

Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario

Las madres del Programa CONIN y la construcción de la imagen institucional

Federico José Elías Bernacki

Guillermo Facundo Boiero

Cómo citar el trabajo:

Bernacki, F. J. E. y Boiero, G. F. (2017). *Las madres del Programa CONIN y la construcción de la imagen institucional*. Trabajo Final para optar al grado académico de la Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/6308>

Licencia:

Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional



**LAS MADRES DEL PROGRAMA CONIN Y
LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN
INSTITUCIONAL**

Trabajo Final de Grado

Por:

BERNACKI, FEDERICO JOSÉ ELÍAS, 34990529

BOIERO, GUILLERMO FACUNDO, 34234488

Directora: Lic. Cárcar, María Fernanda

-Córdoba, Noviembre 2017-

*A mi familia por todo su amor, esfuerzo
y apoyo incondicional en mi
camino por la educación
universitaria.*

Facundo

*A mis padres y a mi hermana, quienes
me inculcaron el valor del estudio.*

*A Romina, mi leal compañera, quien
me apoya incondicionalmente.*

José

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional de Córdoba, por habernos permitido acceder, ser parte y construir junto a otros la educación pública.

A la Facultad de Ciencias de la Comunicación, por brindarnos herramientas y una carrera que nos permitirá adquirir una amplia formación profesional y personal para ser devuelta a la sociedad.

A las profesoras y profesores, por el enseñado, compartido, (de) construido y tensionado en cada momento de este transcurso.

A nuestras amigas y amigos, quienes nos acompañaron en nuestros logros académicos y nos dieron su aliento en momentos de fracaso.

A María Fernanda, nuestra Directora de Trabajo Final, por apoyar, cuestionar y nutrir nuestra investigación y transformar cada equivoco en un nuevo aprendizaje.

A nuestras familias, por sobre todo; por estar, ayudar, contener, motivar, preocuparse y porque este es un logro también de ellos.

Muchas Gracias.

Facundo y José.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
PROYECTO	4
1.1 Tema	4
1.2 Problema	4
1.3 Justificación.....	4
1.4 Objetivos	5
MARCO METODOLÓGICO.....	6
1.5 Tipo de Investigación.....	6
1.6 Nivel de Investigación.....	6
1.7 Enfoque Metodológico.....	7
1.8 Técnicas de Recolección de Datos	7
1.9 Modelo de instrumentos de recolección de datos	9
CAPÍTULO 2.....	13
MARCO TEÓRICO	14
2.1 Las Organizaciones, un nuevo Agente Social	14
2.2 Un mundo de Dimensiones	19
2.3 La Imagen: una forma de representar la realidad.....	22
2.4 Representaciones Sociales: la Construcción Colectiva.....	27
2.5 ¿Qué es un Público? los individuos en el universo Organizacional.....	28
2.6 ¿Cómo se ve a la Organización?: la precepción del individuo	31
2.7 Origen y transmisión de la información hacia los públicos	34
2.8 Participación, una manera de Interactuar.....	37
CAPÍTULO 3.....	41
MARCO DE REFERENCIA	42
3.1 La Organización, su historia y el barrio	42
CAPÍTULO 4.....	46
DESARROLLO	47

4.1 CAPreDI y sus Dimensiones	47
4.2 El Público: “Las Madres del Programa CONIN”	69
¿QUÉ IMAGEN?.....	75
4.3 Las necesidades, el contexto y el status	75
a) Necesidades del Público	75
b) Factores económicos y demográfico.....	80
c) El Status social: Madres y amas de casa	84
4.4 El contacto mediado.....	85
d) La experiencia de otros actores con la Organización.....	85
4.5 El Público dentro de la Organización.....	88
e) El vínculo del Público con los miembros de la Organización	88
f) El vínculo entre los miembros del Público.....	91
g) Relevancia de los Talleres para el Público.....	95
h) La participación del Público en la confección del servicio.....	96
LA “IMAGEN-ACTITUD”	101
4.6 Componente Cognitivo	101
4.7 Componente Emocional	105
4.8 Componente Conductual.....	109
LA IMAGEN INSTITUCIONAL.....	112
EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL	114
CONCLUSIONES GENERALES	119
REFLEXIONES GRUPALES	122
BIBLIOGRAFÍA.....	124
MATERIAL ANEXO (CD).....	127

INTRODUCCIÓN

¿Cómo percibimos y evaluamos a las Organizaciones? ¿Qué influencia tienen estas representaciones en nuestra interacción con la Organización? ¿Cuál es el grado de importancia que adquieren éstas en nuestro cotidiano para decidir con que Institución interactuar? ¿Cómo efectuamos dicho proceso mental? Estos, junto a otros, fueron algunos de los interrogantes disparadores que nos llevaron a preguntarnos sobre la construcción imaginaria que efectuamos, en tanto sujetos, sobre las Instituciones que conforman nuestros contextos. De acuerdo a nuestro interés en el campo de la Comunicación Social, hemos realizado un trabajo de análisis en el cual nos preguntamos ¿Cuál es la Imagen Institucional que tiene un público específico de una Organización con la cual toma contacto por un motivo determinado? Partiendo desde allí, expondremos, a través de una labor investigativa, las respuestas que permitan dar a conocer el proceso de formación de la Imagen Institucional y sus resultantes.

Entendiendo a las Organizaciones como un complejo actor social, atravesado por múltiples procesos en su interior que le otorgan su especificidad en el contexto social, adquiere suma relevancia indagar sobre cómo éstos se constituyen en la base donde se cimentaran las elaboraciones de estereotipos que devienen en una identificación por parte del resto de los actores sociales. De esta manera, resulta necesario abordar las perspectivas y representaciones mentales confeccionadas por los públicos que forman parte de su espectro interaccional/comunicacional. Estas formaciones conceptuales brindan una generalidad en la atribución de significado y sentido que los sujetos le otorgan al actor social y a sus características.

En nuestro caso, el estudio del proceso de construcción de Imagen tuvo como unidades de análisis al público "**Las Madres del Programa**

CONIN” y sus representaciones sobre el “**Centro Comunitario de Atención y Prevención en Desnutrición Infantil**” – **CAPreDI** -. Teniendo como punto de partida dichas evaluaciones, indagamos y establecimos los estereotipos con los cuales este público específico identifica a la Organización y los factores que influyen a la construcción de esas representaciones.

Para poder establecer nuestro examen, fue necesario efectuar, siguiendo los lineamientos teóricos - metodológicos escogidos, la realización de entrevistas semi-estructuradas que permitieron obtener y extraer información acerca de las subjetividades de las integrantes del público y conocer sus percepciones acerca de la Institución y las construcciones allí gestadas sobre ésta. Posteriormente, procedimos a realizar un análisis, discriminación, categorización y traducción de lo expresado discursivamente por estos actores en categorías analíticas que dan respuesta a nuestros interrogantes de interés y permitieron exhibir nociones generales de este proceso comunicacional. Junto a las nociones teóricas seleccionadas, entre las cuales destacamos a autores como Paul Capriotti y Norberto Chaves, fue posible cumplir con los objetivos planteados y arribar a las resultantes.

El presente trabajo de investigación se estructura en cuatro capítulos donde se pone de manifiesto la temática a tratar y el enfoque metodológico para abordarla; los lineamientos teóricos que sustentaron el análisis; el marco de referencia en el cual se encuadra la institución y su contexto circundante, y finalmente, el desarrollo donde se da respuesta al problema de investigación planteado y las conclusiones de nuestra labor.

CAPÍTULO 1

PROYECTO

1.1 Tema

La construcción de la **Imagen Institucional**: Caso **CAPreDI**

1.2 Problema

¿Cómo se lleva a cabo el proceso de construcción de **Imagen** de **CAPreDI** y cuál es la imagen construida por las beneficiarias del “*Programa CONIN*” dictado durante el año 2015?

1.3 Justificación

El tema escogido, eje transversal del siguiente trabajo investigativo, tuvo su origen en el profundo interés por indagar, analizar y reconocer el complejo proceso y los resultados de la construcción, por parte de un público particular, de la **Imagen Institucional**. Así iniciamos nuestra labor de investigación en el terreno de una Organización perteneciente al tercer sector – ONG – con el propósito de facilitar a la misma la lectura/visión que el público tenía sobre ésta y, por otra parte, concientizar a los miembros de la Institución sobre el valor e importancia de esta dimensión al momento de elaborar y desarrollar acciones y políticas estructurales/organizacionales/comunicacionales. La **Imagen Institucional**, materializada en los estereotipos confeccionados por el público y cuyo origen se encuentra en las interacciones cotidianas de los miembros de la sociedad y otros factores determinantes, constituye un eslabón clave en el análisis y entendimiento de la Organización como un actor/agente social dentro de nuestros contextos. Así mismo, la importancia de las construcciones elaboradas por los individuos radica en que representan un factor decisivo al momento de escoger tomar o no contacto con un Organización, de continuar consumiendo un producto o servicio específico

que ésta ofrece o buscar nuevos agentes sociales que generen una mayor satisfacción. Por ello, resulta menester comprender y reconocer el valor e influencia de este proceso en la construcción diaria y desarrollo de una Organización.

Nuestra labor, expuesta en el presente documento, consiste en exhibir y traducir las representaciones sociales que tienen los integrantes del público y cómo éstas intervienen e influyen de manera decisiva en la elección de la Organización como el espacio propicio para satisfacer/saciar sus necesidades. De esta manera consideramos que nuestro trabajo adquiere relevancia en el campo comunicacional-institucional, comprometiéndonos a exponer, de forma fehaciente e inteligible, el proceso y los resultados obtenidos.

1.4 Objetivos

Objetivos Generales:

- Analizar cómo es el proceso de construcción y gestación de la Imagen Institucional.

- Definir la imagen construida por los beneficiarios de los talleres sobre CAPreDI.

Objetivos Específicos:

- Describir los factores que influyen en el proceso de construcción de Imagen Institucional.

- Identificar y analizar las valoraciones de los beneficiarios acerca de los talleres y la Institución.

MARCO METODOLÓGICO

1.5 Tipo de Investigación

Adhiriendo a la propuesta de clasificación de los tipos de investigación trazados por Pedro Demo (citado por Emanuelli et al., 2011, págs.47-48), el presente trabajo de investigación se encuadra dentro del género de “**Investigación Empírica**”. Al respecto, “*Esta investigación se caracteriza por la experimentación con la realidad, parte del supuesto que el carácter científico está dado por el contacto con la realidad empírica. El aporte de esta investigación está en la producción de análisis que se ha probado empíricamente*” (Emanuelli, 2011 et al., pág.55). Resulta preciso aclarar que, el carácter del fenómeno abordado requirió de un necesario acercamiento a la realidad donde se manifestaba y de la interacción con los individuos en dicho contexto con la finalidad de apreciar, de manera fehaciente, la lógica con la que se construía nuestro objeto de estudio para su posterior análisis.

1.6 Nivel de Investigación

Teniendo presente los objetivos generales planteados, nuestra labor investigativa adquiere un carácter descriptivo, es decir, un “**estudio descriptivo**”. Martha Landa (citada por Emanuelli et al., 2011, pág.60) afirma que: “*este tipo de estudios busca caracterizar los fenómenos, identificando sus propiedades, su significado, sus usos, sus funciones, frecuencias y variaciones que en tiempos, lugares o grupos sociales determinados, el mismo presenta*”. Ubicar e identificar nuestro trabajo con este nivel/tipo de estudio se reafirma en las intenciones de elaborar un diagnóstico que permita vislumbrar el fenómeno objeto de estudio por medio de un trabajo descriptivo que dé cuenta de los componentes que lo integran, como así también, los procesos que llevan a la construcción del mismo.

1.7 Enfoque Metodológico

Con respecto al enfoque metodológico empleado que permitió llevar adelante las indagaciones correspondientes, se utilizó una “**metodología cualitativa**”. Siguiendo los lineamientos teóricos de Ruth Sautu (citada por Emanuelli et al., 2011, pág.37) las *metodologías cualitativas* “*son apropiadas cuando el investigador se propone investigar la construcción social de significados, las perspectivas de los actores sociales los condicionamientos de la vida cotidiana o brindar una descripción detallada de la realidad*”. Reconociendo la complejidad de las percepciones, representaciones, paradigmas e imágenes que los actores construyen, y de las cuales nos servimos para recabar información, se requiere de la adopción inminente de este tipo de enfoque metodológico.

1.8 Técnicas de Recolección de Datos

En lo que concierne a las técnicas, se utilizaron “*técnicas de recolección de datos primarias*” - los datos fueron obtenidos de manera directa- tales como:

Entrevista: “*supone siempre una interacción social. Es una relación mediada por la información ya que es un diálogo entre una persona que busca la información (entrevistador) y otra persona o grupo de personas (entrevistados) que deben tener la posibilidad de brindar la información*”(Emanuelli et al., 2012, pág.74). De acuerdo a la clasificación más común utilizada en las ciencias sociales, el grupo efectuó entrevistas **semiestructuradas**. Éstas parten de una guía de preguntas *abiertas*, las cuales orientan el tema y permiten la libre expresión del informante. Si bien, este tipo de entrevistas se caracterizan por su nula rigidez en cuanto al guión de preguntas, es importante contar con dicha guía para evitar que el entrevistado divague sobre cuestiones de escasa importancia a los fines investigativos. El guion de preguntas abiertas facilita la orientación de todos los temas sobre los cuales resulta necesario indagar. La elección en este

tipo de entrevistas se fundamenta en la imperiosa necesidad de reconocer las percepciones y representaciones de nuestros informantes en relación al objeto de estudio partiendo de su experiencia personal dentro del contexto institucional y de su cotidianeidad. Reconociendo el campo de intervención donde se llevó adelante la recolección de datos, y a los fines específicos de nuestro estudio, creemos menester indagar sobre los contextos de vida particulares, los cuales se presentan como factores altamente influyentes en los procesos de construcción de **Imagen Institucional**.

Observación: “acción de percibir y registrar fenómenos, expresiones y manifestaciones que ocurren en un lugar y tiempo determinado, con el propósito de construir datos para la producción de conocimiento científico” (Emanuelli et al., 2012, pág.37). Consideramos a ésta de crucial importancia debido al tipo de información que nos proporciona sobre las interacciones de los sujetos en el mundo social y contexto natural en el que se desenvuelven. Esta herramienta metodológica facilitó una especie de primer acercamiento al campo social del cual extraeríamos la información pertinente. Sería necesario aclarar aquí que, siguiendo a la clasificación dictada por Ander Egg (citado por Emanuelli et al., 2012, pág.45-46), el grupo efectuó las siguientes modalidades de observaciones: *Observación no estructurada-observación no participante - observación efectuada en la vida real*.

Con esta técnica se procedió a relevar información sobre la ubicación geográfica de la institución, la estructura física de la misma, tanto exterior como interna, la distribución de las áreas y las interacciones que se establecían entre los integrantes del público, y de éstos con los miembros de la organización desde un punto periférico. El medio utilizado para el registro fue un cuaderno de campo en el cual se apuntaba y ordenaba la información obtenida de lo observado.

Por otra parte, es importante mencionar aquí que las *unidades de observación* a quienes se les aplicaron estas técnicas responden a un “**Muestreo No Probabilístico**” utilizando un procedimiento de muestreo “a

juicio o intención del investigador". Los informantes que integraron la muestra respondieron a los siguientes criterios de selección:

- Trayectoria/permanencia en los talleres.
- Disponibilidad horaria.
- Disponibilidad espacial.
- Entusiasmo en cooperar con la investigación.

Así mismo, se realizó el análisis de las entrevistas para elaborar las determinantes de la Imagen Institucional.

1.9 Modelo de instrumentos de recolección de datos

Guía para entrevista nº1

Datos socio-económicos/demográficos:

-Nombre (Opcional)

-Sexo

-¿Qué edad tiene?

-¿Cuál es su Nacionalidad?

-Lugar de procedencia

-¿Cuál es su barrio de residencia actual?

-¿Cuál es su estado civil?

-¿Cómo está compuesta su familia?

-¿Cuál es su ocupación?

-¿Cuántas horas por día le dedica a su ocupación?

-¿Quiénes trabajan de los miembros de su hogar?

-¿Quién es el principal sostén económico de su familia?

- ¿Está afiliado a una obra social?
- ¿Ha realizado algún estudio?
- ¿Cuál es el máximo nivel de estudio alcanzado?

Datos sobre la Institución y los talleres:

- ¿Qué es CAPreDI?
- ¿Qué actividades realiza CAPreDI?
- ¿Cómo se enteró que existe CAPreDI?
- ¿Por qué se acercó a CAPreDI?
- ¿Qué miembros de su familia asisten a CAPreDI y por qué?
- ¿Cuántas veces por semana asisten al centro?
- ¿Posee dificultades para asistir a CAPreDI?
- ¿A cuál espacio asiste usted en CAPreDI?
- ¿Qué actividades se realizan en dicho espacio?
- ¿Cómo es la rutina/dinámica en ese espacio?
- ¿Conoce a sus compañeros? (que asisten al taller).
- ¿Conoce a quiénes dictan el taller?
- ¿Considera suficiente el tiempo de duración del mismo?
- ¿El contenido del taller le parece interesante?

Guía para entrevista nº2

- ¿Por qué se acercó a CAPreDI?

- ¿Cómo ingresó su hijo/hija al centro, y cómo está actualmente?
- Si usted ha asistido a otros lugares para ser atendida por el mismo motivo que viene aquí ¿Qué diferencias encuentra entre ese lugar y este centro?
- ¿Qué aportes considera usted que CAPreDI le brinda tanto sus hijos, a su familia y a usted?
- ¿Cómo es la relación entre las personas del grupo de los talleres?
- ¿Cómo su relación con los profesionales que dictan los talleres?
- ¿Cómo es la relación entre el grupo y los profesionales?
- ¿Cómo se siente con sus compañeros de taller?
- ¿Cómo se siente con las personas que dictan los talleres?
- ¿Qué nombre le daría al grupo?

Guía para entrevista nº3

- ¿Qué tienen en común usted y sus compañeras del taller?
- ¿Cómo es el vínculo con sus compañeras del taller?
- ¿Considera usted necesario que se dicten otros contenidos dentro del taller? ¿Por qué?
- ¿Le gustaría venir con más frecuencia?
- ¿Qué ha aprendido en el Centro que antes usted no sabía?
- ¿Usted recomendaría a otra persona a asistir a CAPreDI? En el caso de recomendarlo, ¿Qué motivos le daría?
- ¿Cómo calificaría usted la atención en el Centro?
- ¿Cómo describiría al lugar? - espacio físico/edificio -

-¿Cómo describiría las actividades que usted realiza en el Centro?

-¿Cómo describiría a CAPreDI?

-Cuando le nombran a CAPreDI, ¿Qué imagen se le viene a su mente?

-¿Qué sentimientos le genera CAPreDI?

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Las Organizaciones, un nuevo Agente Social

Siguiendo a Aldo Schlemenson una Organización se define como:

“sistema socio-técnico interpersonal deliberadamente creado para la realización de fines específicos configurados alrededor de un proyecto concreto, tendiente satisfacer necesidades manifiestas y latentes de sus miembros y de una audiencia externa. Mantiene su cohesión y eficacia mediante un sistema de autoridad basado en la diferenciación de responsabilidades y en la capacidad, igualmente diferencial de sus miembros (...) la organización se halla inserta en un medio o contexto externo con el cual guarda una relación independiente significativa, contexto poblado por entidades diversas con las que interactúa, colabora y/o compete.” (Schlemenson 1990, pág.177)

Esta manera de concebir a la Organización pone de manifiesto el complejo universo que la compone como así también la multiplicidad de fenómenos de carácter social que en ella pueden manifestarse.

Sin embargo, las Organizaciones no siempre fueron entendidas y pensadas con esta perspectiva o de manera similar. Este agente social tuvo que atravesar por una serie de críticas y desvinculaciones para llegar a convertirse en asunto de interés o análisis; la Organización no siempre ocupó un lugar predilecto, en tanto objeto de estudio, en la agenda de los intelectuales sociales. Durante mucho tiempo fueron alejadas del universo de las relaciones sociales, del mundo de la cultura, para ser ubicadas en el ámbito estrictamente económico y del intercambio material. La resultante de esto fue, como expresa Paul Capriotti (2006, pág.15), un *“distanciamiento entre el mundo social, del pensamiento, de la Cultura, y el mundo de la producción material, del trabajo”*. Desde esta perspectiva se posicionaba a la Organización en un lugar periférico cuya función era exclusivamente la producción de algún tipo de bien o servicio. Así se la exhibía como un campo cerrado, un espacio compuesto de fenómenos específicos sin ningún tipo de influencia sobre los acontecimientos cotidianos de la cultura. Más cercano a

nuestra época, otro proceso agrandaría ese distanciamiento con el contacto social. Las Organizaciones comenzaron a fundirse detrás de la “marca” de sus productos; ésta actuaba como el portavoz y el representante de su creador. Así los procesos de comunicaciones se encontraban destinados a emitir desde el lugar de la “marca” del objeto producido.

Sin embargo, frente a esto, surgió la necesidad de reflexionar y entender a la Organización como un agente social activo, influyente del entorno social en el que se encuentra inserta, constructora de sentidos y de un espacio donde se ponen en juego diferentes recursos de los individuos que les permiten estructurar sus paradigmas sobre el mundo que los rodea y aglutina. Espacio donde se manifiestan otros fenómenos de relevancia social; sitio donde se construye una cultura marcada por los procesos de socialización entre los diferentes actores que lo constituyen. Retomando los aportes de Capriotti, la Organización debe comprenderse como:

“un ser vivo, tiene un cuerpo, tiene una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, siendo la organización modificada por la acción del entorno, a la vez que ella actúa sobre el entorno con su evolución y cambio”(Capriotti 2006, pág.15).

Frente a esto, la Organización reconoce la importancia de su papel en la sociedad y la inminente necesidad de interactuar con ella. Asistimos aquí a un nuevo fenómeno que emerge en este escenario. Debe comunicarse con su entorno, comunicarse con los individuos que lo conforman. Pero esa interacción no debe estar mediada exclusivamente por la presencia de los productos, “marcas”, bienes o servicios de los que la Organización dispone y ofrece. Así es que se originará un giro hacia dentro de los procesos de comunicación en donde se resaltaré el protagonismo del emisor; la nueva lógica será la de comunicar desde el productor, *quien habla*, y no desde el producto, es decir, de lo *que se habla*.

Al igual que Capriotti, estos fenómenos fueron analizados y estudiados por Norberto Chaves (2005, pág.13) quien ha descrito el proceso del

cambio en lógica de comunicación como un “*desplazamiento de los contenidos del mensaje desde el objeto hacia el sujeto de la comunicación*”. En este desplazamiento se comenzará a contemplar la importancia del emisor no solo como el encargado de producir, codificar, enviar, y examinar las posibles formas de recepción de un mensaje sobre un determinado producto/servicio o asunto, sino también, poder hablar de sí mismo como sujeto, manifestando sus potencialidades y debilidades, su cultura, ideología y su manera de interpretar el contexto que lo rodea. Dicho desplazamiento romperá con el esquema tradicional de la comunicación que hasta entonces las Organizaciones, sobre todo las comerciales, privilegiaban. Ese esquema se caracterizaba por la transmisión de un mensaje persuasivo en donde

“su emisor proponía al público receptor un tema: las bondades de un producto...El traspaso del valor de lo objetivo (producto) a lo subjetivo (productor) desplaza así los contenidos de la comunicación hacia la identidad del emisor” (Chaves 2005, pág.14)

Al producirse ese giro, los estudios vinculados a la Organización comenzaron a prestar mayor interés y a cuestionarse sobre los procesos que se generaban en la esfera, tanto hacia dentro como fuera, de este nuevo agente social. Es en este marco donde adquieren trascendencia las investigaciones referidas a la identidad institucional. Sin embargo,

“este proceso no se detiene en el protagonismo del emisor, sino que, en un segundo movimiento, revierte sobre la realidad, proyectando sobre la oferta, modelos identificatorios del sujeto. Se produce así una segunda versión del proceso de subjetivación: entidades cuya imagen era un resultado espontáneo, puro efecto pasivo, cobran ahora institucionalidad y, con ello, una identidad institucional, ejercida y manipulada conscientemente” (Chaves 2005, pág.15).

Ese doble movimiento lleva, en consecuencia, a indagarse y a problematizar cómo se construye la **Imagen**, en los colectivos receptores, producto de la interacción con la Organización, siendo este último el eje central del presente trabajo investigativo.

Es preciso aclarar que esta contextualización sobre el desarrollo de la Organización como nuevo agente social nos permitirá comprender el papel

que ha adquirido y el creciente interés por el universo y análisis de los elementos que la componen.

Nuestras sociedades se encuentran compuestas por un sinnúmero de Organizaciones las cuales adquieren su particularidad de acuerdo a la **misión** y a sus objetivos específicos. Ahora bien, teniendo en cuenta ello, es decir, la **razón de ser y existir**, las Organizaciones se agrupan en una serie de categorías que permite aglutinarlas, discriminarlas e identificarlas de acuerdo a su actividad/rubro, como así también, al sector al que pertenecen. Dentro del amplio universo de formas organizativas que existen, nos adentraremos en el mundo de las **ONGs** – Organizaciones No Gubernamentales - .

Estas Organizaciones nacieron en el periodo post II Guerra Mundial como respuesta –ayuda humanitaria - a la demanda de los países afectados por el enfrentamiento bélico, extendiéndose posteriormente por el resto del mundo. Particularmente en nuestro continente, las ONGs encontraron su auge en la década de los 80 gracias al apoyo, no solo material sino también ideológico, de las organizaciones europeas que contaban con una cierta trayectoria en el terreno.

A pesar de contar con varias décadas de existencia como forma organizativa, el fenómeno de las ONGs resulta relativamente nuevo dentro de los estudios organizacionales y ello se manifiesta en la multiplicidad de conceptos que intenta describirlas y la escasa o nula unanimidad en la adopción de una/as perspectiva/s teórica/s que permita analizarlas. Al respecto, dice Jorge Balbis en relación a las ONGs en el contexto de las Organizaciones de la Sociedad Civil:

“...cualquier intento por clasificar o agrupar estas organizaciones bajo una denominación común difícilmente pueda llegar a dar cuenta de una realidad tan variada y diversa como la que ella representa” (2001, pág.13).

Así mismo, Giovanni Pérez Ortega, Martín Darío Arango Serna y Lizeth Yuliana Sepulveda Atehortua, reconocen la existencia de una pluralidad de

conceptos de ONGs teniendo en cuenta distintas dimensiones de análisis: “*sin embargo, puede considerarse que este tipo de organizaciones se enmarcan en tres dimensiones: Política, Social y Económica*”. (2011, pág. 246) Allí, los autores referencian una cantidad de definiciones sobre este tipo de organizaciones teniendo como base de clasificación las dimensiones propuestas por estos.

Sin embargo, podríamos acercarnos a una identificación de este tipo de organización tomando una serie de elementos que se encuentran presente en la mayoría de las definiciones que circulan en el ámbito académico. De tal manera, podemos afirmar que una ONG se caracteriza por:

Pertenecer al llamado “*tercer sector*”: las ONGs nace a partir de inversiones de carácter privado de quienes comparten un objetivo y una causa común.

Por tener un carácter “*no lucrativo*”: No persiguen obtener ganancias o réditos de su actividad. Sin embargo, tienen fuentes de financiamiento que le permiten sustentarse. Ya sea a través de *financiación externa pública* - subsidios o ayuda del Estado- de *financiación externa privada* - donaciones de empresas o patrocinios de personas-, o *financiación interna* - cobrando cuotas a sus miembros o realizando actividades de recaudación de fondos – las ONG logran solventar sus gastos y mantenerse.

Por tener un perfil asistencialista y paliar ciertas “*problemáticas sociales*”: Las ONGs se dedican a una amplia gama de actividades como ser la ayuda humanitaria, salud pública, derechos humanos, investigación, desarrollo económico y humano, cultura, ecología, tecnología, etc.

Nacer bajo la forma, generalmente, de “*asociaciones o fundaciones*”.

Ser “*autónomas e independientes del Estado*”: Su existencia no tiene el propósito de reemplazar al Estado. Las ONGs surgen como organismos que intentan apoyar al Estado cuando no existen políticas sociales o económicas, o cuando no satisfacen a determinados grupos sociales. Por

ello no se descarta la posibilidad de que existan acciones de cooperación mutua entre los Estados y este tipo de organizaciones.

Contar con miembros “*voluntarios*”: Generalmente, las ONGs poseen grupos de individuos que no perciben una remuneración por su labor. Ello no implica que dichos sujetos puedan llegar a obtener algún rédito por las funciones desempeñadas hacia dentro de la Organización. A pesar de no contar con una relación de dependencia laboral, existen convenios que se celebran entre las ONGs y los voluntarios en donde se establecen determinadas responsabilidades y tareas. En el caso específico de nuestro país, encontramos la ***ley de promoción del voluntariado social nº25855*** (ver Anexo “*Ley-Acuerdo de Voluntariado*”).

2.2 Un mundo de Dimensiones

El universo de cada Organización se encuentra compuesto por una serie de dimensiones identificables las cuales le otorgan a cada una ellas su particularidad y especificidad haciéndolas únicas e irrepetibles. A pesar que muchas Organizaciones se encuentran dentro de un mismo rubro o compartan determinados públicos de acuerdo a los bienes/servicios que ofrecen – ya sea de carácter material, ideológicos o simbólicos -, cada una de ellas deben entenderse como un agente social particular y distinto.

Norberto Chaves (2005, pág.24) propone un esquema compuesto por cuatro elementos analizables para estudiar una Organización. Estos serán definidos por el autor como dimensiones intrínsecas y universales de la actividad institucional, presentes en el desarrollo de toda Organización. Así reconocerá:

- “***La realidad institucional***”
- “***La identidad institucional***”
- “***La comunicación institucional***”
- “***La imagen institucional***”

Antes de desarrollar cada una de las dimensiones propuestas, es necesario aclarar que el autor reconoce a estas con dos objetivos. El primero de ellos es poder acercarse a un concepto de Imagen por oposición a los demás elementos del esquema, y el segundo objetivo es establecer una vinculación entre los mismos para describir el universo que se gesta en el interior de cada Organización. Pese a esto, desde el presente trabajo, utilizaremos estas dimensiones como componentes analizables del esquema con la finalidad de describir a la Organización objeto de estudio en nuestra intervención, y no con el propósito de definir el concepto de imagen ya que será tratado en las siguientes páginas.

Por un lado, se denominará “*realidad institucional*” al

“*conjunto rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución*” (Chaves 2005, pág.25).

Esta dimensión se refiere al campo de la pura factibilidad compuesto por datos objetivos y hechos reales que conforman a la Organización. Esta materialidad se visualizará en elementos como:

-“*Su entidad jurídica y su funcionamiento legal concreto*”.

-“*Su estructura o modalidad organizativa y operativa*”.

-“*La índole y peculiaridades de su función*”.

-“*Su realidad económico-financiera*”.

-“*La infraestructura en que se sustenta y su sistema de recursos materiales*”.

-“*Su integración social interna: individual, grupal, societaria, técnica, etc*”.

-“*El sistema de relaciones y condiciones de comunicación interna y externa*”.

-Etc.

Así mismo, forman parte de la realidad institucional todo lo concerniente a los procesos de su evolución y desarrollo, es decir, que ésta

dimensión no debe entenderse como un cuadro o estado estático de las características de la Organización en el presente en que se encuentra – dimensión situacional - sino también deben tenerse presente los proyectos que forman parte su tendencia evolutiva – dimensión prospectiva - .

Por otra parte, la “*identidad institucional*” será entendida por el autor como el

“*conjunto de atributos asumidos como propios por la institución*” (Chaves 2005, pág.26).

Son formas de auto-representación a través de la cual una Organización se define y presenta ante el cuerpo social. Este conjunto de atributos se plasmará en un discurso – “***discurso de identidad***” – que se gesta en el interior de cada Organización, el cual cumple la función de establecer una interacción con los interlocutores del mismo. Al interior de esta dimensión hallaremos los siguientes postulados por parte de la Organización:

- “***una idea de lo que es***”, es decir, cómo se ve a sí misma la Organización.

- “***una idea de lo que quiere que crean que es***”, lo que se pretende que los públicos creen que la Organización es.

- “***una idea de lo que debe ser***”, lo que la Organización cree que habrá de ser.

- “***una idea de lo que quiere que crean que él debe ser***”, lo que se pretende que los públicos creen que la Organización habrá de ser.

La tercera dimensión que conforma el esquema propuesto por Chaves es la “*comunicación institucional*”. Está se encontrará compuesta por el

“*conjunto de mensajes efectivamente emitidos*” (Chaves 2005, pág.26).

La comunicación no es bajo ningún punto de vista una actividad opcional o específica de ciertas entidades sociales, sino que constituye un factor clave

e indispensable para el funcionamiento y desenvolvimiento de cualquier organización social; resulta imposible no comunicar.

“Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, arroja sobre su entrono un volumen determinado de comunicados” (Chaves 2005, pág.26).

Es preciso señalar aquí que, en la práctica de comunicación, una Organización se encuentra constantemente aludiendo a sus rasgos de identidad, ya sea voluntaria o involuntariamente. Si bien pueden existir mensajes que tengan un fin específico desvinculado a la identidad institucional, la misma se hace presente, en mayor o menor medida, en todos los discursos que el agente transmite. De allí la importancia del fenómeno identitario de una Organización.

Y por último, encontraremos a la *“imagen institucional”*. Esta será definida como

“el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontaneo” (Chaves 2005, pág.28).

El reconocimiento de estas dimensiones permite realizar una lectura y análisis sobre la Organización y su relación con los colectivos sociales. Cada uno de estos elementos se encuentra en constante movimiento, son fluctuantes y cambian de acuerdo a los aconteceres que influyen a la Organización. Por ello resulta importante concebir a estas dimensiones no como elementos estáticos, definidos de una vez y para siempre, sino como procesos que evolucionan y se modifican.

2.3 La Imagen: una forma de representar la realidad

Ahora bien, resulta pertinente, previo a un acercamiento y posterior definición del concepto de **Imagen**, realizar ciertas indicaciones que nos llevarán a un mayor entendimiento del mismo. Capriotti problematiza los

diversos usos y definiciones que se han generado en torno al concepto de Imagen. Así, el autor reconocerá tres tipos de acepciones referidas al término:

- “**IMAGEN – ICONO**”: *Representación visual.*
- “**IMAGEN – FICCIÓN**”: *Representación ficticia de la realidad.*
- “**IMAGEN – ACTITUD**”: *Representación mental.*

Al igual que el autor, nos detendremos a analizar la última definición de los tipos propuestos ya que será esta desde la cual nos posicionaremos para llegar a un concepto acabado de Imagen.

La “**IMAGEN - ACTITUD**” es una representación mental, compuesta por conceptos e ideas, que un individuo construye en torno a un acontecimiento, semejante u objeto.

“Esa representación mental, ese concepto, esa idea que nos hacemos de un objeto no es el objeto como tal, sino una "evaluación" que hacemos de él, un enjuiciamiento del objeto, fruto de nuestra percepción, por la cual le otorgamos ciertas características con las que lo definimos y diferenciamos de los demás objetos” (Capriotti 2006, pág.24).

En nuestro recorte de la realidad, seleccionamos ciertos atributos o características que nos permiten identificar a un objeto o individuo, y en base a estas obtenemos la materia prima para la construcción de una Imagen determinada, con la cual realizamos ciertas evaluaciones. Así la imagen será definida como

“la representación mental de un estereotipo de un objeto, organización, persona o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información acerca de aquellos” (Capriotti 2006, pág.25).

La Imagen se halla asociada a las actitudes de los individuos frente a los objetos, sujetos o sucesos que los rodean. Ello se debe a que la **actitud** será entendida como la *“tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación”* (como se cita en

Capriotti 2006, pág.25). Dicha vinculación permite afirmar que la Imagen es la representación utilizada para identificar y denominar ciertas actitudes que los sujetos poseen y con las cuales efectúan evaluaciones. Atendiendo esto, el análisis y caracterización de las actitudes de los individuos permitirá, simultáneamente, caracterizar la Imagen que estos construyen.

La **actitud** se encuentra compuesta por tres elementos fundamentales e íntimamente relacionados. Estos dan origen a las actitudes que posteriormente son utilizadas por los individuos para generar un determinado comportamiento y posición frente al objeto o sujeto representado:

a) “El componente cognitivo”: son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre una cosa, persona u Organización.

b) “El componente emocional”: son los sentimientos (emociones de simpatía, odio, rechazo, etc.) que provocan una cosa, persona u organización al ser percibidas.

c) “El componente conductual”: es la predisposición a actuar de una manera determinada y no la actuación en sí ya que esta última correspondería al estudio del comportamiento.

Estos componentes poseen una mutua dependencia ya que no se manifiestan aisladamente sino como un todo que da origen a una actitud. Sin embargo, existe la posibilidad, en determinadas situaciones, de una mayor preponderancia de uno de los componentes sobre el resto. Las actitudes de allí surgidas se caracterizarán por:

a) *Tener una **dirección** (...) actitud en contra o a favor.*

b) *Tienen una **intensidad**, (...) más fuertes o más débiles.*

c) *No son **observables directamente**,*

d) *Tienen una **cierta duración**, (...)*

e) Son **adquiridas y están sujetas a influencias exteriores.**" (Capriotti 2006, pág.26).

Una vez definido el concepto de Imagen, desde una acepción general, nos abocaremos al ámbito específico de la Organización.

Capriotti reconoce tres conceptos de Imagen ligados a ésta última: "**Imagen de Producto**", "**Imagen de Marca**" e "**Imagen de Empresa**". Será en este último en el cual nos centraremos.

La "**Imagen de Empresa**" será definida como

"la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización" (Capriotti 2006, pág.30).

Esa representación mental, que encuentra su materialidad en los sistemas de signos y símbolos compartidos por la sociedad, es el producto del reconocimiento de una serie de atributos identitarios que caracterizan a la Organización y de los cuales los receptores se sirven para confeccionar un estereotipo acerca de ella. El trabajo de interpretación, proceso indispensable para la gestación de Imagen, llevado a cabo por el público receptor, se encontrará influenciado por diversos elementos del contexto. Así no solo los mensajes que la Organización envíe, directa o indirectamente, explícita o implícitamente, influyen o afectan a la formación de este proceso; además entran en juego factores del entorno social del sujeto, como también, su experiencia, la de otros sujetos con el agente y las informaciones provenientes de la competencia, del entorno sectorial y social de la organización.

Es preciso aquí realizar la siguiente aclaración. La construcción de Imagen es un proceso que nace exclusivamente desde los públicos receptores; la Organización no comunica ni trasmite Imagen. Lo cual no significa que esta última no pueda llevar a cabo ciertas acciones y políticas de comunicación destinadas a influenciar la elaboración de un estereotipo

determinado. Pero esa tarea solo podrá plasmarse en el plano de la Identidad del emisor, ya que, como se mencionó, los receptores son los constructores de un estereotipo como consecuencia de factores externos que determinan la Imagen. Ahora bien, las imágenes que se construyan en torno a la Organización no serán nunca homogéneas. Este agente se encuentra en constante relación e interacción con diversos públicos, por lo tanto existirá una cantidad innumerable de imágenes heterogéneas vinculadas a él.

Por otra parte, si bien el autor manifiesta, en el apartado “*ACLARACIONES TERMINOLÓGICAS*”(Capriotti 2006, pág.2) de su trabajo, que la palabra “Empresa” lleva consigo una connotación vinculada a lo comercial, pero que será utilizada como sinónimo de “Organización” para referirse a todo tipo de asociación humana, consideramos necesario introducir un cambio puesto que, pese a esta aclaración, esa palabra sigue delimitando y englobando un conjunto reducido de las tantas formas posibles de Organizaciones. Por ello planteamos el remplazo de ésta por un vocablo el cual logre una generalidad para su aplicación a todas las formas de asociación. Así, es que proponemos emplear la forma adjetiva del término Institución, es decir, **Institucional**. Encontraremos en el planteo teórico de Norberto Chaves el motivo de nuestra propuesta.

El autor realiza una exposición sobre las acepciones coloquiales que se le han otorgado a la Organización en cuanto objeto de estudio. Allí plantea que la expresión “*institución*” es la única capaz de englobar tipos de agrupaciones humanas tan dispares como organismos gubernamentales, empresas, organizaciones sin fines de lucro, organismos no gubernamentales (ONGs), entes privados o públicos, etc. Por este motivo, nos referimos al fenómeno central de nuestro trabajo de investigación bajo el nombre de **Imagen Institucional**.

2.4 Representaciones Sociales: la Construcción Colectiva

Al elaborar una representación mental, los sujetos ponen de manifiesto, explícita o implícitamente, ciertas ideas y conceptos los cuales comparten con sus semejantes. Al producirse la interacción entre éstos, comienzan a gestarse relaciones de empatía o apatía respecto a las construcciones que cada uno de ellos realiza. De esta manera, se irán confeccionando grupos en donde los individuos encuentran una línea de coherencia respecto a sus ideas, opiniones y conceptos. Si bien se expresó, que resulta imposible encontrar construcciones totalmente idénticas respecto a un objeto, persona u Organización, es factible hallar este patrón común hacia el interior de cada grupo el cual los reúne. Otro de los patrones de asociación por los cuales los sujetos se aglutinan y forman parte de un grupo, lo encontraremos en las necesidades, intereses, demandas y expectativas que poseen en común.

En esta interacción nace una nueva forma de construcción de la realidad: las “*representaciones sociales*”. El psicólogo social Serge Moscovici definirá a estas últimas como

“una modalidad particular de conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos...la representación social es un corpus organizado de conocimiento y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación”. (Moscovici, 1961/1979, págs. 17-18)

Las “*representaciones sociales*” no son bajo ningún aspecto la simple suma de representaciones individuales de los sujetos; hablamos de una forma de conocimiento (sentido común) de la realidad que da origen a la conciencia colectiva de un grupo determinado. Este fenómeno se cristaliza, al igual que las representaciones individuales, en el mundo del lenguaje y en las prácticas; así podremos visualizarlas en los encuentros/reuniones, en el interés respecto a un tema particular o acontecimiento, etc. Así mismo, este fenómeno no puede reducirse solamente al ámbito de las actitudes,

“imágenes de”, u “opiniones sobre”, es una manera de estructurar el tiempo y el espacio, de darle un sentido a la realidad y a las practicas que en ella se manifiestan.

Si bien la concepción de *“representaciones sociales”* va más allá de la noción de *“Imagen de Empresa”*, en cuanto no solo se reduce a los conceptos, ideas y estereotipos que se manifestaran en una actitud y posteriormente en un comportamiento, consideramos que este fenómeno es parte de un proceso aún mayor que se da en la construcción que realizan los públicos de una Organización. Hallaremos así una Imagen *“individual”* y a su vez, una Imagen *“colectiva”* producto de los factores de asociación entre los sujetos. Entonces podría hablarse de, en primer lugar, una representación individual, donde cada sujeto, de acuerdo a su experiencia, se posicionara de una manera particular frente al objeto/sujeto evaluado, y en segundo lugar, de una *“representación social”* donde el público tiene una forma de conocimiento y evaluación similar entre su pares respecto al objeto/sujeto representado.

2.5 ¿Qué es un Público? los individuos en el universo Organizacional

Todos los miembros que integran el cuerpo social poseen cierto interés respecto a un tema o acontecimiento particular, como así también, demandas que buscan satisfacer necesidades de tipo básicas (alimentación, salud, educación, acceso a una vivienda, etc.), informativas, culturales, ideológicas, etc. En el sondeo por saciar aquello, los sujetos entablan relaciones con distintos tipos de Organizaciones las cuales los proveen de recursos no solo materiales sino también simbólicos y de pertenencia. Al producirse está interacción nace lo que se ha dado a conocer como ***“públicos”***.

Un público, desde un concepción genérica, puede definirse como

"el conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante

vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana" (Sánchez Guzmán, citado por Capriotti, 2006, pág. 35).

Capriotti expresa que el sentido de pertenencia a un determinado público, se origina porque sus integrantes comparten entre ellos un mismo "**status**" y, en consecuencia, desempeñan un mismo "**rol**" en relación con la organización, diferente al que poseen otros públicos de la misma.

"Cada público interpreta su papel en base a la relación (posición) que tenga con la organización"(Capriotti 2006, pág.36).

El autor entiende por "**status**" a la posición que ocupa y en la que se encuentra un individuo en relación a los demás. Los sujetos pertenecen a una gran cantidad de grupos dentro de la esfera social, en los cuales ocupan un lugar distinto de acuerdo a las relaciones que establezca con sus semejantes. De esta manera podremos encontrar en un mismo individuo diversos "**status**": hijo en el grupo familiar, novio en una relación sentimental, gerente en el grupo laboral, etc.

Por otra parte, el "**rol**" será definido como aquellas

"pautas de conducta que un individuo tiene al ocupar una posición social determinada" (Capriotti 2006, pág.37),

es decir, un "**status**". Esos comportamientos estandarizados serán, en cierta forma, predecibles debido a la posición que cada sujeto ocupa en un determinado público. De la misma manera, se deposita en esas acciones ciertas expectativas, es decir, que los demás miembros del grupo esperan que el sujeto actúe de una manera determinada debido a su posición.

"Así pues, el status y el rol son las 2 caras de una misma moneda. Una posición social (status) implica un modo y unas expectativas de conducta (un rol) y viceversa" (Capriotti 2006, pág.37).

Esta manera de concebir al "**status**" y "**rol**" como formas de interacción social puede aplicarse no solo al estudio de la relación entre los miembros de un público de una Organización sino que, además, también puede

utilizarse para analizar la relación entre los individuos y la Organización en tanto sujeto social. En dicha relación *“cada grupo de individuos ocupa un status de público determinado con respecto a la organización, e “interpreta” su rol de público en base a dicho status”* (Capriotti 2006, pág.37).

Habiendo trabajado con los conceptos de *“status”* y *“rol”* es posible redefinir el concepto de **“públicos”** como

“el rol que desempeñan un grupo de personas que ocupan un status determinado en relación con una organización”(Capriotti 2006, pág.38).

Una organización al discriminar los grupos con los que se relaciona está identificando diferentes *“status”* (posiciones) en relación con ella, y luego, ese público, desarrollara determinados roles de acuerdo a esa posición. El reconocimiento de estos dos elementos permite el análisis sobre cómo la Organización interpreta los intereses y expectativas de sus *“públicos”*, como así también, predecir en gran medida cuál será su comportamiento en relación con ella.

Una Organización, al entablar relaciones con la sociedad, adquiere un determinado abanico de *“públicos”*. Es trabajo de este agente poder reconocer cuáles son sus públicos con el fin de programar las acciones pertinentes que tendrán como objetivo reforzar la interacción entre ambos y saciar las necesidades de estos grupos. Respecto al trabajo de discriminación de los *“públicos”* por parte de la Organización, Capriotti afirma que resulta dificultoso poder establecer una categoría rígida respecto a la clasificación de estos. Así es que abandona la categorización clásica entre *“público interno”* y *“público externo”*. Y ello se debe a que el autor plantea que un mismo individuo puede formar parte de ambos públicos (EMPLEADO -*“público interno”*- y a su vez, CONSUMIDOR – *“público externo”*) y esto torna borroso los límites entre uno y otro. Ante esto, los públicos pueden ser identificados a partir de sus necesidades, situaciones o acciones. Es preciso aclarar que estos grupos se convierten en *“públicos”* debido a la relación con

la Organización y no de manera autónoma. Solo en la interacción con este agente social adquieren su carácter de público.

Sin embargo, Capriotti expresa que toda Organización cuenta con una serie de “**públicos naturales**”: “*Estos públicos se configuran con la creación misma de la empresa y son necesarios para su funcionamiento*” (Capriotti 2006, pág.39). Dentro de esta categoría reconoce los siguientes:

a) “**Los proveedores**”: sirven de materias primas a la organización para su funcionamiento y la construcción de sus productos o servicios.

b) “**Los empleados**”: son todas aquellas personas que trabajan para la Organización. Dentro de estos se distinguen, por una lado, los directivos, y por otro, el resto de los miembros de la Organización.

c) “**Los consumidores**”: son los consumidores finales de los productos o servicios de la organización, ya sean personas u otras Organizaciones.

d) “**El entorno social**”: barrio o ciudad donde vive la organización, como así también el país o la sociedad en la que se encuentra inserta la misma.

e) “**Instituciones y agrupaciones**”: aquellos grupos que debido a su naturaleza o sector de actividad tiene vinculación con la organización.

2.6 ¿Cómo se ve a la Organización?: la precepción del individuo

Tal como se expresó con anterioridad, el proceso de construcción de Imagen es un fenómeno que nace exclusivamente desde los receptores, desde los públicos receptores. Por ello, resulta indispensable abordar el estudio de la percepción ya que, recordemos, la Imagen es una representación mental del individuo que se nutre a partir de las percepciones de su entorno/contexto y de una multiplicidad de estímulos externos.

La **Percepción** entendida como

“un proceso complejo por el cual un individuo obtiene información del exterior y le asigna un significado determinado” (Capriotti 2006, p.47)

permite al individuo aprehender los objetos a través de una representación abstracta otorgándole un sentido y valor al mismo. Ahora bien, dicho fenómeno se encuentra compuesto por dos procesos en su interior:

a) La “recepción de la información”:

Este proceso se encontrará dividido en dos partes, la “**sensación**” y la “**atención**”. La primera, refiere a la captación de todos aquellos estímulos externos por medio de los sentidos. La segunda, es aquella que coopera en el procesamiento de la información obtenida a través de un proceso selectivo. Es preciso recordar que el sistema cognitivo de los sujetos tiene una capacidad limitada y por ello la atención actúa de manera selectiva facilitando el procesamiento de información.

La “*recepción de la información*” representa el primer escalón de la “*interpretación de la información*” (en forma de selección).

b) La “interpretación de la información”:

La interpretación será entendida, en términos de Capriotti, como

“el proceso creativo del sujeto receptor, el cual reconstruye la información recibida del exterior. En esta reconstrucción intervienen la conceptualización y la atribución de significación” (Capriotti 2006, p.48).

La conceptualización es el proceso por el cual los individuos ordenan y agrupar en categorías la información recibida de las sensaciones, de acuerdo a las similitudes que existen entre ellas; y a su vez, le otorgan a cada una de estas un significado concreto de acuerdo a lo que ellas representan para estos en un momento determinado. Esto será conocido como la “*atribución de significado*”.

“El significado no es inherente a las cosas, sino que es una creación del sujeto, como resultado de su interacción con el objeto y de la interacción social con los demás sujetos. La atribución de significación nos permite diferenciar el significado de un objeto dependiendo de la situación de uso del mismo” (Capriotti 2006, p.48).

Ahora bien, en el estudio del fenómeno de la percepción resulta crucial, destacar la función que cumple un factor determinante de este proceso, la memoria. Esta será entendida como

“la capacidad de retención y almacenamiento de información y su recuperación en un determinado momento.” (Capriotti 2006, pág.48).

La memoria, en términos del autor, es un proceso formado por tres etapas.

a) la **“codificación”**: refiere al ingreso de la información obtenida a la memoria.

b) el **“almacenamiento”**: es el resguardo de la información obtenida anteriormente hasta el momento de su utilización.

c) la **“recuperación”**: momento en el cual se recupera la información almacenada con anterioridad cuando se la precisa.

Por otro lado, la memoria puede ser dividida en tres tipos de estructuras dependientes y con un nivel de interconexión conformando un sistema de funcionamiento homogéneo:

1. *“La memoria sensorial es la retención del estímulo por un breve período de tiempo luego de su desaparición física.*

2. *La memoria a corto plazo, que es una memoria transitoria, de capacidad limitada y por tanto selectiva, y*

3. *La memoria a largo plazo, que hace referencia a todos los conocimientos que posee el sujeto”* (Capriotti 2006, págs.48-49).

Esta última puede dividirse en dos tipos llamados *“memoria episódica”* y *“memoria semántica”*. La primera, asociada al tiempo y al espacio, es el modo en el cual el individuo recupera la información en un determinado momento y contexto. La segunda, refiere a la acumulación de información y saberes que obtiene el sujeto a lo largo de su vida, representa el conocimiento. Dentro de su estructura hallaremos la

“descontextualización”, mecanismo al cual Capriotti otorga una gran relevancia. Esta supone que “

“un conocimiento parcial (mi video Sony es muy bueno) deviene, en muchos casos, un conocimiento absoluto (todos los artículos Sony son muy buenos), perdiendo su referencia contextual original y transformándose en una generalización” (Capriotti 2006, pág. 49).

Es decir, que el individuo efectúa generalizaciones de objetos, semejantes, situaciones y contextos a través de conocimientos inacabados o superficiales sobre estos.

La importancia del estudio de la memoria reside en el hecho de que ésta actúa y funciona como una base de datos, experiencias y saberes que brinda los marcos de referencias indispensables para el proceso de percepción, y en particular para la interpretación de la información, actuando como base donde se cimientan los procesos de conceptualización y atribución de significación.

2.7 Origen y transmisión de la información hacia los públicos

Al igual que en su contacto con un objeto, un semejante o una situación determinada, los individuos al interactuar con una Organización (agente social) ponen en marcha el proceso de percepción con el fin de otorgarle un sentido y valor a la misma. Por ello, el sujeto busca información (*“o la recibe sin buscarla”*) sobre ésta con el propósito de reconocer sus características y cualidades.

“La percepción de una organización es el proceso mediante el cual un sujeto conoce a una organización, y llega a concebir sus características y cualidades” (Capriotti 2006, p.50).

Esta información se estructurará en la mente del individuo

“en base a la disposición de unos rasgos organizadores de la percepción. Estos rasgos organizadores son una serie de dicotomías de calificativos (grande-pequeña,

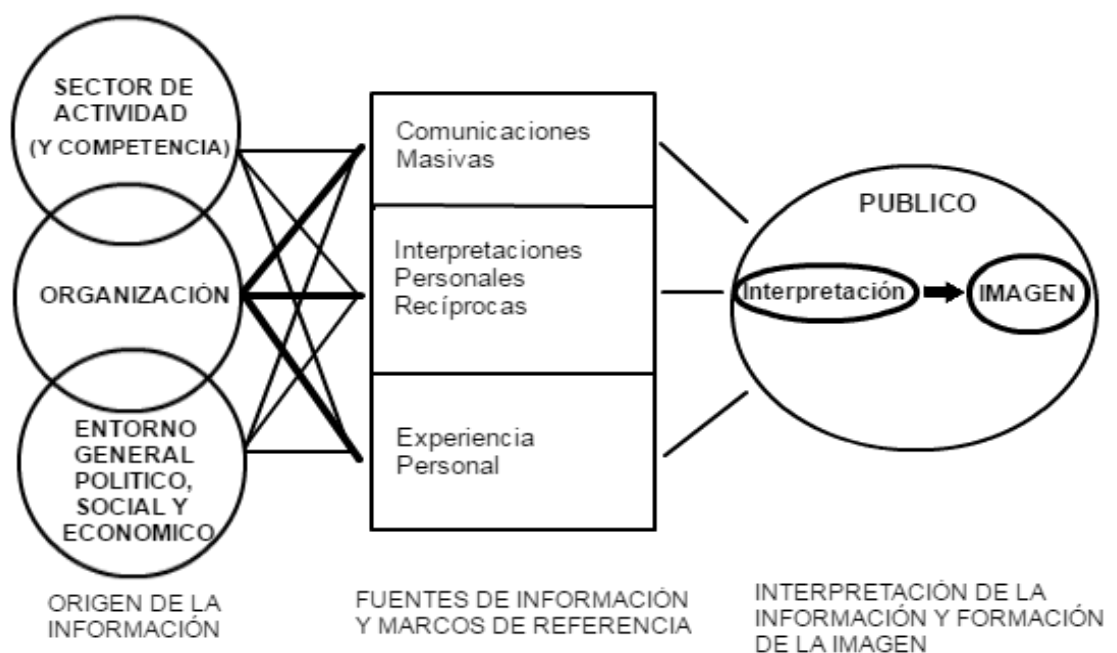
eficiente-no eficiente, moderna-anticuada, etc.) que se aplicarán a la organización por conocer” (Capriotti 2006, p.50).

Sin embargo, no todos estos rasgos tienen el mismo nivel de importancia al momento de la percepción. Aquellos denominados como “**rasgos organizadores centrales**” serán los que cumplen un papel fundamental en dicho proceso. Ello se debe a que ejercen una mayor fuerza de influencia al momento de examinar las cualidades de la Organización. El valor otorgado a dichos rasgos se encontrará dado por el contexto situacional, la particularidad del sujeto y sus características y por el tipo de vínculo existente entre quien evalúa y la Organización evaluada.

Pero ¿de dónde obtienen la información los sujetos y el público? Resulta necesario, frente a este interrogante, efectuar una distinción entre:

- “**los orígenes de la información**”: es quien/es produce/n la información (la organización, el sector de actividad de la organización, la competencia directa o el entorno social, político, económico, etc.)

- “**las fuentes de información y de marcos de referencias de los públicos**”: son quienes transmiten la información o de donde los públicos pueden obtenerla. A su vez, estas fuentes actúan como filtros de la información.



Cuando el público construye su imagen de la Organización, la información que posibilita su interpretación puede provenir de diferentes ámbitos, por ello nos detendremos a analizar las fuentes de información:

a) El ámbito de las comunicaciones masivas:

“esta área envuelve todos los mensajes que la organización envía a sus públicos a través de los medios de comunicación masivos (...) e incluso los mensajes de carácter general que puedan afectar a la organización”. (Capriotti 2006, p.56)

Quedan incluidos, a su vez, todos los mensajes que envía la competencia y las instituciones relacionadas con el sector. Este tipo de comunicaciones se caracteriza por ser unidireccional e indirecta hacia los destinatarios, con los cuales no mantiene ninguna relación.

b) El ámbito de las interacciones personales recíprocas:

“Las relaciones entre los miembros de un grupo influyen en grado superlativo la forma en que los integrantes del grupo perciben el mundo que les rodea”. (Capriotti 2006, p.56)

Estas interacciones se caracterizan por ser directas, bidireccionales y en algunos casos tienen una implicancia emocional al estar mediadas por un trato cara a cara entre el emisor y el destinatario.

c) El ámbito de la experiencia personal:

“Los miembros de los públicos pueden entrar, en algún momento, en contacto directo y personal con la organización. Esto hace que los individuos intenten confirmar, con su propia experiencia, la imagen que poseen de la organización (...) Esta es un área fundamental en la formación de la imagen, porque los individuos juzgan a la organización directamente, sin la intermediación de los medios de comunicación masivos o de su grupo (...) El campo de la experiencia personal es bidireccional, porque tanto la organización como los miembros de los públicos tienen la posibilidad de emitir y recibir mensajes en el momento de contacto; es directa, ya que no intervienen medios técnicos en la emisión y recepción de los mensajes, y es emocional, pues los individuos se implican fuertemente.” (Capriotti 2006, p.58)

El proceso de formación de la **Imagen Institucional** está formado por los tres campos mencionados anteriormente, los cuales se relacionan mutuamente. Sin embargo los más relevantes son el ámbito de interacción personal y la experiencia propia ya que en estos el individuo participa, conoce e interactúa de manera directa y en contacto con la institución misma y los involucrados en las actividades que se realizan.

2.8 Participación, una manera de Interactuar

Desde temprana edad, los hombres comienzan a ejercitar sus formas participación dentro de los “*grupos primarios*” (familia, escuela, grupo de pares, etc.) que conforman su cotidianidad. Dicha participación surge frente a la necesidad de satisfacer ciertas demandas y el sentimiento de formar parte y adquirir un papel específico dentro de un grupo. De esta manera la participación adquiere un carácter de necesidad y derecho para las personas. Ejercer esta acción permite el desarrollo de las aptitudes de la conciencia crítica y la adquisición de poder. Ahora bien, los sujetos no nace sabiendo participar, esta práctica se aprende y perfecciona con el tiempo haciendo de los sujetos personas más aptas para las situaciones o acontecimientos venideros. Cuando los individuos han logrado formar parte de un grupo determinado, habiendo adquirido un “*status*” y un “*rol*” específico, comienzan a gestarse entre los miembros distintas formas de participación hacia dentro del mismo.

Frente a esto, resulta indispensable analizar y problematizar las distintas formas de participación hacia dentro de los grupos, como así también, de éstos con la Organización. Reflexionar sobre éste fenómeno permitirá vislumbrar como se ejercen las relaciones de poder y reciprocidad entre los agentes sociales, lo cual influye en los procesos de construcción de la “**Imagen Institucional**”.

El autor Juan E. Díaz Bordenave (1985, pág.29) plantea que son cuestiones claves en la participación de un grupo – “público” - u organización:

- “*Cuál es el grado de control de las decisiones por los miembros;*
- *Cuán Importantes son las decisiones en que se puede participar*”.

En relación al grado de control de las decisiones, el autor reconoce los siguientes “*grados de participación*” (Díaz Bordenave, 1985, pág.30):

- “**Información:** los dirigentes informan a los miembros de la organización sobre las decisiones ya tomadas”. En este grado no se tiene en cuenta la participación de los demás miembros en la toma de decisiones”. (Menor grado).

- “**Consulta Facultativa:** La administración puede, si así lo desea, consultar a los subordinados, pedir sugerencias o datos para resolver un problema”.

- **Elaboración/recomendación:** Existe una participación por parte de los subordinados, en donde elaborar propuestas o medidas, pero son los dirigentes quienes toman las decisiones. Estos últimos, siempre deben justificar la postura o decisiones adoptadas”.

- **Co – gestión:** Tanto los dirigentes como los subordinados se encuentran en una jerarquía simétrica a la hora de tomar decisiones”.

- **Delegación:** Los subordinados tienen un cierto grado independencia o autonomía en algunos campos dentro de la institución para poder tomar decisiones. Sin embargo, es la administración quien delega y fija esos campos. Ahora bien, es necesario aclarar que existirá una “delegación real” cuando los delegados (subordinados) posean una completa autoridad”.

- **Autogestión:** Es el mismo grupo quien se determina sus propios objetivos, los medios que utilizará para alcanzarlos, las políticas y

estrategias a seguir. La distinción entre jefe- subordinado desaparece, existe lo que el autor define como “autodeterminación” (Mayor grado de participación).

Por otro lado, vinculado a la importancia de las decisiones a tomar, Bordenave (1985, pág. 33.) expresa que las mismas pueden ser organizadas en los siguientes “**niveles**”:

- **Nivel 1:** “*Formulación de la doctrina y la política de la institución*”.

Los que participan en ese nivel podrían agruparse dentro de los que determinan la “razón de ser” de la Organización, políticas y estrategias a seguir. Hablamos de personas con rangos jerárquicos altos.

- **Nivel 2:** “*Determinación de objetivos y establecimiento de estrategias*”.

Son quienes elaboran los objetivos que permitirán cumplir la “razón de ser” de la Organización y la forma en que se van a llevar a cabo los mismos.

- **Nivel 3:** “*Elaboración de planes, programas y proyectos*”.

Los que participan en este nivel están vinculados a cargos jerárquicos altos, ya que son quienes orientan el camino a través de los planes, programas o proyectos para realizar las actividades o los objetivos de la Organización.

- **Nivel 4:** “*Distribución de recursos y administración*”.

Los participantes de este nivel están relacionados a cargos jerárquicos medios quienes suministran y administran los recursos para llevar a cabo las actividades organizacionales. Por ejemplo un referente o coordinador.

- **Nivel 5:** “*Ejecución de las acciones*”.

Los sujetos participantes son los encargados de llevar a cabo las acciones de las actividades organizacionales.

- **Nivel 6:** “*Evaluación de los resultados*”.

Vinculado al anterior nivel, es la evaluación de su propia labor.

CAPÍTULO 3

MARCO DE REFERENCIA

3.1 La Organización, su historia y el barrio

El **Centro Comunitario de Atención y Prevención en Desnutrición Infantil -CAPreDI-** es una Organización No Gubernamental sin fines de lucro, cuya actividad principal consiste en la prevención y tratamiento del flagelo de la desnutrición infantil. Esta institución brinda sus servicios a la comunidad barrial, como así también a aquellas familias procedentes de barrios aledaños tales como Santa Isabel I, II y III sección, Cabildo, Congreso, Ampliación Cabildo, Juana Marta González, Comercial, etc.

En lo concerniente a su “razón de ser”, esta Institución tiene como **misión**: “Contribuir al crecimiento y desarrollo integral de las niñas, niños y adolescentes”. Respecto a su “**visión**”, es decir, su horizonte utópico, **CAPreDI** prevé: “Erradicar la desnutrición infantil de los barrios de zona sur de la Capital” de la provincia de Córdoba.

Así mismo, la Organización cuenta con los siguientes objetivos institucionales en torno a los cuales guía su accionar para abordar la problemática social con la que trabaja:

- “Prevenir y abordar desde una perspectiva holística la problemática de la desnutrición infantil”.
- “Contribuir al reconocimiento y cumplimiento de los derechos de niña/os y adolescentes, a través del fortalecimiento de las familias en su rol de promotoras del crecimiento y desarrollo humano”.
- “Crear un espacio de información, contención y orientación a familias sobre la exigibilidad de los derechos de sus miembros”.

- *“Construir cotidianamente un espacio de socialización para niñas/os en edad escolar que facilite los procesos de aprendizajes saludables y significativos”.*
- *“Propiciar un espacio de estimulación del desarrollo de la comunicación y el lenguaje”.*
- *“Pregonar por un trabajo en red con otras instituciones de la comunidad”.*

CAPreDI fue fundado el 14 de diciembre del año 2006 por los miembros de la **“Asociación Ética y Economía Escuela de Empresa de la Comunidad de Córdoba”**. Si bien el trabajo de esta Organización data de años anteriores, debido a que sus miembros abordaban la problemática de la desnutrición infantil junto a la Parroquia **“Nuestra Señora del Trabajo”** en los jardines infantiles de la zona, fue gracias al apoyo de **“Fundación Renault”** (donación del terreno y construcción del inmueble) que abre sus puertas el primer Centro Comunitario de Atención y Prevención en Desnutrición Infantil del barrio. En las bases del proyecto de dicha asociación, se encontraba la idea de unirse a **“Fundación CONIN”** (Cooperadora para la Nutrición Infantil) Mendoza. Esta última ya contaba con una trayectoria en el tratamiento de la patología y poseía una metodología patentada para su abordaje. Por tal motivo, en el mes de mayo del año 2008, CAPreDI se incorpora a **“Familia CONIN”** (red que agrupa a centros distribuidos en diversas provincias de Argentina para luchar contra la desnutrición infantil en el país) luego de firmar una “franquicia solidaria”.

La Organización se encuentra ubicada en el Barrio Villa El Libertador, conocido hasta el año 1930 como Villa Forestini. Este se caracteriza por ser uno de los barrios más antiguos de la zona suroeste, ubicado por fuera de la Avenida Circunvalación **“Agustín Tosco”**, limitando la ruta Provincial N°5 Avenida **“Armada Argentina”** y cercano a la ruta Nacional N°36 Avenida **“Vélez Sarsfield”**. Para acceder a la zona existen diversas líneas de transporte urbano e interurbano, los cuales conectan varios puntos de la

capital provincial y distintas localidades del interior de Córdoba. Debido a su densidad poblacional y ubicación periférica, se constituyó un núcleo comercial de bienes y servicios de amplio espectro vinculados a la alimentación, la indumentaria, la industria automotriz, la tecnología, servicios bancarios, venta de combustibles, etc. Así mismo, se produjo el asentamiento de una gran cantidad instituciones tales como el “Hospital Municipal Príncipe de Asturias”, el “C.P.C.”, “Atlético MEDEA Club”, “M.E.D.E.A”, un Centro Cultural, un Centro Vecinal, el Centro de Integración Escolar “La Casita”, la comisaría Seccional N°18va, la Parroquia “Nuestra Señora del Trabajo”, entre otras.

En cuanto a los servicios básicos y esenciales, la población del barrio cuenta con redes de distribución de energía eléctrica; alumbrado público, agua potable, establecimientos educativos y de salud públicos; sin embargo, aún no posee gas natural, un sistema adecuado de alcantarillado de aguas servidas y un sistema de redes cloacales. Por otra parte, Villa El Libertador presenta serios problemas con napas subterráneas y el sistema de desagüe pluviales que provocan el estancamiento del agua en las calles, el colapso y hundimiento de los pozos negros y la depresión de terrenos fisurando las estructuras de los hogares allí construidos. Esto trae consigo consecuencias negativas concernientes a la salud y al medioambiente ya que provoca la gestación de focos infecciosos y enfermedades, plaga de insectos y animales (mosquitos, roedores, cucarachas, alacranes, etc.) y problemas de contaminación del aire y la tierra.

Respecto a la caracterización socio-económico-cultural, Villa El Libertador cuenta con 29.324 habitantes (14.865 mujeres - 14.459 hombres) según una aproximación efectuada por Dirección General de Estadística y Censos de la Provincia de Córdoba basada en la división censal utilizada en el “*Censo Nacional de Población, hogares y Viviendas 2010*” (INDEC). Del total de la población, existe una preponderancia de habitantes de nacionalidad argentina y, en menor medida, extranjeros de países como Bolivia y Perú mayoritariamente. Por otra parte, siguiendo lo exhibido por

diferentes artículos periodísticos y relevamientos citados allí, se describe al barrio como una de las zonas del hemisferio suroeste con un fuerte índice de desempleo, empleo no formal o precarizado, déficit en cuanto a la alfabetización, una tasa elevada de delincuencia y tráfico de droga. Sin embargo, es preciso aclarar que estos datos no poseen al día de la fecha un sustento sólido que dé cuenta de cifras exactas sobre el porcentaje real de estos indicadores ya que la mayoría de los estudios o relevamientos realizados no discriminan las comunidades barriales que aglomera toda la zona suroeste, o bien, no tiene un carácter formal o no se han presentado, aún, los resultados finales.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO

4.1 CAPreDI y sus Dimensiones

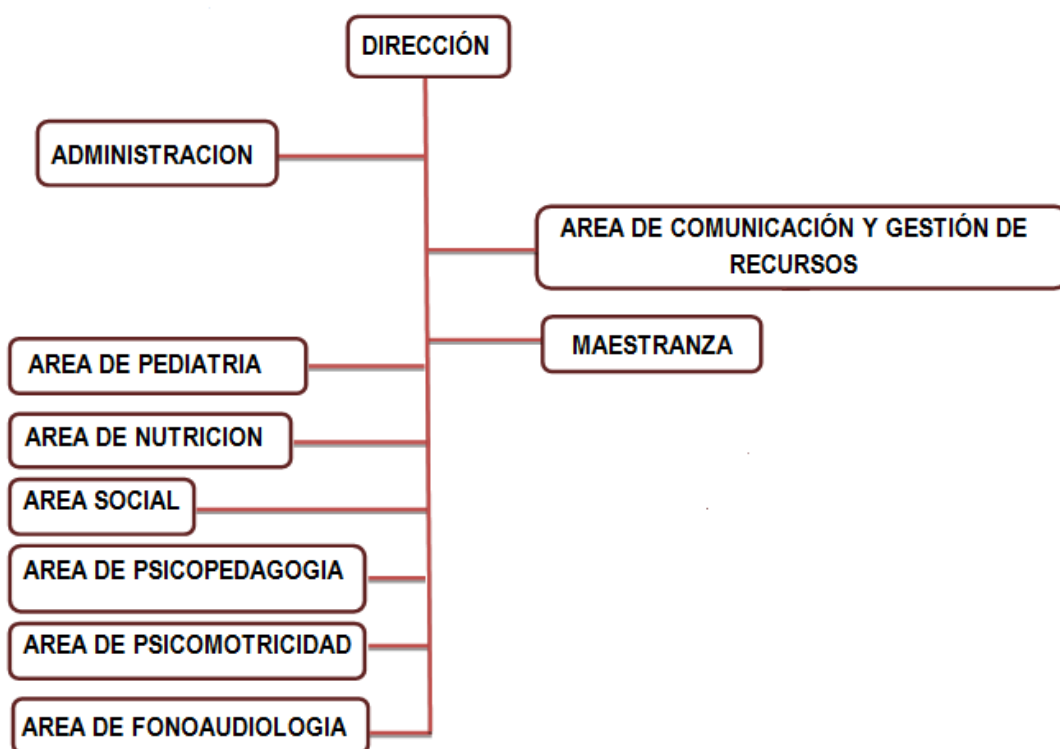
La realidad institucional

“Su entidad jurídica y su funcionamiento legal concreto”

Atendiendo a las características estructurales, los fines que persigue y su personalidad/personaría jurídicas, CAPreDI se inscribe dentro del llamado “*tercer sector*” – conjunto de organizaciones privadas, sin ánimo de lucro, que pretenden satisfacer necesidades y demandas que no han sido cubiertas por el Estado y el mercado - bajo el formato de una “**Asociación de la Sociedad Civil**”. Dicha asociación llamada “**ÉTICA Y ECONOMÍA- ESCUELA DE EMPRESAS DE LA COMUNIDAD DE CÓRDOBA**” es dirigida por una Comisión Directiva compuesta por seis miembros titulares, los cuales desempeñarán los siguientes cargos: **Presidente, Secretario, Tesorero** dos **Vocales** y un **Vocal suplente** (ver Anexo “*Estatuto Fundacional CAPreDI*”) El mandato de esta Comisión tiene una duración de dos (2) años pudiendo ser reelecta en forma consecutiva por un período.

“Su estructura o modalidad organizativa y operativa”

La Organización se encuentra compuesta por distintas áreas, las cuales se exhiben a continuación en el organigrama institucional:



Respecto a la modalidad operativa, las áreas de intervención (aquellas que trabajan de manera directa sobre la patología) se articulan entre sí dependiendo de los programas a los que pertenezcan y a sus actividades. La organización pregona por un trabajo interdisciplinario entre las áreas para abordar las distintas problemáticas. Los programas que aglutinan éstas son:

-“**Programa CONIN**” (Pediatría, Nutrición, Fonoaudiología, Psicopedagogía, Psicomotricidad y Social).

-“**Programa Espacio Socio-Educativo**” (Psicopedagogía, Social y Nutrición).

En cada programa y alguna de las áreas existe el status de “**Coordinador /Referente**” quien es el encargado de coordinar y ejecutar los mismos. Las áreas responden ante esta figura, la cual notifica a la dirección sobre la evolución de las actividades e intervenciones. Pese a la existencia de esta formalidad operativa, las áreas pueden tomar contacto directo con la dirigencia si la situación lo amerita.

Así mismo, existe la instancia de atención particular de cada área, donde se abordan problemáticas específicas de acuerdo a los pacientes y su demanda.

Por otro lado, las áreas de Administración y Comunicación y Gestión de Recursos trabajan en conjunto y en contacto directo con la dirección de la organización. En este caso, solo la segunda cuenta con un coordinador.

“La índole y peculiaridades de su función”

Como se mencionó con anterioridad, esta Organización tiene como base y pilar fundamental el trabajo y abordaje interdisciplinario de la problemática social sobre la que interviene. Ello se debe al supuesto de que la Desnutrición Infantil no es, exclusivamente, la consecuencia de una mal nutrición sino que son una serie de factores los que influyen en el desencadenamiento de dicha patología y por ende es menester realizar una labor desde la multidisciplinariedad para tratarlo. De esta manera, los distintos programas realizan encuentros semanales donde participan las áreas de intervención, cuyo objetivo es poner en conocimiento los diagnósticos, como así también, la evolución de los pacientes; y consensuar sobre las distintas estrategias para realizar los tratamientos, actividades y su ejecución.

En lo que concierne a “**Programa CONIN**” (ver Anexo “*Carpeta Institucional CAPreDI*”), los profesionales cuentan con un manual de procedimiento (ver Anexo “*Manual de Procedimiento Programa CONIN*”) específico a su disciplina, además de un manual sobre la labor en equipo. El uso y cumplimiento del mismo es de carácter obligatorio para quienes participan del programa. Ello se debe, en primer lugar, a que la efectividad de los tratamientos de atención y prevención depende de una serie de pasos a seguir para realizar un diagnóstico holístico donde se contemplan las múltiples aristas causantes de esta patología. Así mismo, dicho manual ofrece una serie de lineamientos generales en cuanto a las actividades de

abordaje. Y en segundo lugar, el acuerdo firmado bajo el nombre de “**franquicia solidaria**” con Fundación CONIN así lo exige para el uso correcto y legal de la “**Metodología CONIN**” (ver Anexo “*Carpeta Institucional CAPreDI*”).

En cuanto al “**Programa Espacio Socio-Educativo**” (ver Anexo “*Programa Espacio Socio-Educativo*”), los actores intervinientes no poseen un manual de procedimientos formal, sin embargo, disponen de objetivos a cumplir que se encuentran plasmados en el *Proyecto Socio-Educativo*. El mismo contiene un balance exhaustivo sobre la labor realizada en el año anterior y, partiendo de allí, se plantean los nuevos objetivos y metas a alcanzar en el presente, como así también, las actividades a desarrollar. El *Proyecto Socio-Educativo* es confeccionado por el coordinador y los talleristas al finalizar cada ciclo del espacio.

Respecto a la modalidad de recepción de los pacientes la estructura es similar en ambos programas como así también para la atención particular. Al llegar a la Organización, los futuros beneficiarios deben registrarse en el área de Administración para asignarles un turno con el/los especialista/s que llevaran a cabo una entrevista de admisión al responsable adulto con el fin de recabar información sobre los síntomas y otros datos complementarios. Una vez efectuadas, éstas son evaluadas por los referentes de cada espacio quienes analizan el ingreso o rechazo formal a los programas o a la atención individual.

En cuanto a su *composición social interna*, esta Organización se caracteriza por un tipo de integración dual (grupala - individual) del personal. Por un lado, los programas allí desarrollados, ubican a los profesionales en un grupo de trabajo donde la intervención de cada miembro resulta indispensable para la labor del conjunto y la misión institucional. Y por otro lado, la instancia de atención particular, permite a cada integrante abordar la problemática social desde su disciplina específica, pudiendo recurrir a interconsultas con el resto de las áreas si es necesario.

“Su realidad económico-financiera”

Al no perseguir fines lucrativos, esta Organización no sustenta su estructura a través de la venta de algún bien o servicio; los tratamientos de atención y programas allí brindados no tienen costo alguno para los/as beneficiarios/as. CAPreDI, desde sus comienzos cuenta con el apoyo de diversas Instituciones, tanto gubernamentales como privadas, y donantes particulares que permiten desarrollar los distintos programas a través del financiamiento de los mismos:

-**Universidad Católica de Córdoba** (2006 - 2012) por medio de un “acuerdo de cooperaciones mutuas”, la institución educativa montó un consultorio odontológico y facilitaba recursos humanos para la atención en las distintas áreas de CAPreDI.

-**CEM S.R.L. Alarmas** (2006 – actualidad) otorga una cuota mensual a la institución para solventar los gastos de los servicios básicos tales como luz, agua y gas.

-**Fundación CONIN** (2007 – actualidad) costea los gastos de capacitación y formación del equipo de intervención de “*Programa CONIN*” en los distintos encuentros a nivel nacional. Actualmente Fundación CONIN junto al **Ministerio de Salud de la Nación** financian dicho programa a través de becas para los profesionales y los costos materiales necesarios para desarrollar este.

-**Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba** (2014 - actualidad) financia el “*Programa Espacio Socio-Educativo*” dictados en la Organización a través de becas para los talleristas y las colaciones de alimentos para los beneficiarios asistentes del espacio.

-**Bancor** (2010 – actualidad) ofrece a la organización un descuento en mantenimiento de su cuenta corriente donde se depositan las donaciones.

-**Fundación Banco de Alimentos** (2010 - actualidad) provee a la Organización de alimentos a bajos costos.

-**Universidad Siglo 21** (2015) por medio de un convenio de voluntariado (materia obligatoria en todas las carreras "*Práctica Solidaria*") brindó capital humano a las diferentes áreas de la institución, principalmente al área de Comunicación y Gestión de Recursos.

-**Tarjeta Naranja** (2015 – actualidad) brinda a la organización el servicio de débito automático para receptor donaciones monetarias particulares sin costo alguno

-**Hogar Vicentino** (2015 – actualidad) otorga bimestralmente "*módulos alimentarios*" ("*bolsón*" de comida) para los distintos programas.

-**Secretaría de Equidad y Promoción del Empleo de la Provincia de Córdoba** (2016 – actualidad) financia el programa "*Curso de formación profesional y capacitación laboral*" destinado a los responsables adultos de los pacientes.

-**Nice** (2016 – actualidad) ofrece recursos humanos a través de un programa de voluntariado internacional, donde jóvenes de distintos países - mayoritariamente del continente europeo – realizan prácticas vinculadas al trabajo comunitario.

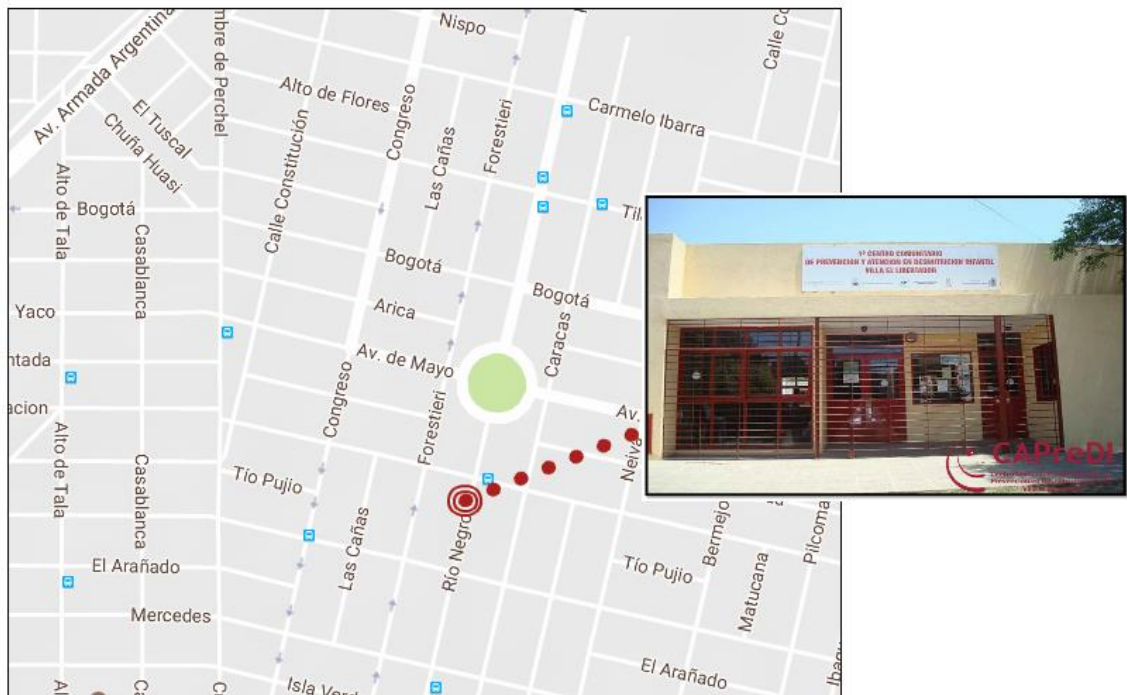
-**Supermercados CORDIEZ** (2016 – actualidad) aporta recursos monetarios a través de una campaña de recaudación de fondos proveniente de las donaciones clientes efectuadas en sus sucursales.

-**EPEC** (2016 – actualidad) cobra una tarifa diferenciada por la prestación de sus servicios.

Así mismo, la Organización solventa sus gastos a través de diversas campañas y eventos cuyo propósito es la captación de donantes particulares.

“La infraestructura en que se sustenta y su sistema de recursos materiales”

Las instalaciones de CAPreDI se encuentran ubicadas en una de las arterias principales del Barrio Villa El Libertador a metros de la plaza principal.



En la calle Río Negro N°5538 se localiza el edificio de la Organización el cual funciona como “sede única” ya que no cuenta con departamentos, oficinas o dependencias en otros sectores de la ciudad que responda a esta. Esta infraestructura edilicia se halla dividida en dos (2) inmuebles donde encontraremos, en el primero de ellos, la oficina de Administración, un SUM, la sala de espera, los baños para los pacientes y los consultorios de Fonoaudiología, Nutrición/Pediatría y Psicopedagogía; y en el edificio trasero hallaremos la Dirección, los consultorios de Odontología, Trabajo Social y Psicomotricidad/Estimulación Temprana, una cocina/comedor y el baño para el personal de la Organización.

En relación a los recursos y equipamientos de la Organización, los miembros del staff cuentan con el amueblamiento y operan con instrumentos y maquinaria específica para la labor de cada área:

-Oficina de Administración: un (1) escritorio, tres (3) sillas, una (1) PC de escritorio, un(1) fichero de historias clínicas, un (1) cesto de basura, un (1) armario, un (1) teléfono fijo, una (1) impresora, sellos con el Isologotipo de la Organización, un (1) panel informativo, cuadernos y planillas con datos y turnos de los pacientes.

-SUM (Salón de Usos Múltiples): dos (2) mesas rectangulares amplias, cuatro (4) bancos rectangulares, un (1) cesto de basura, un (1) armario con libros y materiales didácticos y de librería, un (1) pizarrón, una (1) pantalla para proyección, un (1) aire acondicionado frío/calor, tres (3) paneles informativos.

-Consultorio de Fonoaudiología: un (1) escritorio, tres (3) sillas, una (1) camilla, un (1) modular con juegos de mesa para la estimulación auditiva/lenguaje y test-diagnósticos, un (1) audiómetro.

-Consultorio de Nutrición/Pediatría: un (1) escritorio, tres (3) sillas, una (1) PC de escritorio, un (1) cesto de basura, una (1) camilla, una (1) balanza, un (1) metro, un (1) lavatorio de manos, un (1) modular.

-Consultorio de Psicopedagogía: un (1) escritorio, tres (3) sillas, un (1) modular con juegos de mesa para la estimulación cognoscitiva y test-diagnósticos.

-Consultorio de Odontología: dos (2) sillones odontológicos, dos (2) unidades odontológicas, un (1) cesto de basura, dos (2) lámparas de luz intra-oral, un (1) equipo para esterilización de los instrumentos odontológicos, una (1) mesada rectangular de imitación mármol y alacena, un (1) lavatorio de manos.

-Consultorio de Trabajo Social: un (1) escritorio, tres (3) sillas, una (1) PC de escritorio, un (1) ropero y un modular para registros de las familias.

-Consultorio de Psicomotricidad y Estimulación Temprana: (1) armario con artículos de librería, un (1) cesto de basura, un (1) baúl con

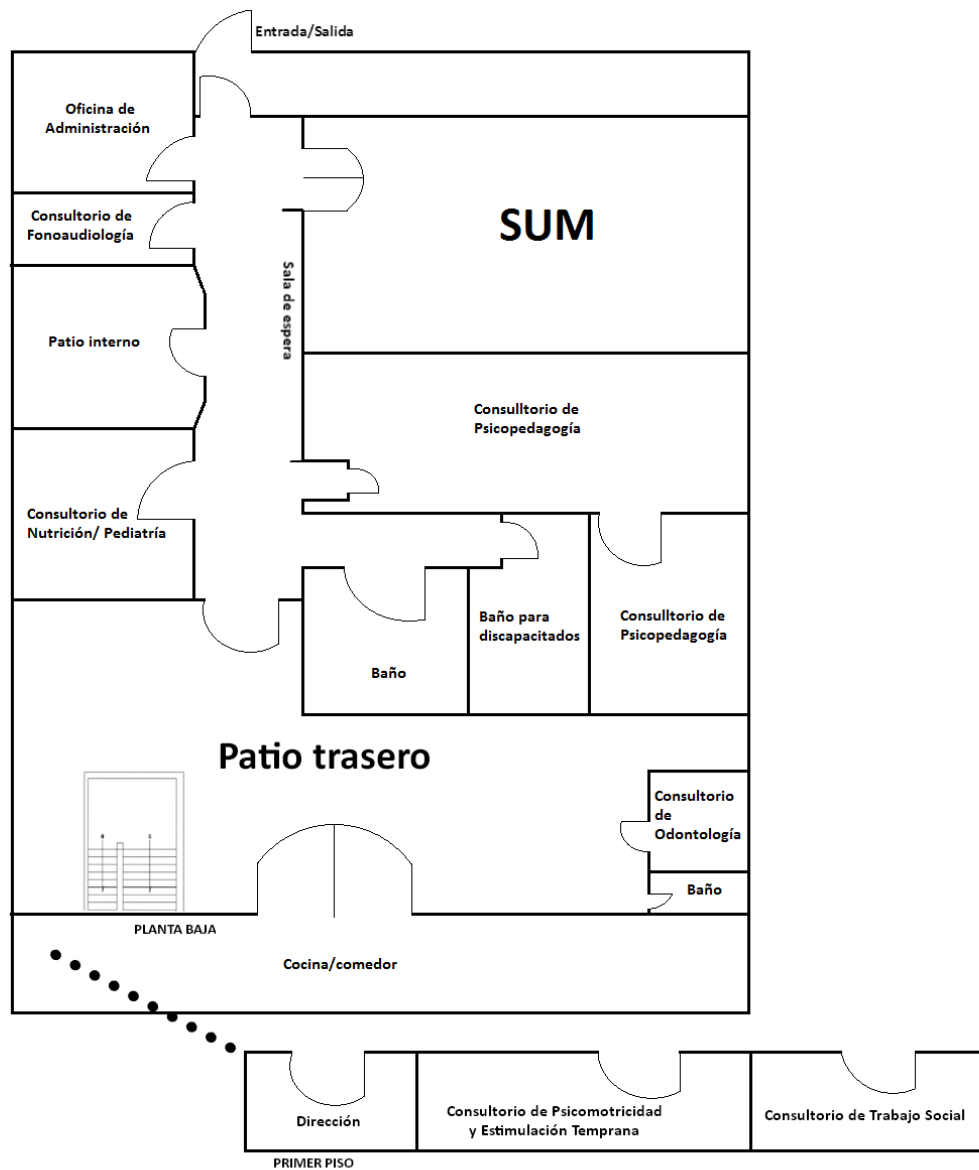
juguetes de diferentes tipos, una (1) alfombra para jardín de infantes, una (1) mesa redonda amplia, seis (6) sillas, un (1) ropero con juegos para ejercitar el movimiento corporal,

-**Dirección:** una (1) mesa, tres (3) sillas, una (1) PC de escritorio, un (1) cesto de basura, un (1) armario con documentos de la Organización y la Asociación tales como el Estatuto, Actas de Reunión, Balances mensuales y anuales, documentos de personería jurídica, entre otros.

-**Cocina/Comedor:** dos (2) mesas rectangulares amplias, doce (12) sillas, un(1) escritorio de PC, una (1) PC de escritorio, una (1) impresora multifunción, un (1) armario con registros de los programas, una (1)T.V., una (1) pizarra, dos (2) paneles informativos, un (1) cesto de basura, un (1) horno pastelero con garrafa, una (1) heladera, una (1) cocina de cuatro (4) hornallas, un (1) lavatorio, tres (3)mesadas rectangulares amplías imitación mármol, tres (3) alacenas, un (1) calefón, un (1) armario de alimentos.

-**Sala de espera:** dos (2) hileras de sillas compuestas por cuatro (4) asientos respectivamente, tres (3) paneles informativos, dos (2) cestos de basura.

A continuación se exhibe una descripción gráfica de la disposición de espacios en la Organización:



“El sistema de relaciones y condiciones de comunicación interna y externa”.

En lo concerniente a los vínculos comunicacionales de la Organización con su público y los contextos en los que estos acontecen, resulta preciso

realizar una discriminación de los mismos en las siguientes categorías: **comunicación interna y externa.**

Respecto a la primera, y referida exclusivamente a sus miembros, en CAPreDI los procesos de comunicación, principalmente, se enmarcan en el contexto de reuniones de carácter grupal e individual. Estas constituyen una instancia de trascendencia para la Organización ya que allí se llevan a cabo plenarios sobre la labor de cada profesional y de los equipos. En estos espacios de interacción no solo se brinda información de distinta índole sino también se toman decisiones respecto a políticas, estrategias o procedimientos de intervención, funcionamiento y coordinación de actividades y programas:

- Reuniones de “*Programa CONIN*”: se realizan semanalmente con una duración de tres horas aprox. Participan las áreas de intervención pertenecientes al programa.

- Reuniones de *Programa Espacio Socio-Educativo*: encuentro bimensual de dos a tres horas promedio donde asisten aquellos miembros de las áreas de Psicopedagogía, Social y Nutrición que participan del programa.

- Reuniones de Gestión: encuentro mensual de tres horas del área de Comunicación y Gestión de Recursos junto a los directivos.

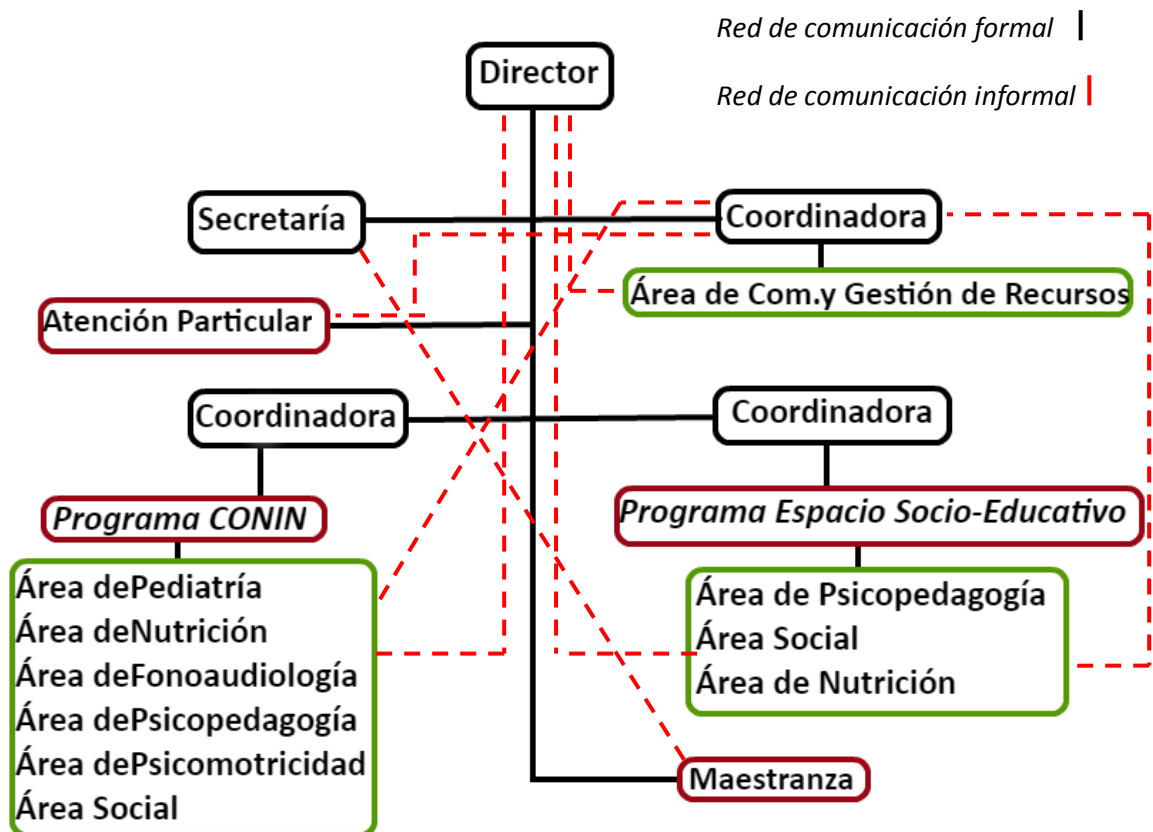
- Reuniones Generales: participa la Organización en su totalidad y se efectúan al inicio y al cierre de la jornada anual, como así también, cuando se lanzan campañas o eventos de recaudación de fondos.

- Reuniones individuales e interconsultas entre profesionales: son de carácter ocasional ya que se realizan cuando alguna situación específica lo amerita.

Así mismo, los vínculos comunicacionales de carácter interno se establecen a través de la mediación de dispositivos gráficos y de telecomunicaciones tales como: historias clínicas, manuales de procedimientos, paneles informativos, balances de progreso de los

tratamientos, teléfono fijo/celulares, grupos en redes sociales como “*what’s app*” y “*Facebook*”, mails, ente otros.

Ahora bien, las interacciones entre el personal, fuera del formato encuentros/reuniones, intentan perseguir una lógica, implícita, de *red de comunicación formal* (modo como se debe proceder para obtener/trasmitir información, demandas, recursos materiales y simbólicos, etc.) atendiendo al organigrama institucional, los status y roles allí desempeñados. Sin embargo, se observa, la presencia de una *red informal de comunicación* hacia dentro de la misma la cual origina cierta ineficacia/ruido a la hora de comunicarse:



Por otro lado, en cuanto a la interacción con los pacientes y sus acompañantes/familias, la Organización también recurre, primordialmente, a la interacción cara a cara debido al tipo de servicio que brinda. Pese de

contar con soportes para contactarse con estos, como los arriba mencionados, los profesionales mantiene vínculos permanentes y presenciales debido a la necesidad de tener conocimiento e información sobre los pacientes y su avance. Estas interacciones emergen en los siguientes contextos.

- Visitas y entrevistas domiciliarias: efectuadas por los integrantes del área Social. Persigue el propósito de recabar información sobre el ambiente en el que se desenvuelve la familia, sus demandas, su trayectoria de vida, hábitos alimenticios, recursos materiales disponibles, etc. Además, las mismas se llevan a cabo cuando los profesionales del área advierten una discontinuidad en la asistencia a los turnos o actividades programadas para los pacientes.

- Encuentros con familiares/responsables de pacientes: tienen por objetivo informar sobre el historial de avance o retroceso del paciente, como así también, obtener información relevante para encauzar los tratamientos si es necesario.

En cuanto al sistema de relaciones y condiciones de **comunicación externa**, la Organización encuentra en diferentes dispositivos y estrategias el nexo para interactuar con el público en general. El contexto donde ésta emerge es en un espacio donde la Organización y el público no interactúan cara a cara, sino que es una relación mediada por los siguientes canales:

- Carteleras ubicadas en los dispensarios y hospitales municipales de la zona.

- Carteleras situadas en la entrada principal de la Organización.

- Redes sociales tales como *Facebook, Twitter, website, Instagram, Google+, BlogSpot, YouTube.*

- Teléfono fijo/celulares.

CAPreDI a través de estos dispositivos intenta difundir la labor allí realizada, informar sobre los servicios que ofrece, re-conocer las demandas de potenciales beneficiarios, la adhesión de otras instituciones y la captación de capital humano (voluntarios) y donantes.

“Dimensión situacional y prospectiva”

Actualmente la Organización se encuentra desarrollando los dos programas que se han constituido en sus pilares durante los últimos tiempos: *“Programa CONIN”* y *“Programa Espacio Socio-Educativo”*. Sin embargo, a diferencia de años precedentes, hoy la propuesta se ha extendido para incorporar, dentro del primero, la figura del padre ya que anteriormente no se la contemplaba dentro de este. Así mismo, como novedad, se están desarrollando y promoviendo actividades para adolescentes cuyo objetivo es vincular a éstos con la expresión artística y cultural.

Por otro lado, la Institución está efectuando una estructuración interna del equipo de trabajo o staff debido a la baja de profesionales que ha sufrido CAPreDI este año. Por tanto, se presenta como una necesidad actual el incorporar capital humano y ello, está directamente supeditado, según lo expresado por la coordinadora del Área de Comunicación y Gestión de Recursos, al desarrollo de distintas actividades y espacios que permitan generar y captar ingresos económicos. Así la Institución podrá ofrecer trabajo remunerado a los profesionales y futuros miembros del equipo:

“En primer lugar el que más nos preocupa en este momento es mantener vivo el RRHH, y para eso necesitamos generar otro tipo de actividades que nos permitan el ingreso de capital para poder ofrecerles algo más que un espacio de práctica y voluntariado. Contamos con un equipo de profesionales que dedican tiempo y sus servicios para llevar adelante los programas del Centro, la idea es promover espacios para generar recursos para ellos”. (Primer entrevista: Coordinadora Área de Com. y Gestión de Recursos, pág. 1).

Dicha situación, también forma parte de la *“dimensión prospectiva”* de CAPreDI. Dentro de la agenda institucional, la situación económica y el

mantenimiento del capital humano representa un desafío a futuro para la Organización:

“Y una de las preocupaciones centrales, como mencione antes es lograr el capital para poder mantener con trabajo rentado a los profesionales que dedican gran parte de su tiempo para llevar adelante cada programa”. (Primer entrevista: Coordinadora Área de Com. y Gestión de Recursos, pág. 2).

Además, constituye parte de esta dimensión un proyecto de re - estructuración de las dinámicas de trabajo donde se pretende, por un lado, gestar más espacios para la reflexiones del equipo y, por otro, lograr el reconocimiento de los status y roles por parte de los profesionales: *“(…) la idea es lograr que cada profesional tenga en claro qué rol y actividad le compete, para que logremos una armonización de las actividades colectivas. Se pretende generar mayores espacios de reflexión, talleres motivacionales que les permitan escucharse, plantear sus inquietudes y propuestas de mejoría. Queremos lograr un espacio de confianza para que los profesionales se sientan tenidos en cuenta, escuchados y contenidos”* (Primer entrevista: Coordinadora Área de Com. y Gestión de Recursos, pág. 2).

En consecuencia, CAPreDI logrará ordenarse a nivel interno para cumplir con las aspiraciones de exteriorización de cómo desearía ser visto por la población: *“la idea es organizarnos primero adentro para que el trabajo afuera se muestre tal cual lo queremos”.* (Primer entrevista: Coordinadora Área de Com. y Gestión de Recursos, pág. 1).

La identidad institucional

Respecto a las formas de auto-representación, encontramos un patrón de redundancia de ciertos atributos sobre las cuales la Organización estructura sus mensajes para interactuar con el público. Así hallaremos en

estos discursos una constante referencia a rasgos vinculados con los valores, creencias y a sus capacidades como Institución para abordar la problemática con la que trabaja.

El “**discurso de identidad**” de CAPreDI se caracterizará por presentar las siguientes formas de autodefinición:

• “**Una idea de lo que es**”: esta Organización se ve a sí misma como una institución capacitada y con un marcado compromiso social con la comunidad barrial:

“A lo largo de años, el Centro Comunitario de Atención y Prevención en Desnutrición Infantil se ha constituido como un lugar de contención y referencia para las familias de la comunidad barrial, las instituciones educativas y de salud de la zona. Ello se debe, en primer lugar, al fuerte compromiso social que la organización tiene para con la comunidad, desarrollando y ejecutando proyectos que favorecen a la efectivización de derechos y al desarrollo integral de niñas, niños, adolescentes y sus familias (...)” (Proyecto “Espacio Socio-Educativo: Construyendo Juntos, Creciendo Juntos” 2017, págs. 9-10)

Como una institución donde los valores institucionales se encuentran impregnados en la cultura organizacional; con fuertes creencias en el trabajo en equipo, la construcción colectiva y la igualdad de oportunidades para todos:

“CAPreDI está conformado por un equipo de trabajo donde ponderan valores tales como: espíritu solidario, respeto por el prójimo y amor por la causa”. (“Acuerdo Básico del Voluntario”, pág.1)



Publicación red social “Twitter” 4 enero de 2017 (@CAPreDI1)

“(...) y en segundo lugar, a la firme convicción y creencia de que un mundo mejor es posible si se crea una consciencia donde la igualdad de oportunidades para todos este presente”. (Proyecto “Espacio Socio-Educativo: Construyendo Juntos, Creciendo Juntos” 2017, pág.10)

Así mismo, CAPreDI resalta su papel como formador y educador respecto a ciertas habilidades, hábitos y valores reconocidos socialmente como “correctos”:

“El trabajo se enfoca principalmente en la construcción de espacios de capacitación para madres y/o quienes estén desempeñando el rol, con la finalidad de desarrollar competencias parentales, que favorezcan la construcción de vínculos saludables y seguros, para establecer límites, para motivar, para cuidar y, sobre todo, para nutrir afectivamente el desarrollo biológico e intelectual de sus hijos”. (“CARPETA INSTITUCIONAL CAPreDI” 2016, pág.5)

“(...) centrando su accionar en la promoción del desarrollo integral de la familia, contribuyendo a elevar el nivel de salud y calidad de vida de los individuos y comunidades mediante el logro de actitudes y comportamientos de salud positivos, conscientes, responsables y solidarios”. (Proyecto “Espacio Socio-Educativo: Construyendo Juntos, Creciendo Juntos” 2017, pág.18)

Por otra parte, referenciando a su trayectoria y a la cantidad de alumnos/as derivados a la Organización, se define como un “referente” para las distintas instituciones educativas de la zona:

“CAPreDI es una de las herramientas que las instituciones educativas de la zona sur encuentran para dar respuestas a las problemáticas vividas por madres, padres y cuidadores de los niños y niñas”. (Proyecto “Espacio Socio-Educativo: Construyendo Juntos, Creciendo Juntos” 2017, pág.33)

• **“Una idea de lo que quiere que crean que es”**: La Organización se exhibe ante sus públicos como una institución caracterizada por un grato clima laboral, de compañerismo y donde la participación de todos es imprescindible:

“CAPreDI se ofrece como espacio de práctica donde los profesionales conformarán parte de un equipo de trabajo desempeñando sus actividades en un ambiente cálido y de compañerismo”. (Publicación red social “Blogspot”)

Como un espacio de contención e inclusión para los pacientes y sus familias a través del reconocimiento de sus derechos, demandas y necesidades:

“Contribuir al reconocimiento y cumplimiento de los derechos de niña/os y adolescentes, a través del fortalecimiento de las familias en su rol de promotoras del crecimiento y desarrollo humano.

Crear un espacio de información, contención y orientación a familias sobre la exigibilidad de los derechos de sus miembros” (“CARPETA INSTITUCIONAL CAPreDI” 2016, pág.2).

• **“Una idea de lo que debe ser”**: Respecto a su propia imagen de futuro, CAPreDI pretende convertirse en una entidad capaz de ofrecer estabilidad laboral y trabajo remunerado para su equipo, como así también, lograr una mayor labor interdisciplinaria entre los profesionales llevando a cabo los programas de re-estructuración que hoy se encuentran realizando.

• **“Una idea de lo que quiere que crean que él debe ser”**: En cuanto a la idea de futuro que pretende generar en sus públicos, CAPreDI sostiene rasgos identitarios que actualmente promueve en sus discursos. Estos referencian a la contención, el reconocimiento de las demandas de los beneficiarios y la comunidad barrial, la institución como un espacio de práctica y aprendizaje profesional, entre otros:

“Para las familias como un espacio no sólo de atención sino también que se apropien y generar cosas lindas. Se pueden hacer muchas cosas si trabajamos colectivamente, involucrándonos con la tarea diaria y las necesidades del barrio en otros aspectos.

Para los profesionales, nos gustaría que se visibilice el espacio increíble que tenemos para práctica y desarrollo profesional. Un espacio para aprender con ayuda del otro, ayudando que es lo más importante”. (Primer entrevista: Coordinadora Área de Com. y Gestión de Recursos, pág. 4).

También sus pretensiones se vinculan, en primer lugar, con exhibirse como una Organización perseverante y combativa ante posibles

adversidades que presente el escenario donde desarrolla su labor; en segundo lugar, con ampliar los espacios para la participación de los/as beneficiarios/as en las actividades que se desarrollen:

“Para la población en general (instituciones, empresas, etc.) nos gustaría mostrar que CAPreDI es una asociación que no baja los brazos, que vamos a seguir trabajando y sorteando los desafíos que se nos presenten cada año, y que para eso necesitamos el compromiso y la ayuda de todos. (...).

“(...) Se va a trabajar con una mayor apertura para las familias, hacerlos partícipes de cambio, de actividades que son tan importantes para el crecimiento de los chicos como de la comunidad”. (Primer entrevista: Coordinadora Área de Com. y Gestión de Recursos, págs. 4-5).

La comunicación institucional

La comunicación organizacional se encuentra, mayoritariamente, a cargo del **“Área de Comunicación y Gestión de Recursos”**. Ésta, formada a fines del año 2014, tiene como función:

- Sensibilizar y concientizar a la población en general sobre la importancia y consecuencias de la desnutrición infantil.
- La difusión del trabajo que se realiza desde la Organización.
- Difusión de información a través de redes sociales y la web.
- Acciones orientadas a mejorar la accesibilidad de información para el público.
- Labores tendientes a mejorar los flujos de comunicación a nivel interno y externo de la Organización.
- Acciones destinadas a la incorporación de Voluntarios.
- Creación de eventos y campañas de promoción.
- Gestión y recepción de donaciones.
- Gestión de recursos de distinta índole.

- Acciones tendientes lograr el contacto con otras organizaciones.

Referido a su accionar, y acorde a los proyectos de re-estructuración organizacional que afronta en la actualidad CAPreDI, el área tiene por **objetivos comunicacionales, a nivel interno**, lograr un re-conocimiento por parte del equipo de las estructuras jerárquicas, las posiciones allí ocupadas y sus respectivas funciones; así también, forma parte de estos, el concretar la construcción de otros espacios de diálogo, reflexión y talleres motivacionales para los profesionales. El propósito de ello es lograr una mejora en la tarea colectiva de las diferentes áreas de intervención y generar mayor contención para los integrantes del staff. Así mismo, se pretende re-funcionalizar todo lo vinculado a la cartelería que se encuentra dentro de la organización con el fin de mejorar los flujos de comunicación con los públicos que allí transitan.

Por otra parte, referido a la **comunicación externa**, el área tiene por objetivos difundir la labor realizada por la Institución con el fin de receptar futuros beneficiarios y adherentes a la causa. Por medio de los soportes técnicos disponibles, se elaboran diversos discursos donde se exhiben los programas, actividades, eventos y noticias vinculadas al trabajo realizado por CAPreDI. También desde el área de Comunicación se pretende reactivar los vínculos con aquellas Organizaciones y profesionales con los cuales se ha realizado, en tiempos anteriores, diferentes actividades o se ha tenido acuerdos de cooperación mutua. La finalidad de estos es solidificar el trabajo en red con otras instituciones a través del dialogo permitiendo enriquecer las perspectivas para abordar la problemática social que se encuentra inserta en la zona.

Para cumplir con sus funciones y objetivos, el “**Área de Comunicación y Gestión de Recursos**” dispone de los siguientes soportes y canales de comunicación:

Comunicación Interna

Manual de procedimientos “Metodología CONIN” - Historias clínicas - Cuadernos de turnos - Cronogramas mensuales de actividades - Carteleras informativas - Informes de seguimiento de los pacientes - Paneles informativos - Notas/recordatorios ubicados en esteras - Banner institucional - Teléfono fijo y celulares - Computadoras y notebooks - E-mails.

Comunicación Externa

Teléfono fijo y celulares - Computadoras y notebooks - Carteleras informativas ubicadas en la puerta de la organización, y en los hospitales y dispensarios de la zona - Banner institucional - Cartel externo – Redes Sociales (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Google+ y BlogSpot,) - E-mail – sitio web.

En la interacción con sus públicos, la Institución, con intermediación del área, elabora diferentes entramados discursivos y mensajes los cuales adquieren lógicas específicas para la población meta a la que se dirige. Según lo manifestado por la coordinadora del área, antes de construir cualquier tipo mensaje es vital reconocer, en una primera instancia, al público con el cual se efectuará el intercambio comunicacional. Habiendo identificado esto, se puede optar por diferentes estrategias y políticas de comunicación, como así también, definir el vocablo o tecnicismo específico que se utilizara.

Dentro del espectro de discursos emitidos, y pese a la especificidad de los mismos, se halla un patrón redundante el cual es manifiesto de forma explícita en los mensajes de CAPreDI. Este esquema se presenta ante el público con una visión positiva sobre el abordaje de la patología caracterizada por el optimismo. Se exhibe a la Organización como el recurso capaz de ofrecer una solución a la problemática de la desnutrición infantil. De esta manera, se apela a los futuros beneficiarios y público en general que

desea adherirse a la causa a visualizar a CAPreDI como el espacio correcto, ya sea para tratar la patología, como también, el lugar propicio para desenvolverse profesionalmente sobre esta temática en particular. Así encontraremos constantes referencias al trabajo diario que allí se realiza caracterizado por imágenes donde se muestra a niños/as sonriendo y jugando, al equipo interdisciplinario desarrollando alguna actividad y mensajes que referencian a la construcción y apuesta que la Organización hace al futuro de los niños/as. En relación a ello, la coordinadora del área explicita:

“(...) un discurso positivo y mostrar alternativas para palear las situaciones que tocan enfrentar, todas las campañas parten de esta premisa sea cual sea el público (...) Si vamos a sensibilizar que sea mostrando el esfuerzo diario y lo que necesitan estos chicos y familias para salir adelante”. (Primer entrevista: Coordinadora Área de Com. y Gestión de Recursos, pág. 3).

“(...) Luego de un trabajo de años desde la anterior gestión del área aprendí que en algunos horarios la recepción es mejor, y que si mostramos sonrisas la gente tiene más interacción con el mensaje. Cuando se trata de mostrar nuestras actividades y equipo de trabajo la gente se muestra más receptiva y es cuando tenemos mayores visualizaciones”. (Primer entrevista: Coordinadora Área de Com. y Gestión de Recursos, pág. 3).

4.2 El Público: “Las Madres del Programa CONIN”

Dentro de los múltiples públicos que posee CAPreDI, y acorde a los objetivos del presente trabajo, nos centraremos en las construcciones emergidas de las integrantes del grupo asistente a “Programa CONIN”. Este último, está compuesto por veintinueve (29) miembros, en su totalidad de sexo femenino, dividido en dos subgrupos de catorce (14) y quince (15) integrantes respectivamente, de acuerdo al día de asistencia al programa. De acuerdo a ciertos factores socio-demográficos, el público se caracteriza de la siguiente forma:

Nacionalidad	Cant.	%	Ciudad de procedencia
Argentina	12	86%	Cba. 72%, Sgo. Est. 7% y Bs. As. 7%
Boliviana	2	14%	Santa Cruz 7% y Cochabamba 7%

Barrio de residencia	Cant.	%
Villa El Libertador	9	64%
Juana Marta González	2	14%
Hogar III	3	22%

Edad
El rango etario oscila entre los dieciocho (18) a cuarenta y tres (43) años.

Estado civil	Cant.	%	Obra Social	Cant.	%
Casada	2	14%	Posee	4	29%
Concubinato	10	72%	No posee	10	71%
Soltera	2	14%			

*Ocupación	Cant.	%
Ama de Casa	14	100%
Vendedora ambulante	2	11%
Empleada doméstica	1	6%
Estudiante	1	6%
Pintora	1	6%

***A pesar de que la totalidad del público tiene como labor ser “ama de casa”, algunas integrantes poseen otras ocupaciones.**

La mayoría de las integrantes de este público conviven con sus cónyuges, mientras que en menor proporción cohabitan con otros miembros de su familia o solo con sus hijos/as. Así mismo, la totalidad del público se caracteriza por contar con al menos un/a hijo/a dentro de su composición

familiar. Por otra lado, la economía doméstica de estas mujeres está caracterizada por tener como principal sostén, mayoritariamente, al cónyuge o marido u otros miembros de la familia. Si bien es cierto que las realidades económicas difieren en cada caso y pese a que algunas poseen un trabajo remunerado, sus ingresos no logran ser la principal entrada económica de sus familias.

Ahora bien, este grupo adquiere el carácter de “*público*” debido al reconocimiento de necesidades y expectativas por parte del agente social y al vínculo e interacción de ambos dentro del contexto de prestación/consumo de servicios. Así mismo, éste se inscribe dentro de la categorización “*público natural*” –“*consumidores*”- ya que, así como otros grupos, su existencia es vital para la Organización y se vincula estrechamente con la “*razón de ser*” institucional. Es preciso recordar que un público adquiere dicho carácter debido a la interacción con la Organización, de otra manera, ante la ausencia de ese vínculo, aquel conjunto de individuos solo se constituiría como un grupo más dentro de la sociedad.

A diferencia de otros, este público ocupa una posición dentro del universo organizacional y, por consiguiente, una conducta específica que lo distingue del resto de los “*consumidores*”. De allí se desprende una doble lectura en cuanto al “*status*” y “*rol*” que este grupo desempeña. La primera refiere a las expectativas que CAPreDI tiene sobre cómo estos individuos deberían actuar – comportamientos estandarizados - de acuerdo a la posición social en la que se hallan; la segunda se vincula a la auto-percepción del público en cuanto tal, sus conductas o modos de accionar determinado por su “*status*” y al deber, desde la percepción del público, que la Organización tiene para con el grupo por ocupar esa posición.

La Institución identifica y reconoce a este público, por oposición a otros “*consumidores*” (en nuestro caso beneficiarias) de sus servicios, bajo el nombre de “**Las Madres del Programa CONIN**” (“*status*”) segregando al mismo en dos subgrupos: “*grupo de los lunes*” y “*grupo de los viernes*”.

Independientemente de esta división que permite discriminar a ambos grupos y remarcar una temporalidad espacial para el desarrollo de las distintas actividades, la Institución asigna un “*status*” general y, en base a este, espera que sus integrantes desarrollen determinadas conductas (“*roles*”) en la interacción con la Organización, a saber:

- Asistir los días y horas de taller pactados correspondientes al público de pertenencia – lunes 14:00hs a 17:00hs y viernes de 09:00hs a 12:00hs específicamente-.
- Ejecutar las actividades y tareas que se proponen en los talleres.
- Recorrer semanalmente la rutina llamada “*circuito*” (instancia donde los/as niños/as son tratados/evaluados por cada profesional de las áreas pertenecientes al programa).
- Replicar en el hogar lo aprendido en el “*Programa CONIN*”.

Por su parte, al igual que CAPreDI, “**Las Madres del Programa CONIN**” también reconocen su carácter de “*consumidores*”/beneficiarias por medio de la identificación de su “*status*” y “*rol*” dentro de la Organización. A pesar que sus integrantes no se auto-denominan de manera explícita como un público, en los entramados discursivos de éstos, existe un patrón de caracterización para referirse a su grupo de pertenencia el cual remarca la posición social en la que se encuentran, es decir, el público al que pertenecen. Así hallaremos, por ejemplo, expresiones alusivas al respecto tales como: “*las madres*”, “*los talleres de las madres*”, “*grupo*”, “*las madres de los lunes*”, “*grupo de las mamás*”, “*grupo de madres*”, “*las madres de CAPreDI*”, “*el grupo de las madres de los lunes de CAPreDI*”, etc. Así mismo, la identificación de los días en lo que deben asistir al programa (lunes o viernes), el conocimiento de la rutina, las dinámicas de trabajo y los contenidos dictados en los talleres refuerzan el lugar ocupado por las beneficiarias.

En lo concerniente a la rutina del programa, las integrantes de ambos grupos reconocen, como parte de ésta, las siguientes instancias:

- Desayuno/merienda.
- Dictado de temáticas específicas por una profesional de las áreas de intervención.
- Recorrido por el “*círculo*”.
- Dictado del taller de oficio (manualidades, pintura, cocina, costura y tejido, etc.).

Por otra parte, las beneficiarias, en relación a los contenidos dictados en el ámbito del programa, identifican las siguientes temáticas allí trabajadas: malnutrición (desnutrición) y hábitos alimenticios adecuados para los infantes, violencia de género, vínculo maternal y cuidado infantil, recreación lúdica, estimulación temprana del lenguaje y físico-motora, orientación sobre el cuidado de niños/as para madres primerizas, maltrato infantil, trabajo y explotación infantil principalmente.

Es menester recordar que el “*status*” determina el “*rol*” y viceversa, ambos son componentes indisolubles. Por ello, el reconocimiento de las tareas realizadas, la adquisición de los conocimientos construidos colectivamente en CAPreDI y la orientación dentro del espacio y tiempo en el que se desarrolla el programa afianza el carácter de público de las beneficiarias.

Finalmente, así como la Organización espera unos comportamientos estandarizados o determinadas conductas por parte del público en la interacción con ella por tener dicho “*status*”, “**Las Madres del Programa CONIN**” también construyen determinadas expectativas en torno a la forma de proceder de la institución para con ellas, es decir, cómo CAPreDI debe actuar o actúa frente a este público. En los diversos discursos de las beneficiarias se observa un dominante, la Organización debe asistirles y ayudarlas con la problemática social que las atraviesa. A través del dictado del programa, la entrega de módulos alimentarios (“*bolsón de comida*”), la recomendación, el acompañamiento, el diagnóstico, atención y tratamiento

de la patología en sus hijos/as es la manera en que las beneficiarias reconocen la ayuda por parte de la Institución.

¿QUÉ IMAGEN?

Acorde a la propuesta teórica de Capriotti para el análisis, caracterización y definición de la **Imagen Institucional**, nos detendremos en el estudio de las actitudes adoptadas por los miembros del público "**Las Madres de Programa CONIN**".

Las actitudes, base sobre las cuales se instituyen las evaluaciones de los sujetos, se encuentran influenciadas por una multiplicidad de factores y estímulos los cuales, a su vez, constituyen la materia prima para su generación. Por ello resulta indispensable ahondar sobre estos con el objetivo de hallar los cimientos donde se asientan las actitudes y, posteriormente, definir la "**IMAGEN-ACTITUD**" y sus respectivos componentes.

Es menester precisar que las variables que se esgrimen a continuación se construyeron atendiendo a los objetivos del presente trabajo y a la particularidad del público específico con el que trabajamos, pudiendo ser o no aplicadas en otras investigaciones.

4.3 Las necesidades, el contexto y el status

a) Necesidades del Público

Las necesidades de los individuos constituyen un elemento crucial en el estudio y análisis del proceso de construcción de Imagen Institucional. Ello se debe al papel que éstas desempeñan en el nacimiento de cualquier tipo de asociación humana, es decir, de una Organización, como así también, por constituirse como el factor determinante que genera el contacto de los sujetos con ésta y de cuya interacción surge el status de público (posición social).

La "*misión*" o razón de ser de una Organización, es decir, el motivo de su existencia, encuentra sus fundamentos en la cobertura de las

necesidades y demandas de los sujetos. Al visualizar e identificar éstas, surge un amplio espectro de Organizaciones de distinta naturaleza que intentan satisfacer y paliar las demandas que nacen en el seno de las sociedades. Será esa sensación de carencia asociada al deseo de satisfacción de los individuos la que estructure y delimite el campo de acción de la Organización para que ésta concentre los recursos (humanos, materiales, simbólicos, etc.) disponibles en satisfacerla. Tal es la importancia que, una modificación en éstas, influye directamente sobre la misión organizacional llevando a una mutación o ampliación de la misma por medio de distintas acciones que emprenderá la Organización para cubrirlas.

Ahora bien, serán esas mismas necesidades las que funcionarán como el estímulo que antecede al primer contacto con la Organización. Atendiendo a sus necesidades y demandas específicas, los individuos efectúan un recorte y selección de aquellos espacios a los cuales pueden concurrir para saciar estas. Las necesidades determina inevitablemente la Organización a la cual se debe asistir, y dentro de esta, los especialistas/profesionales a los cuales se deben recurrir. Cuando las necesidades son reconocidas, de la interacción comunicacional entre ambos agentes sociales, nace una posición que los individuos ocuparán dentro de dicha interacción. La posición de “público” encuentra sus cimientos en las necesidades ya que constituyen el componente a partir del cual se construye el status y, en consecuencia, un rol específico.

La identificación de las necesidades como eslabón clave del proceso de construcción de Imagen Institucional, resulta indispensable para comprender que las mismas representan el inicio, no de un proceso lineal sino circular, que lleva, junto a una multiplicidad de factores y estímulos, a la construcción de la Imagen que efectúan los públicos. Las necesidades darán origen a las Organizaciones que serán evaluadas posteriormente, establece el contacto entre los individuos y ésta, otorgándoles una posición dentro de la interacción comunicativa.

De esta manera, el surgimiento de CAPreDI y el vínculo con “**Las Madres del Programa CONIN**” representan la materialización de lo anteriormente mencionado.

Esta Organización nace a partir del reconocimiento y la identificación de una necesidad específica de la comunidad donde se encuentra inserta. Tal como lo describe su nombre, emerge con el propósito de desplegar acciones y actividades en prevención y atención de una patología temprana que afecta a niñas/os, específicamente la desnutrición infantil. Ahora bien, este reconocimiento manifiesta la existencia de públicos con los cuales la Organización interactuará e intentará satisfacer. Dentro de ellos, se encuentran “**Las Madres del Programa CONIN**”. Serán las necesidades específicas de los miembros de este público las que los lleven a contactarse con la Organización y allí adquirir su status.

Si bien resulta incorrecto esbozar la existencia de una necesidad única, ya que ello implicaría no reconocer la complejidad y particularidad de los individuos, en un gran porcentaje, los miembros de este público concurren a CAPreDI para trabajar la malnutrición (sobrepeso – desnutrición) en sus hijas e hijos. Resulta preciso recordar, que el programa donde se encuentran insertas, ofrece un abanico de actividades y acciones integrales consideradas necesarias para prevenir y atender la desnutrición infantil. Así encontraremos la especificidad de cada madre y el motivo de su concurrencia al “*Programa CONIN*”: necesidad de prevención, atención de la patología en estado avanzado, la instrucción y capacitación en oficios, el diagnóstico de una especialidad médica en particular (fonoaudiología, psicopedagogía, nutricionista, etc.), por necesidades materiales (módulo alimentario, gestión de subsidios/planes sociales, etc.), asesoramiento legal y acompañamiento para madres primerizas, principalmente. Por otro lado, el dinamismo propio de las carencias, contribuyó a la emergencia de nuevas necesidades una vez establecida la interacción entre este público y CAPreDI. Se hallará, de esta manera, en los discursos de las madres la importancia y valoración otorgada a temáticas abordadas que no se

encuentran ligadas directamente con la patología. Necesidades que fueron identificadas y trabajadas por la Organización tales como la violencia de género, el trabajo infantil, el rol de la mujer en la sociedad actual, entre otras:

“(...) por ejemplo las cosas que me enseñaron acá en CAPreDI, por ejemplo lo que es darle el pecho al bebé, lo bueno que es para él, los beneficios, muchas cosas por ejemplo cómo estimularlo, como hablarlo, eh, también nos enseñan sobre qué es la agresión, la violencia, violencia de género, los maltratos, la verdad que si fue, son muchas cosas y muy importantes para mí. Demasiado y más que todo para ayudar a crecer a nuestros hijos”. (Primera Entrevista: Vanesa, pág. 7)

“Y con la mercadería que acá me dan, si me ayuda mucho eso. Me hicieron dar un subsidio también, que faltaba el revestimiento de la pieza de mis hijos, y con esas moneditas que me dieron de ahí la pude hacer, porque estaba sin trabajo, con eso me ayudaron mucho”. (Segunda Entrevista: Gabriela, pág. 2)

“Bueno yo desde que vine aquí aprendí un montón de cosas, eh... de cómo estaba diciendo aprendí a tener paciencia con mis hijos, a estar bien con mi familia que todavía nos cuesta estar bien a la familia, y aprendí montón, montón, montón de cosas. Que hasta el día de hoy agradezco de todo lo que han hecho por mí y por mi hijo”. (Tercera Entrevista: Nora, pág. 3)

Dicho reconocimiento genera en el público una sensación de satisfacción y ello influye directamente en los estados de permanencia/presencia y el ánimo de habitar el espacio donde concurren. Otro factor influyente en dicho estado se vincula a la efectividad de las acciones emprendidas por la Organización:

“Ingresaron ellos muy bajitos, baja talla y bajo peso, si los tres (3) estaban, tenían desnutrición leve, y ahora desde que nosotros llegamos acá ya mejoraron ya casi están, pero falta el Tomi nomas, el menorcito faltaría.

No subió tanto él, pero los otros sí, aumentaron de peso un montón, de talla también crecieron (...) Si, eh...acá que ellos aprendieron más, a hablar más palabras, y también aumentaron de peso y de talla también". (Segunda Entrevista: Andrea, pág. 1)

"Hablaban con señas y ahora ya habla". (Segunda Entrevista: Silvia, pág. 1)

"No, si me preguntan yo les digo, mirá tienen lindas especialidades y estaría bueno que si tenés tiempo y si te atienden, conseguís un turno, tu hijo va a tener un avance, porque mis hijos gracias a psicopedagogía él pudo aprender a leer bastante mejor, entonces cuando hay gente que me pregunta que tal es CAPreDI (...) Entonces gracias a psicopedagogía de acá de CAPreDI él pudo leer y pudo pasar de grado". (Primera Entrevista: Romina, pág. 4)

"Y entró o sea con desnutrición y está aumentando de peso ahora, está mucho mejor que antes". (Segunda Entrevista: Luciana, pág. 1)

Si bien es cierto que, al igual que CAPreDI, otras Organizaciones ubicadas en la zona emergieron con el fin de satisfacer necesidades de índole médica, tales como los dispensarios o el hospital municipal, a diferencia de ellas, el Centro Comunitario se especializa en el tratamiento de la desnutrición infantil ofreciendo una alternativa integral para el abordaje de este flagelo, constituyéndose como una opción específica a la necesidad de este público.

El reconocimiento de las necesidades y la satisfacción son claves en la permanencia de los individuos en la Organización y la elaboración de una Imagen determinada. Ello se debe a que, si el público visibiliza la insatisfacción existe una preponderancia a construir una Imagen negativa y llevaría a los individuos a buscar alternativas dentro de las ofertas de otras Organizaciones.

Aquí es donde encontraremos el punto de partida a partir del cual “**Las Madres del Programa CONIN**” construyen su Imagen sobre CAPreDI.

b) Factores económicos y demográfico

El poder adquisitivo de las economías domésticas representa un componente clave en cuanto al acceso y adquisición de determinados bienes y servicios básicos; en consecuencia, a una determinada calidad de vida. Dentro de éstos, la salud representa uno de los servicios con mayor oferta en sus prestaciones tanto privadas como públicas. Sin embargo, dicho acceso se encuentra condicionado por una serie de factores que permiten efectivizar su consumo. Uno de ellos es la **posesión de obras sociales, prepagas o mutuales**; aquí el componente económico es determinante. Contar con estas prestaciones posibilita a los usuarios satisfacer, dentro de los servicios ofrecidos, sus necesidades en distintas Organizaciones. Sin embargo, dependiendo de las prestaciones que se disponga, el acceso a dicho servicio representa un determinado costo ya que la cobertura no siempre es total y las especialidades médicas que se precisan no se encuentran ubicadas en un mismo espacio físico, es decir, en una misma Organización. Pese a la existencia de innumerables hospitales, clínicas, dispensarios o establecimientos públicos, el servicio de salud pública, como así también, en el caso del sector privado, en situaciones particulares se precisa de ciertos especialistas que no se encuentran dentro de la oferta de aquellos organismos que son accesibles al público. Por ello, los consumidores deben recurrir a Organizaciones especializadas para cubrir sus demandas. La ausencia/presencia de éstas obliga a los consumidores a seleccionar y optar por otras alternativas dentro del servicio público y privado que genera un plus de costo a la hora de consumirlo. Costo que se manifiesta en el uso de transporte, en la atención particular del sector privado, órdenes y autorizaciones para efectuar análisis médicos, la cuota mensual de las prestaciones, el co-seguro, etc.

Es menester aclarar que aquí no se pretende establecer una comparación en términos de calidad entre salud pública y privada, el eje transversal del planteo versa sobre la ausencia/presencia de ciertas especialidades médicas u Organizaciones para satisfacer una necesidad específica.

Por otra parte, y asociado estrechamente a lo mencionado, el **factor temporo - espacial**, es decir, las distancias geográficas y el tiempo, se presenta como otro condicionante para consumir este servicio. Generalmente las Organizaciones prestadoras se sitúan en zonas donde la circulación es fluida y con múltiples accesos, es decir, zonas céntricas o aledañas a estas. Aunque las mismas, también, pueden encontrarse insertas en barrios de amplias magnitudes, las distancias, para ciertos consumidores, representan un condicionante importante ya que deben desplazarse. He aquí la vinculación con lo planteado en torno a la ausencia/presencia. Presencia de aquellas especialidades necesarias en Organizaciones que no se encuentran dentro de un rango geográfico próximo; y ausencia de éstas en Organizaciones cercanas y que implica un necesario desplazamiento. Aquí también, el componente económico desempeña un rol determinante ya que necesariamente se debe efectuar un gasto para consumir el servicio, por ejemplo, en transporte. Gasto que se materializa, además, en el tiempo empleado por los consumidores para desplazarse y el tiempo de espera para ser atendidos en estas Organizaciones.

Respecto a CAPreDI, los servicios allí ofrecidos no tiene costo alguno para las/os beneficiarias/os de los distintos programas dictados. Así mismo, no es necesario contar con ningún tipo de prestación médica privada para efectivizar dicho consumo. Aquí hallaremos otro factor influyente en la Imagen que construyen "**Las Madres de Programa CONIN**". Pese a no encontrarse manifiesto explícitamente en los discursos de éstas, ello representa un factor clave en la confección de una Imagen determinada, ya que resulta provechoso poder consumir dichos servicios sin efectuar gasto

alguno. Resulta preciso recordar aquí que un gran porcentaje (71%) de las integrantes no posee obra social o cobertura médica privada.

Si bien es cierto que dicho público podría acceder a las instituciones de salud pública y no efectuar un gasto, tales como los dispensarios de la zona, el hospital municipal u otras Organizaciones de la ciudad, encuentran en CAPreDI el espacio propicio para satisfacer su necesidad específica, tanto de salud como de formación, de una manera gratuita. Aquí la ausencia/presencia de los medios para satisfacer las necesidades representa un condicionante. Pudiendo asistir a otras Organizaciones, este público escoge a CAPreDI, y ello se debe, a la gratuidad y al encontrar todo lo necesario dentro de un mismo espacio físico:

“No, está bien, me parece bien dividido... los niños se los llevan a su lugar con todos sus juguetes, hay partes para bebés también y bueno para nosotros para los talleres, está lindo que esté así. Me parece que no le falta nada”. (Tercera Entrevista: Belén, pág. 3)

“Y bien, muy bien la verdad que sí. Hay mucha gente además, o sea que te explican todo y estem... muy bien por lo menos no tengo en que quejar”. (Tercera Entrevista: Paola, pág. 3)

“Sí al dispensario (...) Sí que no tienen la fono allá (...) Si te atienden así nomás”. (Segunda Entrevista: Silvia, pág.1)

Por otro lado, la ubicación geográfica del Centro Comunitario, también influye en las percepciones y estereotipos del público. Tal como se manifestó con anterioridad, esta Organización se sitúa en la comunidad barrial donde reconoció las necesidades latentes de aquellos individuos que hoy conforman sus públicos. Es decir, su establecimiento en la zona no fue aleatorio sino por la identificación de demandas y necesidades de las comunidades barriales de la zona. Esto, también, repercute en la confección de la Imagen Institucional, ya que la Organización se encuentra próxima y cercana a los públicos demandantes. Es preciso recordar que las integrantes

habitan en la colectividad barrial (Villa El Libertador 64%) o sectores aledaños a las inmediaciones de la Institución (Juana M. González 14% - Hogar III 22%). El reconocimiento de algunas de “**Las Madres de Programa CONIN**” respecto a la ubicación de la Organización influye en la Imagen que éstas construyen, y ello, además, se encuentra entrelazado con la inversión temporal:

“Buenísimo también, muy buen hecho eh, eh... buen lugar, a mí me queda cerca, ¡bah! Una forma de decir cerca, cerca de la casa de mi mamá, eh... bastante bien, por lo menos bien”. (Tercera Entrevista: Romina, pág.3)

“No, vivo cerca”. (Primera Entrevista: Marcela, pág.5)

“No, si me vengo caminando”. (Primera Entrevista: Nora, pág.6)

Tanto los dispensarios de la zona, el hospital municipal como otras Instituciones son Organizaciones que atienden un amplio espectro de necesidades vinculadas a la salud generando una gran demanda y concurrencia de distintos públicos. Al atender una multiplicidad de necesidades, el tiempo representa un costo, costo temporal para desplazarse y el tiempo allí habitado/“de espera” para ser atendidas. Si bien las “**Las Madres de Programa CONIN**” tienen la posibilidad de asistir a estos establecimientos, resulta una inversión de tiempo que se reduce considerablemente acudiendo a CAPreDI:

“Acá más seguido, en el dispensario casi de seis (6) meses, de seis meses así nomás te lo atienden, y acá cada quince (15) días. Te lo pesan para ver si está subiendo o si está bajando, o si está así nomás, o no subió nada, para ver eso. (Segunda Entrevista: Andrea, pág.2)

“Si, la diferencia que acá digamos... te atienden continuamente, te dan un día y venís, no tenés que estar a la madrugada sacando un turno o esperar un próximo mes o algo así”. (Segunda Entrevista: Vanesa, pág.1)

Será esta temporalidad invertida en saciar sus necesidades la que se encuentra estrechamente asociada, a otro factor determinante en la construcción de Imagen: el **status social** que ocupan las integrantes del público.

c) El Status social: Madres y amas de casa

Es menester recordar que todas las integrantes del público ocupan el **status social** de **madres** y ello, de acuerdo a una convención social DESIGUAL, implica que desarrollan ciertas actividades de acuerdo a su status, es decir, tienen roles específicos tales como la crianza y el cuidado de sus hijas/os. Por otra parte, la totalidad del público "**Las Madres de Programa CONIN**" se desempeñan laboralmente como **amas de casa**, y en menor medida, poseen otro trabajo. Ambos factores son determinantes a la hora de la inversión temporal para cubrir sus necesidades. La asistencia a otros establecimientos implicaría quitar tiempo en su cotidianidad para desarrollar las actividades que demandan su trabajo y status. Al tener a cargo a sus hijas/os, las madres se encargan no solo de las necesidades de salud de éstos sino, además, de la alimentación, aseo, acompañamiento a las instituciones educativas y la extensa lista tareas respecto al mantenimiento del hogar:

"(...) tiempo para mamá, tiempo para ama de casa, tiempo para la familia completa (...) Y es bueno porque la mamá siempre es la que está, el papá sale a trabajar, trae el dinero para la alimentación de la comida". (Tercer Entrevista: Romina, pág.2)

" (...) Le digo, no voy a seguir toda la vida porque algún día me tendré que ir, me irán a dar de alta, pero muy buena relación porque a mi marido le gusto y no me dice perdés el tiempo como le ha pasado a muchas señoras que el marido les dice que es para perder el tiempo, no". (Tercer Entrevista: Nora, pág.4)

Teniendo esto como responsabilidades (insistimos, de acuerdo a un pacto social desigual) el tiempo para invertir es reducido. Aquí la existencia de CAPreDI, como oferta para cubrir sus demandas, es crucial. Las madres pueden asistir a un establecimiento que cubre su demanda (atender y prevenir la desnutrición infantil) y el tiempo que allí se invierte es el necesario para saciarla. Esto influye de manera positiva en la Imagen construida por el público.

4.4 El contacto mediado

d) La experiencia de otros actores con la Organización

La experiencia de otros individuos o actores, funcionan como marcos de referencia e influyen en las representaciones de los miembros de un público a quienes se les transmite la información. Dichas experiencias, directas o mediadas con las organizaciones, funcionan como preconceptos que estimulan la construcción y evaluación de ciertos estereotipos por parte del público receptor. Los preconceptos son el resultado de las vivencias, representaciones construidas y evaluaciones elaboradas por estos individuos, los cuales se exhiben como fundamentos que legitiman a una determinada organización en su accionar, de manera favorable o desfavorable.

El intercambio de experiencias se manifestará en el ámbito de las interacciones personales recíprocas entre dichos actores, que funcionan como fuentes de información primaria, y los miembros del público. El grado de influencia de las experiencias se debe a las características propias de la interacción entre actores, Capriotti señala que: *“La interacción entre las personas se caracteriza por ser: directa, ya que no hay medios técnicos entre emisor y destinatario; bidireccional, debido a la posibilidad de respuesta inmediata del destinatario; y fuertemente emocional, debido a la existencia de proximidad entre el emisor y el destinatario y a los afectos existentes entre ambos”*(Capriotti 2006, pág.57). De esta manera, la

transmisión de vivencias en las relaciones interpersonales adquiere mayor relevancia en la influencia sobre las futuras construcciones de Imagen del público, a diferencia de otras fuentes de información (indirectas) tales como los medios de comunicación masiva.

Al igual que el resto de estímulos y factores que influyen en la construcción de la Imagen, las experiencias de otros actores actúan de manera dinámica en dos momentos marcados. Así hallaremos, un **momento precedente** al primer contacto del público con la institución, debido a que los preconceptos motivan a los miembros de este a interactuar o no con la Organización. Por otra parte, encontraremos un **momento presente** en el cual el público continúa recibiendo y asimilando los preconceptos una vez insertos en la Organización. Es decir, que las experiencias de otros y su transmisión son un continuo influyente en el tiempo y no algo acabado.

En el caso particular de CAPreDI, la transmisión de experiencias entre actores funciona como uno de los principales soportes de información para los futuros públicos sobre la oferta de los servicios allí prestados. La Organización cuenta con escasa difusión en los medios de comunicación masivos, y pese a disponer de diferentes dispositivos y estrategias para interactuar con sus públicos y la sociedad (ver "*el sistema de relaciones y condiciones de comunicación interna y externa*"), la Organización encuentra en las interacciones personales la principal fuente de transmisión de información sobre las actividades que allí se desarrollan.

Referido al público "**Las madres del Programa CONIN**", la mayoría de sus miembros, a excepción de un caso particular, reconocieron la existencia de la institución por medio de la experiencia de otros actores. Es importante aclarar que la experiencia es entendida no sólo en términos del contacto directo con un sujeto/acontecimiento/organización/objeto, sino también por el hecho de disponer de información sobre éstos. Este público encontró en las vivencias de otros actores la fuente donde sustrajeron los primeros preconceptos sobre CAPreDI:

“Y yo me entere porque me llamó la atención... el lugar y... aparte porque yo andaba buscando fonoaudióloga para una de mis hijas, que es Sofía y bueno me llegué y me dijeron... y cuando yo me llego me comentaron lo que es CAPreDI”. (Primera Entrevista: Débora, pág.3)

“Eh... por mi hermana (...) Y porque me había comentado de los cursos digamos que hacían, de todas las enseñanzas que nos hacen... eh, nos mantiene ocupados digamos, nos enseñan a las mamás primerizas digamos cómo atender al bebé. Por los controles también con la nutricionista, así que... y bueno ya me quedé”. (Primera entrevista: Paola, pág.3).

“Y hace como tres años atrás, me mandaron de allá del dispensario que lo mando yo que empezó con problemitas mi hijo me derivaron para acá, y a María la conozco por Brisa, por mi sobrina... y ella fue la que me dijo que podía venir acá. Y acá ya empezamos a venir y a venir. Salía una cosa, después salía otra, hasta que empecé a entrar al grupito”. (Primera entrevista: Gabriela, pág.3).

“Mmm... este Centro ¿qué es? Eeeh no sé. Yo llegue por una vecina acá, yo no sabía que era, no sabía, no sé, no sabía nada. Antes venía una vecina acá y me dijo ahí te lo controlan me dijo, cuando están los chicos talla baja o peso bajo, lleválo ahí me dijo y vine a preguntar y ahí nomás me tomaron, me atendieron bien (...)” (Primera Entrevista: Andrea, pág.3)

“Eh, por un profesor de una de mis hijas que va a la escuela el Echemendi”. (Primer Entrevista: Nora, pág.1)

Dichos actores cumplieron un papel fundamental para el contacto entre el público y la Organización, debido a que el discurso de estos y sus construcciones simbólicas, significan para los miembros del público una representación legítima. Ello se debe a que dichos agentes tienen un vínculo afectivo/parental cercano o una posición social que afianza esos discursos. Así hallaremos que la transmisión de las experiencias proviene de familiares

directos o indirectos, vecinos/as y profesionales de la salud o la educación. Ahora bien, estas representaciones constituyen **un refuerzo** que afianza a la Organización como un espacio legítimo y capacitado para satisfacer las necesidades y demandas de **“Las madres del Programa CONIN”** repercutiendo en las construcciones elaboradas por este público.

4.5 El Público dentro de la Organización

e) El vínculo del Público con los miembros de la Organización

Una vez insertos en el universo organizacional, y habiendo adquirido el status de público, los sujetos encuentran en su experiencia y relación con los miembros de la Organización uno de los estímulos más determinantes e influyentes en sus futuras representaciones y evaluaciones de esta última. Los vínculos generados allí se cimientan, en una primera instancia, en la efectividad y pro actividad de los miembros de la Institución por satisfacer aquellas necesidades y demandas que movilizaron al público a tomar contacto con esta. Dicha instancia emergerá en la totalidad de vínculos existentes entre cualquier público y Organización. Sin embargo, dependiendo del tipo de actividad, servicio/producto, de las necesidades, como así también, del contacto (directo/indirecto) que se establezca, existe la posibilidad de hallar otro tipo de lazos en las relaciones interpersonales.

Debido a la metodología y a la estructura propia del **“Programa CONIN”**, la relación prestación/consumo de este servicio exige un necesario contacto directo entre los miembros de la Organización y el público beneficiario semanalmente durante un periodo de tres (3) horas aproximadamente. Este tipo de interacción, atravesado por la particularidad propia de las actividades que se desarrollan como así también por el perfil de los sujetos intervinientes, permite la gestación de vínculos caracterizados por sentimientos de empatía y solidaridad entre los actores partícipes. Ello genera en el público un componente motivacional que constituye un factor adicional a la hora de recurrir al espacio donde asisten. Adicional porque, es

preciso recordar, por un lado, que el principal motivo por el cual “**Las madres del Programa CONIN**” asisten a CAPreDI es satisfacer sus necesidades prioritarias (prevención/atención de la patología, instrucción y capacitación en oficios, diagnóstico de una especialidad médica, recursos materiales, asesoramiento legal y acompañamiento para madres primerizas) y, por otro, que su vínculo con los integrantes de la Organización se cimentará, principalmente, en que éstos puedan satisfacer dichas carencias. Esta condición necesaria en el lazo Organización - Público se mantendrá a lo largo de la historia del vínculo establecido, ya que si las necesidades no son cubiertas existe la posibilidad de que los beneficiarios busquen alternativas en el interior de otras Instituciones abandonando los espacios en los que se encuentran.

A pesar de ello, dicha situación se revierte cuando la Organización tiene la capacidad de identificar y abordar necesidades de otra índole que no son aquellas que llevaron al público a interactuar con ésta:

“Sí. La diferencia de acá es que ha salido adelante, pero (...) que no estoy diagnosticada bien, porque acá me dicen una cosa, en otro lado me dicen otra, entonces no estoy bien comunicada para saber (...)”. (Segunda Entrevista: Nora, pág.2)

“(...) ¿qué haces en CAPreDI? y yo les dije mi hijo dibuja, recorta, aprendió y yo bueno aprendí un montón de cosas, mi marido me pregunta qué es lo que hago y le digo bueno, nos sentamos tomamos el té, conversamos de desnutrición, conversamos de la familia, hacemos cosas que por ser, tarros, hacemos cartulinas, bolsas, y él está conforme gracias a dios, y me dice, ojalá que sigas. Le digo, no voy a seguir toda la vida porque algún día me tendré que ir, me irán a dar de alta, pero muy buena relación porque a mi marido le gusta y no me dice perdés el tiempo como le ha pasado a muchas señoras que el marido les dice que es para perder el tiempo, no.”. (Tercera Entrevista: Nora, pág.4)

Tal como se expresa, existe un reconocimiento de la beneficiaria en la mejora de la salud de su hijo pero formula de manera manifiesta cierta insatisfacción vinculada a la información recibida sobre el estado nutricional de éste (necesidad prioritaria). A pesar de ello, a través de las distintas actividades, los profesionales han logrado abordar otras necesidades (aprobación conyugal, por ejemplo) consiguiendo que la informante permanezca en el ámbito de la Institución.

Por otra parte, las construcciones elaboradas por el público sobre la Organización se encuentran atravesadas por el trato que reciben por parte de los profesionales. Los miembros de la Institución efectúan un abordaje que, determinado por la misión organizacional, su perfil profesional y el cumplimiento de la satisfacción de las necesidades prioritarias y otras, posibilitan la construcción de lazos de empatía con las beneficiarias. De esta manera, CAPreDI es percibido como un espacio confortable y de bienestar, donde el público encuentra respuestas a sus carencias:

“Si son muy buenos, mejor acá que allá, de hecho tenemos talleres que compartimos con otras madres, te enseñan a digamos cómo tratar el día a día con tus hijos, también está bueno (...).” (Segunda Entrevista: María, pág.2)

“También, muy buenas personas y saben enseñarte y les entiendo mucho, tienen muy mucha paciencia, por ejemplo no sabes y te cuesta aprender...tratan de entender, de sobrellevar, muy buena, muy buena muy buena atención”. (Segunda Entrevista: Marcela, pág.3)

“Muy bien, muy bien. Agradecida directamente porque me ayudaron en todo”. (Segunda Entrevista: Romina, pág.4)

“Bien, por lo menos. Estoy re contenta digamos. Porque digamos, te tratan bien, más que todo te explican las cosas, así que bien, por lo menos”. (Segunda Entrevista: Paola, pág.2)

El tipo de relaciones interpersonales construidas entre los profesionales y el público representa un factor influyente en la elaboración de una Imagen positiva sobre CAPreDI.

f) El vínculo entre los miembros del Público

Las interacciones entre los miembros de un público se encuentran determinadas de acuerdo a la particularidad estructural y al tipo de actividad de la Organización.

“el público no es un grupo heterogéneo de personas, sino un conjunto de posibles conductas homogéneas predecibles (respuestas en común), basadas en una posición compartida por un grupo de personas, que da origen a un interés compartido. Es decir, que todo ese grupo de personas pueden ser diferentes, con ideologías, edades, gustos diversos, pero que a la hora de relacionarse con la organización tienen algo en común: un status compartido, que dará origen a intereses similares y que los llevará a tener unas expectativas y unas pautas de conducta comunes”. (Capriotti 2006, pág.38).

Si bien la posición de público otorga a los individuos un status y un rol similar hallaremos hacia en el interior de éste múltiples formas de relacionarse, influenciadas por el tiempo-espacio y por su conducta frente a la Organización. Así, individuos pertenecientes a un mismo público, pueden:

- Compartir el tiempo-espacio en su accionar ante la Institución, pero no vincularse entre sí, por ejemplo los pacientes de un hospital.
- Encontrarse distanciados geográfica-espacialmente y no vincularse entre ellos en su accionar con la Organización, por ejemplo los consumidores de un producto X.
- Encontrarse distanciados geográfica-espacialmente y relacionarse (contacto mediado) en su accionar con la Institución, por ejemplo redes sociales.
- Compartir el tiempo-espacio y vincularse de manera directa entre sí, por ejemplo los alumnos de una escuela en una clase.

Ahora bien, la importancia de la existencia de un vínculo reside en la construcción del sentido de pertenencia a un grupo, las tensiones y lazos allí establecidos.

Con respecto a “**Las madres del Programa CONIN**” y a la peculiaridad del programa, los miembros interactúan de manera directa (cara a cara) entre sí debido a la modalidad (presencial) del mismo. Como consecuencia de esto, inevitablemente se establecieron **vínculos (empatía/tensión)** y un **sentido de identidad** con el grupo. Esto fue posible debido a las características que comparten entre ellas (problemáticas que atraviesan, necesidades, el status de madre, etc.) y por intervenir en un mismo espacio-tiempo.

Con respecto al **sentido de identidad**, el cual se encuentra influenciado por el status otorgado por la Organización, se materializa en las construcciones simbólicas de los miembros al momento de identificar el grupo del cual forman parte (“*las madres*”, “*los talleres de las madres*”, “*grupo*”, “*las madres de los lunes*”, “*grupo de las mamás*”, “*grupo de madres*”, “*las madres de CAPreDI*”, “*el grupo de las madres de los lunes de CAPreDI*”, etc.). Sentido que no solo se reducirá al hecho de integrar este grupo sino además implicará una identificación personal, la construcción de lazos afectivos y de confianza, la incorporación y adopción de normas y hábitos compartidos dentro del contexto organizacional, y un sentimiento de solidaridad entre sí:

“¿Con las madres? estem... bien, por lo menos, entre, entre todas somos muy digamos, muy compañeras digamos, porque opinamos entre todas. O sea, ninguna digamos se hace al lado de nada, siempre así, juntas”. (Segunda Entrevista: Paola, pág.2)

“(...) charlamos, hay algunas que entran chicas nuevas, y nos presentamos... compartimos cosas...a lo mejor cosas que uno no comparte en otro lado las comparte acá... esta bueno (...)”. (Segunda Entrevista: María, pág.2)

“Buenísimo, lindo, si bueno, como te puedo explicar, somos muy compañeras, nos ayudamos mutuamente, buenísimo”. (Tercer Entrevista: Marcela, pág.1)

“Bien, somos amigas algunas, y algunas no mucho pero si nos conocemos del barrio así que podemos charlar de todo con las chicas. Estamos bien”. (Segunda Entrevista: Luciana, pág.1)

Por otro lado, en lo concerniente a los **vínculos de empatía**, las integrantes del grupo construyeron sus relaciones en base al intercambio de experiencias y percepciones sobre diversas temáticas que las situaban en una posición de horizontalidad (igualdad) permitiendo la gestación de lazos caracterizados por un cierto grado de confianza y compañerismo:

“(...) me siento bien, más compañeras y más... como decirte... más pegote a las personas realmente que tengo el mismo problema”. (Tercer Entrevista: Nora, pág.1)

“Porque es bueno porque eh... conversamos, cosas a veces íntimas, hablamos de los niños, de los partos, cosas que viste a veces vos con otro no, no busca conversar eh... Y si, hacemos actividades todas juntas, por lo menos a mi me gusta, somos bastantes unidas todas para hacer actividades, para conversar, opinar entre todas, ver que está bien y que está mal... en qué nos podemos ayudar entre todas... no sé”. (Tercer Entrevista: Romina, pág.1)

“Y es bueno porque aprendo de ellas y a lo mejor lo mío le sirve a ellas también. Calculo que eso”. (Tercer Entrevista: Gabriela, pág.2)

“Porque son chicas que me escuchan y no son chicas de criticar nada, son chicas que escuchan y los problemas que tenemos ellos me aconsejan, me hacen reír y me hacen estar en ánimo”. (Tercera Entrevista: Nora, pág.1)

Por otra parte, este público presenta hacia su interior **relaciones de tensión** en la cohesión entre los integrante. Tensiones que se manifiestan

en el accionar del grupo al momento de ejecutar y resolver una determinada tarea o en la elaboración de paradigmas sobre temáticas diversas. A pesar que este público se caracteriza por tener una preponderancia en los vínculos de empatía, la presencia de desacuerdos y distancias también emergen como parte del cotidiano de los miembros:

“Y también por ahí lo que estaría bueno es que se hagan más cosas en grupo, porque por ahí nos hacen hacer actividades en grupos y como que algunas se apartan. No está bueno eso. Porque si estamos todos juntos en grupo estaría bueno....ser más grupal digamos”. (Segunda Entrevista: María, Pág.3)

“Mmmm, no sé, a veces sí parece, un poco sí porque nosotros somos bolivianas, no sé cuántas hay bolivianas, yo y la Viví me parece que somos bolivianas, y no sé, a veces creo que nos miran no sé, yo lo siento así a veces que me miran. Pienso a veces me miran, nos miran, o entre ellos se ponen así a hablar, nosotros nos hacen a un lado y porque somos, ellos cordobeses capaz. Somos de Bolivia, de otro país, y por eso capaz. Yo pienso a veces, no sé”. (Segunda Entrevista, Andrea págs.2-3)

*“No me hablo mucho con ninguna, pero tampoco es que no... porque yo soy así (**Risas**) muy cerrada”.* (Segunda Entrevista, Belén pág.3)

La importancia de las relaciones construidas entre los individuos que integran un público reside en la motivación que éstas constituyen al momento de decidir asistir a los espacios donde se encuentra inserto este, en nuestro caso particular CAPreDI. Si bien es cierto que cada miembro puede discriminar y discernir entre la relación con compañeras y la relación con los profesionales, es decir, CAPreDI, en el proceso de construcción de Imagen la importancia de construir lazos “saludables” recae en el hecho de generar una conciencia y saber colectivo que reafirma el sentido de pertenencia y las ganas de permanecer dentro del grupo. Como consecuencia, si un integrante no siente ningún tipo de afinidad o sentido de identidad con el grupo, las probabilidades de distanciarse son altas y ello

implicaría abandonar la Organización construyendo una Imagen desfavorable basada en su experiencia personal.

g) Relevancia de los Talleres para el Público

En su relación prestación/consumo de servicios/productos con la Organización, los públicos encuentran diversos sentidos a las prácticas gestadas en dicha interacción que resultan de utilidad para la aprehensión de acontecimientos y del mundo que los rodea, ejecutar una actividad determinada, resolver conflictos, adquirir bienes básicos para la subsistencia, etc. Prácticas que se extienden a diversos espacios y que constituyen herramientas útiles para el público en su desenvolvimiento social.

Respecto a “**Las madres del Programa CONIN**”, los talleres resultan de gran importancia debido a que el aprendizaje y los conocimientos contruidos colectivamente allí constituyen prácticas funcionales que pueden ser/son empleadas fuera del entorno institucional, y replicadas en otros ámbitos y contextos que forman parte de su cotidianidad. De esta manera, la información que perciben y las construcciones elaboradas trasciende el espacio y tiempo del taller del cual son partícipes y se convierten en prácticas que adquieren sentido en sus quehaceres diarios:

“Mmm... muchas cosas. Ahora, más... sé estimular a ella porque antes por ejemplo no me daba cuenta que le tenía que ayudar para que hable para que haga sus cosas de niña, de niña normal. Y desde que vine acá empezó hablar más porque como que la empecé a estimular más. Me enseñó la psicopedagoga me enseñó hacer esas cosas”. (Tercera Entrevista: Belén, pág.2)

“Y digamos que muchos, digamos que mucho digamos porque te ayuda a estar más en contacto con ellos que por ahí uno por estar ocupada no los atiende bien. Y venir acá te enseña a estar más vinculada a tus hijos, y está bueno”. (Segunda Entrevista: María, pág.2)

“(...) nos enseñan sobre qué es la agresión, la violencia, violencia de género, los maltratos, la verdad que si fue, son muchas cosas y muy importantes para mí. Demasiado y más que todo para ayudar a crecer a nuestros hijos”. (Primera Entrevista: Viviana, pág.7)

“De comer (Risas), no sabía hacer de comer. No sabía hacer ni un huevo frito, pero bueno soy sincera (...) y bueno acá me enseñaron que tenía que tener nutrientes que tenían que comer verduras, frutas, que todo eso le servía a ellos, y eso yo no la sabía, y eso lo aprendí acá. Así que en ese sentido no era que no sabía hacer de comer, si, hacía de comer pero no hacía bien de comer”. (Tercera Entrevista: Gabriela, pág.2).

Estas prácticas, las cuales intervienen directamente en la satisfacción de sus necesidades prioritarias y otras (la crianza de sus hijas/os, conocimientos y hábitos gastronómicos saludables, la convivencia familiar, su instrucción personal, las relaciones interpersonales con sus pares, la economía doméstica, el aprendizaje de oficios, etc.), constituyen un cúmulo de conocimiento que adquiere sentido para las integrantes del público y, en consecuencia, lleva a una revalorización del espacio donde fueron adquiridas, es decir la Organización, repercutiendo en la construcción de una Imagen positiva sobre esta última.

h) La participación del Público en la confección del servicio

La participación, entendida como instancia crucial en el desarrollo de las sociedades y culturas allí contenidas, es un acto que surge en el seno de los grupos, tanto primarios como secundarios, con el propósito de lograr algún fin específico, y que puede adoptar distintas formas o intensidades. Dicho acto, genera en los individuos partícipes sensaciones de bienestar y poder en la consecución de alcanzar sus propósitos.

“la participación, aunque concedida, encierra en sí misma un potencial de crecimiento de la conciencia crítica, de la capacidad de tomar decisiones y de adquirir poder”. (Juan E. Díaz Bordenave 1985, pág.29)

Al reconocer tal importancia, un gran número de Organizaciones habilitan diferentes medios y espacios en la interacción con sus públicos para receptar los aportes y contribuciones de éstos en la construcción del servicio/producto que reciben. De esta manera, las Instituciones realzan el papel protagónico del público y los ubican en una posición activa de “*feedback*” en su relación, desplazando la concepción de receptores pasivos.

La participación constituye un pilar fundamental en la confección misma del “**Programa CONIN**”. Las asistentes tienen la posibilidad de ser copartícipes en la elección y abordaje de determinadas temáticas y actividades guiadas por los profesionales que se encuentren a cargo del dictado del taller y que se ajustan a los contenidos particulares del programa. El activismo en el aporte por parte del público se debe principalmente a la existencia de una correlación con la satisfacción de sus necesidades: “*los miembros de un grupo participan más intensamente cuando notan que el objetivo de la acción es relevante para sus propios objetivos*” (Juan E. Díaz Bordenave 1985, pág.45) Dicha instancia de intercambio produce en los actores intervinientes sentimientos de bienestar ya que visualizan a la Organización como una entidad que valoriza sus percepciones, prácticas, carencias, demandas y formas de entender el contexto que las rodea. En consecuencia, “**Las madres del Programa CONIN**” muestran interés y predisposición a participar en las distintas actividades y debates que se gestan al interior del taller.

Ahora bien, la participación del público se encuentra encauzada por los lineamientos propios del taller. Si bien las temáticas que el mismo aborda pertenecen a un amplio abanico de factores a trabajar, no siempre las recomendaciones del grupo tienen una correspondencia con el desarrollo del programa. Por ello, los “**grados de participación**” de este público, en términos conceptuales de Díaz Bordenave, son:

• **“Información”**: Existen circunstancias en las que las autoridades de la Organización informan al grupo sobre cambios estructurales, políticas e incorporación de personal sin con consulta previa.

• **“Consulta facultativa”**: Dentro de los talleres, los profesionales apelan a la opinión del grupo para la resolución de conflictos, programación de actividades y toma de decisiones referidas exclusivamente al “Programa CONIN”.

• **“Elaboración/recomendación”**: El público propone trabajar temáticas y actividades pero son los talleristas quienes deciden efectivizar dichas propuestas justificando la aprobación.

“(...) siempre charlamos, dialogamos, nos reímos o cuando nos dan digamos libre de elección para ver digamos qué podemos hacer tal día o ustedes hoy dan una lección, la presentan ustedes siempre nos ponemos de acuerdo, dialogamos, charlamos”. (Segunda Entrevista: Vanesa, pág.2)

“Si, estaría bueno que hagamos más manualidades. Por ejemplo hoy día le planteamos que, que estaría bueno que hagamos pintura... o sea en tela, pintura en tela o tejer, eso. Por eso nosotros podemos producir para vender... estaría bueno eso”. (Tercer Entrevista: Belén, pág.1)

“(...) fue en un momento que lo hablamos también con todas de acá eh...como que también le dijimos lo mismo como que nos gustaría tener más, digamos, más actividades, aprender más cosas, todo lo que sea digamos artesanías, todas esas cosas así porque digamos, las charlas que hemos tenido sí, nos han ayudado un montón, y no nos, digamos, con eso aprendemos nosotros muchas cosas. Eh, pero lo básico era eso, que hemos charlado eso con todas las chicas que querían tener más...”. (Tercera Entrevista: Débora, págs.1-2)

“Si estaría bueno que se agregara ahora como hablábamos el tema de que hay muchas madres que no hemos podido terminar el secundario,

ampliarlo acá el año que entra. Para aprender un poco más digamos". (Tercera Entrevista: María, pág.2)

Respecto a la importancia de las decisiones a tomar, los "**Niveles**" de participación de las "**Las madres del Programa CONIN**" corresponden a los siguientes:

- **Nivel 5:** "*Ejecución de las acciones*". Las participantes son las responsables de ejecutar las actividades diagramadas en el programa del cual forman parte.

- **Nivel 6:** "*Evaluación de los resultados*". Una vez finalizado el taller, el público lleva a cabo un plenario y balance sobre las actividades desarrolladas y los resultados obtenidos del programa al finalizar el año.

La existencia de instancias de participación dentro de CAPreDI en los diferentes espacios donde se desarrollan los programas no es producto de circunstancias casuales sino un componente clave para la Institución. Desde su "**discurso de identidad**", la Organización otorga un valor a la participación de las/os beneficiarias/os para la construcción colectiva del espacio el cual les gustaría habitar:

"Para las familias como un espacio no sólo de atención sino también que se apropien y generar cosas lindas. Se pueden hacer muchas cosas si trabajamos colectivamente, involucrándonos con la tarea diaria y las necesidades del barrio en otros aspectos. (Primer entrevista: Coordinadora Área de Com. y Gestión de Recursos, pág. 4).

"(...) Se va a trabajar con una mayor apertura para las familias, hacerlos partícipes de cambio, de actividades que son tan importantes para el crecimiento de los chicos como de la comunidad". (Primer entrevista: Coordinadora Área de Com. y Gestión de Recursos, págs. 4-5).

Por otro lado, la Organización utiliza, de manera implícita, estas instancias con fines estratégicos con el propósito de contener a sus públicos

dentro de la esfera de su accionar y generar estímulos positivos que motiven a éstas a asistir al programa. Al respecto, Juan E. Díaz Bordenave expresa:

“Los líderes comunitarios y agentes educativos saben que el pueblo participa más y mejor cuando el problema responde a sus intereses y no apenas a los del liderazgo o de instituciones externas”. (Díaz Bordenave 1985, pág.45).

La importancia de la participación dentro del proceso de construcción de Imagen reside en el hecho de que los públicos sienten que sus percepciones y contribuciones tiene un valor sustancial para la Organización, quien, a su vez, reconoce dichos aportes y realza su importancia en el desarrollo de las actividades y la efectivización de la misión institucional. En consecuencia, ello deviene en una representación favorable sobre esta última ya que el grupo percibe su accionar, junto a CAPreDI, como pieza fundamental en la cobertura de sus necesidades.

LA “IMAGEN-ACTITUD”

La construcción de estereotipos, consecuencia de las evaluaciones por parte del público, son el producto de la interpretación de un cúmulo de información/es acerca de la Organización provenientes de distintas fuentes con las cuales toman contacto. La información acerca de ésta generará en el público constructor (receptores) una actitud determinada con la cual estos representarán y significarán a la entidad (agente social-organización) evaluada. Será a través de la “**IMAGEN-ACTITUD**” del público que definiremos la **Imagen Institucional** acerca de CAPreDI.

A fines del presente trabajo, analizaremos cada uno de los componentes que forman la “**IMAGEN-ACTITUD**” de manera individual con el objeto de describir su particularidad, sin embargo todos ellos son interdependientes, actúan íntegramente y se materializan como un todo, es decir, como una actitud.

4.6 Componente Cognitivo

“Es el componente reflexivo de la actitud. (...) es como se percibe una cosa, persona u organización”. (Capriotti 2006, pág.25) Hallaremos aquí los pensamientos, creencias e ideas que los públicos se forman acerca de la Institución. Estas representaciones son el resultado del proceso de percepción de los individuos, consecuencia de la información que reciben, directa o indirectamente, sobre la entidad evaluada. Será por medio de pensamientos, creencias e ideas que los sujetos le otorgan un/os significado/s al agente social.

Ahora bien, en el caso específico de “**Las Madres del Programa CONIN**”, la información proviene de fuentes con las cuales han interactuado y tienen contacto directo tales como: el contexto social-barrial, la Organización, la experiencia de otros actores y su propia experiencia. La información extraída de estas fuentes ha permitido la creación de una multiplicidad de constructos sobre CAPreDI en tanto Organización los cuales

podrían discriminarse en tres grupos. La siguiente división responde a las distintas construcciones discursivas elaboradas por las integrantes del público las cuales han sido traducidas para lograr representaciones unificadas con el propósito de definir, posteriormente, la Imagen resultante:

• **CAPreDI concebido como un centro médico/de salud:**

“¡Sí! la fundación contra la desnutrición” (Primera Entrevista: Belén, pág.3).

“Y... CAPreDI eh... es un centro que vienen todos los chicos que buscan gente con chicos con... nutrición, para la nutrición de bajo peso (...)” (Primera Entrevista: Débora, pág.3)

“Un centro de que los ayudan a los chicos, por el tema del bajo peso...desnutrición (...)” (Primera Entrevista: Luciana, pág.3)

“Son gente que están ayudando a nenitos desnutrición y de problemas de hablar”. (Primera Entrevista: Nora, pág.5)

“Sí, es, es un centro de rehabilitación”. (Primera Entrevista: Silvia, pág.3)

• **CAPreDI significado como un espacio de contención y ayuda:**

“Si tengo entendido que digamos son recursos para apoyar a las madres que tienen niños bajos de peso digamos” (Primera Entrevista: María, pág.3).

“(...) una ayuda muy grande para mí (...) te ayudan en mucho, la verdad no me puedo decir que no sea un centro bueno porque es muy bueno eh, te ayudan en bastantes cosas que necesitas, por ejemplo a mi hijo

en psicopedagogía lo ayudaron muchísimo (...) (Primera Entrevista: Romina, pág.3)

“Un centro de contención eh... de aprendizaje”. (Primera Entrevista: Gabriela, pág.3)

• CAPreDI entendido como una Institución de formación:

“(...) es una institución donde te enseñan, te explican y te...te orientan todo lo que viene a ser a base a los niños porque no solamente es para un niño que hace falta eh (...) también te acompañan ellos a ser madre (...) es como si fuera una escuela de aprendizaje (...) Entonces por ahí es como una escuela, aprendes mucho y es muy bueno (...) y es bueno porque te capacitan también para que vos también como mamá aprendas (...)” (Primera Entrevista: Vanesa, pág.3)

“(...) y a la vez eh... para las madres que vengan a hacer talleres eh...cosas así digamos, pa que podamos aprender” (Primera Entrevista: Débora, pág.3)

“CAPreDI es un lugar especial... donde enseñan a, a los chicos, enseñan a que nosotros seamos madres que sepamos más de atender a nuestro hijos, nos ayudan a que ellos estén bien, si están bajo peso, no están bajo peso....nos atienden”. (Primera Entrevista: Milagros, pág.3)

Estas construcciones son la resultante de la información recibida y la influencia de distintos factores, sin embargo, existe una preponderancia de uno de ellos, las necesidades. La existencia y reconocimiento de las necesidades prioritarias/otras del público y, a su vez, específicas de cada miembro, se exhiben como el factor más influyente en dichos constructos. Es por ello, que encontraremos en los distintos discursos la presencia de éstas a la hora de significar a la Organización. Así las distintas representaciones corresponden a distintas necesidades:

a) **CAPreDI concebido como un centro médico/de salud:** necesidad de prevención y atención de la patología en estado avanzado, el diagnóstico de una especialidad médica en particular, etc.

b) **CAPreDI significado como un espacio de contención y ayuda:** necesidades materiales y simbólicas, acompañamiento para madres primerizas, etc.

c) **CAPreDI entendido como una Institución de formación:** la instrucción y capacitación en oficios, asesoramiento legal, etc.

Por otro lado, el accionar de la Institución en la cobertura de aquellas colabora e influye determinadamente en las percepciones de “**Las Madres del Programa CONIN**”. De acuerdo a su *misión, visión*, cultura organizacional, la particularidad del programa, como así también, a los principios plasmado en el estatuto fundacional, CAPreDI al abordar las problemáticas que atraviesan las integrantes del público está emitiendo/brindando información que se convertirá en una de las materias primas para la posterior representación de sí mismo. Por ello, el público traduce sus pensamientos, creencias e ideas en un estereotipo que tiene una correspondencia con el accionar de CAPreDI concibiéndolo como el espacio propicio para dar respuestas a sus carencias:

a) **CAPreDI concebido como un centro médico/de salud:** *misión y visión* organizacional y *Programa CONIN*.(Anexo Carpeta Institucional CAPreDI)

b) **CAPreDI significado como un espacio de contención y ayuda:** estatuto fundacional y cultura organizacional. (Anexo Estatuto Fundacional CAPreDI)

c) **CAPreDI entendido como una Institución de formación:** particularidades del “*Programa CONIN*” y su metodología de abordaje. (Anexo Carpeta Institucional CAPreDI)

4.7 Componente Emocional

“*Es el componente irracional de la actitud*” (Capriotti 2006, pág.25), son aquellos estados afectivos que experimenta el individuo al apreciar una cosa, persona u Organización. Corresponden a este componente todos los sentimientos y emociones que vivencian los sujetos cuando efectúan sus evaluaciones. Dichos estados son reacciones subjetivas irracionales al contexto resultado de la interacción, codificación e interpretación de la información sobre la entidad o situación percibida.

Al igual que el “**Componente Cognitivo**”, el “**Componente Emocional**” es producto de la influencia de las informaciones provenientes de fuentes con las que el público tiene una interacción directa. Dichas fuentes son: la Organización misma y las interacciones allí producidas. Con el fin de exponer los estados emocionales de “**Las Madres del Programa CONIN**”, aglutinaremos en categorías los sentimientos enunciados discursivamente por ellas en sus representaciones. Si bien es cierto que estos son la expresión de las subjetividades de cada una de las integrantes, agruparemos estos estados con el propósito de otorgarles un sentido único para la definición de la Imagen construida. Las siguientes categorías representan las construcciones del público y lo que éstas generan en sus integrantes:

a) **La Organización se percibe como un espacio de contención:** de esta categoría se desprenden sentimientos/emociones tales como el acompañamiento, comprensión, apoyo, consideración, paciencia, cuidado, tolerancia, consuelo, interés, comodidad, respeto y valoración. Dichos estados son el resultado directo de las evaluaciones del público sobre el accionar de la Organización. Si bien es cierto que existe una preponderancia a que este tipo de reacciones nazcan en “**Las Madres del Programa CONIN**” debido a que existe una correspondencia del abordaje de las problemáticas con la respectiva la misión, visión y bases estatudinarías sobre las que se constituyó CAPreDI, la presencia de otros estímulos

favorecen la aparición de estos estados. De esta manera, el perfil de los profesionales, el reconocimiento de necesidades implícitas que no se encuentran asociadas directamente con las necesidades prioritarias, el reconocimiento de la otredad y el modo en el que interactúan los miembros de CAPreDI con el público también estimulan el surgimiento de estos sentimientos:

“Porque me siento acompañada (...) Cómoda, si para mí. Las chicas te tratan bien acá en atención, se te... genera algo lindo... si yo me sintiera incomoda me iría” (Tercer Entrevista: Belén, págs.2-4)

“(...) yo acá largo todo, cosas que yo en mi casa no lo hago, ni con mi familia, con mi marido si por ahí si hablamos pero, ya con la familia o con mi mamá que la tengo, eh no. En cambio vengo acá y es como que descargo, sí”. (Tercer Entrevista: Débora, pág.5)

“Bien, bien, bien, yo hay charlas que no me gusta tocar, que yo siempre les dije a todas, y que eso gracias a Dios me respetan. Yo únicamente hablo con mi psicóloga los problemas, pero así en grupo no me gusta tocar el tema, que ellos ya saben el tema, eso sí, no me gusta tocar”. (Segunda Entrevista: Nora, pág.3)

“Sentimientos buenos, porque es un lugar que te ayuda. No es que te dicen bueno tu hijo está bajo de peso y no te ayudan, no, te ayudan en todo”. (Tercer Entrevista: María, pág.4)

“Bien, por lo menos. Estoy re contenta digamos. Porque digamos, te tratan bien, más que todo te explican las cosas, así que bien, por lo menos (...) Cómoda, muy cómoda”. (Segunda Entrevista: Paola, pág.2)

“También, muy buenas personas y saben enseñarte y les entiendo mucho, tienen muy mucha paciencia, por ejemplo no sabes y te cuesta aprender...tratan de entender, de sobrellevar, muy buena, muy buena muy buena atención”. (Segunda Entrevista: Marcela, pág.6)

“(...) Mirá son gente que son muy buenas, que saben explicar, te explican bien, si vos no les entendes te orientan... la verdad que sí, es muy bueno (...) Los médicos te hablan, te dicen las cosas, esta es una institución para aprender, para que la mamá refuerce su hijo cuando lo necesite y para una misma también, entonces es como que a la vez te da una emoción y una alegría porque vos decís no es como todos dicen. Venís a un lugar como que te asustan y vos decís no, porque te ayudan muchísimo, te hablan, te contienen, entonces te generan muchas sensaciones digamos de alegría por ahí de emoción que por ahí digamos ya no sabes cómo agradecerle, por ahí cuando vos necesitas algo y si ellos pueden te dicen si vení (...)” (Tercera Entrevista: Vanesa, págs.3-4-5)

b) Sentido de identidad y pertenencia con el grupo y la Organización: aquí hallaremos sentimientos como la inclusión, aceptación, amor, empatía, unidad y pertenencia. Los vínculos desplegados en el campo de las interacciones recíprocas, tanto entre las integrantes del público como éstas con los miembros de la Organización, permiten crear las condiciones óptimas para generar estados emocionales que se asocian a un sentido de pertenencia e identidad. Los lazos forjados allí, estimulan al público a reconocer un grupo, del cual forman parte, y un espacio propicio para el desarrollo de vínculos sentimentales, es decir, el Programa al cual asisten. Así, ese sentido de identidad y pertenencia se manifiesta, en primer lugar, con una identificación del grupo y de los sentimientos generados allí, como así también, con el reconocimiento de los lazos construidos con los miembros de la Organización. Y en segundo lugar, en percibir a CAPreDI como la entidad que posibilita y favorece el surgimiento de aquel sentido:

“Que los quiero mucho, mucho cariño, mucha costumbre, mucho amor porque el tiempo que estuvimos nos hemos aprendido a querernos entre todas, a entendernos, re relindo, los quiero mucho a todos, en general. Compañera, profe, todo”. (Tercer Entrevista: Marcela, pág.4)

“Eh... ¿Sentimientos? Que la paso bien digamos, la paso bien y estoy cómoda digamos, así que... por lo menos. Es un espacio digamos donde me puedo despejar digamos con las chicas, charlar en grupo, es un espacio muy lindo”. (Tercer Entrevista: Paola, pág.4)

“Y es bueno porque aprendo de ellas y a lo mejor lo mío le sirve a ellas también. Calculo que eso” (Segunda Entrevista: Gabriela, pág.2)

“Ah... digamos, con nosotros para... lo que yo veo todo bien, a mi gusta porque yo como que digamos es como que, sé que son de acá pero como que no los considero que fuesen de acá. Los considero como que somos todo un grupo. Eh...yo me llevo re bien, soy la mas hartante, con ellos, pero si yo me llevo...para mire bien, para mi re bien”. (Segunda Entrevista: Débora, pág.2)

“Buena, buena, las chicas de acá tienen buenas relaciones, ayudan muy mucho, y consolan muy mucho cuando vos estas mal, te hablan, es como si fuera que salís, es como una iglesia que salís bien”. (Segunda Entrevista: Nora, pág.4)

“¿En el grupo...? Buena relación, tenemos comunicación, eh... tanto como la, los profesionales vendría a ser y... y la gente que venimos al grupo buena, consejos eh, eh, hablamos, preguntamos opiniones... Muy buena el grupo, la verdad muy buena” (Segunda Entrevista: Romina, pág.3)

Tal como se visibilizó en los discursos del público, la resultante de estas categorías lleva a reconocer la existencia de una preponderancia de estados emocionales/sentimentales “positivos” en torno a las evaluaciones y construcciones elaboradas sobre CAPreDI. Ahora bien, es menester aclarar que, si bien es cierto que estas construcciones son receptoras y producto de la influencia de una diversidad de factores, será la experiencia propia, las vivencias atravesadas por el público en la Organización la principal fuente de información para generar los estados emocionales y las construcciones posteriormente elaboradas.

4.8 Componente Conductual

Este componente refiere a las predisposiciones por parte de los individuos a realizar un determinado acto y no a la acción propiamente dicha. Por predisposición entendemos a las voluntades para actuar de determinada manera antes de concretar el comportamiento. Por ello nos abocaremos a analizar en el discurso del público aquellas tendencias que se expresan.

Las predisposiciones a actuar de “**Las Madres del Programa CONIN**” se encuentran sujetas a la posición social que otorgan y ubican en su cotidiano a CAPreDI. Status que concede a la Organización legitimidad para el abordaje de las problemáticas sociales con las que trabaja y la transmisión de saberes/conocimiento. Por ello el componente conductual encuentra como principal fuente de información a CAPreDI.

Partiendo desde esa legitimidad, el público materializa sus predisposiciones en actos concretos tales como la asistencia al Programa, participación en las actividades, concurrencia a la Institución por otras necesidades y ganas de habitar temporal-espacialmente el lugar:

“(...) porque a uno le dan ganas de venir y aprender y también saber cómo salir adelante cuando su niño está o bajo de peso o tiene algún otro problema, eso sería muy bueno”. (Primera entrevista: Vanesa, pág.6)

“(...) que es una ayuda también por el tema del bolsón, pero más allá de eso yo le decía, le diría que venga, que venga porque está bueno, porque aprende... va a aprender muchas cosas” (Tercera Entrevista: Débora, pág.3)

“Si esta bueno. Para mí me quedaría todo el día. Es una vez a la semana y si estaría bueno un poco más de horas” (Primera Entrevista: Gabriela, pág.3)

“Por el motivo de la enseñanza, y como se dirigen ellas a nosotras, las ayudas que nos dan, eh... eso, el compañerismo, las mismas compañeras que hay, está bueno. Aparte el aprender viste como que nos conocemos

más, hablamos más, mejor, y no se está bueno". (Tercera Entrevista: Marcela, pág.2)

"Si son muy buenos, mejor acá que allá, de hecho tenemos talleres que compartimos con otras madres, te enseñan a digamos como tratar el día a día con tus hijos, también está bueno..." (Segunda Entrevista: María, pág.2)

Esa Imagen, además, se encuentra reforzada en las predisposiciones de las integrantes del grupo a aprender, aprehender, y replicar lo construido del Programa en otros contextos y en su cotidiano:

"Y no o sea... nada las charlas más que todo en el sentido que ellos hablan como profesionalmente y nosotros los escuchamos, y eso después ponerlo en práctica en mi caso. (...)" (Tercera Entrevista: Gabriela, pág.2)

"Y bueno aprendí a estimularlos más a los chicos , a estar más pendiente de todo, y que por ahí siempre pasa, por cómo ser tengo a las más grande que tiene problemas psicológicos muy graves, y aprendí a cómo sacarla de eso, con más juegos, interactuando más, y ahora esta perfecta". (Tercera Entrevista: María, pág.2)

"...A tejer, a hacer cosas por ser pan, tortas, aprendí a hacer manualidades que no sabía, y bueno muchas más cosas. Bueno sobre mi hijo también, a prestarle atención, a enseñarle más y tener mucha paciencia". (Tercera Entrevista: Nora, pág.2)

"Y porque digamos que...nos hacen darnos cuenta cuando estamos siendo maltratadas físicamente y verbalmente digamos, y bueno, estem... nos deja esa enseñanza digamos. Qué tenemos que hacer, cómo podemos evitarlo y cosas así". (Primera Entrevista: Paola, pág.5)

"Ah sí, aprendí muchas cosas, conocí mucha gente, eh digamos, aprendimos todos los talleres que hemos tenido, el tema de desnutrición... de los derechos, de varios derechos, si aprendí muchas cosas, buenas, buenas, que yo hoy en día me favorece para mi familia, digamos

estamos....así aprendí cosas muy lindas". (Segunda Entrevista: Débora, pág.2)

Al igual que el "**Componente Emocional**", el "**Componente Conductual**" encuentra en la Organización y en las experiencias y trayectorias propias de las integrantes del público allí vividas la principal fuente de información para la gestación de las predisposiciones a realizar determinados actos.

LA IMAGEN INSTITUCIONAL

Si bien la concepción de “*Imagen Empresa*” elaborada por Capriotti remite a la construcción de un estereotipo por parte del público sobre una Organización, este proceso encuentra en el concepto de “*representaciones sociales*” un factor clave para re-significar el fenómeno.

En la construcción de la “*Imagen Empresa*”, entendida como “*la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización*” (Capriotti 2006, pág.30), los actores no solo edifican un modelo sobre la Organización sino que además ponen en juego una gran cantidad de recursos cognitivos, elaborando conocimientos y saberes que exceden al solo hecho de construir un estereotipo determinado y una evaluación específica sobre la Institución. Así las construcciones de un público no son simplemente representaciones de la entidad evaluada sino más bien una forma de conocimiento y entendimiento colectivo sobre la Organización. Será de esta manera en que los públicos confieren un significado, ubicando en tiempo y espacio a la Organización y otorgándole un sentido dentro del contexto cercano, es decir, es la manera en la que el grupo estructura, significa y entiende su realidad y, dentro de ella, a la Organización. Ese conocimiento colectivo llevará a influenciar el comportamiento y la comunicación de los miembros del público en su cotidiano y en su vínculo con la Organización.

El surgimiento de aquel conocimiento y conciencia colectiva es posible gracias a una línea de coherencia respecto a las ideas, opiniones y conceptos que poseen las integrantes del público como así también al status social que ocupan, a sus necesidades, intereses, demandas y expectativas comunes. Si bien es cierto que cada integrante, de acuerdo a su experiencia y saberes específicos, se posiciona de una manera particular frente al objeto/sujeto evaluado, encontrará hacia dentro del público una nueva forma de conocimiento y evaluación entre sus pares respecto al objeto/sujeto

representado que influenciará tanto sus prácticas como sus construcciones simbólicas y discursivas. Es gracias a la “**IMAGEN-ACTITUD**” y a las “**representaciones sociales**” que es posible definir la Imagen construida por “**Las Madres del Programa CONIN**”:

Imagen Institucional:

CAPreDI ES UNA ORGANIZACIÓN QUE BRINDA ASISTENCIA, CONTENCIÓN Y FORMACIÓN A LAS MADRES EN SU ABORDAJE INTEGRAL A LA PROBLEMÁTICA DE LA DESNUTRICIÓN INFANTIL.

La **Imagen Institucional** resultante es el producto de la mutua influencia de las distintas categorías analizadas con anterioridad como así también las particularidades provenientes de la “**IMAGEN-ACTITUD**” identificadas en las integrantes de “**Las Madres del Programa CONIN**”. La confluencia de todas ellas llevó a la elaboración de un saber y conciencia colectiva que permite determinar cómo las integrantes del público conciben a la Institución y lo que ésta representa en su cotidianeidad. Es menester aclarar que, si bien no existe una elaboración unificada respecto a la Imagen, debido las individualidades y particularidades de cada integrante, si hallamos formas análogas a la hora de representar a la Organización lo cual permite inferir la **Imagen Institucional** construida.

EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL

La construcción de la Imagen Institucional es posible debido a una multiplicidad de informaciones provenientes del entorno y el contexto externo al público. Una vez receptada, los actores le otorga un significado y éstas se convierten en marcos de referencia que servirán como base de las futuras representaciones mentales acerca de la Organización. Ello es posible gracias a que dicha información contiene en su interior características y cualidades de la Institución con los cuales los sujetos identifican a la Organización.

Respecto a “**los orígenes de la información**”, CAPreDI se constituye como el principal productor y creador de los mensajes que contienen los rasgos identitarios que le son propios. La información allí elaborada se encuentra sujeta a las distintas políticas, actividades y objetivos de comunicación, tanto interna como externa, a la hora de su procesamiento. Teniendo presente esto, los diversos mensajes se adecuan, en cuanto a tecnicismos y cúmulo informativo, de acuerdo a los públicos destinatarios. Así mismo, existen otras Instituciones que cumplen dicho rol, en menor medida, tales como los colegios/escuelas, dispensarios, el hospital municipal de la zona y el entorno barrial. Estos actores, construyen modelos sobre CAPreDI de acuerdo a la identificación y satisfacción de los públicos o futuros públicos demandantes. De esta manera, la información producida le otorga a la Organización diferentes status y legitimidades para receptar y trabajar sobre las distintas carencias visibilizadas en otros espacios e Instituciones.

En lo concerniente a “**las fuentes de información y marcos de referencia de los públicos**”, existen diversos actores con los cuales “**Las Madres del Programa CONIN**” interactúan y son los encargados de transmitir información sobre la institución. Existe una mayor influencia y presencia desde el “**ámbito de las interacciones personales**” y “**la experiencia propia**” como fuentes directas de información.

En el caso particular de CAPreDI (origen de la información) y “**Las Madres del Programa CONIN**”, estos ámbitos adquieren relevancia y legitimidad como fuentes. Ello se debe a que el público tiene una interacción directa con el productor y emisor, es decir, la Institución. Los mensajes provenientes de allí son obtenidos de primera mano, permiten un “*feedback*” relativamente instantáneo entre los actores implicados y se obtiene información específica de acuerdo a las demandas y necesidades del público. Por otro lado, CAPreDI privilegia y utiliza estas fuentes/ámbitos para transmitir sus rasgos identitarios debido a, en primer lugar, la particularidad de la metodología y política de trabajo, la cual exigen una interacción personal/presencial para el abordaje de las problemáticas; y en segundo lugar, debido a una reconocida escasez de recursos materiales y tecnológicos para interactuar con sus públicos. Así, por ejemplo, la Institución construye diferentes instancias con formatos de reuniones, plenarios o visitas domiciliarias, para transmitir y obtener informaciones. Por otro lado, el público (origen de la información) encuentra en sí mismo marcos de referencia que influyen la percepción sobre la Organización y el mundo que los rodea (representaciones sociales). Ello se debe a que, tanto el “**ámbito de las interacciones personales**” como “**la experiencia propia**” permiten intercambios bidireccionales, directos y de implicancia emocional fuerte producto de los lazos construidos entre las integrantes del grupo y de éstas con los miembros de la Organización. A su vez, serán estos ámbitos el medio a través del cual las integrantes del público obtienen información sobre CAPreDI en su interacción comunicativa con otras instituciones o actores con las que establecen contacto.

Referido al “**ámbito de las comunicaciones masivas**”, la información proveniente de los distintos medios es relativamente poca ya que la Institución, en primer lugar, no tiene un contacto fluido con éstos, y en segundo lugar, el conocimiento, de la sociedad en general, sobre la existencia de CAPreDI es escaso. En casos particulares, y por iniciativa de la Organización, los medios emiten información sobre algún evento

específico, acontecimiento o actividad organizada por la Institución. De esta manera, “**Las Madres del Programa CONIN**” no encuentran en los medios de comunicación una fuente importante de donde extraer información.

Ahora bien, una vez obtenida la información sobre CAPreDI ¿cuál es el procesamiento que realiza el público receptor? Luego de percibir (“**sensación**”) los estímulos externos provenientes de las fuentes, las madres efectúan un recorte de esa información (“**atención**”) de acuerdo a las necesidades particulares de cada una y efectúan las primeras definiciones que posteriormente condicionarán su proceso interpretativo. De acuerdo a sus necesidades específicas, el público estructurará y agrupará la información (“**conceptualización**”) obtenida de acuerdo a patrones de similitud entre éstas y le otorgará a cada categoría un significado (“**atribución de significación**”). Una vez que la información atraviesa este circuito cognitivo y se estructura en la mente del público, da inicio el proceso de percepción de la Organización. El cual se materializará, de acuerdo a los “**rasgos organizadores centrales**”, en calificativos que hallaremos en los constructos discursivos de las integrantes del público a la hora de reconocer las características, rasgos de identidad y cualidades de CAPreDI, en la identificación del grupo al que pertenecen, sus sentimientos, las relaciones interpersonales y tensiones que se gestan en el contexto institucional, el reconocimiento y disposición espacial de la Organización y sus actividades, etc:

“(...) y es bueno porque te capacitan también para que vos también como mamá aprendas, veas a tu hijo, como te relacionas, la verdad que sí es muy lindo”. (Primera Entrevista: Vanesa, pág.3)

“(...) no me puedo quejar porque son muy buenas, tanto como lo nutricional o en grupo, son muy buenos, no puedo decir más nada que... que es bueno”. (Tercera Entrevista: Romina, pág. 3)

“Es grande, si esta bueno porque tienen mucho juego los chicos, tiene las letras, así que está bueno para los chicos”. (Tercera Entrevista: Luciana, pág. 3)

“(…) nos hemos aprendido a querernos entre todas, a entendernos, re relindo, los quiero mucho a todos, en general. Compañera, profe, todo”. (Tercera Entrevista: Marcela, pág.4)

“(…) A mí también me gusta el grupo porque aprendí a tejer también ahí, es lindo”. (Primera Entrevista: Andrea, pág.4)

Dentro de este proceso, la función de la “**memoria**” es crucial ya que las concepciones que emiten discursivamente “**Las Madres del Programa CONIN**” hacen referencia a todo aquel pasado experimental que tuvieron con la institución y otros actores, exponiendo los datos obtenidos y lo vivido a través de sus recuerdos. Los mismos les sirven como un cúmulo de informaciones que utilizan en momentos y contextos diferenciados para actuar de distintas maneras y utilizar el **conocimiento** adquirido para su cotidianidad.

Por otro lado, es menester resaltar, al igual que el autor P. Capriotti, la aparición de un fenómeno que se presenta en la “**memoria semántica**” (“**memoria a largo plazo**”), la “**descontextualización**”. El público a través de su experiencia y de información fragmentada que obtuvo, construyó una Imagen total de CAPreDI en cuanto Organización. Esto llevó a realizar una generalización acerca del lugar, los actores, las actividades y las relaciones de las cuales no son partícipes. Estas conceptualizaciones generales surgen debido a las vivencias que cada una de las madres experimentó y de las cuales volvieron “**un conocimiento parcial**” en “**un conocimiento absoluto**” sobre la Institución:

CAPreDI ES UNA ORGANIZACIÓN QUE BRINDA ASISTENCIA, CONTENCIÓN Y FORMACIÓN A LAS MADRES EN SU ABORDAJE INTEGRAL A LA PROBLEMÁTICA DE LA DESNUTRICIÓN INFANTIL.

Si bien la resultante de dicho proceso (**Imagen Institucional**) se ajusta a una gran cantidad de características de la Organización, CAPreDI cuenta con un abanico de actividades y programas con objetivos disimiles al “**Programa CONIN**” y los cuales no son reconocidos por las integrantes del público o no tienen un conocimiento profundo sobre estos.

CONCLUSIONES GENERALES

Luego de abordar analíticamente el proceso de construcción de la **Imagen Institucional**, los factores influyentes en su formación/variación y su resultante, es preciso exponer aquellas conclusiones que se desprende de dicho trabajo investigativo permitiendo realizar algunas observaciones. Éstas pretenderán afianzar la comprensión e importancia que tiene dicho proceso para una Organización y el papel trascendental del público en la existencia y desarrollo de esta última. Ello se debe a que, en un contexto rodeado de Instituciones que nos atraviesan y determinan nuestros quehaceres cotidianos, el reconocimiento del público, junto a sus necesidades, es clave para la construcción y desarrollo/evolución de cualquier tipo de Organización, por ello la importancia de sus representaciones mentales y estereotipos.

Al iniciar el trabajo de campo, específicamente en la instancia de entrevistas con las informantes, nos encontramos con las primeras regularidades entre los discursos del público que referenciaban a la Institución y al reconocimiento de algunos de sus atributos identitarios. Sin embargo, una vez finalizada dicha instancia y habiendo procesado las entrevistas en su totalidad, observamos la existencia de particularidades/diferencias respecto a cómo era visto CAPreDI por cada integrante de "**Las Madres del Programa CONIN**". Frente a esta situación, resultó necesario poder elaborar categorías que contuviesen en diferentes grados las distintas respuestas obtenidas y que nos permitieran traducir y elaborar, por un lado, un discurso único para describir la resultante, es decir la **Imagen Institucional**; y , por otro lado, exponer la especificidad de cada integrante del público y sus representaciones acerca de la Organización.

Siguiendo con el proceso de análisis, las categorías analíticas permitieron efectuar las siguientes conclusiones:

- Las necesidades de los individuos son determinantes, en primer lugar, para la creación y existencia de cualquier Organización, y en segundo lugar, son el factor clave, no así definitivo, para la construcción de la Imagen. Las necesidades son el inicio de este proceso.

- La construcción de Imagen Institucional es un proceso complejo de actividad mental atravesado por múltiples factores del entorno de los sujetos y su experiencia e interacción con otros agentes sociales. Es imposible reducirlo a una mera apreciación o visión de la entidad evaluada.

-Este proceso no es estático. La Imagen fluctúa y se modifica ya que los sujetos se encuentran en constante influencia de los estímulos e informaciones provenientes del exterior. Así podríamos hablar de un proceso dinámico y cambiante.

-La Imagen se materializa en dos planos diferenciados. Ello se debe a que, este proceso, encuentra en las representaciones sociales una construcción colectiva formada por distintos agentes generando una conciencia común. Y por otra parte, hallará en las individualidades de los sujetos una elaboración específica y diferenciada del resto. Si bien ambas construcciones difieren, se enmarcan dentro de un proceso más amplio, es decir, el de la Imagen Institucional.

-La Imagen es una dimensión clave en términos de positividad/negatividad para una Organización. La elaboración y devolución de una Imagen determinada permite a la Institución observar y evaluar, de manera crítica, su accionar en cuanto a la satisfacción de necesidades y organización estructural. Por ello, es menester que la Organización confeccione y planifique estrategias que permitan llevar a cabo un examen, análisis y balance de la Imagen Institucional para efectuar cambios/mejoras en post de evolucionar y permanecer en vigencia.

-La Imagen que los públicos construyen de una Institución es la resultante de la percepción que los sujetos tienen de la misma a partir de las experiencias

que allí se gestan, pudiendo ser parte en la totalidad de las actividades de la institución, o sólo de algunas. Es por ello que el individuo construye imagen desde el primer contacto y de allí puede realizar generalizaciones en torno a toda la Organización.

-Pese a que este proceso nace y se desarrolla desde el público, la Organización debe considerarlo como una de sus dimensiones estructurales. Si bien la Organización no emite una Imagen, sí transmite sus atributos identitarios (uno de los factores influyentes de la Imagen). Al considerarla como una de sus dimensiones, la Organización sabrá si las políticas y estrategias de comunicación de su identidad están siendo efectivas e inteligibles para el público.

REFLEXIONES GRUPALES

El Trabajo Final que realizamos tuvo distintas instancias y momentos, no solo desde la perspectiva teórica y metodológica desde la cual abordamos nuestro análisis, sino también desde nuestras experiencias, vivencias, emociones y sentimientos a lo largo de la realización de dicho trabajo.

El tema que elegimos para realizar nuestro estudio resultó de un interrogante sobre el cual teníamos mucho interés de indagar, la Imagen Institucional, que nos resultó más atractivo aún analizar dicho proceso en una institución sin fines de lucro.

De esta manera comenzamos realizando intervenciones en campo, a través de las cuales entrevistamos a miembros que asistieron a la Organización en cuestión. Al principio todo fue muy favorable ya que no había inconvenientes en realizar varias instancias de entrevistas para profundizar la información gradualmente. Posteriormente surgieron inconvenientes de horarios y ausencias de las madres que fueron demorando el proceso. Siendo conscientes que íbamos a tener dichas dificultades, con paciencia, pudimos terminar de entrevistar a todos nuestros informantes. Si bien lo mencionado anteriormente podemos definirlo como una de las adversidades que nos surgió, tanto la institución como sus miembros (trabajadores y voluntarios) y los informantes, en todo momento estuvieron predispuestos a la hora de recibirnos para poder realizar nuestro trabajo en campo. De a poco fuimos entrando en confianza con los miembros de CAPreDI, logrando una flexibilidad para acceder a distintas fuentes de información que nos facilitaron nuestro abordaje íntegro.

Posteriormente realizamos el proceso de transcripción de las entrevistas para poder analizarlas a fondo, de manera más ordenada y articulada.

Luego de nuestra intervención en campo pasamos a la instancia del análisis de los datos recabados en campo. Aquí se presentaron otras dificultades propias de un grupo tales como los tiempos, las formas de trabajo, obligaciones y situaciones particulares de cada miembro. Ambos trabajamos en relación de dependencia así que fué todo un desafío establecer tiempos en común para trabajar a la par.

Nuestra investigación es el resultado de un proceso de producción y de análisis, tanto individual como grupal. Nos resultó factible realizar la producción de manera individual y luego grupal, siempre cerrando las etapas con debates analíticos a fin de articular todo el trabajo.

El proceso que nos llevó realizar nuestra tesis, condición necesaria para finalizar nuestra carrera, fue un tiempo de constante aprendizaje en el cual tuvimos que revisar el contenido de distintas materias que fuimos cursando a lo largo de estos años. Paso a paso, con la incondicional ayuda de nuestra Directora de Tesis, y con la motivación de un interés común pudimos finalizar el Trabajo Final, el cual nos permitió conocer el resultado y el proceso de esta temática que nos interesa mucho y que es a nuestro modo de ver muy rico para el estudio del campo comunicacional e institucional.

El Trabajo Final sirve para reforzar temas que vemos a lo largo del cursado de la carrera, pero sobre todo para producir y mostrar uno de tantos temas que nos apasiona y nos motiva como futuros comunicadores sociales, lectores y difusores de un sinfín de factores sociales-culturales-políticos-económicos que se desarrollan en nuestra sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

-Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona, España: El Ateneo.

-Chaves, N. (2005). *La Imagen Corporativa*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

-Díaz Bordenave, J.E., (1985). *Participación y sociedad*. Buenos Aires, Argentina: Búsqueda.

-Emanuelli, P., Eigidos, D., Ortúzar, I., García Lucero, D., Dorado y Ulla, C. (2011). *Herramientas de Metodología para investigar en comunicación. Tomo 1. Conceptos, reflexiones y ejercicios prácticos (ed.)*. Córdoba, Argentina :Copy-Rápido.

-Emanuelli, P., Eigidos, D., Ortúzar, I., García Lucero, D., Dorado y Ulla, C. (2011). *Herramientas de Metodología para investigar en comunicación. Tomo 2. Técnicas de recolección de datos (ed.)*. Córdoba, Argentina :Copy-Rápido.

-Moscovici, S. (1961). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires, Argentina: Huemul 1979.

-Schlemenson, A., (1990). *La perspectiva ética en el Análisis Organizacional*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Artículos web

-Balbis, J., (2001). *ONG's, Gobernancia y Desarrollo en América Latina y el Caribe. Documento de debate N°53* Recuperado de <http://digital-library.unesco.org> .

-INDEC. (2010). *Censo Nacional de Población, hogares y Viviendas 2010*. Recuperado de <http://www.estadistica.sanluis.gov.ar>

-Pérez Ortega, G., Arango Serna, M.D., y Sepulveda Atehourta, L.Y. (2011) *Las organizaciones no gubernamentales –ONG–: hacia la construcción de su significado*. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co>

Páginas Web-Redes Sociales

-<http://capredi.blogspot.com.ar/>

-<http://capredivillaellibertador.blogspot.com/>

-<http://www.capredi.org.ar/>

-<https://twitter.com/capredi1>

-<https://www.facebook.com/centro.comunitario.9/>

-<https://www.instagram.com/capredi1/>

-CAPreDI. (2014). *Redes sociales CAPreDI* . Recuperado de <http://capredi.blogspot.com.ar/2015/06/importante>.

-Wiki [https://es.wikipedia.org/wiki/Villa_El_Libertador\(wikipediadatos\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Villa_El_Libertador(wikipediadatos))

Documentos Institucionales

-CAPreDI. (2001). *Estatuto Fundacional CAPreDI*: Archivo Institucional de CAPreDI.

-CAPreDI. (2010) *Ley-Acuerdo de Voluntariado*: Archivo Institucional de CAPreDI.

-CAPreDI. (2016) *Manual de Procedimiento Programa CONIN*: Archivo Institucional de CAPreDI.

-CAPreDI. s.f. *Carpeta Institucional CAPreDI*: Archivo Institucional de CAPreDI.

-CAPreDI. s.f. *Programa Espacio Socio-Educativo*: Archivo Institucional de CAPreDI.

Entrevistas

-Coordinadora Área de Comunicación y Gestión de Recursos. (2016) *Entrevista realizada en el marco de este Trabajo Final*. CAPreDI. Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina.

-....., Belén. (2014) *Entrevista realizada en el marco de este Trabajo Final*. CAPreDI. (1, 2 y 3) Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina.

-....., Débora. (2014) *Entrevista realizada en el marco de este Trabajo Final*. CAPreDI. (1, 2 y 3) Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina.

-....., Gabriela. (2014) *Entrevista realizada en el marco de este Trabajo Final*. CAPreDI. (1, 2 y 3) Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina.

-....., Luciana. (2014) *Entrevista realizada en el marco de este Trabajo Final*. CAPreDI. (1, 2 y 3) Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina.

-....., Paola. (2014) *Entrevista realizada en el marco de este Trabajo Final*. CAPreDI. (1, 2 y 3) Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina.

-....., Romina. (2014) *Entrevista realizada en el marco de este Trabajo Final*. CAPreDI. (1, 2 y 3) Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina.

-....., Silvia. (2014) *Entrevista realizada en el marco de este Trabajo Final*. CAPreDI. (1 y 2) Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina.

-....., Viviana. (2014) *Entrevista realizada en el marco de este Trabajo Final*. CAPreDI. (1 y 2) Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina.

-....., María. (2014) *Entrevista realizada en el marco de este Trabajo Final*. CAPreDI. (1, 2 y 3) Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina.

-....., Vanesa. (2014) *Entrevista realizada en el marco de este Trabajo Final*. CAPreDI. (1 y 2) Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina.

-....., Andrea. (2014) *Entrevista realizada en el marco de este Trabajo Final*. CAPreDI. (1, 2 y 3) Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina.

-....., Marcela. (2014) *Entrevista realizada en el marco de este Trabajo Final*. CAPreDI. (1, 2 y 3) Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina.

-....., Milagros. (2014) *Entrevista realizada en el marco de este Trabajo Final*. CAPreDI. (1) Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina.

-....., Nora. (2014) *Entrevista realizada en el marco de este Trabajo Final*. CAPreDI. (1, 2 y 3) Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina.

MATERIAL ANEXO (CD)

-Carpeta Institucional CAPreDI

- Datos Socio-Demográficos
- Entrevista a la Coordinadora del Área de Comunicación de CAPreDI
- Entrevistas a las Madres Del programa Conin-sólo audio
- Entrevistas a Las Madres Del Programa Conin-word
- Estatuto de CAPreDI
- Ley Acuerdo de Voluntariado
- Manual de Procedimientos Programa CONIN
- Programa Socio-Educativo