en los demás. Es decir, todos tienen como elemento de unión el tema de la comida y los alimentos, cómo estos pueden ser aprovechados, recuperados, distribuidos y consumidos correctamente.

Sin embargo, se hace mucho hincapié solo en dos conceptos, de los cuáles uno solo corresponde a la misión (educación sobre alimentación saludable), y el otro (donación) opaca la tarea que se debería destacar, que es la del recupero. Es por esto que se vuelve necesario, pensar una estrategia que logre que su público valore el concepto de recupero de alimentos, en palabras de Carolina Ford, “poniendo a éste sobre el concepto de donación”.

## **6. Establecer la relación de coherencia entre el discurso identitario y sus publicaciones en redes.**

Para hablar del *discurso identitario* del BAC, resulta necesario, en primer lugar, recordar la noción de discurso propuesta por (Verón, 1978): (el discurso) designa todo fenómeno de manifestación espacio-temporal del sentido. El sentido remite siempre a un trabajo social de producción: la producción social del sentido.

Por otra parte, es pertinente recordar la definición de la Identidad Corporativa según Capriotti (2013): es el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se identifica y se diferencia de otras organizaciones.

Debemos entender que todas las organizaciones subsisten a partir de encontrarle un sentido a su accionar, tanto para ellas mismas, como para la sociedad en la que se insertan. Y en esta producción de sentido, encontramos los valores y creencias con los cuales trabajan y a través de los cuales orientan sus objetivos.

Consecuentemente, este sentido debe ser constantemente recordado a sus miembros, de modo que sirva para otorgar ciertas pautas de conducta y normas de comportamiento, y también debe ser comunicado a la comunidad con la que se relacionan. Es por esto que entendemos como discurso identitario la manifestación que toda organización realiza acerca de sí misma hacia sus públicos.

El proceso que hemos transitado, a lo largo de éste periodo, nos permite evaluar si existe un hilo de coherencia entre los contenidos de sus redes sociales y la identidad *corporativa*, más precisamente, la *misión* del BAC.

En resumen, sabemos que el BAC es una institución que se presenta como OSC; y que manifiesta en su misión: reducir el hambre, el recupero de alimentos y la educación sobre alimentación saludable. Entendemos que cada conducta y acción que el BAC lleva adelante como

sujeto social, siempre persigue un motivo que reúne a otras entidades para lograr los objetivos y trabajar para ser *un puente de solidaridad entre quienes sufren de hambre y quienes desean evitar este flagelo.*

A partir de esta perspectiva situada en espacio y tiempo, creemos pertinente tener una mirada estricta sobre la puesta en valor de lo que el BAC comunica a sus públicos externos. En este sentido, sugerimos una necesaria revisión de los conceptos que se pretenden transmitir en su discurso identitario.

Este análisis permite determinar que la Fundación posee una falla en cuanto a la cantidad de publicaciones que mencionan sobre *recupero* en sus redes. Concepto de gran importancia, ya que éste conforma uno de los pilares de la misión del BAC, y es a través del cual la OSC se distingue del resto de las organizaciones que tienen como finalidad reducir el hambre de las personas. En la mayoría de las publicaciones, el “recupero de alimentos” aparece como “donación”, apareciendo éste concepto en un 30% del total de las publicaciones.

Así mismo, “hambre cero” es apenas mencionado, ya que ocupa sólo un 3% del total de las publicaciones. “Educación sobre alimentación saludable” aparece en un 24% en las publicaciones, logrando una fuerte presencia en el discurso que se manifiesta en las redes sociales.

Finalizando el análisis de la situación de la institución, llegamos a la conclusión que la falta de coherencia entre el discurso identitario y su comunicación en las redes del BAC. Éste se debe principalmente, a la utilización del concepto de *donación* en lugar del concepto de *recupero*, causando una dificultad en la comprensión sobre su tarea, o sobre todo de su misión.

*“Nosotros lo que buscamos siempre es destacar cómo el banco se encarga del recupero de alimentos que iban a ser desechados, también se rescata una sonrisa.”*

*(Jimena Strassorier, área de comunicación)*

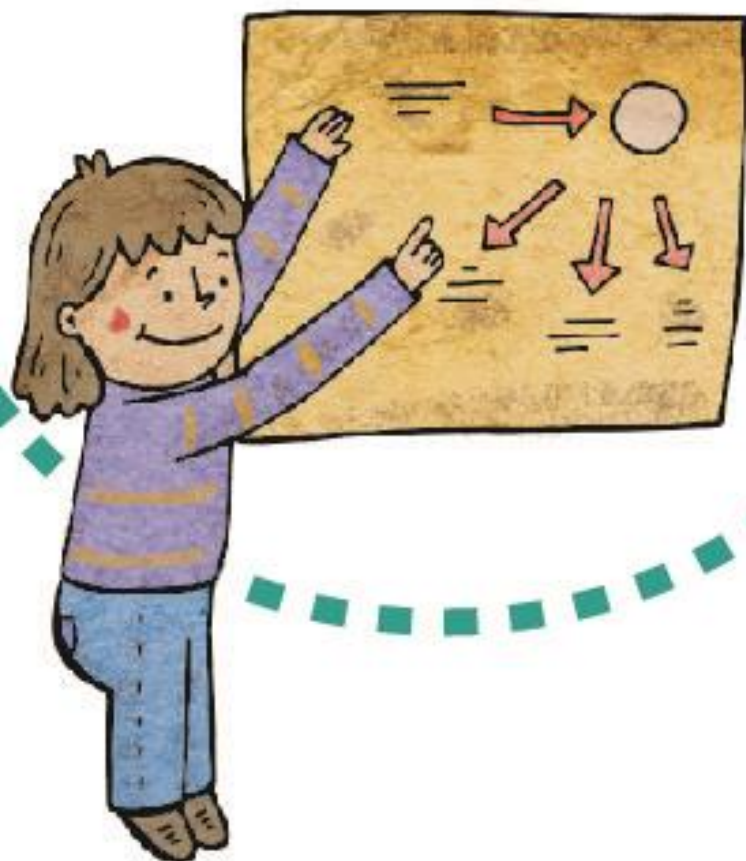
Al llegar a esta instancia consideramos pertinente lograr una síntesis con hallazgos de la situación que presenta la Institución.

Para ello, se presenta un FODA:

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen clima laboral</li> <li>• Contacto con empresas de medios reconocidos de Córdoba</li> <li>• Cuentan con el trabajo de Marcas y Mercados</li> <li>• Comparten valores e intereses entre sus integrantes.</li> <li>• Ubicación geográfica cerca del Mercado de Abasto</li> <li>• El reconocimiento que poseen las empresas que ofrecen sus donaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena predisposición tanto con el grupo como con las propuestas que les presentamos.</li> <li>• Poseen muchas necesidades en relación a lo comunicacional, permitiendo de esta manera intervenir para serles útiles en lo que observemos.</li> <li>• <input type="checkbox"/> Posicionamiento en medios principales de la ciudad de Córdoba.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>

<ul style="list-style-type: none"><li>• Su ubicación está muy alejada del centro de la ciudad, y dificulta a veces poder llegar al lugar.</li><li>• Inestabilidad en cuanto el personal y voluntarios.</li><li>• Poco contenido sobre la misión</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Disponen de pocos recursos propios para llevar a cabo acciones de comunicación.</li><li>• Inestabilidad de recursos económicos y humanos.</li><li>• Crisis económica.</li><li>• El surgimiento de otras OSC con fines similares a los del BAC.</li></ul>
---	--

# PLANIFICACIÓN



## PLANIFICACIÓN DIGITAL

### Proyecto: “Educación en medios sobre el Recupero de Alimentos”

A raíz de lo analizado previamente en la etapa diagnóstica, consideramos necesario el tratamiento de las redes sociales, a partir de la planificación de una campaña en las plataformas digitales.

Hemos optado por este proceso ya que la planificación permite dar coherencia al definir acciones para ser ejecutadas con criterios que reflejen la perspectiva que se busca, a esto se lo denomina filosofía de la planificación Uranga W. (2008). Así, a través de un diseño de estrategias de comunicación, se construyen una serie de acciones ya sean recursos, medios y producciones, que permitirán lograr el alcance de un público meta.

El objetivo de nuestro Plan Estratégico es lograr un reconocimiento por parte del público virtual, sobre la identidad corporativa del BAC, entendiendo que ésta es poco clara en sus comunicaciones, ya que no se especifican de igual manera los tres pilares de su misión.

Es por esto que creemos necesario reforzar, para la comunidad en general, uno de los pilares que constituyen su misión: recupero de alimentos, trabajando fuertemente en incrementar la aparición de éste.

Para esto, abordaremos el Momento Táctico operacional, en el cuál se describe lo que queremos hacer con vistas al logro de los cambios expresados en el escenario apuesta. Uranga W. (2008)

1. **Título** “#Alimentos en Marcha”:

2. **Fundamentación:**

Esta iniciativa surge tomando como referencia distintas propuestas de intervención en redes para lograr un impacto en los públicos meta del BAC. Además, entendemos que es fundamental



aplicar el uso de herramientas que encontramos a disposición en toda institución, como lo son los medios de comunicación tecnológica.

Por esto mismo, a partir del relevamiento en las redes del BAC, llevado a cabo durante el mes de julio del 2019, es que hemos optado por pensar estrategias de comunicación externa digital, que permitan reforzar la idea del recupero, y lograr el reconocimiento instantáneo por parte de la comunidad virtual.

Las diversas acciones comunicativas están pensadas como método de difusión masiva, que posibilitarán obtener la atención de la comunidad, y concientizar sobre lo que implica el desperdicio y recupero de alimentos. De esta manera, el sujeto es interpelado a través de los diversos formatos de producción que hemos elaborado.

“*Alimentos en Marcha*” es el nombre de esta campaña, ya que busca transmitir el sentido del recorrido que todos los días la camioneta del BAC realiza, recuperando las frutas y verduras. Por otro lado, se juega con un doble sentido, ya que la frase “*en marcha*” hace alusión a que son los mismos alimentos quienes le están hablando a la comunidad, y contando la situación de desperdicio que se vive en Argentina.

La campaña está dirigida, en un tono amigable, a un público que consume redes sociales a diario, entre el cual podemos encontrar niños, niñas, jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba. Nuestro objetivo es que puedan entender, a través de la información compartida, cuál es la misión del Banco de Alimentos, y que, además, entre todos podemos colaborar a que los alimentos concluyan su viaje siendo recuperados.

### **3. Objetivos:**

- Generales:

- Generar reconocimiento sobre el recupero de alimentos (uno de los pilares de la misión del BAC).
  - Concientizar sobre el desperdicio de alimentos en Córdoba.
  - Específicos:
    - Educar sobre la importancia del recupero y sobre las cifras preocupantes del desperdicio de alimentos y el hambre a través de contenido informativo.
    - Crear material en distintos formatos con información sobre el recupero de alimentos.
4. **Interlocutores:** la segmentación del público destinatario al cual se dirige esta campaña en este caso serán los usuarios de Redes Sociales del Banco de Alimentos.
5. **Responsables:** Área de Comunicación del BAC e integrantes del equipo presente.
6. **Modalidades de ejecución:** Publicación de contenido informativo en las distintas plataformas institucionales.
7. **Actividades:** Cada una de las tareas que se llevarán a cabo se producirán para ser presentadas en: INSTAGRAM, YOUTUBE, FACEBOOK, TWITTER y LINKEDIN.

Véase anexo n° 5

### 8. Elementos de la Campaña:

📺 Audiovisual:

Esta parte consta de dos videos que pretenden contar, por un lado, la historia de un tomate que está siendo trasladado desde el Banco de Alimentos con el fin de ser recuperado; y un segundo video en el que se muestra la tarea del recuperero que llevan a cabo los y las voluntarias del BAC.

Video 1: Presentación de Tom el tomate, se contará el recorrido del proceso de recuperero.

Video 2: Trabajo del Equipo de recuperero del BAC.

Véase Anexo N° 6

📊 Gráfico:

En este caso se crearán distintas placas que contengan información pertinente basada en tres ejes: #HambreCero, #Recuperero y #DesperdicioCero. Creemos relevante generar consciencia y transparencia sobre el trabajo del Banco de Alimentos, y a su vez ofrecer datos puntuales referidos a los ejes principales.

### 9. Resultados esperados:

- Más de 300 view en la totalidad de las redes.
- Incremento en el número de seguidores de un 10% en el período de ejecución del proyecto.

- Incremento en el número de visitas a las redes sociales del BAC de un 40%.

#### **10. Insumos y presupuestos.**

- Diseño estética proyecto.
- Producción del vídeo final.
- Contacto y envío de gacetillas a los medios/referentes sociales. (movilidad, presentación de la propuesta, redacción).
- Publicidad en redes.
- 

#### **11. Viabilidad y Factibilidad:**

Es viable ya que los costos de la producción son bajos, el equipo de comunicación ofrece el servicio a costos menores que responden a una tarifa especial para OSC.

Es factible porque las herramientas necesarias son accesibles, de alcance masivo y el BAC ya las utiliza. Por otro lado, la participación en la acción del filtro es sencilla, lo que motiva a la sociedad a participar sin ningún tipo de costo.

#### **12. Presupuesto:**

Si bien la propuesta que ofrecemos desde el equipo de comunicación es pensada para utilizar las herramientas que tengan a disposición en la institución, la página del Tarifario 2020 de Argentina, presenta los distintos aranceles de trabajos de diseño y Comunicación. A continuación, los valores tentativos de las acciones:

Edición de Video (precio por min) Incluye retoque de imagen, sonido y redes	\$896
Filmación - 1 cámara, 1 hora	\$2.000
Redacción de flyer	\$1,792
Desarrollo de presentación digital Intro, reel, etc	\$7,723
Gastos en Publicidad	\$5,000
<b>Total:</b>	<b>\$16,515</b>

### 13. Calendarización

La calendarización se realizó tomando los días del mes abril, del año 2020. Al calendario podrán tener acceso los integrantes del área de comunicación del BAC. Éste les servirá de guía para su posterior publicación en la campaña de redes. En el archivo se puede observar una columna por cada red social, que detalla la información que se debe publicar. Por un lado, se puede observar en una columna todos los días del mes de abril, armando filas de modo que atraviesan todas las redes sociales e indican que es lo que se debe subir ese día en cada una de ellas.

La columna siguiente, es la que indica el contenido, el mismo tendrá un enlace con destino a una carpeta creada por cada día del mes de abril, con los archivos listos para ser guardados y luego publicados, tal como se indica en el calendario.

**Véase Anexo N°5**

### 14. Planificación de Redes:

A continuación, mostraremos una impresión de pantalla que muestra el inicio de la campaña en las redes del BAC: Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube.

Instagram:



LinkedIn



**#Alimentos EnMarcha**

**Fundación Banco de Alimentos Córdoba**  
 Organización cívica y social · Córdoba, Córdoba · 234 seguidores

Trabajamos para reducir el hambre en Córdoba, mediante el recupero de alimentos, y educar en una alimentación saludable

5 personas de tu universidad han conseguido empleo ...  
 Ver los 17 empleados en LinkedIn →

+ Seguir    Visitar sitio web

---

**Inicio**    Todo    Imágenes    Documentos    Vídeos    Ordenar por: Principales

Acerca de

**Fundación Banco de Alimentos Córdoba** + Seguir

234 seguidores  
3 semanas

En el 2019 junto a muchísimas organizaciones y personas que colaboraron recuperamos casi 2 millones de kilos de alimentos y ayudamos a más de 320 organizaciones sociales!



**2019**

**2 millones de kilos de alimentos recuperados + 320 organizaciones sociales beneficiadas**

Banco de Alimentos Córdoba

Por qué es importante comer en familia

cadena3.com

3

Recomendar    Comentar    Compartir

**Fundación Banco de Alimentos Córdoba** + Seguir

234 seguidores  
3 semanas

¿Pérdida y desperdicio son sinónimos? No! Las pérdidas tienen lugar en las etapas de producción, poscosecha y procesamiento de la cadena del alimento por parte de las empresas. Por otro lado, el desperdicio incluye los alimentos desechados en las etapas de distribución, venta y consumo de los alimentos. Se desperdician los alimentos que aun cuando están listos para



**PÉRDIDA** ≠ **DESPERDICIO**

## YouTube

The screenshot shows a YouTube search interface. At the top, there is a search bar containing the text 'banco de alimentos cordoba'. Below the search bar, the results for the channel 'Banco de Alimentos Córdoba' are displayed. The channel's profile picture is a circular logo with a red smile and the text 'Banco de Alimentos Córdoba'. To the right of the logo, the channel name 'Banco de Alimentos Córdoba' is shown, along with '50 suscriptores · 70 videos' and a red 'SUSCRIBIRSE' button. Below the channel information, two video thumbnails are visible. The first video thumbnail shows a person in a red apron handling oranges in wooden crates, with the text 'Hagamos que más alimentos marchen a una organización social para alimentar a más cordobeses que lo necesitan! #Rescatando-Sonrisas'. The second video thumbnail shows a close-up of hands selecting oranges from a crate, with the same text. On the left side of the page, there is a navigation menu with options like 'Página principal', 'Tendencias', 'Suscripciones', 'Biblioteca', 'Historial', 'Tus videos', 'Ver más tarde', 'Videos que me gustan', and 'Mostrar más'. Below the menu, there is a 'SUSCRIPCIONES' section with two entries: 'Just Descend' and 'Diana Salazar'.



Twitter

← **Fundación Banco de Alimentos Córdoba**  
1.236 Tweets



**#Alimentos EnMarcha**

Banco de Alimentos Córdoba

... 🔔 **Siguiendo**

**Fundación Banco de Alimentos Córdoba**  
@BDACordoba


Trabajamos para reducir el hambre mediante el recupero de alimentos, educando sobre una alimentación saludable en la Ciudad de Córdoba y alrededores.

📍 Banco de Alimentos Córdoba 🌐 [bancodealimentoscba.org.ar](http://bancodealimentoscba.org.ar)  
📅 Se unió el marzo de 2016

**682** Siguiendo **325** seguidores

🇨🇵 Ministerio de Ciencia y Tecnología de Córdoba y maca ❤️ siguen a este usuario

Tweets Tweets y respuestas Multimedia Me gusta

 **Fundación Banco de Alimentos Córdoba** @BDACordoba · 27 feb. ✓  
¿Pérdida y desperdicio son sinónimos? No! Las pérdidas se dan en las etapas de producción, poscosecha y procesamiento de la cadena del alimento de las empresas. El desperdicio incluye los alimentos desechados en las etapas de distribución, venta y consumo de los alimentos.



Facebook

**Banco de Alimentos Córdoba**  
@bancodealimentoscordoba

**# Alimentos EnMarcha**

Te gusta | Siguiendo | Compartir

Más información | Enviar mensaje

**Banco de Alimentos Córdoba**

En el 2019 junto a muchísimas organizaciones y personas que colaboraron recuperamos casi 2 millones de kilos de alimentos y ayudamos a más de 320 organizaciones sociales!

4.8 4,8 de 5 · Según la opinión de 45 personas

INFORMACIÓN SOBRE BANCO DE ALIMENTOS CÓRDOBA

NUESTRA HISTORIA

**# Alimentos EnMarcha**

# CONCLUSIONES FINALES



## CONCLUSIONES FINALES

En un primer momento, fue difícil acceder a información relevante, que nos permitiera detectar problemáticas de comunicación. Luego de unos meses, tuvimos la oportunidad de conocer a Carolina Ford, quien lleva adelante las tareas de comunicación del BAC, una persona abierta que resultó determinante en lo que respecta a la definición de nuestro problema. Ella facilitó tanto los encuentros, como así también, todo tipo de información clave que necesitábamos.

Desde un principio, nuestras informantes claves nos manifestaron una disconformidad respecto al reconocimiento por parte de su público sobre la actividad principal del BAC. A raíz de esto, pudimos confirmar rápidamente el nodo del problema. Dado que en las comunicaciones emitidas por el BAC existía una fuerte presencia del término donación, que opacaba la tarea de recupero de la institución.

Creemos que nuestro trabajo resulta un aporte para acercarse al objetivo pretendido por la institución.

Por otra parte, nos gustaría agregar que la tesis nos ha enseñado algunas cuestiones a nivel personal y profesional.

En primer lugar, al momento de plantearnos nuestro tema de tesis, nos anticipamos a la realidad de la institución. Es decir, divagamos proponiendo problemáticas que pretendíamos encontrar en la organización, pero que en realidad no existían, de manera que nuestro análisis se truncaba rápidamente.

Entonces comenzamos a revisar lo que habíamos recolectado, y a releer profundamente aquellos autores que proponían un hilo de investigación y planificación. Finalmente, logramos construir nuestro problema, al unir las entrevistas realizadas con los conceptos propuestos de Capriotti. Nos dimos cuenta, que el problema no se iba a presentar mágicamente, ni tampoco

podíamos forjarlo a nuestros intereses de investigación. Era cuestión de construirlo teóricamente, fundamentarlo desde lo que nosotras considerábamos que podría ayudar a la organización a alcanzar eficientemente sus metas.

Entendemos que la elaboración de nuestra tesina se trata de una mirada propia, situada en un contexto de crisis económica; en un año complejo, en una OSC que de repente no contaba con los recursos necesarios.

Por lo que significó un síntoma, un disparador para que la organización empiece a tomar conciencia sobre cómo debe comunicar para ser reconocida de la forma que desea. Todo esto no sirvió para darnos cuenta que cuando empezamos a pensar qué tema queríamos trabajar en nuestro trabajo final nos damos con la realidad de que muchas veces los y las estudiantes pensamos en organizaciones que nadie ha trabajado antes, porque justamente no consideramos que nuestro trabajo pueda tener la condición de continuar en el tiempo.

Es por esto, que entendemos que sería considerable para los próximos procesos de tesis, la mirada de generar una conciencia entre la comunidad de estudiantes, de que todos los trabajos tienen su continuidad, es decir tienen un historial de vida cual sujeto inmerso en realidades que lo llevan a atravesar conflictos o enfermedades. Entonces sería interesante entender que, desde el comienzo del trabajo en una OSC se trata de una observación situada, pero con la posibilidad que ésta tenga la característica de ir mutando con el paso del tiempo, por lo que toda información que se recabe será rica de contenido para el próximo tratamiento en la misma institución. En este sentido, cualquier grupo que, en un futuro desee retomar nuestro trabajo y proponer algo nuevo, será útil y bienvenido para seguir aportando al crecimiento de la Organización en cuestión.

Pensar como una ONG sirve a la sociedad en la que está inserta, es pensar que estos trabajos tienen información fundamental para atender necesidades futuras. Por lo que significa una

responsabilidad desde el rol de la Universidad, como ente capaz de ofrecer información de Instituciones que trabajan para el bien colectivo. De esta manera contamos con recursos que pueden servir para una consultoría de comunicación. Pensando en ésta como una extensión más en el área institucional, para llegar a aquellas entidades que estén dispuestas a seguir trabajando sobre su historia vital como institución y deseen retomar trabajos elaborados con gran empeño por estudiantes y graduados de la Universidad Nacional de Córdoba.

Y finalmente sería interesante acceder a estas producciones, generando la posibilidad de que exista un banco que sirva como nexo entre la UNC y las OSC con el fin de que sea un espacio de transformación e inserción laboral, partiendo del contexto económico que nos atraviesa hoy en día, y a su vez aportando más calidad en el tratamiento de los trabajos finales.

# BIBLIOGRAFÍA



## BIBLIOGRAFÍA

- LIU Zhenmin; António Guterres; (2019). “*Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*”.
- Alfonsín, L. M. (2018). ¿Por qué Argentina está, otra vez, en crisis?”. “*Nueva Sociedad*”.
- Andrade Rodríguez de San Miguel, H. (2003). *Cultura organizacional, administración de recursos simbólicos y comunicación, en: la comunicación en las organizaciones*. México, Trillas.
- Salamon L & Anheier H. (1997). *Defining the Nonprofit Sector: A CrossNational Analysis*. Manchester: Manchester University Press.
- Avejera, P. (1987). “*ideas sobre diagnóstico institucional en Comunicación Educativa para el desarrollo I: La Formación institucional*”. Córdoba: Mimeo UNC.
- Avejera, P. (1988). “*Políticas Institucionales de Comunicación Educativa*”. Córdoba: Mimeo ECI UNC.
- Banco de Alimentos CBA*. (s.f.). Obtenido de <https://bancodealimentoscba.org.ar/mas-de-80-organizaciones-esperan-recibir-asistencia-alimentaria/>
- Berelson. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe III.
- Bernstein. (1986). *On the pedagogic discourse*. En J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España)
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa* (Barcelona: Gustavo Gili)
- Dellatorre, R. (2016). *Una catástrofe social de herencia*. Página 12. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/210340-una-catastrofe-social-de-herencia>
- El Cronista*. (s.f.). Obtenido de [www.cronista.com/economiapolitica/El-Senado-transformo-en-ley-la-Emergencia-Alimentaria](http://www.cronista.com/economiapolitica/El-Senado-transformo-en-ley-la-Emergencia-Alimentaria)



Emanuelli, Egidio, Von Sprecher, Ortúzar, García Lucero, Dorado, Ulla. (2015). *Herramientas de Metodología para investigar en comunicación. Conceptos, Reflexiones y Ejercicios Prácticos*.

Córdoba: Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Etkin, E. (2008). *Auditoría de Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.

Facciuto, A. B. (2009). "Acerca del tercer sector en Argentina". *"Tendencias&Retos"*, 33-42  
14.

Flores Vivar, J. M. (2009)., *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Comunicar [en línea]*.

*Infobae*. (14 de Julio de 2016). Obtenido de <https://www.infobae.com/tendencias/2016/07/14/como-funciona-la-red-argentina-de-bancos-de-alimentos/>

*Infobae*. (16 de Julio de 2019). Obtenido de <https://www.infobae.com/campo/2019/07/02/16-millones-de-toneladas-de-comida-se-desperdician-al-ano-en-el-pais-como-es-la-ley-que-busca-evitarlo/>

Jorquera, M. (2019). *Emergencia alimentaria: ¿en qué consiste el proyecto de ley?* Página 12. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/217377-emergencia-alimentaria-en-que-consiste-el-proyecto-de-ley>

Krippendorff, K. (1990). En *Herramientas de Metodología para investigar en comunicación. Conceptos, Reflexiones y Ejercicios Prácticos*. Córdoba: Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Levitt. (1995). *Theodore Levitt en "La Miopía del Marketing"*.

Muriel y Rota. (1980). *"Comunicación Institucional, enfoque social de las relaciones públicas"*. Ecuador: Editora Andina,

*Nueva Mayoria.* (03 de 02 de 2014). Recuperado de •  
<http://www.nuevamayoria.com/ES/INVESTIGACIONES/sociedad/030214.html>

*Nuso.* (s.f.). Recuperado de <https://nuso.org/articulo/por-que-argentina-esta-otra-vez-en-crisis/>

ONU. (2003). Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts. UN.

*Página 12.* (s.f.). Recuperado de [www.pagina12.com.ar/217377-emergencia-alimentaria-en-que-consiste-el-proyecto-de-ley](http://www.pagina12.com.ar/217377-emergencia-alimentaria-en-que-consiste-el-proyecto-de-ley)

Raúl, D. (2016). “*Una catástrofe Social de Herencia*”. *Página 12.*

REDBA. (11 de junio de 2019). Recuperado de • <https://www.redbda.org.ar/single-post/2019/06/11/Sello-de-calidad-internacional-para-la-Red-Argentina-de-Bancos-de-Alimentos>

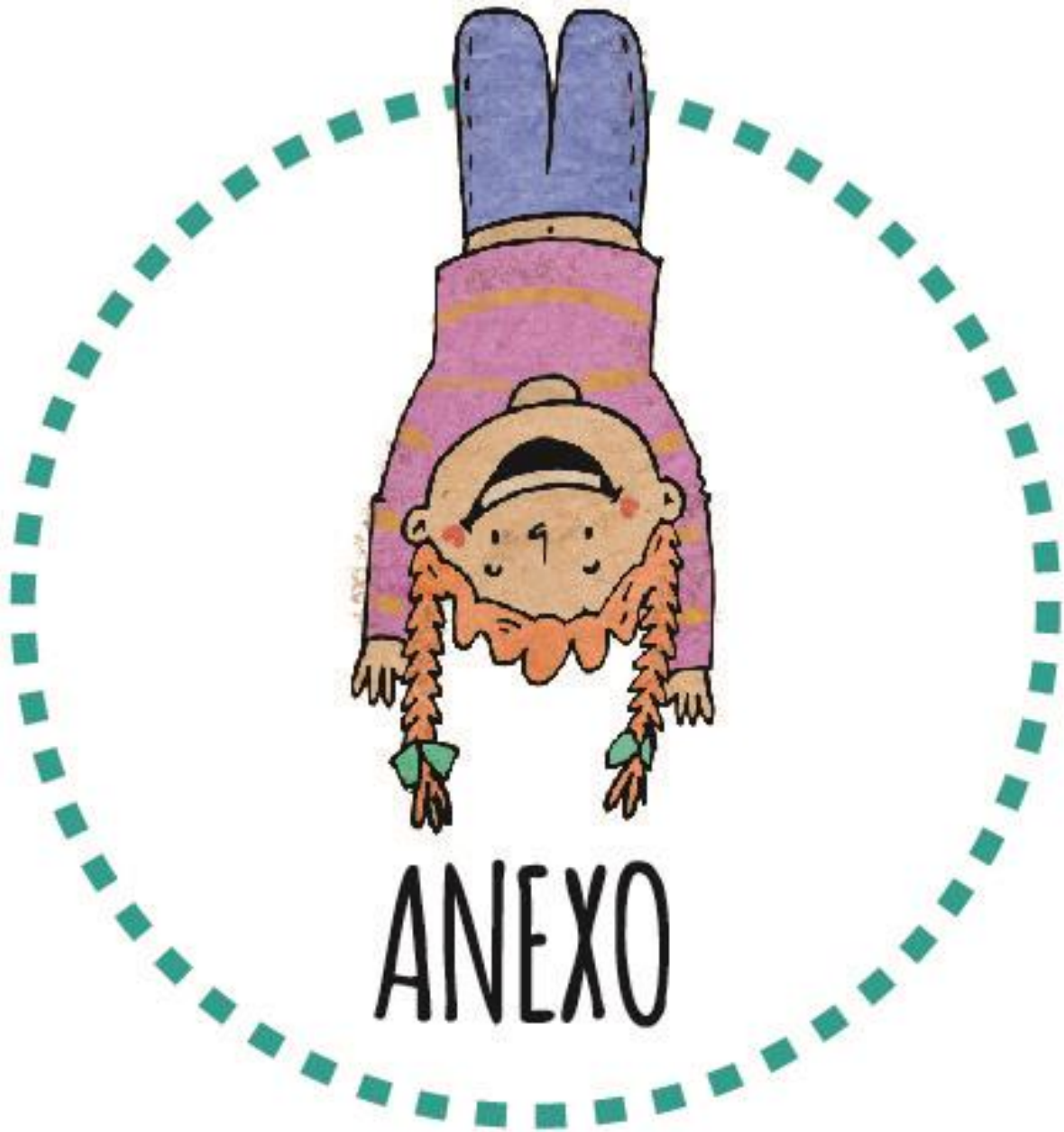
Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica.* Buenos Aires.

Thompson, A. (1994). “*El tercer sector en la historia argentina*”. Buenos Aires.

Uranga, W. (mayo de 2008). *Una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación,* Buenos Aires.

Urieta, D. D. (2019). *El Senado transformó en ley la emergencia alimentaria.* El Cronista.

Verón, E. (1978). *La Semiosis Social* . México.



ANEXO

## ANEXO N° 1: “ENTREVISTAS”

DESGRABACIÓN: PRIMERA ENTREVISTA BANCO DE ALIMENTOS: Jimena Strasorier -

Asistente Comunicación y Eventos

- ¿Cómo y por qué se realizó el cambio de imagen del Banco?

J: El cambio de logo se hizo en noviembre de 2017, yo no estaba cuando se hizo. El área de comunicación está en constante cambio y de hecho estamos mejorando bastante porque atravesamos por algunas cuestiones que estaban muy dejadas como la comunicación externa e interna. Atravesamos algunos cambios en el staff y ahora estamos en eso, a nivel institucional tuvimos el cambio de logo y todo lo demás y también estamos tratando de mejorar no sólo cómo comunicamos sino también ver el posicionamiento de imagen, el posicionamiento de la Fundación porque recién este mes estamos trabajando con encuestas y demás a nivel externo, con las instituciones beneficiarias, con los donantes porque nos interesa saber cómo es que se ve

porque nosotros hasta hace poco pensamos que la gente sabía qué era el banco y en realidad nos estamos topando con que hay una pequeña confusión con lo que es el banco, qué hacemos.

Yo les puedo facilitar información que nosotros manejamos internamente para conocer mejor porque hay cuestiones que cuando nosotros comunicamos nosotros no contamos sobre cómo trabajamos puertas adentro y está bueno conocer para el trabajo final

Como habrán visto en el video y demás, somos una Fundación, no somos una empresa, no vendemos alimentos y trabajamos con alimento. Ese alimento en realidad muchos piensan que son solamente paquete de azúcar o de harina, pero en realidad no, son exactamente los mismos alimentos que encontramos en el supermercado, nada más que llega acá porque está fuera de comercio por un problema de etiquetado como cuando no sale alguna información, o nos llega acá porque tiene poco margen de vencimiento o también algunos donan por la RSE en la que una parte de lo que producen lo donan para aportar algo a la sociedad.

Después hay varias áreas, está el área de donantes, el área social, el área de comunicación, de contabilidad. Y a su vez tenemos dos coordinadores una coordinadora para la parte de operaciones que es todo lo que tiene que ver con depósito, el área logística; y un coordinador de fortalecimiento institucional que es más lo que es social, comunicación y área social. También es importante saber que no trabajamos con el público en general, ósea, trabajamos con ONG que se tienen que inscribir legalmente, ingresan por una lista de espera y el responsable del área social hace todo un seguimiento para ver si realmente se puede aceptar o no, si cumple los requisitos, y ahí recién ingresa al banco, que eso también está bueno, porque no es que cualquiera puede venir a buscar alimentos.

- ¿Se vinculan con ONG sólo de la ciudad de Córdoba?

J: Sólo de la ciudad de Córdoba y alrededores. Tenemos ciertas organizaciones beneficiarias, pero tenemos también

por ejemplo, la Fundación Empate, no sé si la conocen, con algunos colegios que nos dicen bueno, tenemos el evento del día del niño, si ustedes nos pueden facilitar o podemos tener alimentos... ósea algunas cuestiones así también.

También participamos de la mayoría de las maratones y otras cuestiones aparte. Por ejemplo, ahora vino el Rotary de Plaza España nos dijo les donamos una hectárea de choclo para que ustedes vengan, la cosechen y la distribuyan... y otras cosas así que se llaman eventos de recaudación. Hacemos eventos de recaudación y eventos donde nos donan alimentos. Generalmente pedimos que sean cierto tipo de alimentos que van con la logística del banco. Por ejemplo, un evento que no entra casi nunca es la leche, entonces organizamos anualmente -este año se van a hacer dos veces- es la colecta de leche, que hasta el año pasado se impulsaba en los colegios con los chicos, y este año se van a incorporar empresas. Se hace en mayo, este año estamos viendo de hacer una en septiembre también.

- ¿A cada ONG le mandan cierta cantidad por mes sí o sí?

Es así, a la responsable del área le pasan los datos por mail. Nos contactan por las redes o por la web, nosotras ya tenemos un mail más o menos armado porque tenemos que recolectar cierta cantidad de datos, tiene que tener un servicio regular y tienen que decir con cuántas personas trabajan, etc. tiene que tener cierta estructura.

¿Una vez que sucede eso, la chica llama a la organización y la chica pregunta ustedes cómo trabajan? trabajamos de lunes a viernes... entonces la chica va un día sorpresa a la organización para ver que realmente esté funcionando. Cuando comprueba eso y deciden en conjunto si la incorporan o no.

También hay un área que se llama gestión de pedidos que genera un stock con lo que hay actualmente en el banco que no son siempre los mismos alimentos, entonces la chica arma combos. tengo un combo que tiene tal cosa, tal cosa y tal cosa. ¿Entonces con recepción van llamando y les dicen bueno, tenemos tal combo, funciona así, usted lo quiere? y si lo quieren, se les da un turno y se acercan a buscarlo. Nosotros le cobramos una contribución simbólica que es mucho menos de lo que sale actualmente. Se calcula que \$3 por kilo que es para sostener todo esto. Porque si bien es una fundación, nosotros trabajamos con BPN, tenemos una estructura muy grande difícil de mantener.

- ¿Qué es BPN?

J: Son Buenas Prácticas de Manufacturas que son reglas para el saneamiento de los alimentos ósea, por ejemplo, en el depósito no podés tener las uñas pintadas, no podés tener aritos, no podés tener nada. Son reglas para mantener la ... de los alimentos que solamente hay en dos bancos de toda Argentina. Entonces por todas esas cuestiones, nosotros necesitamos mucho personal, tenemos auditorías, el Banco no se puede mantener sólo si recibimos alimentos y también para llevar un control y generar un equilibrio.

Pero, por ejemplo, cuando hay alimentos de pronto vencimiento, suponte 10 mil litros de yogures o de pollos o cosas que ponerle mañana se vencen, llamamos a las organizaciones y se los damos a todas porque el fin es que no se desperdicien alimentos. El depósito ahora está bien, pero hay veces que entra mucho alimento y por suerte cada vez se suman más empresas

- ¿Con cuántas empresas trabajan más o menos?

No sé exactamente porque van variando, es como que una es donante una vez... Generalmente grandes empresas como Arcor, Coca Cola, Bagley, bueno, Bagley es de Arcor, Unilever, todas esas empresas donan todo el tiempo. Pero es mucha cantidad y es difícil entregar todo, por eso hay una dinámica que hay que seguir.

- Una cosa son los donantes y otra cosa son los socios, ¿puede ser?

J: Los donantes vienen dos, por ejemplo. Vienen los donantes de alimentos y los particulares. Los donantes particulares son por ejemplo las empresas son de servicio de transporte y donan el transporte, hay otras empresas que nosotros tenemos un evento y nos donan la bebida para el evento. Están los donantes que traen pallets de alimentos, y están los donantes particulares. Muchas veces hacemos eventos para que se sumen, hay como un formulario donde vos decís bueno, quiero donar \$200-\$500 mensualmente al banco.

La última campaña que hicimos fue en el Poder Judicial, que llegamos como a un convenio con el área de donantes y se hizo una captación en la que llegamos a sumar como 600 donantes.

- ¿Se realizan campañas de captación de fondos particulares o también realizan captación en vía pública?

J: Se hace mucho en los shoppings, pero son campañas organizadas, no es que de repente salimos mañana a la calle. Y bueno, así se dividen la parte de los donantes.



Y después hacemos eventos para recaudación de fondos. El evento más grande que tiene el Banco es la subasta de obras de arte que se hace generalmente en septiembre- octubre. El banco tiene la comisión directiva, después están los coordinadores y después las áreas. La comisión directiva son todos representantes de distintas empresas que tienen muchos contactos, como en Córdoba es muy difícil trabajar con el arte, pero estos contactos podemos generar estos eventos como la subasta propiamente dicha y el año pasado incorporamos la venta directa de obras de arte. Es decir, contratamos artistas, los artistas donan un cuadro, en el caso de la venta directa donan el cuadro y la mitad de la ganancia queda para ellos y la mitad para el Banco. Es el evento de mayor recaudación, el año pasado se hizo en Osde y lo organizamos entre varias áreas, pero fundamentalmente la organizamos el área de eventos y generalmente con la recaudación se pueden hacer nuevas cosas, por ejemplo, para el nuevo depósito todos estos eventos sirven, ampliaciones, etc.

- ¿Cómo es la relación con el Banco de Alimentos Argentina?

J: A nivel internacional está la Global Food Banking que engloba a los Bancos de Alimentos de todo el mundo. En Argentina está la Red de Bancos de Alimentos Argentina de la cual nosotros formamos parte, tiene sede en Buenos Aires.

- ¿Hay más Bancos?

J: Hay uno en Rosario, otro en Río Cuarto, en Villa María hay un Banco virtual que depende de nosotros. Pero en Córdoba está el de Río Cuarto y el de Córdoba.

- ¿Tienen imagen diferente?

J. Sí, formamos parte de la misma red y algunas cosas las hacemos en conjunto. Por ejemplo, vieron la campaña de Terma en la que Lali decía “Comprando una Terma o algo así, contribuís a los Banco de Alimentos”. Lo que hacía era que un porcentaje de lo que ingresaba cuando vos comprabas una terma era para la Red de Banco de Alimentos y la Red compraba Agua mineral para un montón de Banco de Alimentos que no es el caso particular de Córdoba pero que trabajan con organizaciones que están en zonas desfavorables y no les llega el agua potable. Entonces un montón de esas aguas, son las que nos mandaron de Terma. Eso lo hicimos con todos los Bancos. También la campaña de Carrefour del redondeado solidario. Carrefour durante el mes de diciembre lo que hizo fue que cuando vos ibas y por ejemplo te sobraban \$0,30 lo donabas a la Red de Banco de Alimentos y por ejemplo del total que se le da a la Red, lo distribuye en porcentajes. Se pueden compartir algunas cuestiones, es como que la Red engloba a todos los Bancos, pero cada banco es autónomo.

A nivel internacional está la Global que está en EEUU que ahí es donde surge y es como que engloba a todos los bancos de todo mundo. El 25, 26 y 27 se hizo un Congreso Internacional que fueron de todos lados, nosotros enviamos un representante. Se hizo en Londres y ahí bueno, tenés presencia de todos los bancos y demás y nosotros también formamos parte de eso, pero cada uno funciona de manera independiente. Pero en ese Congreso comunicaban sus avances... nosotros ¿por ej hace poco tenemos el área de nutrición y lo que hacen las nutricionistas es medir la

desnutrición a los chicos de las organizaciones porque el 70% de los chicos y chicas que están en las organizaciones son chicos pequeños y hay mucha obesidad y sobrepeso, no porque no se alimenten sino por la calidad nutricional. Entonces lo que estamos haciendo, algo que no está muy avanzado en otros casos, por ejemplo, en el Congreso de la Global nuestro representante que era de la comisión directiva lo llevó y mostró cómo era que se estaban haciendo las medidas y los pesajes de los chicos de las organizaciones. Porque lo que buscamos también es mejorar la calidad nutricional, es decir que no sólo hacemos el asistencialismo de “bueno, acá tenés el alimento”, sino también decir, bueno, también hacemos el recupero de frutas y verduras. Y por eso también organizamos desde el área nutricional y social talleres de cocina saludable en convenio con Celia y con Pimienta Negra y están auspiciados por el Banco y Coca Cola entonces por ejemplo hacemos talleres de panadería, de legumbres, y los líderes y mujeres que están a cargo de las organizaciones aprenden en un mes- dos meses cómo manejar los alimentos, cómo hacer recetas que respondan a un plan nutricional, porque quizás antes hacían siempre las mismas comidas y eso es lo que estaba generando obesidad en los niños. Entonces bueno, van, les dan sus diplomas y todo y además están bárbaros los talleres.

- ¿Dónde se dictan los talleres?

J: En Pimienta Negra y en Celia, directamente ahí, tienen sus uniformes, sus recetarios, todo. Y bueno, en eso promovemos la buena alimentación y también por ejemplo hace poco nos llegó mucho poroto blanco y realmente es muy bueno que empiecen a incorporar las legumbres, pero nadie sabía cómo cocinarlas entonces intentamos enviarles las recetas y explicarles. Está mejorando, pero es algo bastante largo.

- ¿Cómo se conforma el área de comunicación?

J: Yo estoy desde agosto del año pasado. Somos nosotras dos en el área. Hasta noviembre del año pasado había una responsable en el área y aparentemente el mes que viene se va a incorporar una nueva chica para poder llegar porque acá no es sólo las redes, tenemos que mandar constantemente agradecimientos a los donantes, contactarnos, organizar eventos que no es tan fácil, ya su vez la comunicación interna que es tratar de comunicar a todos los empleados. Nosotros trabajamos en oficina, pero depósito está separado, entonces tenemos como un news letter del Banco en donde nosotros contamos las noticias, lo que hicimos lo que pasó este mes, tenemos la cartelera, tenemos reuniones con los equipos, reuniones dentro y fuera del trabajo para mantener lo que es unión del equipo.

- ¿Cómo funciona el voluntariado?

J: El voluntariado corporativo es de empresas que también es considerado donación. Una vez al mes a veces dos meses al mes, manda un grupo de empleados a trabajar al Banco en lugar de ir a la empresa.

Generalmente es para el área de depósito que es el área que más recurso necesita, pero a veces puede pasar que tenemos un evento como por ej cuando es la subasta pasa que vienen a esta área porque necesitamos mucha ayuda.

El voluntariado de público en general también lo organizamos en campaña, vos podés mandar el formulario y decir che, me quiero sumar al banco, pero por ejemplo durante el verano lanzamos el voluntariado de verano. Y ahora hace poco también largamos una convocatoria para que todos los que se puedan sumar manden el formulario y vos decidís cuántas horas querés... tiene una cierta formalidad, no es que el voluntariado es cuando vos querés. Vos decís por ejemplo bueno, yo puedo los lunes y los martes y prefiero tal área... pero hay una persona responsable de controlar las horas que vos venís porque eso genera certificación.

- ¿Qué podemos sumar nosotras, hay algún evento o una fecha importante donde podamos colaborar?

J: Bueno, hay muchos y necesitamos mucha ayuda por ejemplo ahora el 27 hay una chocleada que viene de la Facultad de Agronomía de la UNC y es al estilo de la que hicimos con el Rotary que nos donan una hectárea y para eso siempre necesitamos voluntarios, necesitamos gente del banco para que vaya a hacer los registros, para ir a ayudar porque fundamentalmente la cosecha la hacemos nosotros.

Después bueno, en mayo está la colecta de leche, después están las maratones, que en la mayoría de las maratones que se hacen en Córdoba estamos presentes, fundamentalmente no sé si este año se hace la de El Doce, pero la de El Doce, la del Sanatorio Allende, la de Osde.

Y después está la subasta en septiembre y la que terminamos ahora fue la del banco de artistas que la organizamos con .... que tienen local en la Rafael Núñez y también en Zona Sur y también con artistas, que eso lo organizamos desde comunicación. Contactamos artistas y les dábamos banquitos y mesas sin nada y ellos tenían que intervenirlos, entonces los pintaban a su manera, les

hacían lo que querían y después armamos también un evento donde va la comisión, conocidos de la comisión, miembros del banco y demás. Les pusimos un precio estándar de \$7.000 y había una mesa gigante que estaba a \$40.000 y bueno se realizó ese evento, se vendieron las cosas y bueno, ahora tenemos que hacer los agradecimientos, los números finales.

- ¿Tienen contacto directo con algunos medios?

J: Ahí y lo que hicimos el año pasado fueron los ciclos culturales, para eso utilizamos mucho los medios porque no estábamos muy insertos en lo que es eventos. Eventos digamos, que no sean de arte como éstos que eran sociales. Entonces nosotros trabajamos con una agencia que se llama Marcas y Marcados que quedan en zona grande. Ellos son una agencia grande y bueno, para hacer estos eventos necesitas llegar a mucha gente, a personas que nos puedan ayudar.

Marcas nos ayudó mucho con la comunicación, nos ayudaron mucho con lo que es catálogo, flyer... otras cosas las armamos nosotros.

- ¿Siempre trabajan con el mismo proveedor?

J: Sí, siempre trabajamos con Marcas y bueno, de hecho, la semana pasada nos juntamos para ver cómo íbamos a hacer lo de la colecta porque queremos hacer esto de incorporar empresas y queremos -no duplicar, digamos- pero queremos lo que recolectamos de leche el año pasado. Y bueno, para todo eso necesitamos una estrategia de comunicación para poder llegar.

- ¿Aumentó o disminuyó la cantidad de empresas y de beneficiarios del Banco?

J: Sí, cada vez hay más, o sea, va en progreso permanentemente, ahora ponele viene Uber a ver cómo pueden donar, siempre estamos encontrando formas en que nos donen y de poder recaudar.

Por ejemplo, Unilever nos dona todo lo que son productos de limpieza y lo consideramos porque no solamente decimos “bueno, los chicos tienen que tener una buena alimentación”, sino que el lugar en que se encuentren tiene que estar limpio. Lo que sí no trabajamos son juguetes y todas esas cosas.

- ¿Su misión puede decirse que tiene dos partes, con respecto a la primera “fomentar la cultura”, como creen que lo hacen?

Es como que tratamos de innovar. Por ejemplo, para las fiestas y demás vamos, y permanente buscamos ir con las organizaciones y hablar, por ejemplo, nosotros hacemos un evento anual con las organizaciones que el último lo hicimos en el Centro Cultural Córdoba y ahí ellos nos dan testimonios, nosotros aprovechamos para mostrarles algunos videos, es como crear un lazo más cercano y que no sea solamente un lugar donde ellos buscan alimento y se van, sino que tratamos de generar otra cosa, otro vínculo. En esos eventos también pueden venir. Hay que ver porque algunos son cerrados.

#### DESGRABACIÓN SEGUNDA ENTREVISTA JIMENA STRASORIER.

El día 4 de julio de 2019 fuimos nuevamente al Banco de Alimentos para esclarecer nuevos interrogantes que fueron surgiendo en relación al funcionamiento interno del Banco, a la

comunicación entre las áreas y al funcionamiento específico del área de comunicación a nivel interno. Pudimos observar que era un día con bastante movimiento de personas internas y externas al Banco. Nos recibió Jimena Strasorier en una de las salas de reuniones del piso superior de oficinas para responder nuestras dudas y pudimos notar una cierta resistencia en facilitarnos información institucional.

- ¿Cómo está compuesto el organigrama de la Fundación Banco de Alimentos?

J: En la página está desactualizado. Antes el banco tenía un director ejecutivo, como usualmente tienen todas las fundaciones, pero en octubre del año pasado se fue. Así que, en lugar de tener dirección, existen dos coordinaciones. Y está el resto de las áreas.

Por un lado, está la coordinación de operaciones y logística, a cargo de Griselda Luna Olmos, que abarca Depósito, Recupero, todo lo que hace a lo que ingresa al banco, cómo se distribuye y demás. Y por otro lado está la coordinación de desarrollo institucional y social, a cargo de Cristian Garrido, que integra Comunicación, área social, área de donantes.

Estos coordinadores son las 2 máximas referencias acá dentro para el día a día.

En el organigrama primero está la comisión directiva, que no está presente en el banco, pero es quien responde por el banco ante cualquier cosa; vienen una vez al mes y son quienes toman las decisiones (económicas, donantes, eventos, etc.).



Acá está el equipo de trabajo, pero todo lo que se quiere hacer desde acá tiene que estar aprobado por la comisión. Ellos tienen la visión institucional. Hay un presidente que es Agustín Parga Defilippi. El banco está inscripto como una fundación, y hay ciertas normas que se tienen que seguir, entonces todos los años se vota al presidente, y también vocales titulares y vocales suplentes. Dentro de esos vocales, uno está a cargo, por ejemplo, del área de comunicación. Son como subáreas.

Todos los mensajes de la comisión directiva llegan al equipo de trabajo a través de los coordinadores. En este momento el coordinador de desarrollo institucional está en Buenos Aires viviendo y trabaja a distancia, por lo que se comunican con él pero no físicamente. Entonces, actualmente la coordinadora de operaciones es el nexo entre la comisión directiva y nosotros, y viene diariamente, pero al estar físicamente sola en este momento es quién se encarga de ir a todas las reuniones, a todos los programas. Es quien tiene que estar presente siempre donde vayamos.

El presidente viene cuando se reúne la comisión, que a su vez tiene una mesa chica, donde se reúnen los principales referentes de las áreas, o vocales titulares, y una mesa grande, donde están todos.

No conocemos bien cómo es el sistema para votar al presidente, pero creemos que votan todos.

En el banco se busca que exista autonomía en las áreas, y si bien tenemos que saber todo lo que hacen las diferentes áreas, no tenemos que meternos porque eso puede generar conflictos, ruido, falta de comunicación.

Por ejemplo si la comisión quiere organizar un evento, primero hablan con Griselda y ella después pasa el mensaje a las áreas correspondientes. Nunca alguien de comisión se va a comunicar directamente con las áreas. Se tiene que cumplir la jerarquía.

Las áreas son: Social, Comunicación y eventos, Área de generación de recursos y donantes, Área de calidad e inocuidad alimentaria, área logística, área recupero de frutas y verduras, área de contabilidad, área de voluntariado y área de nutrición.

Los responsables de las áreas si son parte del staff permanente, en cambio asistentes y colaboradores se buscan a través de programas de cualquier índole.

- ¿Cómo es un día típico en el banco?

J: Yo te puedo contar mi parte, porque ya me voy al mediodía. El banco abre a las 8:30 de la mañana y cierra a las 17:00 has. Busca estar siempre en consonancia con el mercado, que trabaja de martes a viernes hasta las 17:00.

Llegan todos a trabajar y generalmente se desayuna ahí abajo en la cocina, pero nada formal. Y después cada uno va subiendo acá en la parte donde trabajamos todos, excepto gestión de pedidos y la recepción. La gente de recepción llega a partir de las 9:00 has.

Muchos entramos 8:30 y otros comienzan a llegar a las 9:00, pero ya todo el staff está a media mañana, porque solamente pasantes o voluntarios pueden venir a la tarde. Los que estamos todos los días trabajamos a la mañana. Cada uno trabaja en su área, pero todos compartimos la misma mesa, en la que ya tenemos nuestro lugar preestablecido por áreas.

Hay dos mesas aparte donde están Contabilidad y Comunicación, y en la mesa grande están el resto de las áreas.

Hay un buen clima laboral, un buen ambiente. A veces podemos comentar algo, podemos charlar, siempre tratamos de no colgarnos una hora charlando. Y en cualquier momento de la mañana cualquiera puede bajar a la cocina, al baño, es súper flexible en ese sentido.

Al mediodía, yo me quedo hasta las 13:30 has, todos almuerzan en equipo, se piden comida a veces y almuerzan juntos y después continúan hasta las 17:00 has.

Generalmente puede ser que dentro del horario laboral se deba hacer alguna visita a alguna empresa o donante, o buscar una colecta.

Eventos como las maratones, generalmente son los fines de semana por lo que el banco está cerrado. Cuando son colectas, que duran dos meses y se hacen todos los días, se junta leche en los

colegios y no es necesario que estemos ahí presente todos los días, solamente cuando hay que ir a buscar la colecta. Por ejemplo, donantes como aguas cordobesas nos ofreció transporte, y va una de las chicas de comunicación que está más abocada a la parte de eventos y busca las leches, y puede estar quizás toda la mañana yendo a todos los colegios.

Generalmente hay áreas que están más propensas a tener más movimientos que otras en la mañana, por ejemplo, nutrición que hacen mediciones antropométricas, tienen un horario entonces más rotativo: una de las responsables se queda acá en el banco haciendo informes, capacitaciones y demás, pero la otra chica acompaña a la responsable del área social y van a hacer las mediciones. Entonces si en el comedor las citan a las 17:00 ella va directamente al comedor y no viene a trabajar a la mañana, y va compensando sus horas.

Otras áreas como Donantes, generalmente las reuniones son dentro del horario laboral, Contabilidad siempre están acá.

Y la Coordinadora siempre son distintos sus días, porque todo lo que sea de cualquier área, tiene que estar ella presente, así que por lo general no está porque está cubriendo reuniones, eventos y demás.

Y si comunicación, mientras estemos haciendo eventos es muy factible que estemos afuera y acá también se quede alguna.

En el área comunicación estoy yo y las dos Caros. Caro Ale, que es la empleada más antigua de la fundación hace 10 años que está, o más capaz que 11. Y la responsable es Caro Ford, que ella no aparece en la página porque entró hace poquito. Todas las actividades son su responsabilidad, que obviamente también delega en la otra caro y en mí. Ella se encarga fundamentalmente, y también coordina junto con el área de donantes, que es una subárea de donantes particulares, y organiza mucho esas campañas.

Todos los eventos los organizan entre las dos Caros. Yo estoy más acá en la parte de comunicación interna y de las redes sociales. La página web no porque lo hace Caro Ale, pero el resto de las redes, a excepción de los mensajes de las organizaciones, lo hago yo.

- ¿Cómo es el vínculo entre el área de comunicación y las demás? ¿Existe alguna relación más fuerte con algún área en particular?

J: Mmm, no, o sea el área de comunicación depende del evento, cuando se trata de donantes particulares si se vinculan con el área de donantes. Hay una chica que no trabaja en el banco solo con donantes particulares y fundamentalmente hace campañas, ahora está en el poder judicial entonces si hay un nexo porq está encargada del área de comunicación. Pero no, generalmente no, salvo la otra vez que se hizo un taller de cocinando con legumbres y necesitaban el área de comunicación para llevar un proyector, para presentar el video institucional, etc. Pero son eventuales, de acuerdo a lo que va surgiendo.

- ¿Tienen una persona o referente del trabajo?, ¿reconocen alguna personalidad que haya sido de trascendencia para la historia del banco?

J: Y por ejemplo la Caro Ale. es la empleada más antigua que tiene el banco, si quizás ella es como yo somos asistentes, no tiene un peso de poder, pero es referente porq ella sabe todo, o sea ella nació con el banco, se recibió, hizo una pasantía y entró a trabajar desde que se recibió acá. Entonces es como que vio todo lo que pasó en el Banco, los distintos cambios, directores/ras ejecutivo que pasaron, cuando el banco estuvo en su mejor momento, su peor momento. O por ejemplo tenés una duda y le preguntas a ella, no encontrar tal cosa, y le preguntas a ella. El año pasado hicimos una reunión de fin de año, fuimos a un lugar a comer, y le dieron un reconocimiento, porq ella sabe todo lo q pasa acá desde siempre.

- ¿Qué significación o interpretación le dan al slogan rescatando sonrisas?

J: Mira, cada área tiene una empresa o algún lugar externo que trabaja con esa área. Nosotros trabajamos con una empresa de marcas y mercados. Yo no estuve en el momento en que se hizo el logo, y muchos de acá tampoco. Se hizo hace dos años. Lo que hace esta empresa es mandar varios logos como propuestas. Pero no sé con qué lema lo hicieron, solo se de ese cambio desde el 2017. Lo que se buscaba una renovación de los colores institucionales, otra imagen en todos los sentidos. Nosotros lo que buscamos siempre es destacar cómo el banco se encarga del recupero de alimentos que iban a ser desechados también se rescata una sonrisa.

- ¿Se realiza algún tipo de reconocimiento para motivarlos desde los miembros?

J: Si, se trabaja con objetivos, se configuran generalmente a fin de año, se aprueba por las áreas, la comisión directiva como objetivos para el año siguiente. No sé cómo serán los objetivos de las otras áreas, en mi área los objetivos son comunicación (mediciones y analítica de redes sociales y página web, y el clipping en medios, la presencia en medios), entonces lo que medimos son interacciones en redes sociales, página web contenido tiempo que se queda la persona en línea, entre otros.) y eventos por recaudación, por ejemplo, en tal evento recolectamos tanto litros de leche, bueno en el siguiente tiene que triplicarse, son objetivos ambiciosos, pero bueno es para generar eso de trabajar en equipo y lograr más de lo que quizás se recaudó antes. Son reconocimientos a modo interno del área. A veces es difícil, pero si te pones objetivos bajos es como que te relajás en eso, y no vas a trabajar para eso. Aunque a veces no depende mucho de nosotros, depende siempre del evento, entre otras cosas.

- ¿Y, por ejemplo, ustedes desde el área de comunicación se reúnen por mes para revisar objetivos, como los van a alcanzar?

J: Los objetivos ya está dados desde fin de año, por lo que se aprueba desde la comisión directiva lo que, si yo hago planificación en redes y publicaciones, la armo, se la paso a caro y si caro me dice que le parece bien sigo con mi trabajo, obviamente lo vamos consultando.

- ¿Qué es lo que se tiene en cuenta en lo que trabajas de comunicación interna?

J. La comunicación interna que se da no a nivel institución, bah, si en realidad tenemos el diario del banco, es un diario q se arma desde el contenido de redes sociales, pero algunas personas de acá no lo siguen así es una forma de llegar a ellos, (tmb se manda por el grupo de wtsp), y generalmente al último compartimos cosas de nosotrxs, como uh que buena estuvo la reunión del viernes, etc. Para descontracturar un poco, se cambia por mes, la cartelera de arriba y abajo, la de abajo está destinada a las organizaciones así la de arriba difiere porq tiene noticias de nosotros, cumpleaños, etc, pero no tiene recetas, el calendario tiene eventos mensuales. Por ejemplo, caro me arma todas las cosas que hay este mes entonces yo ya dejo preparado el calendario de actividades.

- ¿Tienen actividades extra entre ustedes que compartan?

J: Si generalmente hacemos asados, organizamos para hacer una comida, una salida, aparte del encuentro mensual, la idea es generar un espacio fuera del clima laboral.

- ¿Se organiza para todas las áreas?

J: Es para todos los que trabajamos acá, y lo refiere al uso de las salas, los espacios, se encarga Caro Ford, es ella la que delega, por eso está bueno planificar, porque por eso puedo usar esta sala yo hoy, porq no hay una reunión. Y todo lo que se comunicación con la coordinadora de operación y con la comisión tiene contacto solamente Caro Ford.



- Cuando viene un voluntario de una facultad o de una empresa, ¿cómo se entera el equipo?

J: Y bueno la responsable de voluntariados es la que los recibe, y pregunta, hay algunos que tienen actividades pactadas, y sino los habla con los representantes de cada área. Y dependiendo de sus capacidades se distribuyen las tareas en distintas áreas.

Muchos voluntarios nos ayudaron con el tema de las colectas de leche.

- ¿Qué valores tienen en cuenta a la hora de emprender una actividad?

J: Trabajo en equipo, comunicación, las actividades van a depender de qué áreas, por ejemplo, el área de nutrición hace campañas, el área de donantes sólo a través de donantes particulares. Generalmente lo que se trata frente a un nuevo objetivo trabajar en equipo, trabajar con tiempo, consultar todo, siempre es preferible preguntar qué te parece, que enterarse después porque la comisión siempre tiene que estar al tanto de lo que hacemos y aprobarlo, esa es la idea, fundamentalmente la comunicación entre las áreas afectadas para que salga lo mejor posible.

Solidaridad, cuando el evento es muy complejo se necesita de mucha ayuda, nos vamos ayudando porque sabemos que el evento es muy importante para todos. Si al banco le va bien, le va a bien a todos.

- ¿Tienen planificación de actividades o capacitaciones internas?

J: Si, hay actividades que están planificadas anualmente, por ejemplo, el área de nutrición y calidad dentro de sus objetivos están las capacitaciones. Por ejemplo, los eventos de comunicación la subasta, la colecta de leche tmb está planificado anualmente, etc...

[no entendió la pregunta]

- La pregunta va más dirigida a nivel interno como por ejemplo sobre manejo de habilidades blandas, trabajo en equipo, etc

J: Mmm no.. tenemos capacitaciones planificadas anualmente como las de RSP, cómo utilizar el matafuego... esas capacitaciones son también para cuando se renueva el personal.

- ¿Desde el área de comunicación tienen alguna propuesta de capacitarse en estas temáticas?

J: No. Siempre estuvo la idea, de hecho, uno de los integrantes de la comisión directiva es el dueño del siglo xxi, dentro de la comisión directiva él está en el área de comunicación, y ONG decía que podíamos hacer una capacitación interna entre nosotras o ver de hacer esas cosas, pero todavía no se llegó a hacer ese objetivo...

- ¿Qué herramientas usaron para el relevamiento de imagen del público externo?

J: Hicimos encuestas anónimas a las organizaciones beneficiarias, eran encuestas de 10 preguntas, tomando como respuestas los preconceptos negativos que tienen una parte del seno social. Era para evaluar hasta donde conocían la misión y visión del banco, etc.

- ¿Se comunican por grupo de WhatsApp?

J: Si, tenemos un grupo estricto en el sentido de que están los que trabajamos, y si de repente en dos minutos dejaste de trabajar te eliminan. Porque se comparte mucha información.

- ¿Tienen diferentes grupos para comunicaciones formales e informales?

J: ¡No es el mismo!, o sea no es formal siempre se hablan tonteras y cosas, pero tmb se habla mucho de las actividades, o que vino un donante, entonces si hay alguien que dejó de trabajar en el banco y si, se procede a eliminarlo. Pero no porq la información sea confidencial si no porq bueno, ya no está más trabajando.

## INTRO

Nos contó Jime que estaban interesados en trabajar con encuestas para identificar la imagen que tienen los públicos externos del BAC...

- Hemos hecho hace 2 años con una cátedra de Publicidad de la Siglo una encuesta sobre imagen para ver cómo estábamos posicionados y si, mucha gente no nos conoce, pero también con una agencia que trabajamos llegamos a la conclusión de que esto pasa porque nosotros

recuperamos alimentos que salen del circuito comercial por diferentes razones y el común de la gente no sabe cuánto se desperdicia, que las empresas tiran un montón desde insumos hasta alimentos que no salen como ellos querían y ahí nosotros los recibimos, los clasificamos, es como que nuestra misión es muy amplia y llegamos a la conclusión que es por eso. Por eso nuestro eslogan es “Rescatando Sonrisas” para empezar a explicar el rescate de alimentos y que gracias a eso podemos servir platos y rescatar sonrisas. Esa es la idea, obviamente le faltan mil años porque se necesita presupuesto porque los medios de comunicación nos re acompañan, pero también es obvio que necesitas hacer una sola campaña, mantenerla también, para que la imagen crezca. A lo que es nivel medio siempre salen temas de emergencia alimentaria, o que salió a decir no sé quién, o a nivel político siempre nos escriben. Los medios nos tienen como referentes, pero buena la gente en general no nos conoce porque tampoco tenemos el beneficiario final acá comiendo comida.

Hay una movida que no había antes, de conciencia del cuidado del medio ambiente. no estás exigiendo que alguien te regale algo, estás usando algo que lo vas a desechar

- Es como un círculo cerrado porque en las empresas lo que podés desperdiciar lo traes acá, y en cuestiones de logística por kilo de alimentos desechados ahorran impuestos, ahorran transporte... En ese sentido pueden ahorrar económicamente, pueden ahorrar el impuesto a las ganancias, por colaborar con la alimentación y a su vez con el medio ambiente en evitar desechos. Entonces es todo un círculo que se arma que la empresa lo entienda obviamente somos un país del tercer mundo y por ahí la gente no ve el beneficio. Nuestra idea siempre fue buena, por lo menos desde que estoy ir a pedir, sino decir esto también te sirve a vos, no te vengo a pedir una limosna,

hay todo un proyecto de fondo. Pero bueno, por ahí la gente hasta que no viene al Banco no lo ve, y se queda en los números que nosotros les contamos.

¿Vos considerás que los donantes que actualmente están vinculados al Banco...?

Si, o sea yo creo que las empresas que más entienden son las más grande como Arcor que tienen una política que baja de arriba o a nivel internacional como Coca Cola que tiene sus políticas de sustentabilidad. Arcor hace todas sus donaciones a través nuestro porque ellos no tienen un depósito para su Fundación así que es un trabajo en conjunto. Obviamente nos dan dinero porque hay que recibir también todo ese alimento. También hay empresas más chicas que nos contactan porque no saben por dónde arrancar. Ahora hay toda una movida con RRHH de las empresas que en tendencias los de RRHH son los que están haciéndose cargo del RSE. Entonces empresas más chicas nos dicen “si, queremos abrir área de RSE así que queremos hacer una colecta de alimentos”, y no es así. Obviamente todo sirve, alimentos, colectas, pero como que hay empresas más chicas en las que hay una única persona que motiva el RSE y si no es una bajada de arriba lamentablemente no funciona. Lo bueno de trabajar con empresas por ej la Cámara de Comercio de Córdoba, con ellos se puede mover.

Generalmente cuando te juntas con las empresas chicas están todas hasta acá tratando de reducir gastos porque son empresas chicas, son PYMES. Es más ahora acaba de cerrar una, Orieta se acaba de vender a grupo Dulcor. Es como que el empresario está pensando en otra cosa, no en cómo hacer sus políticas de RSE porque capaz no están viéndolo como una oportunidad porque capaz no están acomodados en otras cosas. Capaz por ejemplo Arcor no puede desechar cosas porque les

cae una auditoría, pero a las empresas más chicas no les cae la auditoría por desechar. Por eso es todo un mundo, cada empresa es un mundo.

Estaría bueno que, a través de las cámaras de Comercio, el AUIC, ver de qué manera implementar...”si sos socio si o si tenés que conocer el trabajo de una ONG”, sobre todo las que están vinculados con los alimentos. Nosotros tenemos contactos con ellos, vamos a reuniones y nos dicen “si, nos encanta, pero nosotros no tenemos desechos”, y es como. Lo deberían ver como una solución y no lo están viendo así porque ven que tienen que capacitar a las personas, pensar la logística, etc. No lo ven como una inversión a largo plazo, sino que están concentrados en el día a día. Entonces yo he trabajado con donantes y con el rubro alimenticio y he ido a las reuniones y ellos te dicen “no, pasa que tengo que hablar, y que concientizar a la gente de logística, y explicarles que tienen que hacer esto, esto y separar...” es todo un trabajo de concientización con supermercados, empresas, todo, pero si no tenés el aval de arriba de alguien que los cague a pedo es difícil. No imposible, pero sí difícil. Por eso necesitas que haya de las cabezas de arriba de cada empresa un nivel de concientización, que conozcan la Fundación, que vengan, vean cómo trabajamos.

Con respecto a las empresas donantes, generalmente ¿las empresas los contactan a ustedes o es el BAC el que va a las empresas? ¿Cómo es ese proceso, hay algún acuerdo sobre qué se puede contar de cada empresa?

- Se puede hacer, no lo estamos haciendo hoy, pero la idea era hacerlo una vez por semana por lo menos. Si no lo estoy haciendo hoy es porque estoy sin Jime y no doy abasto con el tema de las redes. La idea es hacerlo por ahí no enteramos cuándo llega un camión, porque es una

forma de concientización. No hay empresas que nos digan que no, salvo Arcor que ahora estamos trabajando con una pequeña producción de unos turronec que nos pidieron que todavía no los mostremos porque faltan algunas cosas de detallar con los turronec, pero el resto sí.

Después por ejemplo muchas empresas nos preguntan por la web, por qué no figura su logo en la red. Porque además de esta concientización, queda constituida como una empresa que está comprometida y preocupada por el medio ambiente. O sea, teniendo en cuenta que hasta los chicos que hoy estamos alimentando el día de mañana pueden ser futuros colaboradores de su empresa. Tratando de concientizar sobre eso. Muchas empresas intentan que sea de la zona donde están como ha pasado con Porta que ha tenido muchos problemas porque los vecinos tienen mucho miedo a la contaminación, que explote, la seguridad. Y ellos nos preguntaban si teníamos alguna ONG por ahí cerca, porque a ellos les sirve más aliarse con comedores que estén cerca y generar impacto en la zona.

Nosotros a las empresas todos los meses les enviamos un agradecimiento por los kilos donados, les mandamos un informe con a qué organizaciones se les dio alimento ¿eso se los mostró Jime alguna vez?

Nos lo comentó al pasar. Pero también nos interesaba saber si ustedes cuando se reúnen les comentan que están los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU ya que el Banco aporta a dos de esos objetivos “Hambre Cero” y “Desperdicio Cero”. ¿Ustedes les envían algún documento?

- Bueno, ahora la presentación institucional que armamos este año, la nueva, tiene 3 objetivos sostenible: Hambre Cero, Alianzas para lograr los Objetivos y el otro es Consumo

Responsable. Los empezamos a usar hace 3 meses. Las empresas más grandes están intentando alinear todas sus acciones con esas prioridades en su reporte de sustentabilidad, como por ejemplo Libertad es una, pero son pocos las empresas que acá lo hacen, ahí afirman que todo lo que hacen se están alineando a esos objetivos. Pero es lo mismo, a nivel de RSE o sustentabilidad la verdad es que estamos muy atrasados.

El otro día por ejemplo estuvimos en EPEC por ejemplo y nos comentaban que estaban haciendo un taller. Recién ahora se están empezando a hablar de estas temáticas.

Nosotras entendemos que la comunicación externa no es solamente lo que se ve en redes sociales, y que está muy en auge esta temática y que son necesarias herramientas para poner en valor “esto es lo que está pasando ahora” y me gustaría comunicarlo o que pueda ser una herramienta para concientizar de otra forma.

- Bueno en la Cámara de Comercio Exterior y esos lugares siempre nos ofrecen sus lugares y espacios de News letter y todo eso. O sea, tenemos relación con todos, lo que pasa es que por ahí muchas veces queda frenado, no de nuestro lado sino del otro. Porque nosotros tenemos propuestas de sponsoreo, cómo pueden sumar, con voluntariado corporativo, apadrinando un comedor, apoyándonos institucionalmente a nuestro trabajo operativo, tenemos muchas opciones, vamos y les damos charlas a sus empleados, recuperamos alimentos, mostramos. La gente hasta que no le tocas la fibra sensitiva no.... yo creo que lo más importante y en que se deben enfocar las empresas es muy difícil. Yo creo que lo más importante para ustedes es eso: ver de qué manera la empresa logre crear una política desde arriba o que se interese en venir a visitar el BAC, creo que eso es como lo más importante.



Yo habiendo trabajado en donantes y ahora en comunicación las empresas te dicen esas, y las empresas te dicen eso: todos te dicen sí, sí, bárbaro. Pero cuando les tocó separar el paquete les quedaba más cómodo tirarlo que separarlo. Si no concientizas al empleador... La gente por ahí son empleados que trabajan de lunes a sábado, que ganan dos mangos, y les da los mismo tirar la comida. No ven el impacto. También es generacional.

Yo creo que estaría muy bueno, para ustedes que están trabajando en eso, una campaña sobre cómo los hijos enseñan a los padres también. El Ministerio de Educación también se está orientando a todo lo que es educación sostenible y que todos los planes de estudio de primario que tengan que aprender la importancia del medio ambiente. Entonces los chicos desde más chicos saben más que nosotros. de cuidar el agua, de andar en bici o caminar...

Por ahí estaría bueno pensar jornadas con los hijos de la gente de las empresas.

Nosotras observamos que su visión se basa en tres ejes: hambre cero, recupero y cultura y notamos que la mayoría de las publicaciones tienen que ver con la cultura, pero los otros dos ejes no se muestran mucho.

- Si, nosotras con Jime habíamos armado un placito un poco para hablar de todos los ejes temáticos que tiene el Banco: todo lo que es el área social, contar sobre las organizaciones que para nosotros es lo más importante, el tema de frutas y verduras, el tema de educación de alimentación saludable. Hoy no los estaría pudiendo cumplir. Por eso me interesa que su tesis nos la puedan compartir. El recupero es lo más importante que hacemos.

Hay muchas cosas para hacer y yo tengo súper claro qué cosas me encantaría hacer como ir a los comedores a sacar fotos. Pero son un millón de cosas, y por cuestiones de tiempo y de agenda

por ahí lo urgente se come lo importante. Muchas veces a la gente les moviliza a veces ver más fotos de chicos comiendo que del recupero.

Y otra cosa que por ahí yo veía que le decía a Jime era que yo veía que las publicaciones decían “muchas gracias a alguna empresa por su donación” y yo le decía a Jime que no, que no era una donación. Y justamente estamos tratando de sacar esa palabra porque en realidad están recuperando. Lo vemos mucho en frutas y verduras que se pudren muy rápido. Para nosotras es todo un trabajo...

Están muy lindas las publicaciones de Redes Sociales

- Si, con Jime estuvimos trabajando eso. Yo trabajé hace 2 años en el Banco, y cuando volví le propuse a Jime que hagamos un diseño de placas que sean más llamativas. Nosotros trabajamos mucho con las subastas de obras de arte entonces también pensamos las placas con manchas y diseños orientados al arte. Instagram es muy visual y quisimos armarlo más lindo.

## ANEXO N° 2: “DOCUMENTOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA”

### Gacetilla de prensa:

#Desalmercena, el hábito que tiene que pasar de moda

“Saltearse” comidas por necesidad y por falta de acceso a una correcta alimentación debe dejar de suceder. La Fundación Banco de Alimentos pone énfasis en este problema y redobla sus esfuerzos para combatir el hambre en la ciudad.

La situación de pobreza y vulnerabilidad bajo la que viven muchos cordobeses, lleva a que no puedan acceder a alimentos completos y saludables. Lo confirman los números del Observatorio de la Deuda Social Argentina (UCA), que indican que la inseguridad alimentaria severa, junto con la cobertura de alimentación gratuita, experimentó un fuerte incremento en el último año.

Hoy son muchas las personas que deben adquirir la costumbre de “saltear” comidas. En este contexto, el Banco de Alimentos introduce el hashtag #Desalmercena, con el fin de concientizar sobre la problemática. Se puede acceder a este material en <https://youtu.be/ZGr2DROtkgk>.

Desde el año 2002, la fundación trabaja para reducir el hambre a través del recupero de alimentos aptos para consumo, que luego distribuye entre más de 300 organizaciones sociales (comedores comunitarios, merenderos y otros centros). En 2019 acercó 2.153.302 kilogramos de alimentos a 26.752 cordobeses que necesitaron ayuda, bajo normas de calidad certificada.

Hoy el Banco de Alimentos trabaja con mayor intensidad que nunca, para dar respuesta a las 162 organizaciones que hoy se encuentran en lista de espera y precisan ser incorporadas. Tejer nuevas alianzas con empresas y personas donantes resulta indispensable para ello.

Pasar hambre tiene que pasar de moda y #Desalmercena también. Conoce cómo ayudar al banco de alimentos y a sus más de 25.000 beneficiarios en [www.bancodealimentoscba.org.ar](http://www.bancodealimentoscba.org.ar)

## Presentación Institucional:

PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL MISIÓN VISIÓN La Fundación Banco de Alimentos Córdoba tiene como misión contribuir a reducir el hambre mediante el recupero de alimentos, además de educar sobre una alimentación saludable en la ciudad de Córdoba y alrededores. Ser generadores de cultura y promotores de una correcta nutrición como punto de encuentro familiar.

18.356 Personas beneficiadas 14.024 Horas voluntarias de trabajo 214 Organizaciones sociales beneficiarias 170 Organizaciones que colaboran Raciones de alimentos 1.913.818 5.741.454 kg de alimentos entregados

REPORTE GENERAL 2018 METODOLOGÍA FBAC La empresa detecta alimentos que deben salir del circuito de comercialización. El Banco de Alimentos recibe la donación de productos alimenticios no perecederos y perecederos, materia prima o dinero. Almacena, clasifica y administra los bienes. Los distribuye entre centros asistenciales cordobeses debidamente acreditados.

PÉRDIDA Y DESPERDICIO DE ALIMENTOS - POBREZA 16 MILLONES EL 12,5% DE LOS ALIMENTOS PRODUCIDOS EL 34% DE LA POBLACIÓN ES POBRE\* 1 DE 2 CHICOS CRECE EN LA POBREZA 34% 66% \*INDEC 2017

GLOBAL FOOD BANKING NETWORK Y RED ARGENTINA DE BANCOS DE ALIMENTOS El primer Banco de Alimentos surge en Estados Unidos en la década del '60, y por la eficiencia de su modelo se expande al resto del mundo de manera muy rápida. La Global Food Banking Network agrupa a 794 Bancos de Alimentos ubicados en 31 países. El BdA Córdoba forma parte de la Red Argentina

de Bancos de Alimentos, que nuclea a 15 Bancos de Alimentos, 2 BdA en formación, 2 organizaciones adherentes y 1 iniciativa de BdA. La Red beneficia a 332.619 personas, a través de 2.407 entidades. En 2017 se entregaron 9.429.590 kg de alimentos. SODA -POP specials SODA -POP specials BENEFICIARIOS 0 A 3 AÑOS 14% 4 A 10 AÑOS 47% 11 A 16 AÑOS 22% 17 A 40 AÑOS 15% 41 A 60 AÑOS 2% + 60 AÑOS 1% DESAYUNO 21% ALMUERZO 20% MERIENDA 41% CENA 18% EDADES BENEFICIARIOS 17.000 personas 205 organizaciones SERVICIOS OFRECIDOS SEGURIDAD EN PROCESOS AUDITORÍAS A ORGANIZACIONES BENEFICIARIAS CERTIFICACIÓN BPM (Buenas Prácticas de Manufactura 324:2010) TRAZABILIDAD INFRAESTRUCTURA 2019 Nuevo camión de 2.500 kg para la búsqueda de alimentos en más de 30 sucursales de supermercados, donación de General Mills a través de la Global Foodbanking Network. PROYECTOS 2019 CONSTRUCCIÓN DE UNA NUEVA NAVE DE DEPÓSITO Ampliación de 480 mt<sup>2</sup> más de almacenamiento en seco - total 930 mt<sup>2</sup>- Talleres de alimentación saludable Continuidad del Programa Familias a la Mesa Para 80 referentes de organizaciones sociales Brindar herramientas, junto a Escuelas Gastronómicas locales, para incorporar alimentos con alto valor nutricional. Generar conciencia sobre la importancia de generar hábitos alimenticios saludables. 30 familias beneficiadas en los barrios Villa Revol y Guiñazú. Entrega de módulos alimenticios mensuales y talleres de capacitación en alimentación saludable, inocuidad e higiene bucodental, para las madres de familia. PROYECTOS 2019 ÁREA SOCIAL PROYECTO RECUPERO FRUTAS Y VERDURAS En 2018 se afianzó un equipo de recupero de frutas y verduras, que diariamente recorre el Mercado de Abasto Municipal, rescata los alimentos aptos, los clasifican y se entregan a las organizaciones. De esta manera, estamos creciendo en cantidad y calidad. Recuperamos y distribuimos un promedio de 5.000 kg de alimentos mensuales. Nuestro desafío es fomentar el consumo de frutas

y verduras en los beneficiarios, a través de capacitaciones y talleres para las organizaciones sobre técnicas de cocción y preparación de recetas más nutritivas. **CONVENIOS** Universidad Católica de Córdoba. Se firmó un Convenio Marco con la Facultad de Ciencias de la Salud (Nutrición), que incluye prácticas profesionales que realizarán un diagnóstico nutricional de los beneficiarios. **Ministerio de Ciencia y Tecnología.** Mediante el convenio, se realizarán 10 capacitaciones para las organizaciones y el staff, como parte del Programa Con Voz y Vos. **Universidad Nacional de Córdoba.** El convenio con la Facultad de Ciencias Económicas implica la implementación de los Festejos Responsables en los egresos de los alumnos. **LEY DONAL** Gracias a un trabajo conjunto de La Red Argentina de Bancos de Alimentos y todos los bancos de alimentos de Argentina, el 10 de Octubre de 2018 se aprobó la incorporación del art. 9 a la Ley Donal. El artículo 9 de la ley brinda un resguardo legal a las empresas y significará un incentivo para generar nuevas donaciones. Esta aprobación es un primer paso que permitirá, en los próximos años, rescatar por lo menos el 15% de todos los alimentos que se tiran en todo el país. Contactarse con: [www.bancodealimentoscba.org.ar](http://www.bancodealimentoscba.org.ar) Con su colaboración podremos potenciar el impacto del trabajo que realiza a diario la Fundación para contribuir a reducir el hambre y educar en una alimentación saludable. Griselda Luna Olmos - Coord. de Operaciones [logistica@bancodealimentoscba.org.ar](mailto:logistica@bancodealimentoscba.org.ar) Cristian Garrido - Coord. de Fortalecimiento Institucional [direccion@bancodealimentoscba.org.ar](mailto:direccion@bancodealimentoscba.org.ar) (0351) 4969212 - 351 5187946 Av. de la Semillería 1552 - Predio Mercado de Abasto Municipal Córdoba

ANEXO N° 3: “ANÁLISIS DE CONTENIDO”

	Fecha	Placa	Análisis de Contenido				(voluntaria do, infraestruc
			hambre/ Hambre Cero	Recupero/ Desperdicio Cero	sobre alimentació n saludable	Donació n	
Facebook	1/7	#NumerosMensuales					1
	3/7	Nota de Infobae "16 millones."			1		
	3/7	Mercado de Abasto			1		
	3/7	#BancodeRecetas				1	
	3/7	#BancoDeRecetas - quinua				1	
	3/7	Recupero de frutas y verduras			1		
	5/7	#ExpoMaratón					1
	5/7	#ExpoMaratón					1
	8/7	Festival de teatro					1
	8/7	Portada de voluntariado					1
	10/7	#ExpoMaratón					1
	11/7	Recupero de frutas y verduras			1		
	11/7	Voluntarios Denso Auto Parts					1
	12/7	Taller de alimentación saludable				1	
	15/7	Ampliación depósito					1
	15/7	Voluntarios Las Omas y Remar					1
	17/7	públicos					1
	17/7	#LaColectaDeIBanco					1
	18/7	Propiedades d ela zanahoria				1	
	18/7	#BancodeRecetas - arroz con soja t.				1	
	18/7	Capacitación interna nutricional				1	
	22/7	Nota de UNICEF: hambre y obesidad		1			
	22/7	Soja texturizada - Valora Soy					1
	22/7	Voluntariado Las Omas					1
	22/7	Voluntarios Ecogas					1
	23/7	Coolaboración al BAC					1
	24/7	Familias a la mesa - curso de cocina				1	
	25/7	Nota Cadena 3: alimentos ultra procesados				1	
	29/7	#CocinandoSonrisas				1	
	29/7	Bayer - Responsabilidad Social			1		
	29/7	Nota #LaColectaDeIBanco					1
	30/7	Cumpleaños comedor					1
	31/7	Voluntarios Fundación Niños músicos					1
	31/7	Voluntarios Aguas Cordobesas					1
	31/7	Voluntarios Danso Manufacturing					1
<b>TOTALES</b>			1	5	9	8	12
<b>TOTAL PUBLICACIONES FACEBOOK</b>			<b>35</b>				
INSTAGRAM	1 julio	números mensuales					1
	1 julio	números mensuales					1
	1 julio	números mensuales					1
	4 julio	#BancoDeRecetas guiso de quinoa				1	
	4 julio	Recupero semanal de frutas y verduras			1		
	4 julio	Reunión equipo #ValoraSoy + donación					1
	10 julio	Maratón de la Ciudad					1
	10 julio	Maratón de la Ciudad					1
	10 julio	Maratón de la Ciudad					1
	10 julio	Maratón de la Ciudad					1
	11 julio	Voluntarios de Denso Argentina					1
	11 julio	Recupero semanal de frutas y verduras			1		
	11 julio	Voluntariado					1
	15 julio	Voluntariado lasomas y remar					1
	15 julio	Trabajo en depósito infraestructura					1
	15 julio	Trabajo en depósito infraestructura					1
	16 julio	#LaColectaDeIBanco					1
	16 julio	#LaColectaDeIBanco					1
	16 julio	#LaColectaDeIBanco					1
	16 julio	#LaColectaDeIBanco					1
	16 julio	#LaColectaDeIBanco					1
	16 julio	#LaColectaDeIBanco					1
	17 julio	Capacitacion nutricional a beneficiarios				1	
17 julio	#BancoDeRecetas Arroz con soja texturizada				1		

	17 julio	Información nutricional zanahoria			1		
	18 julio	Voluntariado Ecogas					1
	18 julio	Voluntariado lasomas					1
	18 julio	Donación de #ValoraSoy			1		
	22 julio	Convenio Colegio de corredores inmobiliarios					1
	22 julio	Taller de verduras pimienta negra			1		
	22 julio	Taller de verduras pimienta negra			1		
	23 julio	¿Querés colaborar con el banco?				1	
	23 julio	¿Querés colaborar con el banco?				1	
	23 julio	¿Querés colaborar con el banco?				1	
	24 julio	Taller de frutas pimienta negra			1		
	24 julio	Taller de frutas pimienta negra			1		
	24 julio	Recupero semanal de frutas y verduras		1			
	29 julio	Taller de verduras pimienta negra			1		
	29 julio	Taller de verduras pimienta negra			1		
	29 julio	Taller de verduras pimienta negra			1		
	30 julio	Cumpleaños de comedor papa francisco					1
	30 julio	Cumpleaños de comedor papa francisco					1
	30 julio	Cumpleaños de comedor papa francisco					1
	31 julio	Voluntariado fundacionherbertdiehi					1
	31 julio	Voluntariado denso argentina					1
	31 julio	Voluntariado aguas cordobesas					1
	<b>TOTALES</b>		0	3	11	15	17
	<b>TOTAL PUBLICACIONES INSTAGRAM</b>		<b>46</b>				
Youtube	02/07/2019	Video Institucional			1		
	<b>TOTALES</b>		0	0	1	0	0
	<b>TOTAL PUBLICACIONES YOUTUBE</b>		<b>1</b>				
Twitter	01/07/2019	#rescatando sonrisas			1		
	02/07/2019	información de alimentos			1		
	02/07/2019	alimentación saludable			1		
	03/07/2019	conciertización				1	
	03/07/2019	recupero de frutas		1			
	03/07/2019	información de alimentos			1		
	10/07/2019	maratón				1	
	10/07/2019	maratón				1	
	11/07/2019	voluntarios					1
	11/07/2019	recupero de frutas		1			
	15/07/2019	voluntarios					1
	15/07/2019	infraestructura					1
	17/07/2019	colecta				1	
	17/07/2019	colecta				1	
	17/07/2019	colaboración de marcas					1
	17/07/2019	colecta				1	
	17/07/2019	convenio					1
	18/07/2019	capacitación				1	
	18/08/2019	información de alimentos			1		
	19/07/2019	voluntarios					1
	22/07/2019	nota de unicef		1			
	22/07/2019	donación de material				1	
	23/07/2019	ayuda solidaria				1	
	24/07/2019	recupero de frutas		1			
	24/07/2019	programa					
	25/07/2019	alimentación saludable			1		
	29/07/2019	bayer/responsabilidad social		1			
	29/07/2019	colecta				1	
	30/07/2019	cumpleaños de comedor					1
	31/07/2019	voluntarios					1
	31/07/2019	voluntarios					1
31/07/2019	voluntarios					1	
	<b>TOTALES</b>		2	3	6	10	10
	<b>TOTAL PUBLICACIONES TWITTER</b>		<b>31</b>				
Linkedin	mes julio	voluntarios					1
	mes julio	colecta				1	
	<b>TOTALES</b>		0	0	0	1	1
	<b>TOTAL PUBLICACIONES LINKEDIN</b>		<b>2</b>				
Web	12 julio	Colecta de leche: copate				1	
	25 julio	¿Qué comemos cuando comemos?			1		
	25 julio	Alimentos ultra procesados			1	1	0
	<b>TOTALES</b>		0	0	1	1	0
	<b>TOTAL PUBLICACIONES WEB</b>		<b>2</b>				
	<b>TOTALES TOTALES</b>		3	11	28	35	40
	<b>TOTAL GENERAL PUBLICACIONES</b>		<b>117</b>				



ANEXO N° 4: “CALENDARIZACIÓN DE CONTENIDO EN REDES”

	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	LINKEDIN
<b>ABRIL</b>					
01/04/2020	<p><b>(Insta 1, Insta 2, Insta 3)</b>                      ¡Que marchen esos alimentos! Diariamente, desde el Banco recuperamos frutas, verduras y otros alimentos que iban a ser desperdiciados. Entre todos, como sociedad, debemos comprometernos con esta tarea, que además de recuperar alimentos, rescatamos sonrisas</p>	<p><b>(Face portada + Face 1)</b>                      Entre todos podemos ayudar a poner alimentos en marcha.</p>	<p><b>(Twitter cabecera + Perdida desperdicio)</b>                      ¿Pérdida y desperdicio son sinónimos? No! Las pérdidas tienen lugar en las etapas de producción, cosecha y procesamiento de la cadena del alimento por parte de las empresas. Por otro lado, el desperdicio incluye los alimentos desechados en las etapas de distribución, venta y consumo de los alimentos.                      Se desperdician los alimentos que aun cuando están listos para consumir en locales u hogares.</p>	<p><b>(video corto)</b>                      Te presentamos a nuestros amigos del BAC! Él es Tom, el Tomate, y está contento porque junto a otras frutas y verduras ha sido recuperado por los voluntarios del Banco. Hagamos que más alimentos marchen a una organización social para alimentar a más cordobeses que lo necesitan! #RescatandoSonrisas #RecuperandoAlimentos</p>	<p><b>(LinkedIn cabecera + LinkedIn 1)</b>                      En el 2019 junto a muchísimas organizaciones y personas que colaboraron recuperamos casi 2 millones de kilos de alimentos y ayudamos a más de 320 organizaciones sociales!</p>
02/04/2020					
03/04/2020	<p><b>(Insta 4)</b>                      Te presentamos a nuestros amigos del BAC! Él es Tom, el Tomate, está contento porque junto a otras frutas y verduras ha sido recuperado por los voluntarios del Banco</p>	<p><b>(Insta 4)</b>                      Te presentamos a nuestros amigos del BAC! Él es Tom, el Tomate está contento porque junto a otras frutas y verduras ha sido recuperado por los voluntarios del Banco</p>	<p><b>(LinkedIn 1)</b>                      En el 2019 junto a muchísimas organizaciones y personas que colaboraron recuperamos casi 2 millones de kilos de alimentos y ayudamos a más de 320 organizaciones sociales!                      #RecuperandoSonrisas</p>		

04/04/2020					
05/04/2020					
06/04/2020	<p><b>(Insta 5)</b> ¿Pérdida y desperdicio son sinónimos? No! Las pérdidas tienen lugar en las etapas de producción, cosecha y procesamiento de la cadena del alimento por parte de las empresas. Por otro lado, el desperdicio incluye los alimentos desechados en las etapas de distribución, venta y consumo de los alimentos. Se desperdician los alimentos que aun cuando están listos para consumir en locales u hogares.</p>	<p><b>(Insta 5)</b> ¿Pérdida y desperdicio son sinónimos? No! Las pérdidas tienen lugar en las etapas de producción, cosecha y procesamiento de la cadena del alimento por parte de las empresas. Por otro lado, el desperdicio incluye los alimentos desechados en las etapas de distribución, venta y consumo de los alimentos. Se desperdician los alimentos que aun cuando están listos para consumir en locales u hogares.</p>	<p><b>(Insta 5)</b> ¿Pérdida y desperdicio son sinónimos? No! Las pérdidas tienen lugar en las etapas de producción, cosecha y procesamiento de la cadena del alimento por parte de las empresas. Por otro lado, el desperdicio incluye los alimentos desechados en las etapas de distribución, venta y consumo de los alimentos. Se desperdician los alimentos que aun cuando están listos para consumir en locales u hogares.</p>		
07/04/2020	<p><b>(Insta 6)</b> En nuestro país el 45% de los desechos alimenticios son frutas y hortalizas</p>	<p><b>(Insta 6)</b> En nuestro país el 45% de los desechos alimenticios son frutas y hortalizas</p>	<p><b>(Insta 6)</b> En nuestro país el 45% de los desechos alimenticios son frutas y hortalizas</p>	<p><b>(Insta 18)</b> Sos consciente de toda la basura orgánica que generamos las personas día a día? La comida es el tercer contaminante en el mundo! #DerperdicioCero</p>	

<p>08/04/2020</p>	<p>alimentos muy necesarios en la dietas de las personas! En el año 2018 en el BAC recuperamos y entregamos más de 202.450 kg de frutas y verduras a organizaciones sociales para que puedan llegar platos a la mesa de los niños cordobeses.</p>	<p>alimentos muy necesarios en la dietas de las personas! En el año 2018 en el BAC recuperamos y entregamos más de 202.450 kg de frutas y verduras a organizaciones sociales para que puedan llegar platos a la mesa de los niños cordobeses.</p>			
<p>09/04/2020</p>			<p>#DerperdicioCero Hoy te contamos un tip super sencillo y que va a mejorar tu jardín: ¡el compost! - Es una especie de abono casero para tus plantas que lo puedes hacer en casa con iguales proporciones de basura orgánica y hojas o pasto.</p> <p>—</p> <p>Si colocás la mezcla en un recipiente, le sumás agua y algunas lombrices californianas al cabo de unos días obtendrás tu humus para alimentar y hacer crecer a tus plantas!</p>		
					<p><b>(Perdida y Desperdicio)</b> ¿Perdida y desperdicio son sinónimos? No! Las pérdidas</p>

<p>10/04/2020</p>	<p><b>(Insta 7)</b> ¡Una pera que ya no espera! Qué bueno que la recuperamos, sino iba a ser muy tarde para ella. Va camino a darle sabor a la vida de algún niño, que iba a ser tirada pero gracias a nuestro trabajo va a viajar hasta un comedor y a alimentar a un niño de la coidad de Córdoba</p>	<p><b>(Insta 7)</b> ¡Una pera que ya no espera! Qué bueno que la recuperamos, sino iba a ser muy tarde para ella. Va camino a darle sabor a la vida de algún niño, que iba a ser tirada pero gracias a nuestro trabajo va a viajar hasta un comedor y a alimentar a un niño de la coidad de Córdoba</p>			<p>tienen lugar en las etapas de producción, poscosecha y procesamiento de la cadena del alimento por parte de las empresas. Por otro lado, el desperdicio incluye los alimentos desechados en las etapas de distribución, venta y consumo de los alimentos. Se desperdician los alimentos que aun cuando están listos para consumir en locales u hogares.</p>
<p>11/04/2020</p>					
<p>12/04/2020</p>					
<p>13/04/2020</p>	<p><b>(Insta 8)</b> 1/3 de los alimentos producidos en todo el mundo se pierde o desperdicia. Solo en Argentina cada año se tiran 38 kilos de comida por habitante.</p>	<p><b>(Insta 8)</b> 1/3 de los alimentos producidos en todo el mundo se pierde o desperdicia. Solo en Argentina cada año se tiran 38 kilos de comida por habitante.</p>			
<p>14/04/2020</p>					
<p>En este hilo te dejamos algunos tips para que puedas reducir el desperdicio de alimentos desde tu casa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1- Al cocinar, calculá bien las proporciones ¡no cocines de más y no tires comida!</li> <li>2- Poné más al alcance los alimentos de tu alacena</li> </ul>					

			<p>próximos a vencerse</p> <p>3-Respetá la forma de conservación de cada alimento en particular (podés encontrar esta info en su envoltorio)</p> <p>4- Organiza tus comidas con anticipación y poné en el freezer todo aquello que no voyas a usar próximamente</p>		
<p>15/04/2020</p>	<p><b>(Insta 9)</b> Sabías qué es el recuperero? En el BAC recuperamos todos aquellos alimentos que -por diferentes razones- deben salir del circuito de comercialización, pero son aptos para ser consumidos. Como por ejemplo alimentos mal empaquetados, con fecha próxima a vencerse, entre otros. Los recibimos, los almacenamos, clasificamos y luego los distribuimos a organizaciones sociales debidamente acreditadas. En nuestro país se tiran 40 mil toneladas de alimentos por día. En el BAC nos encargamos de recuperar gran parte de esos alimentos y aseguramos que lleguen al plato de un cordobés que lo necesita para reducir el</p>	<p><b>(Insta 9)</b> Sabías qué es el recuperero? En el BAC recuperamos todos aquellos alimentos que -por diferentes razones- deben salir del circuito de comercialización, pero son aptos para ser consumidos. Como por ejemplo alimentos mal empaquetados, con fecha próxima a vencerse, entre otros. Los recibimos, los almacenamos, clasificamos y luego los distribuimos a organizaciones sociales debidamente acreditadas. En nuestro país se tiran 40 mil toneladas de alimentos por día. En el BAC nos encargamos de recuperar gran parte de esos alimentos y aseguramos que lleguen al plato de un cordobés que lo necesita para reducir el</p>			

	<p>hambre en nuestra ciudad [- basura+recupero=+ personas alimentas= + sonrisas en la mesa</p>	<p>hambre en nuestra ciudad [- basura+recupero=+ personas alimentas= + sonrisas en la mesa</p>		
<p>16/04/2020</p>			<p><b>(Twitter Recupero)</b> Sabías qué es el recupero? En el BAC recuperamos todos aquellos alimentos que -por diferentes razones- deben salir del circuito de comercialización, pero son aptos para ser consumidos. Como por ejemplo alimentos mal empaquetados, con fecha próxima a vencerse, entre otros.</p> <p>Los recibimos, los almacenamos, clasificamos y luego los distribuimos a organizaciones sociales debidamente acreditadas.</p>	
<p>17/04/2020</p>	<p><b>(Insta 10, Insta 11, Insta 12) + Video corto al medio en Insta 11.</b> En el 2019 junto a muchísimas organizaciones y personas que colaboraron recuperamos casi 2 millones de kilos de alimentos y ayudamos a más de 320 organizaciones sociales! Recuperando alimentos, podemos seguir rescatando</p>	<p><b>(Insta 10, Insta 11, Insta 12)</b> En el 2019 junto a muchísimas organizaciones y personas que colaboraron recuperamos casi 2 millones de kilos de alimentos y ayudamos a más de 320 organizaciones sociales! Recuperando alimentos, podemos seguir rescatando</p>	<p><b>(enlace youtube video largo)</b> ¿Sabías que una de las principales características que nos representa es el recupero de alimentos? Esta tarea la realizamos todos los días con gran cuidado en</p>	<p><b>(Insta 6)</b> En nuestro país el 45% de los desperdicios alimenticios son frutas y hortalizas ¡alimentos muy necesarios en la dietas de las personas! En el año 2019 en el BAC recuperamos y entregamos más de 202.450 kg de frutas y verduras a organizaciones</p>

	sonrisas. Entre todos ayudemos a poner más #AlimentosEnMarcha	sonrisas. Entre todos ayudemos a poner más #AlimentosEnMarcha	busqueda de que mas niños y niñas accedan a una buena alimentación	busqueda de que mas niños y niñas accedan a una buena alimentación	sociales para que puedan llegar platos a la mesa de los niños cordobeses.
18/04/2020					
19/04/2020					
20/04/2020	<p><i>(Insta 13)</i> ¡Arriba Tanja! Nos vamos de viaje. Es momento de formar parte del desayuno de alguien.</p>	<p><i>(Insta 13)</i> ¡Arriba Tanja! Nos vamos de viaje. Es momento de formar parte del desayuno de alguien.</p>			
21/04/2020			<p><i>(Insta 9)</i> En nuestro país se tiran 40 mil toneladas de alimentos por día. En el BAC nos encargamos de recuperar gran parte de esos alimentos y aseguramos que lleguen al plato de un cordobés que lo necesita para reducir el hambre en nuestra ciudad. #RecuperandoSonrisas #DesperdicioCero</p>		
22/04/2020	<p><i>(Insta 14)</i> Mejor prevenir que curar. Mejor prever que tirar, decimos nosotros. Si vas a cocinar, sé cuidadoso con las cantidades para evitar el desperdicio de comida.</p>	<p><i>(Insta 14)</i> Mejor prevenir que curar. Mejor prever que tirar, decimos nosotros. Si vas a cocinar, sé cuidadoso con las cantidades para evitar el desperdicio de comida.</p>			
23/04/2020			<p>En Argentina 1 de cada 5 niños redujo su dieta en alimentos en el último año por problemas económicos mientras que el 12% de la producción de alimentos se desperdicia. #HambreCero</p>		
					<i>(Twitter Recusum)</i>

	<p><b>(Insta 15)</b> En Argentina el 82% de las personas desperdicia alimentos al cocinar de más y calcular mal las cantidades. Te dejamos algunos tips para que puedas reducir el desperdicio de alimentos desde tu casa: 1- Al cocinar, calculá bien las proporciones no cocines de más!; 2- Poné más al alcance los alimentos de tu alacena próximos a vencerse; 3-respetar la forma de conservación de cada alimento en particular; 4- organizá tus comidas con anticipación y poné en el freezer todo aquello que no vayás a usar próximamente</p>	<p><b>(Insta 15)</b> En Argentina el 82% de las personas desperdicia alimentos al cocinar de más y calcular mal las cantidades. Te dejamos algunos tips para que puedas reducir el desperdicio de alimentos desde tu casa: 1- Al cocinar, calculá bien las proporciones no cocines de más!; 2- Poné más al alcance los alimentos de tu alacena próximos a vencerse; 3-respetar la forma de conservación de cada alimento en particular; 4- organizá tus comidas con anticipación y poné en el freezer todo aquello que no vayás a usar próximamente</p>		<p><b>Sabías qué es el recuperero?</b> En el BAC recuperamos todos aquellos alimentos que por diferentes razones deben salir del circuito de comercialización, pero son aptos para ser consumidos. Como por ejemplo alimentos mal empaquetados, con fecha próxima a vencerse, entre otros. Los recibimos, los almacenamos, clasificamos y luego los distribuimos a organizaciones sociales debidamente acreditadas. En nuestro país se tiran 40 mil toneladas de alimentos por día. En el BAC nos encargamos de recuperar gran parte de esos alimentos y aseguramos que lleguen al plato de un cordobés que lo necesita para reducir el hambre en nuestra ciudad</p>
25/04/2020				
26/04/2020	<p><b>(Insta 16)</b> ¡Fugazzeta la cebolla! Antes que se pierda, la recuperamos. Hoy, gracias al trabajo conjunto con @MercadodeAbasto, llevamos esta cebolla a un comedor para cocinar algo rico a quienes más lo necesitan.</p>	<p><b>(Insta 16)</b> ¡Fugazzeta la cebolla! Antes que se pierda, la recuperamos. Hoy, gracias al trabajo conjunto con @MercadodeAbasto, llevamos esta cebolla a un comedor para cocinar algo rico a quienes más lo necesitan.</p>		
27/04/2020				
				<p><b>(Insta 6)</b> En nuestro país el 45% de los desperdicios alimenticios</p>



28/04/2020	<p><b>(Inisa 17)</b> En Argentina 1 de cada 5 niños redujo su dieta en alimentos en el último año por problemas económicos mientras que el 12% de la producción de alimentos se desperdicia.</p>	<p>son frutas y hortalizas alimentos muy necesarios en la dietas de las personas! En el año 2019 en el BAC recuperamos y entregamos más de 202.459 kg de frutas y verduras a organizaciones sociales para que puedan llegar platos a la mesa de los niños cordobeses.</p>
29/04/2020	<p><b>(Inisa 17)</b> En Argentina 1 de cada 5 niños redujo su dieta en alimentos en el último año por problemas económicos mientras que el 12% de la producción de alimentos se desperdicia.</p>	<p><b>(Inisa 17)</b> En Argentina 1 de cada 5 niños redujo su dieta en alimentos en el último año por problemas económicos mientras que el 12% de la producción de alimentos se desperdicia.</p>
30/04/2020	<p><b>(Inisa 18)</b> Nada se tira, todo tiene una segunda vida! <b>Sos consciente de toda la basura orgánica que generamos las personas día a día?</b> La comida es el tercer contaminante en el mundo! Alguna vez pensaste qué podemos hacer para reducir nuestro impacto ambiental? Hoy te contamos un tip super sencillo y que va a mejorar tu jardín: <b>¡el compost!</b> - Es una especie de abono casero para tus plantas que lo puedes hacer en casa con iguales proporciones de basura orgánica y hojas o pasto. Si colocás la mezcla en un recipiente, le sumás agua y algunas lombrices californianas al cabo de unos días obtendrás tu humus para alimentar y hacer crecer a tus plantas!</p>	<p><b>(Inisa 18)</b> Nada se tira, todo tiene una segunda vida! <b>Sos consciente de toda la basura orgánica que generamos las personas día a día?</b> La comida es el tercer contaminante en el mundo! Alguna vez pensaste qué podemos hacer para reducir nuestro impacto ambiental? Hoy te contamos un tip super sencillo y que va a mejorar tu jardín: <b>¡el compost!</b> - Es una especie de abono casero para tus plantas que lo puedes hacer en casa con iguales proporciones de basura orgánica y hojas o pasto. Si colocás la mezcla en un recipiente, le sumás agua y algunas lombrices californianas al cabo de unos días obtendrás tu humus para alimentar y hacer crecer a tus plantas!</p> <p>1/3 de los alimentos producidos en todo el mundo se pierde o desperdicia. Solo en Argentina cada año se tiran 38 kilos de comida por habitante.</p>

ANEXO N° 5: “VIDEOS y PLACAS”

[DRIVE CONTENIDO REDES “ALIMENTOS EN MARCHA”](#)

