



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

**LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA LAS
ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR**
**Convenio de Prácticas pre-profesionales entre
Junior Achievement Córdoba y la Facultad de
Ciencias de la Comunicación**

María Eugenia Lorenzati

Catalina Rodriguez Sola

Cita sugerida del Trabajo Final:

Lorenzati, María Eugenia; Rodriguez Sola, Catalina. (2020). “La comunicación como herramienta para las organizaciones del Tercer Sector. Convenio de Prácticas Pre-profesionales entre Junior Achievement Córdoba y la Facultad de Ciencias de la Comunicación”. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).
Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

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





FCC

Facultad de Ciencias
de la Comunicación



UNC

Universidad
Nacional
de Córdoba

TRABAJO FINAL DE GRADO

LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA LAS ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR:

Convenio de Prácticas pre-profesionales entre
Junior Achievement Córdoba y
la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

LORENZATI, MARÍA EUGENIA
DNI: 39.327.172

RODRIGUEZ SOLA, CATALINA
DNI: 38.909.633

DIRECTORA: STELLA REGIS

CÓRDOBA, 2020

A nuestras familias, porque este logro es en gran parte gracias a ustedes

A Stella, nuestra directora

A la Universidad Nacional de Córdoba

A Junior Achievement Córdoba

A nuestra informante, Marina Tourn

ABSTRACT

Esta tesis se basa en un Diagnóstico y Planificación Institucional realizado en Junior Achievement Córdoba, fundación educativa internacional perteneciente al Tercer Sector.

La envergadura y el impacto que genera la labor de esta ONG a nivel tanto local como mundial hacen que sea un interesante caso de análisis.

El Eje que guiará todo el trabajo será el nexo existente entre la personalidad, la identidad y la cultura organizacional de JAC (Junior Achievement Córdoba) en relación con su quehacer institucional.

La perspectiva metodológica que se utilizará a lo largo de este trabajo tendrá un enfoque cualitativo. Las técnicas de recolección de datos primarias serán la entrevista y la observación.

Los resultados de la investigación muestran un fuerte sentido de pertenencia del público interno, el cual trabaja como un equipo cohesionado en pos de alcanzar los objetivos institucionales.

Siguiendo el análisis, los datos recolectados revelaron que la mayor debilidad existente en JAC es un escaso número de personal para el desarrollo de las actividades y una sobrecarga de responsabilidades en cada miembro. Ante esta situación, el equipo de trabajo propone la realización de un convenio inter-institucional de Prácticas Pre-Profesionales entre Junior Achievement Córdoba y la Facultad de Ciencias de la Comunicación, con el objetivo de conseguir un enriquecimiento mutuo entre ambas instituciones educativas.



ÍNDICE

INDICE

ABSTRACT	2
CAPÍTULO N° 1: INTRODUCCIÓN	6
1.1 Introducción	7
1.2 Antecedentes	9
1.3 Presentación	11
1.4 Fundamentación	13
CAPÍTULO N° 2: MARCO CONTEXTUAL	14
2.1 Características e historia del Tercer Sector	15
2.2 Dimensiones de Junior Achievement Córdoba:	17
2.3 Historia Junior Achievement y Junior Achievement Córdoba	20
CAPÍTULO N° 3: MARCO TEÓRICO- CONCEPTUAL	22
3.1. Personalidad	23
3.2 Identidad	27
3.3 Cultura	30
CAPÍTULO N° 4: MARCO METODOLÓGICO	43
4.1 Informe sobre la Etapa de Recolección de Datos	44
4.2 Estrategias de Recolección de Datos y Fundamentación de las Técnicas utilizadas	45
CAPÍTULO N° 5: DIAGNÓSTICO	53
5.1. Personalidad	55
5.2 Identidad	60
5.3 Cultura	68
5.4 Etapa de recolección de datos	84
CONCLUSIONES DIAGNÓSTICAS JAC: FODA	88
Fortalezas:	89
Oportunidades:	90
Debilidades:	90

Amenazas:	90
CAPÍTULO N° 6: PLANIFICACIÓN	91
6.1 Denominación proyecto.....	93
6.2 Naturaleza del proyecto	93
6.3 Especificaciones actividades y tareas	98
6.4 Métodos y Técnicas	98
6.5 Calendario de actividades	99
6.6 Determinación de recursos necesarios (para cada actividad)	100
6.7 Presupuesto	102
6.8 Estructura organizativa y de Gestión del Proyecto.....	104
6.9 Indicadores de Evaluación.....	106
6.10 Factores externos condicionantes	106
BIBLIOGRAFÍA.....	107
ANEXO.....	109



CAPÍTULO N° 1:

INTRODUCCIÓN



CAPÍTULO N° 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

El presente trabajo final de grado de la carrera Comunicación Social de la Universidad Nacional de Córdoba con orientación en Comunicación institucional pretende realizar un Diagnóstico y Planificación Institucional de la fundación educativa Junior Achievement Córdoba.

Junior Achievement es una ONG de gran importancia, estando presente en más de 100 países, con 470.000 voluntarios y mentores, quienes sirven a más de 10 millones de jóvenes alrededor del mundo cada año, y 35.000 jóvenes en la Argentina.

La tesis toma a la comunicación como una herramienta clave para las organizaciones del tercer sector, siendo esta el medio por el cual las ONG se relacionan con el mundo y la sociedad.

Este trabajo pretende ser una muestra de cómo esta relación es vital para la continuidad del tercer sector como un actor social clave frente a las necesidades no satisfechas por el Estado.

El autor principal con el que se lleva a cabo el trabajo es Daniel Scheinsohn, quien plantea seis temáticas de intervención como campos operativos, sobre los cuales la comunicación estratégica diagnóstica, pronóstica e interviene.

Para la realización de esta investigación las temáticas de intervención seleccionadas son la Identidad Corporativa, la Personalidad Corporativa y la Cultura Organizacional. Lo que se busca es identificar la relación existente entre estas tres dimensiones y el quehacer institucional.

La estructura de la Tesis es la siguiente:

En el **Primer Capítulo** se hace una presentación del tema, la fundamentación de su elección y los objetivos del mismo.

En el **Segundo Capítulo** se lleva a cabo un relevamiento contextual del Tercer Sector, rubro al que pertenece Junior Achievement Córdoba en calidad de fundación educativa, para relevar el estado actual del sector y comprender la situación presente de la organización dentro de este contextual.

En el **Tercer Capítulo** se presenta el Marco Teórico-Conceptual que se utiliza de referencia en el presente trabajo para analizar el interrogante planteado, basándose principalmente en la propuesta teórica de Daniel Scheinsohn, y rescatando algunos aportes conceptuales de Andrade Rodríguez de San Miguel.

En el **Cuarto Capítulo** se expone el Marco Metodológico y la fundamentación de las Técnicas de Recolección de Datos utilizadas para llevar a cabo la investigación.

En el **Quinto Capítulo** se lleva a cabo el Diagnóstico, en donde se presentan y analizan los datos recabados de las tres dimensiones mencionadas anteriormente, y se analiza de qué manera están presentes en la realidad organizacional.

Por último, y en base a las conclusiones diagnósticas obtenidas de un análisis FODA de la realidad organizacional, el **Sexto Capítulo** plantea la creación de un convenio interinstitucional entre Junior Achievement Córdoba y la Facultad de Ciencias de la Comunicación para la implementación de un sistema de prácticas pre-profesionales de los alumnos de la FCC en el Área de Relaciones Institucionales y Comunicación de JAC.

1.2 Antecedentes

En el marco de la importancia de avanzar con trabajos que aborden las problemáticas comunicacionales de instituciones dedicadas a la formación de jóvenes relevamos antecedentes que permitieran orientar nuestro avance en el mismo:

Los criterios que se tuvieron en cuenta para la selección del antecedente son las temáticas de intervención analizadas, la estructura general de la tesis en todos sus capítulos, los autores utilizados y las dimensiones estudiadas.

La primera tesina seleccionada se titula **“Implementación de visitas a edificio corporativo: una inyección de cultura. Caso Tarjeta Naranja, 2016. ¿Dónde trabaja el nene? / María Liliana Córdoba, María Guadalupe Serra; director Héctor Mansilla”**,

Está tesis trata sobre comunicación y cultura institucional. Revela cómo la comunicación puede aportar positivamente a la imagen de la empresa y favorecer el anclaje y la transmisión de la cultura institucional. Particularmente este trabajo se realizó en base a una demanda específica de la empresa y la necesidad de desarrollar un producto que brinde una solución eficaz.

La segunda tesina seleccionada se titula **“Diagnóstico de comunicación y cultura organizacional: caso Instituto de Culturas Aborígenes” / María Cecilia Alvarez, Natalia Francisca, María Jimena Labbozzetta Bueno; directora Vanina Ramé. 2016”**

La investigación se basa en un diagnóstico de comunicación institucional del Instituto de Culturas Aborígenes (ICA) de la ciudad de Córdoba. El objetivo general del trabajo fue reconocer las particularidades de la cultura organizacional de ICA. La metodología con la que trabajó el equipo fue cualitativa, lo que permitió describir de manera precisa los aspectos comunicacionales que tienen lugar dentro del Instituto y contribuyó a la resolución del objetivo general planteado para el trabajo. Así mismo, tuvo el fin de poder ser utilizada por la misma institución, favoreciendo a sus propios objetivos institucionales. Fundamentalmente, se trabajó con las propuestas teóricas de Washington Uranga y de Justo Villafañe, lo que permitió al grupo llegar a conclusiones generales que pudieron responder al problema planteado inicialmente.

La tercera tesina seleccionada se titula **“Comunicación interna y cultura organizacional en la Fundación Inclusión Social / Verónica Gisela Busso, Adelina María Oro Monge; director Dionisio Egidos. 2017”**, la misma se trata de una investigación diagnóstica que describe y caracteriza la situación de la comunicación interna y su relación con la cultura en la

institución Fundación Inclusión Social. Analiza la comunicación interna de la organización vinculada con la cultura, ya que la institución está comprendida en su mayoría por voluntarios.

La relevancia que estas producciones tienen como antecedentes de nuestro trabajo final de grado radica en que fueron las bases que nos brindaron los lineamientos generales para la realización de nuestra tesina, a saber: el autor principal sobre el que se basa el marco teórico conceptual (Scheinson), las técnicas cualitativas de recolección de datos utilizadas (entrevista y observación) y las tres dimensiones institucionales analizadas (identidad, personalidad y cultura)

1.3 Presentación

1.3.1 Título: La Comunicación Como Herramienta Para Las Organizaciones Del Tercer Sector.

Subtítulo: Convenio de Prácticas Pre-profesionales entre Junior Achievement Córdoba y la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

1.3.1 Tema

Identidad, personalidad y cultura organizacional. Caso: Junior Achievement Córdoba.

1.3.2 Problema

¿Qué relación puede establecerse entre la identidad, la personalidad, la cultura organizacional y el quehacer institucional en Junior Achievement Córdoba?

1.3.3 Objetivos

- **General de investigación:**

Caracterizar la cultura organizacional, la identidad y la personalidad de Junior Achievement Córdoba. Establecer la relación con el quehacer institucional.

- **General de Planificación:**

Diseñar una estrategia de comunicación que responda a las necesidades halladas a partir de las conclusiones diagnósticas: FODA.

- **Específicos de investigación:**

Describir los elementos de la cultura organizacional

Relevar los elementos de la identidad

Identificar los elementos de la personalidad

- **General de planificación:**

Elaborar acciones de comunicación estratégicas para la institución

1.4 Fundamentación

La temática, la Organización y el sector de análisis seleccionados para la realización del trabajo final de grado se basan en un análisis realizado previamente por el equipo de investigación sobre el contexto tanto local, nacional, como internacional.

El equipo de trabajo presenta un especial interés en el Tercer Sector y en el papel que tienen las organizaciones sin ánimo de lucro como canalizadoras de las nuevas problemáticas sociales, asistiendo en las falencias y derechos no contemplados por el Estado.

A la histórica caída del presupuesto educativo en nuestro país se le suma la coyuntura política, económica y social generada por el año electoral (2019), factores que hacen que la tarea de Junior Achievement Córdoba como fundación educativa sea aún más vital e importante.

Sumado a su amplia trayectoria, el grupo considera que la organización tiene una gran riqueza comunicacional y organizacional. Estos aspectos le generan un valor agregado que hacen que se destaque su Cultura, Personalidad e Identidad corporativa, tres dimensiones que determinan su proyecto institucional y los lineamientos generales de su labor, tanto en Córdoba como en el mundo.



CAPÍTULO N° 2:

MARCO CONTEXTUAL



CAPÍTULO N° 2: MARCO CONTEXTUAL

2.1 Características e historia del Tercer Sector

2.1.1 Historia del Tercer Sector:

Verónica Paiva (2006) sostiene que se llama Tercer Sector a un conjunto de instituciones que se desenvuelven en el espacio público para satisfacer demandas no satisfechas ni por el Estado, ni por el Mercado. Se trata de un espectro altamente diverso de organizaciones que actúa dentro del sector no lucrativo.

¿Cuándo y por qué razones toma fuerza a nivel internacional y nacional el llamado Tercer Sector?

Suele distinguirse entre una nueva y una vieja generación de instituciones de la economía social o solidaria. La autora señala que la economía social no es un fenómeno nuevo, sino que aparece con el propio capitalismo.

Entre las décadas de 1970 y 1980 se asiste al surgimiento de una nueva generación de instituciones de la Economía social o del Tercer Sector, como resultado de una nueva serie de problemáticas que aparecen con la sociedad postindustrial.

Las características comunes que comparten todas las organizaciones del Tercer Sector son las siguientes:

- **Carácter Privado:** es decir, estar separadas del Estado, aunque reciban fondos del sector público y/o que funcionarios del Estado formen parte de su directorio.
- **No Lucrativas:** es decir, que no distribuyan beneficios entre los miembros de la organización.
- **Autogobernadas:** eligen y tienen sus propias autoridades y actividades autónomas. Voluntarias: de libre afiliación.
- **Estructuradas:** presentan cierto grado de formalización y permanencia en el tiempo, tengan o no personería jurídica.

2.1.2 Actualidad del Tercer Sector:

En septiembre de 2015 se aprobó por parte de la Asamblea General de las Naciones Unidas la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y con ella, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Esta Agenda es una llamada mundial para adoptar medidas que logren acabar con los grandes problemas del planeta: poner fin a la pobreza y a la desigualdad, alcanzar la igualdad de género y el acceso para todos a un trabajo digno, facilitar el acceso a servicios de salud y a una educación adecuada, proteger el medioambiente, y garantizar que todas las personas disfruten de paz y prosperidad.

Los ODS son el nuevo marco de contribución al desarrollo sostenible, compuesto por 17 Objetivos y 169 metas que deben cumplirse antes de 2030, y están dirigidos a todos los actores del planeta; los gobiernos, la sociedad civil y las empresas han sido llamadas a la acción para contribuir a estas metas globales.

El Banco Mundial (2019) informó que en este nuevo marco, las ONG (Organizaciones No Gubernamentales) tienen un protagonismo decisivo. Estas organizaciones participaron ampliamente en las consultas previas a la firma de la Agenda 2030 en 2015 y, una vez aprobada, es fundamental que participen activamente en su consecución.

En el marco de la consecución de los Objetivos y metas de la Agenda 2030, la participación de las organizaciones de la sociedad civil es fundamental.

No cabe duda de que es esencial que los actores que forman parte del Tercer Sector Social asuman plenamente los desafíos de la Agenda, ya que su papel es crucial para que ésta sea viable en todos los niveles: local, autonómico, estatal y global.

2.1.3 Tercer Sector en Argentina:

En el artículo “¿Qué es el Tercer Sector?” para la revista Científica de UCES, VOL.VIII, N°1 se sostiene que la Argentina es un país rico en este tipo de organizaciones no voluntarias y de ayuda mutua que tuvieron su apogeo en distintas etapas de nuestro país.

- En un primer grupo colocaríamos a las que se formaron durante el siglo XIX y hasta los años 60 del siglo XX. Si bien muchas de ellas continúan funcionando en la actualidad, tuvieron su máximo esplendor en el período citado. Entre este tipo de entidades encontramos las Organizaciones de Colectividades, las Mutuales, las Cooperadoras Escolares o de Hospitales, las Sociedades de Fomento, las Bibliotecas Populares, las Academias Nacionales, los Centros de Investigación Científica.

- Hacia la década de 1970 comienzan a aparecer en el escenario internacional y local una nueva serie de instituciones que no existían con anterioridad, al tiempo que resurgen otras que habían perdido vigencia. Entre las más importantes podemos nombrar las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), las Organizaciones de Base, las Fundaciones y las Cooperativas.

Alejandra Bettina Facciuto (2009) afirma que el Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad (CENOC) ha sido designado como el organismo responsable de recopilar y sistematizar la información sobre las Organizaciones de la Sociedad Civil en Argentina.

En este registro deben inscribirse aquellas OSC que reciban o pretendan recibir fondos del Estado Nacional.

El órgano contralor y fiscalizador de las entidades legalmente constituidas (Fundaciones y Asociaciones Civiles) es la Inspección General de Justicia (IGJ), el cual intervendrá a partir de las denuncias recibidas por personas u otros organismos estatales o de la sociedad civil.

Argentina está suscripta a la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible de la ONU. En Argentina el Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales (CNCPS), con apoyo técnico del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, es el organismo a cargo de la tarea de coordinar la Agenda 2030 y la implementación de los ODS en el escenario nacional (rol conferido por Decreto 499/2017).

Una de las primeras tareas fue la alineación de los ODS tanto al eje central del Gobierno Argentino de eliminación de la pobreza, como a sus 8 grandes Objetivos y 100 iniciativas prioritarias. Se conformó una Comisión Interinstitucional con la participación de diferentes Ministerios y organismos nacionales, de manera de integrar los ODS al Plan de Gobierno.

2.2 Dimensiones de Junior Achievement Córdoba:

2.2.1 Normativo-Jurídica: Junior Achievement Córdoba es una ONG que forma parte del Tercer Sector, y que está inscripta en la Inspección de Personas Jurídicas como Fundación Educativa, característica que la ubica dentro del rubro Educación.

Verónica Paiva (2006), expone:

“Las Fundaciones se encuentran regidas por el art. 33 del Código Civil Argentino y reguladas por la Ley 19.836/72 que dispone que deberán constituirse a partir del “aporte patrimonial de una o más personas, destinado a hacer posible sus fines”.

Las características principales que deben reunir las Fundaciones para ser consideradas como tales, son las siguientes:

- Tener Objeto de Bien Común.
- Ausencia de finalidad lucrativa.
- Contar con patrimonio propio.
- Capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones.
- Autorización legal para funcionar.
- Imposibilidad de subsistir únicamente con asignaciones del Estado”.

JAC para poder dictar los programas educativos en las escuelas cuenta con la declaración de interés educativo de la autoridad máxima, que es el Ministerio de Educación de la Provincia de Córdoba.

El cumplimiento de la norma ISO 9001:2008 asegura la transparencia en el manejo de recursos, la mejora continua y la satisfacción de necesidades de sus públicos de interés. El compromiso con el perfeccionamiento profesional en las funciones de la institución, se reafirmó con este reconocimiento ISO.

2.2.2 Económica: Todos los programas que imparte la Fundación son financiados y patrocinados por empresas e instituciones que creen en el valor de la educación emprendedora y confiaron en Junior Achievement para realizar su aporte. Sponsors de la fundación: Aguas Cordobesas, Bancor, Coca-Cola, Fiat Service, IVECO, OSDE, Universidad Blas Pascal, Universidad Siglo XXI, Grupo Sancor Seguros, Ciudad de San Francisco, Banco Macro, Grupo EDISUR, HSBC, Banco Hipotecario, Banco Galicia, Telecom, Grupo Bimbo, FREIBERG, SEPRIP Postal, MOTCOR, DELTA, ZURICH, SC Johnson.

El único programa pago que la fundación tiene es el FIE (Foro Internacional de Emprendedores).

El 63% de los fondos provienen de empresas del sector privado, y el 37% responden a fondos de proyectos multisectoriales.

Otra manera de financiar sus programas educativos es a través del Club De Padrinos de Junior Achievement Argentina, por medio del cual los particulares pueden hacer aportes a la fundación.

2.2.3 Política: El gobierno apoya e impulsa los programas de la organización. Los programas de JA tienen la declaración de interés a nivel educativo. En base a información recabada en las entrevistas, la informante clave aseveró que se suele trabajar mucho con el Ministerio de Educación tanto Provincial como Nacional para el desarrollo de programas, como así también con el Ministerio de Industria Comercio y Minería provincial, y la Subsecretaría de las Pymes del mismo

2.2.4 Socio-Cultural: Junior Achievement tiene tendencia a la inclusión social. Su tarea es la de fomentar el espíritu emprendedor en los niños y jóvenes de la provincia de Córdoba a través del dictado de programas educativos que tratan el emprendedorismo como una actitud que desafía a los jóvenes a alcanzar sus objetivos y a que se conviertan en líderes de su comunidad ya sea en ámbitos económicos, sociales, ambientales o cívicos. También recibe el apoyo de todas las universidades de la provincia y realiza trabajos en conjunto con ellas: UNC, UTN, Blas Pascal, Siglo 21 Y UCC.

Los actores sociales interesados son, por un lado los jóvenes receptores de los programas que buscan aprehender herramientas que le sirvan para su desarrollo tanto personal, educativo como económico y social, por otro lado, los voluntarios que deciden ayudar en el dictado de los programas, siendo el voluntariado otra de las bases principales de la cultura; y finalmente las empresas que utilizan estos programas como parte de su marketing o cumplimiento de una “cuota social”.

2.2.5 Tecnológica: En cuanto a lo tecnológico JAC mantiene un seguimiento de todas las redes sociales, delimitando así el público al que se dirige ya que para cada generación (generación “Y”: los millenials, nacidos entre 1982 y 1994, y la generación “Z”: los nacidos desde 1995 hasta la actualidad) es distinta la manera de informar, motivar y captar su atención.

Facebook está dirigido para informar a los padres de niños y jóvenes, Twitter se inclina a aquellas empresas que colaboran o tienen una relación con JA, mientras que Instagram busca apelar a los jóvenes y también niños que tienen uso frecuente de la aplicación.

Además, se utilizan los soportes multimedia para poder interrelacionarse con las sucursales de diferentes países. Esto se entiende como la posibilidad-alternativa de entablar lazos multiculturales entre distintos países que integran JA, intercambiando propuestas, proyectos, dudas, críticas, conocimientos, ideas, entre otros, vislumbrando las posibilidades que la globalización brinda, y apuntando a la visión de internalización de la Organización.

2.3 Historia Junior Achievement y Junior Achievement Córdoba

Breve historia de su creación y desarrollo.

Fue fundada en 1919 en Springfield, Massachusetts, EE. UU, como “Boys' and Girls' Bureau of the Eastern States League” para ayudar a educar a los jóvenes de la América rural y a las ciudades pujantes del país sobre los medios de producción y la libre empresa. Al año siguiente, el nombre de la organización fue cambiado a la Oficina de Junior Achievement. El nombre se modificó en 1926 para Junior Achievement, Inc.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la organización creció de una organización regional a una organización nacional. En la década de 1960, empezaron a crecer a nivel internacional.

JA comenzó a operar en la Región de América en 1955 con el establecimiento de JA Canadá. Luego, en los 70' JA comienza a operar en México y Trinidad y Tobago, siendo esta última la primera oficina en el Caribe. Hoy, JA América es representada por treinta y un países trabajando para impactar positivamente en la prosperidad económica del continente mediante el desarrollo de emprendedorismo, preparación laboral y alfabetización financiera en jóvenes que viven en zonas urbanas y rurales.

JA está organizado en seis regiones, cada una con un Centro de Operaciones Regional (ROC) que coordina e integra un conjunto de operaciones locales (Naciones Miembro), que son dirigidas por un consejo de directores local.

Junior Achievement Argentina fue fundada en 1991 y cuenta con sedes en Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Santa Fe, Salta, y Jujuy. Desde su fundación ha realizado programas en 24 provincias del país, alcanzando hasta hoy a más de 955.000 alumnos, gracias al apoyo anual de

3.500 voluntarios y más de 400 empresas y organizaciones aliadas. En Córdoba se fundó en 1994.

Esta organización mundial alcanza anualmente a más de diez millones de jóvenes alrededor del mundo, gracias al aporte de numerosas empresas que son sponsors de la fundación.



CAPÍTULO N° 3:

MARCO TEÓRICO- CONCEPTUAL



CAPÍTULO N° 3: MARCO TEÓRICO- CONCEPTUAL

El Marco Teórico-Conceptual de nuestro Trabajo Final de Grado se basará en dos autores: por un lado utilizaremos a Daniel Scheinsohn en su libro “Más Allá de la Imagen Corporativa” (1997); en el mismo se plantean seis temáticas de intervención que están interrelacionados y que se hallan estrechamente vinculadas a la problemática intrínseca del ser humano: personalidad, identidad, cultura, vínculo, comunicación e imagen. Estas temáticas son los campos operativos sobre los cuales comunicación estratégica diagnóstica, pronostica e interviene.

Por otro lado tomaremos a Andrade Rodríguez de San Miguel en su texto “Cultura Organizacional, Administración de Recursos Simbólicos y Comunicación”, perteneciente al libro “La Comunicación en las Organizaciones” de Carlos Fernández Collado (2005), del cual tomaremos cuáles son las manifestaciones culturales, los valores y creencias en una organización, para luego poder analizarlas.

Ambos autores presentan un modelo de comunicación que configura un marco conceptual y práctico que busca “racionalizar” el accionar de los comunicadores en las instituciones, es por eso que han sido seleccionados para la realización de nuestra tesis.

3.1. Personalidad

3.1.1. La Realidad Corporativa

Según refiere Daniel Scheinohn (1997) la realidad corporativa se define como el conjunto de rasgos y circunstancias objetivas acerca de la existencia de la corporación, la misma está constituida por datos “objetivos” y hechos reales. Es el terreno de lo fáctico Y de lo empírico. Los elementos que la representan son los siguientes: actividades e índole de su existencia; recursos; estructura organizacional; infraestructura; entidad jurídica; situación económico-financiera.

3.1.2 La Realidad Corporativa, en su totalidad, es inabordable

La realidad se nos presenta a los humanos como una multiplicidad de estímulos, imposible de ser abordados en su totalidad y concurrencia, es por eso que mediante un complejo proceso de selección, los seres humanos nos percatamos sólo de algunos estímulos que componen esa totalidad que denominamos “realidad”.

Como sostiene el teórico y estudioso aquello que denominamos realidad corporativa se trata en verdad de “algo” inabordable en su totalidad, y por eso el operador debe llevar a cabo un recorte operacional, esto es, privilegiar en la observación determinados elementos sobre otros.

3.1.3 La Personalidad Corporativa como Recorte Operativo

En su obra, el autor expone que todo operador que realiza una “descripción de la realidad” (aunque no se percate de ello) está definiendo una realidad fragmentada e ilusoria, es por este motivo que la Personalidad Corporativa es definida como la temática de intervención que establece un recorte operativo determinado sobre la inabordable realidad de la empresa.

3.1.4 Los Componentes de la Personalidad Corporativa

Daniel Scheisohn en “Comunicación Estratégica” (Scheisohn, 1993, página 38- 47) ha definido a la Personalidad Corporativa en tres niveles envolventes:

- Centro Psíquico
- Mesopersonalidad
- Exopersonalidad

Cada uno de estos niveles, como lo ha expresado, contienen los siguientes componentes:

- **Endopersonalidad o Centro psíquico:**

El centro psíquico corporativo orienta a la empresa de dos formas:

1. Estableciendo su rumbo y su carácter básico.
2. Determinando las iniciativas y actuaciones.

- **Misión:** es la razón de ser de la empresa. Cuando definimos la misión estamos estableciendo a qué negocios se dedicará la empresa. Es un propósito a largo plazo. La misión delimita el campo de acción con el propósito de concretar los recursos y esfuerzos de la empresa. La misión estructura el marco dentro del cual el gerente ha de operar. Es probable que en su devenir, la empresa cambie o amplíe su misión (diversificación). (p. 38)
- **Objetivos:** son propósitos concretos a corto o mediano plazo, que la empresa pretende alcanzar cumpliendo con su misión y de acuerdo a sus creencias y valores. Un objetivo posee tres componentes básicos: intención, medida y plazo. La intención concreta, la medida determina un umbral, y el plazo fija un horizonte temporal. (p. 38)
- **Actitudes:** es la orientación y exteriorización en las conductas corporativas, que una empresa manifiesta “de manera más o menos fija” respecto de determinados aspectos. La naturaleza de estos aspectos es muy variada. (...). Se habla de un centro psíquico maduro cuando las actitudes tienden a estar en armonía y correspondencia con las creencias y valores. (p. 40)
- **Supuestos:** son el componente de la Personalidad Corporativa, con los cuales los miembros de la corporación perciben, piensan y juzgan las situaciones que se les presentan a diario, y actúan en consecuencia. Algunos “supuestos” son más superficiales que otros. En algunas ocasiones, nos encontraremos con “supuestos” que se mantienen desde hace mucho tiempo y están profundamente arraigados en los integrantes de la corporación. Estos “supuestos”, que podríamos denominados *transgeneracionales* generalmente dejan de estar presentes en el campo de la conciencia de los gerentes. (p.68)
- **Meso personalidad:**
 - **Sistemas:** son un aspecto esencial de la personalidad corporativa, ya que son un modo de autoexpresión, que tienden a la eficacia y a la coordinación. No obstante, ha de tenerse en cuenta que los sistemas, son un elemento de la empresa, y no la empresa misma. (p.44)

- **Carácter:** el carácter corporativo tiene como función encausar todos los recursos para la consecución de sus propósitos; es un articulador entre la idea y la acción. El carácter corporativo es la voluntad organizadora y ejecutora de la personalidad, (...) y posee un aspecto estructural y otro dinámico.

Lo estructural refiere a la forma que la corporación da a su estructura para funcionar con respecto a: Jerarquías: distintos niveles jerárquicos; Funcionalidad: División departamental, staff, línea y otros grupos funcionales; Centralidad: grado de inclusión e implicancia.

El aspecto dinámico del carácter corporativo, se refiere a la metodología con la que se aborda el aspecto disciplinario y la normativa: Naturaleza de las normas: indicativas, restrictivas, prohibitivas; Alcance: generalidad, parcialidad/áreas determinadas; Nivel de formalización: documentadas, no documentadas. (p.43)

- **Destrezas:** son hábitos corporativos en los que la empresa se destaca; caracterizan su comportamiento y la diferencia de las demás. Son hábitos que se procuran realizar con una alta competitividad (p. 45)
- **Exo personalidad:**
 - **Cuerpo corporativo:** es el aspecto más externo de la personalidad corporativa. (...) es el medio por el cual toda la personalidad corporativa se expresa. El cuerpo corporativo lo conforman: negocios (productos y/o servicios), materias primas, dinero e inversiones, instalaciones, maquinaria y equipamiento y tecnología. (p. 47)

3.1.5 El elemento que faltaba: Visión

Un elemento que considero faltante en nuestro modelo original de Personalidad Corporativa expuesto en “CE1” lo constituye la Visión Corporativa.

Definiremos como visión el conjunto de ideas generales -la mayoría de ellas muy abstractas- que constituyen el concepto de aquello que la empresa es y quiere llegar a ser en un futuro.

En este sentido la visión le permite a la gerencia contar con un direccionamiento para lograr el desarrollo de la corporación y (...) explicita el modelo idealizado de corporación que se pretende alcanzar.

La visión se refleja en la misión, en los objetivos y en todos los elementos componentes de la Personalidad, y se hace tangible en los proyectos corporativos. Por ello graficaremos la visión atravesando la totalidad de la personalidad corporativa y sus componentes. (Scheinsohn, 1997, p. 69)

3.2 Identidad

3.2.1 Identidad y Atributos Corporativos

Como manifiesta el investigador en su libro “Más Allá de la Imagen Corporativa”, la Identidad corporativa es el componente que menos varía de la empresa, esto quiere decir que la Identidad Corporativa está conformada por todos aquellos rasgos que permiten distinguir a la empresa como diferente y singular.

3.2.2 ¿La Dimensión Desconocida?

La Identidad Corporativa es el producto del interjuego dialéctico entre:

- aquello con lo que la empresa ha nacido
- aquello en lo que la empresa se ha convertido
- pero, sobre todo, aquello que la empresa decide ser

3.2.3 Proyecto Corporativo

Scheinsohn explica:

El proyecto corporativo está constituido por un conjunto de proposiciones, organizado para orientar los objetivos estratégicos de la corporación; se basa en ciertos principios y se instrumenta a través de determinadas políticas de acción.

El proyecto corporativo reúne todos los intereses de la empresa, razón por la cual sus postulados están más allá de los intereses particulares de las personas.

Las empresas deben utilizarlo, para orientar su desempeño con un rumbo claro y determinado, reduciendo de esta manera las incertidumbres propias del medio externo.

El proyecto corporativo es el fruto de una profunda reflexión por parte de la corporación respecto de: sus principios fundacionales, su historia y sus aspiraciones. (p.104).

3.2.4 Atributos identificatorios corporativos (AIC)

Como apunta el académico Scheinsohn (1997) la empresa puede autodefinirse a partir de un conjunto de atributos identificatorios asumidos como propios, los mismos tienen que ser reales o al menos reales aspiraciones, es decir, deben ser verdaderos, deben estar inscriptos en la realidad. La definición de los AIC constituye la primera aproximación al texto de identidad.

3.2.5 Paradigma genérico corporativo (PGC)

El Paradigma genérico corporativo (PCG) es “(...) el conjunto de atributos reales o fantaseados que los públicos asocian al perfil de las empresas análogas. La composición del PCG nos servirá para ordenar los AIC, así como también para la identificación de los atributos genéricos y los específicos de la empresa en cuestión”. (Scheinsohn, 1997, p.106).

3.2.6 Constitución del Texto de Identidad

Sobre el Texto de Identidad, el investigador manifiesta que el mismo se comienza a generar a partir del procesamiento de los atributos identificatorios corporativos y el paradigma genérico corporativo. De ambos dos deberá surgir un listado de los atributos más indicados para la consecución del proyecto corporativo.

Estos atributos resultantes serán, generalmente, los más positivos, razón por la que los denominaremos Atributo Óptimos (AO).

El texto de Identidad es el documento en el que se exponen estos Atributos Óptimos, el cual debe ser considerado el elemento “más estático” y se ha de concebir con una perspectiva de largo plazo.

3.2.7 Tipología Discursiva

El estudioso en su temática de intervención “Identifíquese”, de su libro “Más Allá de la Imagen Corporativa”, postula:

El discurso es una configuración espacio-temporal del sentido. Como representación ideológica que es, el discurso corporativo es la forma de auto-representación que la empresa asume. En este sentido, podemos definir cuatro tipologías genéricas de discursos corporativos. (p.109):

- **Discurso auto-referencial:** este discurso pone el énfasis en la identidad del sujeto emisor. Es el discurso que instaura la “soberanía de la empresa”, su garantía, su poder, su autoridad, su dominio. En este discurso la empresa expresa lo que ella es y se posiciona como centro gravitacional del acontecer. Su estilo no es precisamente una invitación al diálogo, la autoridad que expresa es más importante que una búsqueda de complicidad con los públicos. (p.109)
- **Discurso de la actividad:** en este tipo de discursos la empresa predominantemente expresa lo que hace; está orientado exclusivamente al sector de la actividad en que la empresa desempeña. Es un discurso más “humilde” que el autorreferencial. Esta estrategia discursiva no sólo apela a lo que hace, sino también a cómo lo hace, poniendo en este punto la ventaja diferencial del “sabemos hacerlo”. Este es un discurso más pertinente para la empresa mono-producto. A través de este discurso, la empresa trata de exaltar su know how. (p.110)
- **Discurso de la vocación:** en este discurso la empresa exalta el beneficio que ofrece a sus públicos; por ello adopta un perfil más “Marketinero”. En el discurso de vocación se impone el protagonismo de las necesidades de los distintos interlocutores de la empresa. (p.110)
- **Discurso de relación:** el interés de este discurso se centra en la relación que la empresa mantiene con sus públicos. Expresa compromiso de la empresa en sus vínculos. Hacia lo interno es tanto una exigencia como un motivo de orgullo. (p.111)

Como veremos, rara vez en la práctica los discursos adquieren una categoría pura. Generalmente notaremos una mixtura discursiva, con la predominancia de alguna tipología clasificatoria. (p.112)

3.2.8 Comunicación de Diseño

“(…) la “Identificación física-visual” es el conjunto articulado de signos visuales, cuyo objeto consiste en facilitar el reconocimiento, la distinción y la recordación de la empresa frente a sus públicos, siendo éste el eje operativo del área de Comunicación de Diseño”. (Scheinsohn, 1997, p.2020)

Algunos ejemplos a los que el autor hace referencia sobre cuestiones que atañen a esta área son: isologotipo; papelería; las gamas cromáticas; diseño industrial, el producto físico (la cosa tangible y funcional); packaging; edificios, locales y oficinas; indumentaria del personal; vehículos, etcétera.

3.3 Cultura

3.3.1 Marcos interpretativos de la cultura corporativa

En la temática de intervención “Cultura Corporativa” se expone:

El concepto cultura corporativa consiste en comparar las empresas con “sociedades en miniatura”. El estudio de la cultura corporativa encuentra sus raíces en las teorías de la cultura como un fenómeno social, antropológico y sociológico.

La cultura corporativa es el elemento que le aporta sentido a la vida organizacional. La cultura corporativa se desarrolla conforme lo hacen los marcos interpretativos que aplican los miembros para asignar significados a las acciones cotidianas de la organización. Así los miembros entienden los fenómenos organizacionales, a partir de este marco interpretativo que se instituye a través de diversos actos comunicacionales de acuerdo con una lógica simbólica compartida.

De los marcos interpretativos surgen los **“temas culturales”** (*cultural issues*). Estos temas ejercen una fuerte influencia sobre: las actitudes de los miembros, la jerga e idiomas que se utilizan, las lógicas que se aplican, a visión de futuro, la identificación de amigo y enemigos, etc.

Los temas pueden ejercer efectos productivos o destructivos. Más allá de los efectos productivos o destructivos, los “temas culturas” pueden tener una intensidad fuerte o débil.

A partir de esto podemos configurar una “matriz de impacto de temas culturales” como la siguiente:

	TEMA PRODUCTIVO	TEMA DESTRUCTIVO
TEMA FUERTE	Fuerte productivo	Fuerte destructivo
TEMA DÉBIL	Débil productivo	Débil destructivo

Cuadro de Autor: (Scheinsohn, 1997, p.74)

3.3.2 Funciones de la cultura corporativa

La cultura corporativa cumple tres funciones generales:

a) Función de integración

La cultura corporativa favorece el **consenso** de la gente hacia la misión de la empresa, sus metas operativas y hacia los medios necesarios para alcanzarlas. Es la que orienta el establecimiento de criterios para medir resultados y constituye las estrategias correctoras. En una empresa suelen existir grupos profesionales con formaciones diversas, en este caso, la cultura corporativa es un elemento fundamental para la articulación de estas distintas orientaciones.

b) Función de cohesión

En esta función podemos apreciar más efectivamente el carácter pragmático de la cultura corporativa y su incidencia en la dinámica organizacional.

El **sentido de pertenencia** que puede generar una cultura corporativa es su manifestación más genuina. Cuando se logra que la gente de la organización asuma un conjunto de valores, se genera un fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa.

“Si la empresa posee una cultura corporativa cohesionada, la regulación del poder estará sujeta a un mismo conjunto de valores coherentes entre sí, que garantizan ese consenso en cuanto a los resultados. Es decir que la cultura corporativa es el mecanismo autorregulador del poder”. (Scheinson, 1997, p.75)

c) **Función de implicación de la persona**

La implicación es cuando existe **compatibilidad y correspondencia** entre el sistema de valores de la empresa y el de la persona, esto se genera en el cruce entre el sistema de valores de la persona, su propia percepción del éxito, el concepto que ella tenga de sí con el sistema de valores de la empresa y su cultura corporativa. La **implicación** es una situación de coherencia y compatibilidad entre el sistema de valores de la empresa y el de la persona.

“La implicación de la persona compromete: el convencimiento y aceptación de los objetivos y los valores de la organización, la voluntad de actuar en la dirección de los objetivos y la misión que la empresa ha fijado y un fuerte deseo de participar en la vida de la organización” (Scheinson, 1997, p.76)

3.3.3 Tipologías culturales

Scheinson (1997) manifiesta que establecer tipologías culturales significa definir variables clasificatorias consideradas como clave, para que, a partir de ellas, podamos determinar cómo clasificamos la empresa a partir de dichas variables. Estas tipologías culturales surgen de las siguientes clasificaciones:

1. IDEOLOGÍA

La organización se adapta a las circunstancias a través de cuatro mecanismos ideológicos básicos:

- **Ideología cultural del poder**

- **Ideología cultural de la función**
- **Ideología cultural de la tarea**
- **Ideología cultural de la persona**

	CULTURA DEL PODER	CULTURA DE LA FUNCIÓN	CULTURA DE LA TAREA	CULTURA PERSONA
Características generales	<ul style="list-style-type: none"> -Estructura de tela de araña -Cultura típica de pequeñas empresas de producción, compañías financieras o grandes compañías comerciales -Cultura dependiente de una central de poder muy fuerte -El control se ejerce a través de “personas clave” -Las decisiones se toman a partir de un equilibrio en las influencias -Son culturas fuertes y orgullosas 	<ul style="list-style-type: none"> -Estructura de templo griego -Operativamente se sustenta sobre la solidez de sus pilares, sus funciones o especialidades, coordinados en la cumbre por gestores senior -Es una cultura estereotipada, como lo es la burocracia -Sus valores determinantes son la lógica y la racionalidad -La descripción exacta y la función del trabajo es más importante que la persona que lo ejecuta -La posición en la estructura es lo que da el poder 	<ul style="list-style-type: none"> -Su estructura es una red -Se basa en el proyecto o trabajo concreto -Es típica de las estructuras matriciales -El poder homogeneizador del grupo es el instrumento para conseguir la eficacia personal -Es una cultura de equipo -Es una cultura corporativa muy adaptable y flexible -A menudo se crean grupos ad hoc que se disuelven cuando su función finaliza -Cultura útil para organizaciones 	<ul style="list-style-type: none"> -Su estructura es una constelación -Típica de bufetes profesionales, empresas de consultoría y/o auditoría -La persona es el centro de todo -Carecen casi de estructura

	<ul style="list-style-type: none"> -Actúan con rapidez y reaccionan eficazmente -Su modelo de trabajo es la unidad y la lealtad 	<ul style="list-style-type: none"> personal, y sólo relativamente el de la experiencia -Es fácil predecir el futuro profesional y la seguridad. No ofrece demasiado riesgo -Es típica y útil en las empresas donde hay economías de escala -Su modelo de trabajo es el “flujo” y la “repetición” 	<ul style="list-style-type: none"> con productos de corta vida -Habitualmente esta cultura corporativa es la que se halla en las agencias de publicidad 	
<p>Formas de pensamiento y aprendizaje</p>	<ul style="list-style-type: none"> Se toman decisiones rápidas que se ejecutan también rápidamente -Son frecuentes las tutorías -Es una cultura de “Protegidos” 	<ul style="list-style-type: none"> -Mentalidad analítica -Creencia en un mundo formalmente científico -La capacidad es la expresión de la inteligencia convergente -Aprendizaje aditivo (muchos cursos) -Énfasis en la planificación, organización y control 	<ul style="list-style-type: none"> -La resolución de problemas se lleva a cabo mezclando el pensamiento vertical y el lateral -El equipo es la fórmula para la resolución de problemas y el aprendizaje -Se alienta la autoformación (en un marco grupal) y la movilidad de los puestos -Existe una mayor dedicación a las tareas particulares que a las 	<ul style="list-style-type: none"> Existe escasa planificación del futuro dentro de la organización -Formación discontinua (años sabáticos, estudios de perfeccionamiento en el extranjero, etc)

			funciones generales	
Influencia y poder	<ul style="list-style-type: none"> -Es una cultura del carisma, donde los cambios se producen cuando cambian las personas -Los individuos son eslabones que cuando no funcionan, se sustituyen -El éxito depende de “ a quién se conoce” más que de “qué es lo que se sabe hacer” -Es una cultura de personalidades y poder basada en el reconocimiento -Escasa influencia del organigrama 	<ul style="list-style-type: none"> -Énfasis en el organigrama -Los cambios en las estructuras o los sistemas exigen cambios de las funciones o las normas, respectivamente 	<ul style="list-style-type: none"> -Lo ideal es un equipo heterogéneo de talentos cohesionados por ese espíritu de equipo. Es decir que se supone que a mayor heterogeneidad, mayor producción grupal -Se gana influencia a través del saber mantener un debate racional y sensato 	<ul style="list-style-type: none"> -Las personas son poco influenciables, ya que – al no existir- no logran identificarse con una cultura corporativa determinada -Los miembros de estas culturas son poco controlables, ya que se encuentran seguros porque tienden a hacerse imprescindibles -El cambio es solo contractual -Relación individual (uno a uno) entre el líder y sus colaboradores
Motivación e incentivos	<ul style="list-style-type: none"> - El dinero es básico: simboliza éxitos y resultados -Las personas acaparadas como el dinero 	<ul style="list-style-type: none"> -Contratos precisos y delimitados -Valoración de la seguridad -El incremento de autoridad o status es el 	<ul style="list-style-type: none"> -Se aprecia la variedad y la promoción profesionales -Se responde a la remuneración por resultados 	<ul style="list-style-type: none"> -El máximo valor es la libertad individual y su expresión más genuina el tiempo libre

	para formar redes de poder -La incertidumbre es valorada como libertad de maniobra	mayor incentivo en la medida en que se reconoce la autoridad formal de la función		-Las relaciones con las empresas suelen ser endeblas
--	--	--	--	--

Cuadro de Autor: (Scheinsohn, 1997, p.78-80)

2. ETAPAS DEL DESARROLLO

El enfoque de autor se basa en la idea de que la cultura corporativa desempeña un rol determinado de acuerdo con la etapa del desarrollo en que la organización se encuentre. Una empresa transita por 3 etapas:

- **Etapa de creación y primer desarrollo**
- **Etapa de expansión**
- **Etapa de madurez y declive**

I) Etapa de creación y primer desarrollo

Scheinsohn define esta etapa por la exaltación de los “valores compartidos”, se busca que ellos se conviertan en un instrumento para orientar los comportamientos cotidianos de los miembros de la organización. La cultura corporativa es, en esta etapa, el principal elemento para la constitución de una identidad colectiva.

II) Etapa de expansión

Esta etapa la define como la característica de los períodos en que las empresas alcanzan un importante grado de desarrollo, lo cual requiere de sistemas de gestión y control más complejos. En esta etapa los “valores compartidos” ya se han sedimentado, por lo que ya no se hacen tan fácilmente reconocibles. En esta etapa, debido a la expansión que la caracteriza, pueden surgir “subculturas” que generarán en algunos casos crisis culturales que impacten en la identidad misma.

III) Etapa de madurez y declive

En esta última etapa se postula que se da un agotamiento de los mercados y de los productos/servicios. También se produce un estancamiento en el crecimiento de la empresa, lo que genera serias disfunciones culturales.

Así, la principal función de la cultura corporativa durante este período es convertirse en la memoria activa de los “tiempos de gloria”. El peligro de este mecanismo radica en que la empresa puede quedar sumergida y estancada en logros del pasado y entorpecer la visión del presente y el futuro. A esto se denomina “el fracaso del éxito”.

3. MENTALIDAD DE LA ORGANIZACIÓN

Esta tipología está compuesta por dos clasificaciones:

1) Clasificación según la mentalidad propiamente dicha

Pone énfasis analítico en cuatro variables:

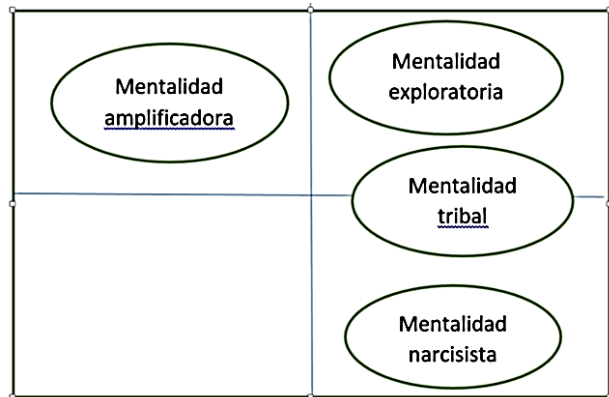
- Apertura
- Cierre
- Cambio e innovación
- Orden establecido

“Cabe acotar que las variables “Apertura” y “Cierre” refieren al grado de sensibilidad que la cultura posee respecto de los cambios que se suceden en el entorno y la actitud que se adopta al respecto.” (Scheinsohn,1997, p.87)

A partir de estas cuatro variables, el investigador construye una matriz cuyos ejes representan:

- El grado de apertura o asilamiento de su entorno
- El grado de innovación y cambio respecto del orden establecido.

Estos ejes dejan definidos cuatro arquetipos culturales que configuran esta clasificación de la mentalidad propiamente dicha



Cuadro de Autor: (Scheinsohn, 1997, p.88)

a. Mentalidad narcisista

Se sitúa en el cuadrante delimitado por el aislamiento y la disciplina. Se aísla de las influencias del entorno y defiende el statu quo. Es una organización principalmente reactiva ya que para ella la supervivencia es un valor. Procura la inmutabilidad.

b. Mentalidad tribal

Se sitúa entre la apertura y el aislamiento del entorno y adentro del cuadrante de la disciplina. Persigue el orden interno y el respeto por las jerarquías. Generalmente se estructura de manera piramidal.

c. Mentalidad exploratoria

Se sitúa en el cuadrante delimitado por la apertura al entorno y la disciplina. Esa cultura se caracteriza por tener una gran apertura hacia lo que sucede en el entorno en donde podemos hallar su mayor fortaleza. Es una organización agresiva y competitiva. Posee iniciativa y autonomía.

d. Mentalidad amplificadora

Es una organización sumamente innovadora, muy flexible hacia adentro y hacia afuera. No rehúye los riesgos. Su estilo de management suele ser vanguardista y diferenciador.

2) Clasificación según el grado de apertura y el ritmo de los negocios

Existen los siguientes arquetipos culturales:

- Cultura vegetativa: se encierra en sí misma y no aprende;
- Cultura de auto-clausura: “ombliquismo” cultural;
- Cultura pasivo-adaptativo: actitud casi obsesiva por la adaptación;
- Cultura activo-adaptativo: aprende del entorno para optimizar su actuación y proyecto.

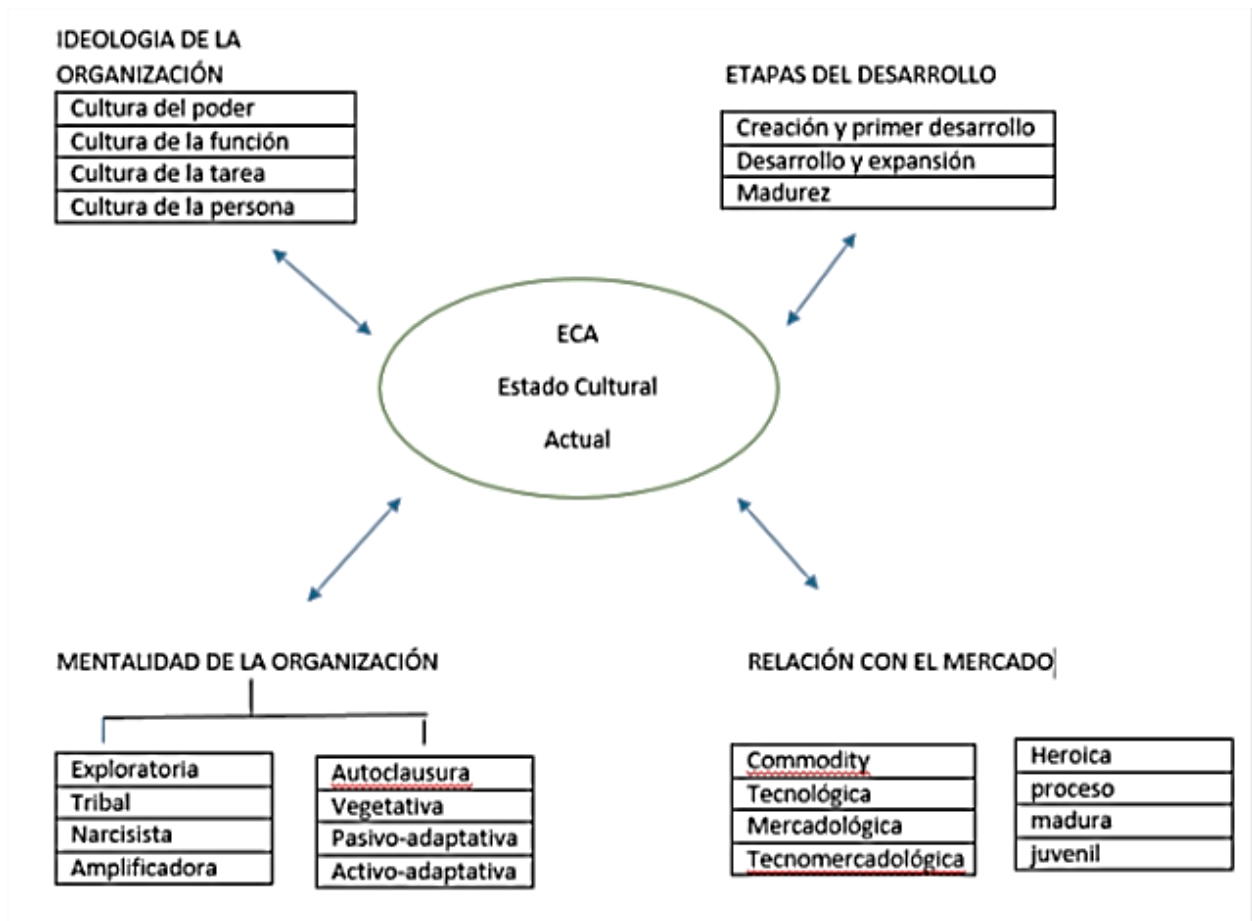
3.3.4 Estado Cultural Actual

“ECA es una matriz, cuyo objetivo consiste en posibilitar el procesamiento sintético de los datos que se han de obtener a partir de un análisis de la cultura corporativa”. (Scheinsohn, 1997, p.91)

En esta matriz el lector encontrará el instrumento eficaz para poder diagnosticar y clasificar el Estado Cultural Actual, sobre la base de las anteriores clasificaciones expuestas:

1. Ideología de la organización;
2. Etapa del desarrollo;
3. Mentalidad de la organización;
4. relación con el mercado

La matriz que surge es la siguiente:



Cuadro de Autor: (Scheinsohn, 1997, p.92)

Como habíamos mencionado al inicio del Macro Teórico, además de tomar la obra de Daniel Scheinsohn, también utilizaremos el aporte que Andrade Rodríguez de San Miguel hace en su texto “Cultura Organizacional, Administración de Recursos Simbólicos y Comunicación”, del cual tomaremos los siguientes conceptos:

3.3.5 Cultura Organizacional

“Cultura es el conjunto de valores y creencias comúnmente aceptados, consciente e inconscientemente por los miembros de un sistema cultural.” (Andrade Rodríguez de San Miguel, 2005, p.11)

El autor (2005) habla de un sistema cultural, no de un grupo o una sociedad, este concepto es más apropiado al hablar de cultura.

“Un sistema cultural es aquel que se integra por el conjunto de valores y creencias que comparten las personas que pertenecen a él, y por las múltiples formas en que se manifiestan dichos valores y creencias”. (Andrade Rodríguez de San Miguel, 2005, p.11)

Los elementos constitutivos de la cultura son:

Creencias: son todas aquellas proposiciones e ideas reconocidas como verdaderas por los miembros de un sistema cultural, independientemente de su validez objetiva. Es, en otras palabras, lo que las personas que integran un sistema cultural aceptan como cierto. Se mueve en un plano racional y abarcan concepciones de todo tipo.

Valores: son ideales que comparten y aceptan los miembros de un sistema cultural y que influyen en su comportamiento, son las pautas deseables de conducta individual y colectiva, y proporcionan parámetros que determinan qué conductas deben ser premiadas y cuáles castigadas. A diferencia de las creencias, los valores se mueven y se manifiestan en el plano emocional. Las creencias se aceptan racionalmente.

Por lo tanto, el autor concluye que la cultura está constituida por los valores y las creencias de las personas que forman parte de él, y un conjunto de manifestaciones culturales. Las mismas se clasifican en:

- Manifestaciones conceptual-simbólicas: “son todas las maneras con las que se pretende explicar o representar, objetiva o subjetivamente al hombre, al mundo, lo suprasensible y las relaciones que se generan entre ellos. La ideología, la filosofía, la ciencia, el arte, el mito y la religión se ubican en esta categoría”. (Andrade Rodríguez de San Miguel, 2005, p. 12)
- Manifestaciones conductuales: “son las pautas de comportamiento e interacción de los miembros del sistema cultural”. (Andrade Rodríguez de San Miguel, 2005, p. 12)
- Manifestaciones estructurales: “son aquellas que de una manera directa pretenden asegurar el cumplimiento de los objetivos del sistema cultural. Incluyen el marco normativo, las relaciones de producción, la estructura del poder, las formas de operación y la estructura social, entre otros elementos. (Andrade Rodríguez de San Miguel, 2005, p. 12)

- Manifestaciones materiales: “comprenden todos los recursos económicos, físicos y tecnológicos necesarios para la productividad y el bienestar de los miembros del sistema cultural”. (Andrade Rodríguez de San Miguel, 2005, p. 12)

El autor define la **cultura organizacional** en los siguientes términos: es el conjunto de valores y creencias comúnmente aceptados, consciente o inconscientemente, por los miembros de una organización.



CAPÍTULO N° 4:

MARCO METEOLÓGICO



CAPÍTULO N° 4: MARCO METODOLÓGICO

Este trabajo se encuadra dentro de la categoría de Estudio Descriptivo, el cual es definido por Paulina Emanuelli (2012) como muy cercano a los hechos, y se emplea para conocer cómo se manifiesta el fenómeno a estudiar. Este tipo de estudio 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.

Aunque la mayor parte del trabajo se base en técnicas y herramientas de recolección de datos cualitativas, existe la presencia de técnicas cuantitativas como la encuesta.

La unidad de análisis de la investigación es la Fundación Educativa Junior Achievement Córdoba.

4.1 Informe sobre la Etapa de Recolección de Datos

El equipo había trabajado anteriormente con la fundación Junior Achievement Córdoba en el año 2017, ya que fue la institución elegida para trabajar anualmente en las cátedras Taller de Medios de Comunicación Institucional y Comunicación Institucional de la Licenciatura en Comunicación Social, de la Universidad Nacional de Córdoba.

Esto nos permitió tener un mayor acceso tanto a nuestra informante clave (2019), Marina Tourn, Coordinadora del Área de Comunicación y Relaciones Institucionales, como a la realidad organizacional.

La Coordinadora del Área no es la misma persona que se encontraba trabajando en la organización en 2017, por lo tanto, tuvimos que ponernos en contacto con la nueva informante clave y explicarle que habíamos trabajado anteriormente con JAC y que estábamos interesadas en hacerlo de nuevo para nuestro trabajo final de grado.

Desde un primer momento Marina mostró amabilidad y predisposición para recibirnos. Debido al hecho de que ella ingresó a la institución hacía poco tiempo desde nuestra primera reunión (un mes), decidimos realizar también entrevistas a otros miembros del público interno con más

años de trayectoria en la organización, para que pudieran brindarnos datos de mayor detalle de la realidad institucional.

Antes de concurrir a los encuentros, redactábamos en grupo una guía de preguntas y una guía de observación para tener los lineamientos de la información a recabar.

Las herramientas metodológicas que más se utilizaron fueron la entrevista, la observación y encuestas.

En la planta baja del edificio se encuentra todo el personal interno trabajando en un espacio de co-working.

Cada encuentro que tuvimos para realizar las entrevistas se dio en el primer piso del establecimiento donde el público interno lleva a cabo sus tareas diarias.

La relación con Marina Tourn (informante clave) y con las demás personas entrevistadas fue siempre muy amena, todos se mostraron abiertos y bien predispuestos a responder todas las preguntas e inquietudes.

Para las instancias de entrevistas una integrante del equipo realizaba las preguntas a la informante clave, mientras que la otra se encargaba de tomar nota acerca de las observaciones realizadas sobre el espacio, los gestos o alguna cuestión específica que se manifestara en alguna respuesta.

Cuando decidimos realizar encuestas, lo que hicimos fue dejárselas a Luciana (2017) y Marina (2019) para que ellas se las dieran a algunos operarios del público interno, por el hecho de que no todos se encuentran en el edificio los mismos días y al mismo horario; luego concretamos un día y volvimos a buscarlas.

Luego de realizadas las entrevistas, nos dividíamos entre las integrantes del grupo para desgrabarlas y posteriormente nos juntábamos a analizarlas mientras avanzábamos en la producción del trabajo.

4.2 Estrategias de Recolección de Datos y Fundamentación de las Técnicas utilizadas

Las técnicas de relevamiento y recolección de datos que el grupo utilizó se aplicaron en la organización Junior Achievement Córdoba, durante el plazo comprendido entre los meses de mayo y noviembre de 2019, en el marco de la realización del trabajo final de grado.

Como sostiene Paulina Emanuelli (2012) en el libro “Herramientas de Metodología para investigar en Comunicación” existen distintos factores que influyen en una correcta selección de las técnicas para la realización de un trabajo de investigación, por ejemplo: la naturaleza del fenómeno a estudiar y su perspectiva de abordaje (cualitativa y/o cuantitativa), los objetivos e hipótesis de la investigación, los recursos y el tiempo disponibles (materiales, económicos, humanos), y la cooperación y predisposición de las instituciones y/o individuos involucrados en la recolección de datos.

El grupo, una vez que identificó este conjunto de factores, llevó a cabo la aplicación de Técnicas de recolección de datos Primarias (técnicas en las que el observador obtiene datos de forma directa). En este caso se llevó a cabo la aplicación de tres técnicas:

4.2.1 Observación

Esta técnica se define como “(...) la acción de percibir y registrar fenómenos, expresiones y manifestaciones que ocurren en un lugar y un tiempo determinado, con el propósito de construir datos para la construcción de conocimiento científico”. (Massonnat, 1989, p.30)

El grupo de trabajo asistió a las instalaciones de Junior Achievement Córdoba, ubicada en Av. del Piamonte S/N - B° Quebrada de las Rosas, y se llevaron a cabo numerosas instancias de observación, en todos los casos se llevó a cabo una Observación no estructurada, (la cual consistió en un rápido reconocimiento del lugar, sin ninguna guía determinada); no participante (ya que el grupo si bien tomó contacto con el público interno de JAC, permaneció siempre en su rol de observador, de espectador); en equipo; y una observación efectuada en la vida real (ya que el grupo observó los hechos como ocurren).

Los instrumentos utilizados para la aplicación de esta técnica, en las dos instancias en que el grupo llevó a cabo la observación, fueron dos:

1. Cuaderno de notas: el grupo lo llevó consigo para poder anotar todo aquello que se observara en el encuentro: datos, informes, fuentes, croquis, hechos, etc.

Los datos que se recabaron con esta técnica fueron, por un lado, sobre el espacio físico:

-La explanada de la institución y el cartel de ingreso con el nombre de la misma.

-La estructura del primer y segundo piso, en los cuales observamos en el primero la disposición de los escritorios y los materiales con los que cuenta el staff, y en el segundo los del mobiliario con el que cuentan para llevar a cabo las actividades que se realizan en ese sector del edificio (capacitaciones del Club Emprendedor, charlas, talleres, etc).

Por otro lado, también utilizamos esta técnica de recolección de datos para observar cómo es el trato, código y formas de trabajo entre el público interno de la organización.

Toda esta información fue utilizada en el Capítulo N°5 “Diagnóstico”, específicamente en el análisis de la dimensión de Cultura organizacional (Scheinsohn, 1997) y también en la descripción de las Manifestaciones Materiales y Manifestaciones Simbólicas (Rodríguez de San Miguel, 2005)

La fecha de realización de este relevamiento comenzó en el 2017 cuando se trabajó con la organización para las dos cátedras de la orientación en Comunicación Institucional antes mencionadas, y lo retomamos en 2019 para la realización del Trabajo Final de Grado.

2. Dispositivos Mecánicos: Cámara y teléfonos celulares.

El teléfono celular se utilizó para grabar todas las entrevistas realizadas y la cámara para tomar fotografías de las instalaciones exteriores de Junior Achievement (baldosas con nombre y logo de cada sponsor y el cartel de ingreso) y la estructura general del primer y segundo piso (la disposición de los escritorios de trabajo, los materiales con los que cuenta el staff para trabajar y el mobiliario).

Las fotografías tomadas fueron plasmadas en el Capítulo N°5 “Diagnóstico” para ilustrar el espacio físico de la organización (1° piso, 2° piso y explanada de entrada), y las entrevistas desgrabadas se utilizaron a lo largo de todo el Capítulo N°5 para analizar los datos que nos brindó el staff e ir completando la descripción de las dimensiones con sus citas.

Las fotografías se tomaron en diciembre de 2019.

4.2.2 Entrevista

La entrevista, como sostiene Isabel Ortúzar (2012) es una técnica cualitativa útil para profundizar sentimientos, creencias y modos de actuar, que proporciona la información sobre estados de opinión, permite obtener información de los aspectos subjetivos de las unidades de análisis. Supone una interacción social.

En su carácter comunicativo, la entrevista, permite al entrevistador y entrevistado moverse hacia atrás y adelante en el tiempo.

El grupo llevó a cabo siete entrevistas entre abril y octubre de 2019 y seis entre abril y octubre de 2017, éstas últimas para el trabajo diagnóstico anual citado anteriormente para las cátedras de Comunicación Institucional y Taller de Medios de Medios de Comunicación Institucional.

-Abril 2017:

-Entrevista a Luciana Ichazzo, Directora de Comunicación y Relaciones Institucionales por el período 2017-2019.

-Junio 2017:

-Entrevista a Jimena Flores, Directora Ejecutiva por el período 2017-2019.

-Entrevista a Luciana Ichazzo, Directora de Comunicación y Relaciones Institucionales por el período 2017-2019.

-Septiembre 2017:

-Entrevista a Luciana Ichazzo, Directora de Comunicación y Relaciones Institucionales durante el período 2017-2019.

-Entrevista a Sabrina Dias Piras, Coordinadora de Primaria por el período 2015-2018.

-Entrevista a Melisa Terrangi, Directora del Área de Desarrollo Institucional por el período 2013-2018.

-Julián, Voluntario en ese momento por un programa de intercambio.

-Mayo 2019:

-Entrevista a Marina Tourn, Directora del Área de Comunicación y Relaciones Institucionales, nuestra informante clave.

-Entrevista a Jimena Flores, Directora Ejecutiva por el período 2017-2019.

-Septiembre 2019:

-Entrevista a Marina Tourn, Directora del Área de Comunicación y Relaciones Institucionales, nuestra informante clave.

-Entrevista a Natalí Giomi, Directora Ejecutiva actual.

-Entrevista a Margarita Valero, Coordinadora Educativa de los programas “La Compañía” y “Valores para emprender”.

-Entrevista a Matías Ichazzo, Coordinador Educativo de los programas “La Compañía”, “Valores para emprender” y “Mese”.

En ambas instancias decidimos entrevistar a la Directora del Área de Comunicación y Relaciones Institucionales, ya que, al estar a cargo de la Comunicación y Relaciones Institucionales de la organización, puede comprender la temática de nuestro trabajo y brindarnos la información adecuada que requerimos, teniendo amplio conocimiento sobre los datos que necesitamos relevar.

Por otro lado, consideramos que la Directora de la Institución puede tener una mirada holística sobre la realidad organizacional y aportar y tener acceso a datos que son relevantes para el análisis, como parte del Consejo Directivo y teniendo contacto con los miembros de la Dirección General de Junior Achievement Córdoba (Consejo de Fundadores, Consejo Consultivo, Consejo de Administración y Consejo de Asesores).

Por último, creemos que los miembros del staff nos permiten conocer la opinión de los colaboradores que trabajan diariamente en la oficina y conocen los funcionamientos y procedimientos de la misma, pudiendo obtener datos directos desde su experiencia diaria en el equipo, que pueden tener mayor riqueza informativa en cuanto al trato y mecanismos de JAC, siendo claves al momento de analizar la identidad y cultura organizacional.

Las entrevistas fueron utilizadas para la realización del Capítulo n° 5 “Diagnóstico”, en el cual se incluyeron también citas de los diferentes públicos internos entrevistados.

Las entrevistas fueron Semi-estructuradas, ya que el grupo llevó un conjunto de preguntas abiertas y posibles, pero siempre permitiendo la libre interpretación y la participación dinámica de las entrevistadas. El contexto de las entrevistas siempre fue la sede de Junior Achievement Córdoba.

En el Anexo se incluyen la totalidad de las entrevistas realizadas.

4.2.3 Encuesta

“(…) la encuesta es una técnica que permite obtener información acerca de una parte de la población denominada muestra por medio de un procedimiento estandarizado o uniformado”. (Cea D´Ancona, 2000, p.67)

El equipo de trabajo llevó a cabo encuestas con el objetivo de recolectar datos como información personal del público interno (edad, sexo, área a la que pertenece, antigüedad en JAC, estudios, entre otras cosas).

También se utilizaron cuestionarios compuestos por preguntas claras y simples, tanto abiertas como cerradas, para poder tener acceso a otros datos acerca de cómo el público interno ve a JAC.

-Junio 2017

-Dos encuestas a miembros del staff (Área de Educación y Área de Relaciones Institucionales)

Cuestionario:

Edad - Sexo

1. ¿En qué área se encuentra trabajando?
2. ¿Por qué traba en el Tercer Sector?
3. ¿Cuáles fueron sus expectativas al entrar a trabajar a JAC?
4. ¿Se siente conforme trabajando en la fundación? A) Inconforme B) Regular C) Conforme. Justificar
5. ¿Está de acuerdo con el desempeño que desarrolla en JAC? A) De acuerdo B) Regular C) De acuerdo D) Totalmente de acuerdo. Justificar

6. ¿Cuál es el grado de conformidad con las dinámicas de trabajo propuestas por JAC? A) Muy satisfecho B) Regular C) Poco satisfecho D) Nada satisfecho E) No existen
7. ¿Cuáles son estas dinámicas de trabajo para el personal de JAC? Y si no existen determinar sus preferencias
8. ¿Considera que se forma al personal de JAC con los mismos valores que la organización propone a los jóvenes y a la comunidad? A) Sí B) No. Justifique
9. ¿Cómo describiría el aporte de JAC en la sociedad?

Estas encuestas se realizaron con el objetivo de poder conocer la opinión del público interno en cuanto a las dinámicas de trabajo propuestas y las que efectivamente se llevan a cabo, con el fin de indagar sobre la coherencia entre el discurso organizacional y la cultura institucional en la cotidianeidad de la oficina.

Preguntas	Encuestado 1	Encuestada 2
<i>Área de trabajo</i>		
<i>¿Por qué trabaja en el Tercer Sector?</i>		
<i>Expectativas al entrar a trabajar a JAC</i>		
<i>¿Se siente conforme trabajando en JAC?</i>		
<i>¿Está de acuerdo con el desempeño que desarrolla?</i>		
<i>Grado de conformidad con las dinámicas de trabajo</i>		
<i>¿Cuáles son estas dinámicas de trabajo?</i>		
<i>¿Considera que se forma al personal con los mismos valores que la organización propone a los jóvenes y la comunidad?</i>		
<i>¿Cómo describiría el aporte de JAC a la sociedad?</i>		

-Dos encuestas a voluntarios internos

Cuestionario:

Edad-Sexo

1. ¿Por qué elegiste hacer un voluntariado en una ONG, y específicamente en Junior Achievement?
2. ¿Qué beneficios creés que puede brindarte la experiencia?
3. ¿Cómo conociste Junior Achievement Córdoba?

4. ¿Qué expectativas tenés con respecto a la experiencia?

Estas encuestas fueron realizadas a voluntarios para poder conocer el perfil del voluntario de la organización y su punto de vista en cuanto a su experiencia.

Preguntas	Encuestado 1	Encuestada 2
<i>¿Por qué elegiste hacer un voluntariado en una ONG, y específicamente en JAC?</i>		
<i>¿Qué beneficios creés que puede brindarte la experiencia?</i>		
<i>¿Cómo conociste JAC?</i>		
<i>¿Qué expectativas tenés con respecto a la experiencia?</i>		

-Septiembre 2019

-Diecinueve encuestas, realizadas a todos los miembros del staff de JAC.

Cuestionario

1. Nombre y Apellido
2. Área a la que pertenece
3. Estudios/Título
4. Edad
5. Antigüedad en JAC

Esta encuesta fue realizada para llevar a cabo el relevamiento de la composición actual del público interno en todas las áreas de la organización.



CAPÍTULO N° 5:

DIAGNÓSTICO



CAPÍTULO N° 5: DIAGNÓSTICO

Junior Achievement Córdoba se encuentra ubicada en Av. del Piamonte S/N - B° Quebrada de las Rosas.

El edificio se encuentra en el barrio Quebrada de las Rosas, ubicado en el oeste de la ciudad de Córdoba, al sur del Río Suquía.

Los tipos de usos del barrio son comerciales, residenciales, industriales y recreativos. El tipo de arquitectura característica del contexto urbano es en altura, residencial entre medianeras y residencial perímetro libre.

Quebrada de las Rosas limita con los barrios San Ignacio, Villa Mafekin, Residencial Chateau Carreras y Los Robles:

- El barrio San Ignacio se encuentra al Noreste del barrio Quebrada de las Rosas.
- El barrio Villa Mafekin se encuentra al Sur del barrio Quebrada de las Rosas.
- El barrio Residencial Chateau Carreras se encuentra al Noroeste del barrio Quebrada de las Rosas
- El barrio Los Robles se encuentra al Sudoeste del barrio Quebrada de las Rosas.

En frente a las instalaciones de JAC se encuentra un country privado, al costado izquierdo de la organización se localiza el colegio privado bilingüe San Pedro, y a dos cuadras está la zona de los boliches perteneciente al “Chateau Carreras”.



5.1. Personalidad

Esta misma se dividirá en **tres niveles envolventes:**

5.1.1 Endopersonalidad o Centro Psíquico

Misión: inspirar y preparar a los jóvenes para el éxito, promoviendo el espíritu emprendedor, valores, habilidades y educación económica.

Visión: una sociedad integrada por individuos responsables que comprenden la importancia del espíritu emprendedor para la búsqueda de su felicidad, respetando los derechos del otro como base de una sociedad libre.

Principios:

- Calidad humana
- Libertad
- Responsabilidad
- Honestidad

Objetivos:

Específicos: Inspirar y preparar a los jóvenes a tener éxito en la economía global.

Generales: Crear planes adaptados a las currículas escolares; generar ambientes de motivación, brindar a los jóvenes herramientas y recursos para que desarrollen sus diferentes capacidades y competencias; transformar y reproducir un mundo emprendedor.

Supuestos:

Junior Achievement cree en el potencial sin límites de los jóvenes, que el bienestar se crea y está al alcance de todos, y en la capacidad transformadora de los individuos para construir una

sociedad próspera, inclusiva y sustentable. Comparte la pasión de los jóvenes por la excelencia, respetando su talento y creatividad, celebrando su honestidad e integridad, fomentando su deseo de colaboración, y creando oportunidades para un aprendizaje de calidad con el método “aprender haciendo”.

“En JAC logramos desarrollar en los jóvenes los valores incluidos en el Decálogo de la Fundación y que son parte de nuestra filosofía organizacional”, afirmaba Luciana Ichazzo, Directora del Área de Comunicación y Relaciones Institucionales por el período 2017-2019 (2017).

Este es el Sistema de Valores que posee la fundación:

- Tener objetivos claros en la vida.
- Las cosas no pasan, sino que es uno quien hace que las cosas pasen.
- El valor económico se crea
- Tomar riesgos en la vida
- La honestidad paga dividendos
- El valor de la perseverancia y el esfuerzo
- El valor de la educación permanente
- El verdadero compromiso de las personas y organizaciones de operar de manera ética.
- El necesario compromiso de las empresas y de las personas con los factores ambientales y sociales.
- La Pasión y el Amor en lo que hacemos

Actitudes

La organización refleja una voluntad de servicio hacia la Sociedad, promoviendo en los jóvenes el emprendedurismo, entendiendo a éste como una herramienta con la cual pararse ante las circunstancias de la vida.

5.1.2 Mesopersonalidad

Desde sus inicios, Junior Achievement cree en el potencial sin límites de los jóvenes, que el bienestar se crea y está al alcance de todos, y en la capacidad transformadora de los individuos para construir una sociedad próspera, inclusiva y sustentable.

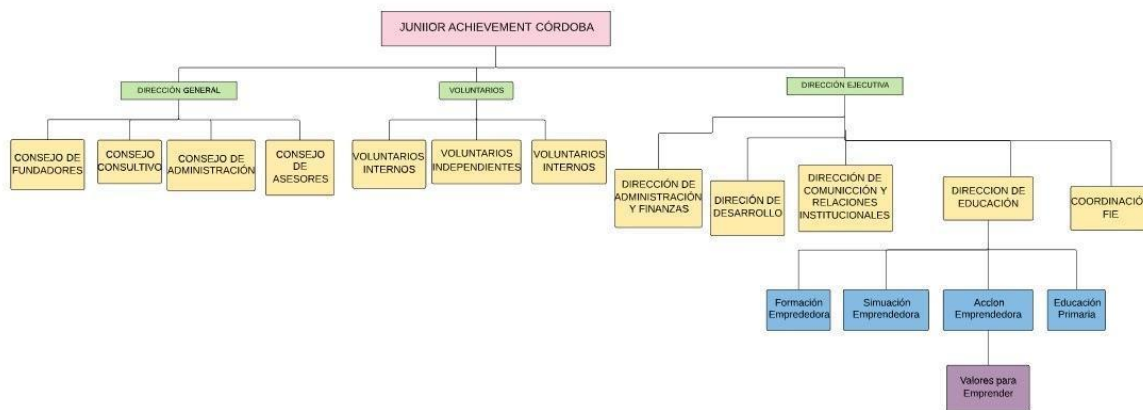
Asimismo, comparte la pasión de los jóvenes por la excelencia, respetando su talento y creatividad, celebrando su honestidad e integridad, fomentando su deseo de colaboración, y creando oportunidades para un aprendizaje de calidad con el método de “aprender haciendo”, reflejando sus destrezas como Organización.

Esta fundación nace con el objetivo de que la gente se haga consciente de sus capacidades, pueda canalizarlas y aplicarlas en su vida diaria para poder alcanzar sus objetivos y explotar su potencial.

JAC trabaja hasta el día de hoy como una guía que provee a la juventud de instrumentos, y recursos para que sus destrezas sean encontradas y aprovechadas. En consonancia con esto, Sabrina Días Piras (Coordinadora de Primaria de la Fundación por el periodo 2015-2018) nos expresó cuál creía que era su aporte hacia la comunidad trabajando en JAC: “(...) más que nada, dar herramientas a los jóvenes, motivarlos a tomar sus decisiones, que son propias y que no hay nadie que les diga qué hacer y cómo hacerlo. Transmitirles valores a través de nuestros programas que les sean útiles para vivir y para salir a trabajar. Ellos son nuestra principal población (...) y creo que es conveniente tener que escucharlos y empezar a pensar algo para ellos”.

5.1.3 Exopersonalidad

- **5.1.3.1 Organigrama de JAC:**



- Estructura Legal: Junior Achievement Córdoba es una ONG que forma parte del Tercer Sector, y que está inscrita en la Inspección de Personas Jurídicas como Fundación Educativa.
- Sistema de funcionamiento: piramidal:
- **DIRECCIÓN GENERAL:**
 - **Consejo de Fundadores**, grupo de visionarios que suscribieron el Acta de Fundación de JA.
 - **Consejo Consultivo**, órgano Consultivo formado por aquellas empresas o personas que generan aportes a Junior Achievement.
 - **Consejo de Administración**, grupo de profesionales destacados elegidos por el Consejo de Fundadores para dirigir a JA Córdoba por un período de 2 años. Se eligen entre los integrantes del Consejo Consultivo.
 - **Consejo de Asesores**, grupo de empresarios comprometidos que complementan y fortalecen la visión educativa de JA, acompañando en su estrategia al Consejo de Administración.
- **DIRECCIÓN EJECUTIVA:**
 - Directora Ejecutiva: Natalí Giomi (30 años)

- **NIVEL INTERNO**

- **Área de Administración y Finanzas:**

+Directora de Administración: Ana María Reyes (53 años)

- **Área de Comunicación y Relaciones Institucionales**

+Directora de Comunicación: Marina Tourn (30 años)

- **Área de educación:**

+Directora de Educación: Nadia Gaitan (29 años)

+Coordinadores del Área de Educación:

*Angelina Gross (25 años)

*Cecilia Perez Labarthe (30 años)

*Matías Ichazzo (27 años)

*Margarita Valero (27 años)

*Ramiro Novak (32 años)

*María Jose Migliore (25 años)

*Magdalena Santi (31 años)

*Aldana Giuscho (22 años)

*Arturo Pagliani (27 años)

*Mauro Barillia (26 años)

*Laura Moriconi (42 años)

- **Área de Coordinación FIE:**

+Director de Coordinación FIE: Valerio Lafite (29 años)

- **Área de Desarrollo:**

+Directora de Desarrollo: Nilce Díaz (34 años)

+Asistente de Desarrollo:

Micaela García (22 años)

- **VOLUNTARIOS:**
 - **Voluntarios Corporativos**
 - **Voluntarios Independientes**
 - **Voluntarios Internos**

5.2 Identidad

5.2.1 Proyecto Corporativo

JAC se reconoce como una de las mayores ONG a nivel global de educación económica, emprendedurismo y formación para niños y jóvenes. Resaltan su amplitud a nivel mundial y su poder de convocatoria en 121 países. Remarcan el apoyo de 470.000 voluntarios que son un eslabón de la corporación para llegar a 10 millones de jóvenes en todo el mundo y 35.000 jóvenes en Argentina.

La organización se auto designa como un nexo entre los jóvenes y el mundo del trabajo y las empresas. Para tal fin, uno de los puntos que JAC reconoce como óptimos es la entrega de herramientas y valores a los jóvenes, enseñándoles la importancia del estudio y brindándoles instrumentos fundamentales para su futura inserción en el mercado laboral, enriqueciendo sus capacidades para transformar su futuro desde la participación en su propio desarrollo económico y el de sus comunidades.

La Directora Ejecutiva de la Fundación en el período 2017-2019, Jimena Flores, aseguraba: “Para mí fomentar la empleabilidad, el emprendedurismo y el auto empleo en los chicos es fomentar algo que el día de mañana les va a dar de comer. Los chicos hoy no entienden por qué ven lógica en el colegio, entonces lo que nosotros hacemos es enseñarles cómo eso que aprendieron en lógica se aplica en resolución de problemas bajo un ámbito laboral, bajo presión. O sea, a mí me motivó eso, enseñarles a los chicos que todo lo que aprenden tiene algo de conexión con la realidad.”

Sus programas utilizan la metodología “aprender haciendo” y hacen foco en tres pilares:

1. **Formación para el trabajo:** que permita mejorar sus posibilidades ante el empleo.
2. **Emprendedurismo:** como alternativa y herramienta ante la escasez de oportunidades.
3. **Educación económica:** que les permita ser exitosos en una economía global. A través de estos programas educativos de alto impacto, JA logra que los alumnos aprendan a emprender, a plantearse metas y objetivos y trabajen para alcanzarlas; promoviendo y desarrollando sus talentos, competencias y habilidades.

La encargada del área de Comunicación y Relaciones Institucionales durante el período 2017-2019, Luciana Ichazzo, comentaba al respecto: “al hablar de educación económica no hablamos de capital o de dinero, sino de saber administrar o asesorar (...) Porque hay una mala concepción sobre el emprendedurismo, y muchas personas lo relacionan como con negocios o la creación de empresas, y la Fundación apunta a que no es así, se puede ser emprendedor desde cualquier ámbito de la vida. De hecho, tenemos muchos programas que tienen que ver con el cuidado del ambiente, con la familia, con los valores, es más abarcativo. Apuntando al hecho de descubrir qué es lo que a vos más te gusta, a qué apuntás, qué es lo que te gusta desarrollar, y poder llevarlo a cabo desde cualquier ámbito teniendo como base un ideal.”

Con respecto a sus actividades, los programas base de JAC, son los dictados en escuelas privadas y públicas, llegando en Córdoba capital y en el interior a 300 escuelas en todos los niveles. Por otro lado, también cuentan con programas extra áulicos, que apuntan al mismo fin, pero con una metodología diferente, los cuales son “Socios por un día” y el “Foro Internacional de Emprendedores” (FIE).

Un punto importante que la organización resalta como beneficio es la gratuidad de los programas, debido a que son sustentados por más de 150 empresas y sponsors, que son la principal fuente de recaudación de fondos.

Las empresas apadrinan a las escuelas, brindando recursos y voluntarios profesionales para capacitar a los niños y jóvenes.

Luciana Ichazzo refería: “Nosotros trabajamos con sponsors, que son la principal fuente de recaudación de fondos. Estos sponsors son los que financian los programas. Nosotros vendríamos a ser como un nexo entre las empresas y las escuelas. Acercamos las empresas a

las escuelas, contactamos a los sponsors o ellos se contactan con nosotros, cerramos la propuesta por algún programa o evento, y ese programa se les ofrece a las escuelas. Los programas son dictados por voluntarios, que la mayoría no son docentes; nosotros los capacitamos, les entregamos todo el material, y después se les hace un seguimiento en cada una de las clases. La mayoría de los voluntarios son empleados de estas mismas empresas, es decir que las empresas por un lado aportan parte de su presupuesto, y además su capital humano, para que determinada persona salga una vez por semana, por ejemplo, durante tres meses a dictar un programa.”

Al respecto, la Directora de Comunicación y Relaciones Institucionales actual (2019) agregaba: “Lo que el equipo de Desarrollo hace es presentar los programas a las empresas según sus intereses como sponsors. Por ejemplo Aguas Cordobesas tienen programas que están armados específicamente por y para ellos, como Embajadores del Agua y Sustentix: Embajadores del Agua trabaja todo lo que es el proceso de potabilización del agua y después llevan a los chicos de primario a conocer las plantas. “

Un atributo que resaltan para sostener la legitimidad de sus programas es que los mismos han sido declarados de interés educativo por el Ministerio de Educación de la Provincia de Córdoba y la Nación.

La misión y visión de la organización reflejan el fin y aspiraciones últimos de Junior Achievement, los cuales se basan en inspirar y preparar a los jóvenes para el éxito, promoviendo el espíritu emprendedor, valores, habilidades, educación económica, sosteniendo el potencial sin límite de los mismos, su talento, su creatividad y siempre desde la honestidad, la colaboración, haciendo hincapié en la capacidad transformadora de los individuos.

Se apunta a una sociedad integrada, sustentable, próspera, e inclusiva compuesta por individuos responsables que comprenden la importancia del espíritu emprendedor para la búsqueda de su felicidad, respetando los derechos del otro como base de una sociedad libre.

El resultado de la tarea que la organización asume como propio es la formación de alumnos más empleables y más emprendedores, que en su futuro logren mejores resultados y tengan confianza en sus capacidades.

5.2.2 Paradigma Genérico Corporativo

Junior Achievement forma parte del Tercer Sector. Suele llamarse Tercer Sector a un conjunto de instituciones cuya característica principal es ser “privadas, pero no lucrativas” y desenvolverse en el espacio público para satisfacer demandas no satisfechas ni por el Estado, ni por el Mercado. Se trata de un espectro altamente diverso de organizaciones que actúa dentro del sector no lucrativo (Organizaciones no Gubernamentales, Fundaciones, Comedores Escolares, Cooperativas, etc.).

Esta dinámica ha conformado una realidad en la que en el sector conviven diversos “grupos de entidades” con orígenes y una identidad común, que mantienen una la vinculación y un funcionamiento “inter- conectado”. La colaboración (Cultura colaborativa) entre organizaciones (o con otras organizaciones diferentes) se ha desarrollado más desde la constitución y estructuración de redes.

Hoy, con la tecnología y la globalización, existen soportes multimedia para poder interrelacionarse, generando la posibilidad de entablar lazos multiculturales, intercambiando propuestas, proyectos, ideas y conocimientos. Esto genera estrategias de diversificación y ampliación de sus líneas de trabajo y servicios.

Frente a la realidad actual de una sociedad cada vez más fragmentada, las ONG se han convertido en actores sociales cada vez más importantes, tomando un papel fundamental para el tratamiento de problemáticas socioculturales diversas.

En este contexto, la sociedad posee una visión altamente positiva y favorable en cuanto a las ONG y las actividades que las mismas llevan a cabo, reconociéndoles y legitimándoles su papel como generadoras de nuevos vínculos entre las emergentes necesidades y las diferentes posibilidades de solución.

Este escenario motiva a la población a involucrarse desde sus lugares de ciudadanos, mediante su participación en voluntariados, programas de emprendedurismo, programas educativos, es decir, todos programas que aboguen por la inclusión social.

Frente a este contexto mundial ambivalente e incierto, estas organizaciones comenzaron a diversificarse más, siendo uno de sus ejes la formación de los jóvenes y su futuro. En este

escenario aparecen organizaciones como Junior Achievement, Rotaract, Junior Chamber International.

Jimena Flores, Directora Ejecutiva de la Fundación por el período 2017-2019 afirmaba: “Lo que nosotros trabajamos en Junior es capacitar a los chicos en habilidades blandas, son esas habilidades que el colegio no te da. Y eso requiere no solamente transmitirles contenidos teóricos a los chicos, sino transmitirles un determinado comportamiento, una determinada forma de pensar, de enfrentarse a los retos que ven. “

Los jóvenes, sobre todo en las últimas dos décadas, tienen inculcados todos estos valores, y por eso eligen ponerlos en práctica y desarrollarlos en este tipo de organizaciones, siendo parte de las mismas, postulándose como voluntarios, siendo parte de las diferentes capacitaciones que se brindan, de los programas, sabiendo que se les están brindando herramientas que aportan a su propia formación personal, social y profesional.

Uno de los voluntarios encuestados en 2017 refería: “Elegí hacer el voluntariado para aprender, creo que todos los días se puede aprender y aparte me gustan sus métodos de trabajo en los programas que dictan. Es un ambiente muy cálido entre los compañeros. Espero aprender cosas nuevas, las cuales pueda aplicar a diario en mi vida y el día que consiga un trabajo. Pasarla bien y escuchar cada consejo que se me dé”.

Los resultados que se ven luego del compromiso y participación ciudadana, son replicables al resto de las personas, fomentándolo y apoyándolo, esto se ve reflejado en, por ejemplo, el apoyo del gobierno, de las empresas o de otras organizaciones del sector.

5.2.3 Texto de Identidad

El Texto de Identidad debe ser considerado el elemento “más estático”, con una perspectiva de largo plazo.

Texto de Identidad Junior Achievement Córdoba:

- Tercer Sector
- Lazos multiculturales

- Tratamiento de problemáticas socioculturales
- Satisfacer necesidades
- Desarrollo del individuo
- Formación personal, social y profesional
- ONG internacional
- Aspiración a una sociedad integrada y libre
- Emprendedurismo
- Nexo entre jóvenes y mundo del trabajo
- Brindar herramientas y habilidades para la futura inserción en el mercado laboral de los jóvenes
- Educación económica
- Inspirar a los jóvenes
- Formación en valores
- Despertar el espíritu emprendedor en los jóvenes
- Capacitación por medio de programas
- Voluntariado
- Programas educativos
- Programas extra-áulicos
- Formación gratuita
- Financiación por medio de sponsors

5.2.4 Comunicación de Diseño: Identidad Físico-Visual: Isologotipo



Isologotipo Junior Achievement Córdoba



Isologotipo y lema

- Forma geométrica: **Triángulo**

Esta figura geométrica representa un camino que ofrece soporte estructural tanto para el diseño de una obra o edificio.

En el diseño, el triángulo extiende su utilidad a la dirección por su aspecto visual que conduce la mirada puesta en otra cosa. Apunta a algo como una flecha.

Utilizar el triángulo puede representar cualidades inspiradoras o una forma de trascender como una metáfora. La sensación que se proyecta es la de crecimiento exponencial. Determina movimiento y trabajo.

- Imagen dentro del Isologotipo: **Escalera**

En el logotipo, y dentro de la forma geométrica del triángulo, se encuentra la imagen de una escalera, la cual hace referencia al camino que se tiene que transitar para poder generar un crecimiento exponencial, mediante un proceso gradual, pasando de una etapa a la otra, paso a

paso, con trabajo, perseverancia, para poder llegar a lograr y concretar las aspiraciones de la organización.

- Color del Isologotipo: **Verde**

El color verde tiene sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad, sugiere estabilidad y resistencia. Los logotipos de las marcas que utilizan el color verde apagado y oscuro se las asocia al dinero y la economía. En el caso de JAC, la utilización del color hace referencia a la actividad de la institución, vinculada a la formación de jóvenes en el ámbito del emprendedurismo y la formación económica.

5.2.5 Discurso Corporativo

El discurso organizacional de Junior Achievement Córdoba puede clasificarse como:

Discurso sobre la Actividad, en el mismo la organización predominantemente expresa lo que hace, en cuanto al sector en que se desempeña. No sólo apela a lo que hace, sino también a cómo lo hace. Junior Achievement se presenta como una fundación educativa que brinda programas educativos de alto impacto en escuelas públicas y privadas, primarias y secundarias. Los programas son gratuitos y se financian con el apoyo de sponsors.

La metodología de trabajo que plantea JAC apunta a “aprender haciendo”, apoyándose en tres pilares: Formación para el trabajo, Emprendedurismo y Educación económica.

Discurso de Vocación, este exalta el beneficio que la organización ofrece a sus públicos. Este discurso se puede ver materializado o reflejado en la misión y visión de JA, los cuales se basan en inspirar y preparar a los jóvenes para el éxito, promoviendo y desarrollando el espíritu emprendedor. El día de mañana, esto se refleja en individuos más empleables y emprendedores, que en su futuro logran mejores resultados, tienen confianza en sus capacidades y mejor inserción en el mundo laboral.

Discurso de Relación, se centra en la relación que la organización mantiene con sus públicos. Expresa el compromiso de la empresa con sus vínculos.

JAC trata de acompañar a los jóvenes a que descubran qué es lo que quieren hacer, hacia dónde van, cómo pueden implementar lo que han logrado, desde las habilidades y valores del emprendedurismo en todo aspecto de la vida. Esto refleja el vínculo de la Organización con su público.

5.3 Cultura

5.3.1 Valores dominantes

En Junior Achievement Córdoba está presente una cultura fuerte y abierta, con un alto grado de consenso, eso se ve reflejado en el hecho de que existe un gran sentido de pertenencia, en donde se comparten valores tanto entre el personal de la organización, como entre los voluntarios. También se comparte el modo de trabajar y de relacionarse, todos desempeñan su labor en conjunto para el cumplimiento de las metas operativas y misiones de JAC, y para la correcta y efectiva implementación de los programas impartidos por la fundación, con el objetivo de favorecer el proceso de formación de los jóvenes beneficiarios.

Dentro de la organización se plantea una “sociedad en miniatura”, articulando las diferentes áreas operativas de JAC, donde cada uno posee un papel muy importante y constituyente, aportando un sentido a la vida organizacional de la fundación.

Hablando sobre el clima organizacional de la institución, la Directora Ejecutiva de JAC por el período 2017-2019 (2019) mencionaba: “en cuanto a cultura organizacional, Junior tiene una cultura muy fuerte, el sentido de pertenencia con la organización es relevante, hoy la gente que está es porque tiene un sentido de pertenencia muy fuerte, ya no tenemos staff que sea gris, o sea está comprometido; Junior al ser una organización tan demandante necesitamos este sentido de pertenencia muy fuerte para que la relación perdure y sea sana, porque si no te sentís identificado con la organización es una relación que no prospera. Porque ésta es una organización muy demandante, tiene su propio carácter, tiene su propio humor, tiene sus propias tendencias en las diferentes épocas del año. Junior te da mucho, pero a la vez también te pide mucho, entonces el sentido de pertenencia que se genera es muy fuerte. La cultura es muy linda (...)”

El hecho de la “sociedad en miniatura” puede plantearse en analogía a la proyección que JAC tenía al inicio. Su idea era construir una ciudad del emprendedurismo dentro del mismo predio en donde actualmente está JAC, que tuviera distintos edificios: uno destinado a las oficinas, otro destinado a la capacitación y otra parte destinada a los alumnos y a las escuelas.



Maqueta y placa de la “Sociedad en miniatura” planteada en la construcción de Junior Achievement Córdoba

Actualmente, en el primer piso del edificio se encuentran las oficinas del staff, en el segundo el Club del Emprendedor (inaugurado este año, y que es también un espacio para capacitaciones de los programas de la Fundación) y en el tercero se halla un call center perteneciente a Mundos E.

La inauguración del Club del Emprendedor fue un avance muy importante para la organización este año.

La iniciativa de estos Clubes pertenece a un programa del Gobierno de la Nación, que consiste en un espacio de coworking para emprendedores y que funciona como una pre-incubadora.

En JAC también le dan uso al espacio para las capacitaciones de sus programas y reuniones requeridas. Marina Tourn, encargada de Comunicación y Relaciones Institucionales (2019) explicaba: “La idea del Club es poder darle continuidad a los chicos que nosotros dejamos cuando están empezando la Universidad. Porque nosotros vamos desde lo que es el primario y el secundario, pero ya cuando empiezan la universidad y quizás tienen un proyecto para emprender un poco más grande, no tienen un espacio para hacerlo y nosotros no se los estábamos dando, entonces la idea es que ellos puedan continuar, por ejemplo, con un programa de La Compañía que pueda seguir. (...) son espacios de coworking, mesas para trabajar acá, y la idea es darles algo extra, como capacitaciones, o como brindarles un plus para que sigan trabajando y hacer nosotros alianzas con incubadoras.”





El 2º piso del edificio, donde se ubica el Club del Emprendedor

La Ideología de JAC es la cultura de la tarea, ya que su estructura es una red (por la lógica de ser una sede que depende de otra al mismo tiempo, plasmando la idea de expansión). El poder homogeneizador del grupo es el instrumento para conseguir la eficacia personal, siendo una cultura de equipo adaptable y flexible. La resolución de problemas se lleva a cabo mezclando el pensamiento vertical y el lateral, se alienta a la autoformación (en un marco grupal) y la movilidad de los puestos, es un equipo heterogéneo de talentos cohesionados por ese espíritu de equipo.

Su metodología de trabajo se pone en práctica a través de:

1. Programas tanto áulicos como extra-áulicos, que resultan novedosos en el sector y que son posibles gracias al voluntariado y a los más de 150 sponsors que los financian.
2. Actividades pertenecientes al reciente Club de Emprendedor de la ciudad de Córdoba inaugurado recientemente (2019) en la sede de JAC.

En cuanto a las **etapas del desarrollo** institucional se presentan las siguientes:

1) Etapa de creación y primer desarrollo: Junior Achievement Córdoba se funda en el año 1993, en la ciudad de Córdoba. En un inicio poseían una estructura organizacional simple, con

pocas áreas y personal, y una sencilla infraestructura, llegando a un porcentaje mucho menor de escuelas que en la actualidad, así como número de sponsors que financien los programas.

2) Etapa de expansión: inicia en el año 2019 debido a lo siguiente:

- Expansión del dictado de programas ya no sólo en Córdoba Capital, sino también al interior de la provincia
- Construcción/habilitación de todos los pisos del edificio
- Inauguración del 2° Club del Emprendedor de Córdoba en las instalaciones de la organización
- Incorporación de staff específico para cada programa (sobre todo coordinadores educativos)
- Apoyo de más de 150 sponsors

La mentalidad dentro de JAC es amplificadora-activo adaptativa. Es una cultura abierta y permeable a los cambios, ya que desde el equipo de trabajo se estudia el público al que se dirigen, adecuándose a sus intereses y los cambios del ambiente, brindando herramientas y recursos a los jóvenes para el contexto del sistema capitalista en el cual nos encontramos, a través de la modalidad del emprendedurismo.

En cuanto a la metodología de trabajo, el público interno trabaja en la planta baja en un espacio de coworking y tienen mucho contacto cara a cara. Existen canales de comunicación informales, el equipo cuenta con un grupo de WhatsApp, y el canal formal de comunicación es el mailing; la Directora de Comunicación y Relaciones Institucionales, Marina Tourn, (2019) comenta: “En el grupo de WhatsApp las comunicaciones son más que nada informales, para dar avisos y por ahí se presta para algún chiste o algo así. Todo lo que tiene que ver con comunicaciones más formales se hace por mail, sea el área que tenga que comunicar, se pone en copia a todo el mundo y de ahí se larga el comunicado”.

Al preguntarle a Margarita Valero, Coordinadora Educativa (2019), sobre los procesos de trabajo en la institución decía: “La verdad es que está bueno, es una lógica laboral nueva la del coworking, esto de trabajar todos juntos (...) por suerte acá contamos físicamente con un espacio de tres pisos entonces cuando necesitas hablar con alguien te vas arriba directamente y listo (...) Lo bueno que tiene es que siempre encontrás una solución, porque de repente no sabes cómo resolver una situación y tenés gente al lado que te va a ayudar. Y sobre todo lo bueno de Junior

es que todos siempre saben de todo o están al tanto. (...) entonces hay momentos en los que sí o sí el equipo funciona como equipo completo y eso está bueno, aunque cada uno tiene una división por área, lo positivo para mí, es el hecho de que todos pueden dar una respuesta acerca de lo que está haciendo el otro.”

Con respecto al trabajo interdisciplinario del equipo continuaba: “Este equipo es muy positivo, porque si no fuera así se direccionaría todo para una sola área y por ahí no se cubrirían otras cosas. Por ejemplo, por ahí yo veo más lo pedagógico y de repente viene uno de los chicos de administración y me dice “bueno, pero mira esto”, y así vas cambiando las perspectivas y tenes una visión más integral de lo que es el trabajo (...).

Se utilizan reuniones de staff:

- Una reunión quincenal en donde participan la Directora Ejecutiva con los Directores de cada área

- Una reunión cada dos meses con todo el staff

- Una reunión mensual entre la Directora Ejecutiva y los miembros de los distintos Consejos

- Una reunión mensual entre la Directora de Comunicación de Junior Achievement Argentina y los Directores del Área de Comunicación de las distintas sedes.

- Una reunión dos veces al año entre los miembros de los Consejos y el staff

Existe mucha conexión entre las distintas áreas y el personal trabaja como un equipo articulado. Ningún paso del proceso de trabajo puede ser salteado, ya que cada etapa debe ser cumplida de forma correcta para lograr un resultado óptimo, de esta forma, todos los miembros de la cadena son necesarios para que el programa educativo llegue a los jóvenes.

Al momento de **implementar un programa** el proceso sería el siguiente:

1) Desarrollo: el programa educativo ingresa en el área de Desarrollo para poder determinar y cerrar la propuesta de sponsoreo para dicho programa.

2) Administración: la información obtenida acerca de la propuesta de sponsoreo pasa al Área de Administración, en donde se realiza la facturación.

3) Educación: una vez llegado a este paso el área de Educación se encarga de:

- a. realizar la convocatoria de las escuelas
- b. capacitar y dar tutorías a los docentes
- c. auditar: visitar a las escuelas en donde se imparten los programas

4) Comunicación: publicación tanto en la página web como en las redes de los programas vigentes de la fundación, de las capacitaciones y de las jornadas en las que el programa se desarrolla.

5.3.2 Ritos que actualizan la cultura y valores de JAC

Entre el personal interno de JAC existen diferentes dinámicas de trabajo, ellos fomentan mucho la labor en equipo.

La disposición física de sus escritorios es uno al lado de otro, sin divisiones, por lo tanto, afirman tener mucho respeto para poder trabajar de forma correcta. “Nosotros fomentamos mucho el trabajo en equipo para fuera y en las escuelas, o sea la mayoría de los programas que dictamos en los colegios implican trabajo en equipo, por eso es que también intentamos ponerlo en práctica acá”, afirmaba la encargada del área de Relaciones Institucionales período 2017-2019.

Una característica distintiva de la organización es que la mayoría del personal es joven, y se encuentran en un mismo rango de edad, eso hace que por momentos haya una cultura un poco más informal. Esto se ve reflejado en:

- “Viernes de cotillón y de Mc Donald’s”: se utiliza cotillón entre los miembros del staff y se pide el almuerzo a Mc Donald’s.

-”Viernes rico”: el viernes se dividen en grupos de a dos para llevar algo dulce o salado para compartir con el equipo.

-Cumpleaños de un miembro del staff: se usa cotillón y el resto del staff se viste de forma “rara” y arman carteles para la ocasión.

-Algunos viernes el staff lleva a cabo actividades fuera de la oficina

-Almuerzos al mediodía: momento en el cual se hace un corte durante la jornada laboral, se utiliza también como un espacio de distensión para incluir a los nuevos integrantes o a los voluntarios que vienen para conocerlos, son espacios más recreativos.

-Fiesta del staff post-FIE (Foro Internacional de Emprendedores): se hace todos los años luego del evento

-Juntadas esporádicas entre grupos dentro del equipo (happy hours, cenas).

Este conjunto de costumbres o rituales son características internas del personal, las cuales van surgiendo de la cotidianeidad y de compartir varias horas al día en la oficina.

Al hablar sobre clima laboral, Matías Ichazzo, Coordinador Educativo (2019) explicaba: “(...) el clima está muy bueno, el clima es positivo, todos nos llevamos bien, hay mucho compañerismo, mucho trabajo en equipo. Este año las siete personas nuevas que se sumaron se lograron insertar enseguida, más o menos con el mismo ritmo, los apoyamos en lo que les haga falta, por ejemplo, asistir a un evento aunque no sea de tu área o de tu programa, ir y ver como podés ayudar; y lo mismo con el tema del Club, yo me siento súper cómodo estando acá.”

Por su parte, Melisa Terrangi, perteneciente al Área de Desarrollo Institucional por el periodo 2013-2018, (2017), agregaba: “El clima de JAC es muy lindo. La verdad es que el equipo es muy abierto, jamás me sentí ‘bicho raro’ o excluida, nada de eso, es un ambiente muy lindo con mucho compañerismo.”

El personal interno también afirma tener beneficios dentro de los diferentes eventos que se llevan a cabo desde el Ecosistema Emprendedor de Córdoba, un ente con el cual JAC se relaciona, los cuales conllevan capacitaciones, jornadas, entradas, descuentos, asistencia a congresos.

Marina Tourn (2019) comentaba: “Sí, hay beneficios, por ejemplo, para capacitarse en Mundos E o la Siglo 21. Va variando de acuerdo a lo que va consiguiendo la gente de Desarrollo. La otra vez asistí a una capacitación que era en la Católica sobre Comunicación y Publicidad, y uno de los chicos que trabaja en Innovación asistió a una capacitación sobre esa temática en la misma Universidad. Está el beneficio del contacto y la Directora de Desarrollo se mueve por los demás miembros del staff, no tiene problema. Es como que está muy instaurado esto de capacitarse y no quedarse atrás.”

En cuanto a la Relación con el mercado, la organización JAC podría ubicarse en la tipología “riesgo- retroalimentación”, y dentro de esta clasificación en la categoría “Seguros y Rápidos”, que es la Cultura Juvenil, en la cual el medio ambiente de la organización es muy dinámico, la actividad y la motivación son premiadas, y los empleados asumen pocos riesgo; esta caracterización se ve reflejada de manera clara en JAC, ya que, el público interno, al estar compuesto por jóvenes que se encuentren en la misma franja etaria y el intercambio es dinámico y constante

5.3.3 Niveles de fortaleza/debilidad en torno a los temas culturales que circulan en JAC

	<u>TEMAS PRODUCTIVOS</u>	<u>TEMAS DESTRUCTIVOS</u>
<u>TEMAS FUERTES</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer el apoyo de 450.000 voluntarios • Llegar a más de 300 escuelas de gestión pública y privada de la provincia de Córdoba. • El dictado tiene un alcance promedio de 10.000 alumnos por año. • La organización es un nexo entre los jóvenes y el mundo del trabajo y las empresas. • Otorgamiento de herramientas y 	<ul style="list-style-type: none"> • No poder modificar la imagen de “elite” que transmiten a la sociedad

	<p>valores a los jóvenes, enseñándoles la importancia del estudio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • utilización de la metodología de “aprender haciendo”. • Poseer tres pilares fuertes: <p>#Formación para el trabajo: permite mejorar sus posibilidades ante el empleo.</p> <p>#Emprendedurismo: como alternativa y herramienta ante la escasez de oportunidades.</p> <p>#Educación económica: que les permita ser exitosos en una economía global.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posee programas educativos de alto impacto. • Llega en Córdoba a 300 escuelas en todos los niveles • Gratuidad de los programas • Los programas de JAC se declararon de 	
--	--	--

	<p>interés educativo por el Ministerio de Educación de la Provincia de Córdoba y la Nación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisface las demandas no satisfechas ni por el Estado, ni por el Mercado. • Tratamiento de problemáticas socioculturales • Desarrollo del individuo. 	
<p><u>TEMAS DÉBILES</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • La principal fuente de recaudación de fondos para la aplicación de los programas depende únicamente del aporte y colaboración de los sponsors. 	<ul style="list-style-type: none"> • El Área de Comunicación y Relaciones Institucionales está compuesta de una sola persona que es la encargada de todas las tareas pertinentes a la misma, como así también de la coordinación del Club del Emprendedor, por lo cual en ocasiones se encuentra con gran cantidad de responsabilidades que no le permiten poder llevar

		todas las actividades necesarias tanto de Junior como del Club.
--	--	---

5.3.4. Manifestaciones de las Creencias y los Valores

5.3.4.1 Manifestaciones conductuales:

***Actos de ingreso/egreso a la Organización:** para el ingreso de los voluntarios del FIE se hace un asado de bienvenida entre todo el equipo y para el egreso también se hace una fiesta para agradecer y concluir.

***Lenguajes específicos:** algunas palabras que utilizan entre ellos y que si uno está fuera de la Organización no comprende: “Educa” (refiriéndose al área educativa), “voluntarios corporativos” (los voluntarios que aportan las empresas como recurso humano), “Noche de los héroes” (una de sus cenas de gala), “FIE” (el Foro Internacional de Emprendedores).

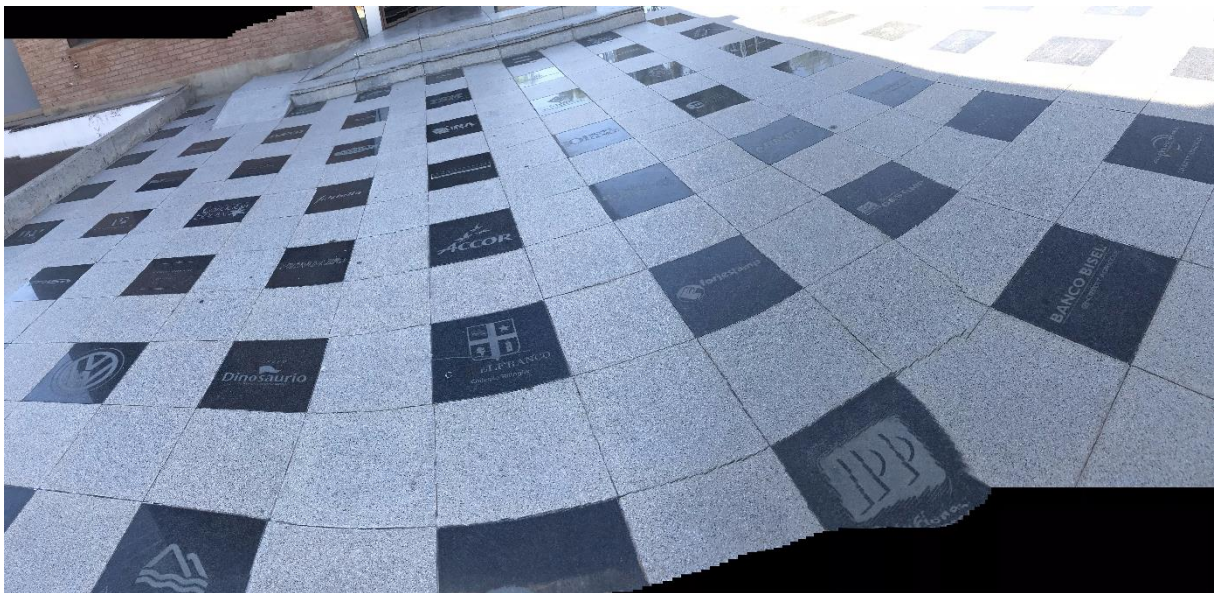
***Lógicas de intercambio social:** los viernes de Mc Donald, los viernes de cotillón, el “viernes rico”, la utilización de cotillón y carteles de felicidades en los cumpleaños del staff, la fiesta post-FIE, los almuerzos compartidos como espacio de distensión.

5.3.4.2 Manifestaciones simbólicas:

***Cultura informal del trabajo:** la relación entre el personal es distendida (uno de los factores que permiten esto es que son todos jóvenes, relativamente en la misma franja etaria), no siempre se cumple exactamente el horario de trabajo estipulado, los viernes son diferentes (“viernes de cotillón”, “viernes de Mc Donald’s, o “viernes ricos”), hay reuniones que son esporádicas e informales.

***Decálogo de la Fundación como parte de su filosofía organizacional.**

***Baldosas de ingreso donde cada una representa un sponsor que aportó dinero para la construcción del edificio.**





Baldosas al ingreso del edificio, en representación de cada sponsor

*La proyección que JAC plasmaba desde un principio era construir de una ciudad del emprendedurismo, que tuviera distintos edificios, uno destinado a las oficinas, otro a la capacitación, otra destinada a los alumnos y a las escuelas, apuntaba a crear una imagen de edificio integrado en pos de un mismo objetivo y filosofía en común.

5.3.4.3 Manifestaciones materiales:

***La disposición de los escritorios**, refleja el valor de la cultura de trabajo en equipo que tiene la Organización (coworking), ya que cada miembro del personal puede plasmar sus competencias y a partir de eso hacer un intercambio para el logro de la tarea en común.



Espacio de coworking en el 1° piso del edificio

***Uso de la tecnología:** cumple un papel fundamental para poder alcanzar su misión, ya que tanto la comunicación interna y externa, como los planes que se llevan a cabo, hacen uso de las redes sociales, esto implica que tengan que contar con el equipamiento tecnológico y la conexión adecuada a Internet.



del equipamiento utilizado entre el público interno

5.3.4.4 Manifestaciones estructurales

La estructura de la Organización es piramidal. Además posee un Estatuto. La forma general de trabajo funciona a partir de las decisiones que se toman en los Consejos de Administración, Honorario y Consultivo. A partir de las decisiones tomadas, la directora ejecutiva, quien se encuentra de manera permanente en todos los grupos, es la que se encarga de ser la mediadora entre los consejos y el staff permanente para la ejecución de las acciones.

El staff está compuesto por:

- Área de Educación
- Área de Administración
- Área de Comunicación y Relaciones Institucionales
- Área de Desarrollo
- Área de Coordinación del FIE

5.4 Etapa de recolección de datos

A continuación, se presentan los datos relevados a partir de las entrevistas y encuestas que se llevaron a cabo en la institución, explicadas en el Marco Metodológico.

5.4.1. Dos encuestas a miembros del staff

Preguntas	Encuestado 1	Encuestada 2
Área de trabajo	Educación	Relaciones Institucionales
¿Por qué trabaja en el Tercer Sector?	Porque me gusta poder combinar mi profesión con una causa o misión que tenga un impacto social	Empecé trabajando porque me interesaba conocer la experiencia. Luego me involucré con la causa y es por eso que aún sigo.
Expectativas al entrar a trabajar a JAC	Desarrollar habilidades laborales, poner en práctica herramientas de mi profesión, sumara a la misión de la fundación	Mis expectativas fueron altas, ya que conocía la organización y me interesaba lo que realizaban.
¿Se siente conforme trabajando en JAC?	B) Regular. Porque los recursos muchas veces no son los suficientes para poder desarrollar las tareas como uno quisiera	C) Conforme. Estoy conforme ya que lo considero un espacio de aprendizaje y formación continua.
¿Está de acuerdo con el desempeño que desarrolla?	C) De acuerdo. Porque se vinculan con mi profesión	C) De acuerdo. Estoy hace poco en este puesto con lo cual aún estoy en proceso de conocimiento y adaptación.
Grado de conformidad con las dinámicas de trabajo	B) Regular.	A) Muy satisfactorio.
¿Cuáles son estas dinámicas de trabajo?	Reuniones de trabajo periódicas para medir los avances	Capacitaciones, generación de proyectos, armado y gestión de planificación
¿Considera que se forma al personal con los mismos valores que la organización propone a los jóvenes y la comunidad?	A) Sí. Porque es lo que se intenta en el trabajo diario del staff; quizás no con capacitaciones formales sino con la dinámicas de las tareas	A) Sí. JAC fomenta la educación y la puesta en marcha de proyectos e ideas. Internamente también eso se fomenta.
¿Cómo describiría el aporte de JAC a la sociedad?	Buscamos empoderar a los jóvenes dándoles herramientas para que puedan construir su propio futuro, buscamos que sean actores proactivos y no simples espectadores.	Bueno y útil. Se intenta mostrar la importancia de creer en los sueños, en las ideas, y en trabajar para concretar las cosas. Se tiene como objetivo al emprendedor desde cualquier ámbito de la vida.

5.4.2 Dos encuestas a voluntarios internos

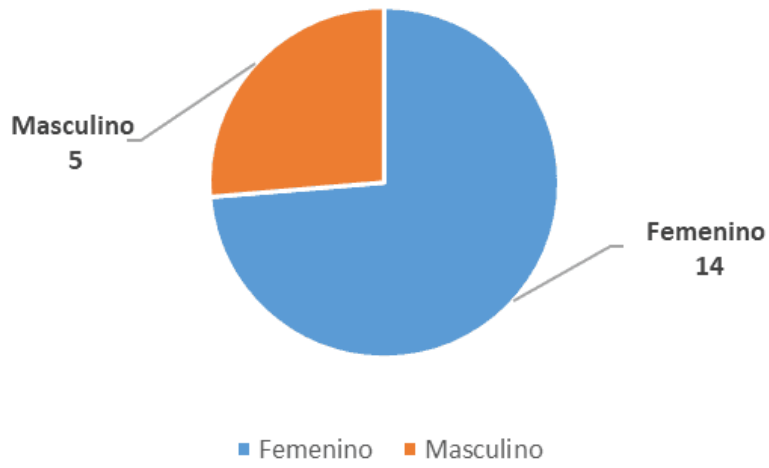
Preguntas	Encuestado 1	Encuestada 2
¿Por qué elegiste hacer un voluntariado en una ONG, y específicamente en JAC?	Elegí Junior porque la conocía a través del cole, hice varios programas y me gustaron mucho y me sentí muy cómoda con la gente que daba los programas. Elegí hacer el voluntariado para aprender, creo que todos los días se puede aprender y aparte me gustan sus métodos de trabajo en los programas que dictan. Es un ambiente muy cálido entre los compañeros.	Siempre me gustó la parte social, el hecho de poder aportar algo a la sociedad de manera voluntaria. Elegí Junior porque creo que es una organización donde puedo combinar esa inclinación hacia el servicio social con aprendizaje para mi futuro laboral, desarrollando las distintas actividades que se llevan a cabo en las áreas de la organización.
¿Qué beneficios creés que puede brindarte la experiencia?	Encontrar un trabajo bueno, conocer nuevas personas y adquirir conocimientos nuevos.	Aprendizaje sobre mecanismos de trabajo, conocer gente y aprender de profesionales con mucho conocimiento.
¿Cómo conociste JAC?	A través de la secundaria, con el programa Economía Personal.	En el colegio, por el programa "La Compañía".
¿Qué expectativas tenés con respecto a la experiencia?	Espero aprender cosas nuevas, las cuales pueda aplicar a diario en mi vida y el día que consiga un trabajo. Pasarla bien y escuchar cada consejo que se me de.	Tener una experiencia que pueda ayudarme el día que busque trabajo y poder ser útil para Junior en las tareas que se me den.

5.4.3. Diecinueve encuestas, realizadas a todos los miembros del staff de JAC

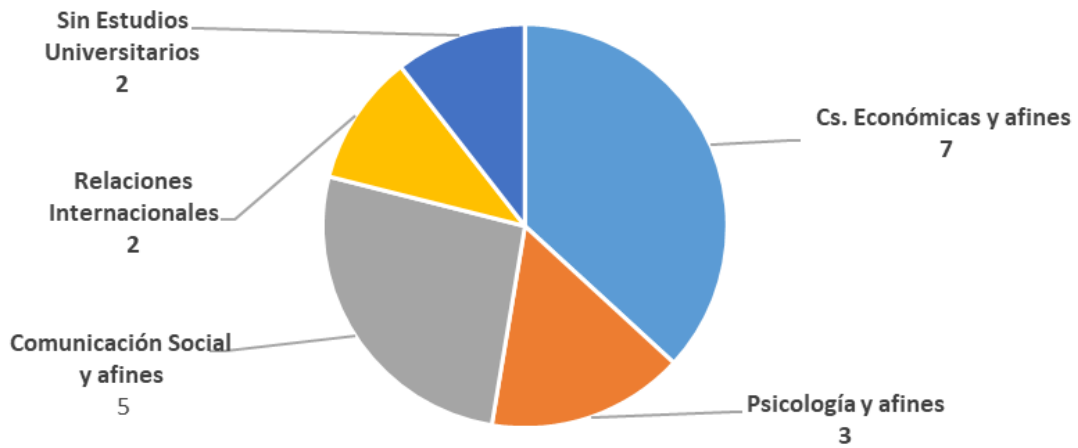
Nombre y apellido	Área a la que pertenece	Estudios/Título	Edad	Antigüedad en JAC
Natalí Giomi	Dirección	Lic. en Comercialización	30	2 meses
Angelina Gross	Educación	Lic. en Administración	25	4 meses
Cecilia Pérez Labarthe	Educación	Lic. en Trabajo Social y Formación Pedagógica	30	4 meses
Nadia Ludi Gaitán	Dirección Educación	Lic. en Relaciones Internacionales	29	2 años y medio
Martina Nobile	Educación	Lic. en Psicología	25	4 meses
Ana María Reyes	Administración	Secundario - Universitario Incompleto	53	20 años
Matías Ichazzo	Educación	Lic. en Administración	27	1 año
Margarita Valero	Educación	Profesorado en Cs. De la Educación	27	4 meses
Ramiro Novak	Educación	Lic. en Administración	32	8 años
María José Mignone	Educación	Lic. en Psicología (en curso)	25	6 años
Magdalena Santi	Educación	Lic. en Psicopedagogía	31	1 año
Nilce Díaz	Dirección Desarrollo Institucional	Tecnicatura en Diseño Gráfico	34	1 año
Micaela García	Desarrollo Institucional	Organización de Eventos	22	3 meses
Aldana Giusto	Educación	Licenciatura en Relaciones Públicas (en curso)	22	3 meses
Álvaro Pogliani	Educación	Lic. en Administración	27	4 meses
Mauro Barillia	Educación	Lic. en Relaciones Internacionales (en curso)	27	4 meses
Laura Moriconi	Educación	Lic. en Comunicación Social	42	8 años
Valerio Laffite	FIE	Secundario Completo	20	1 mes
Marina Tourn	Dirección Comunicación y Relaciones Institucionales	Lic. en Comunicación Social	30	6 meses

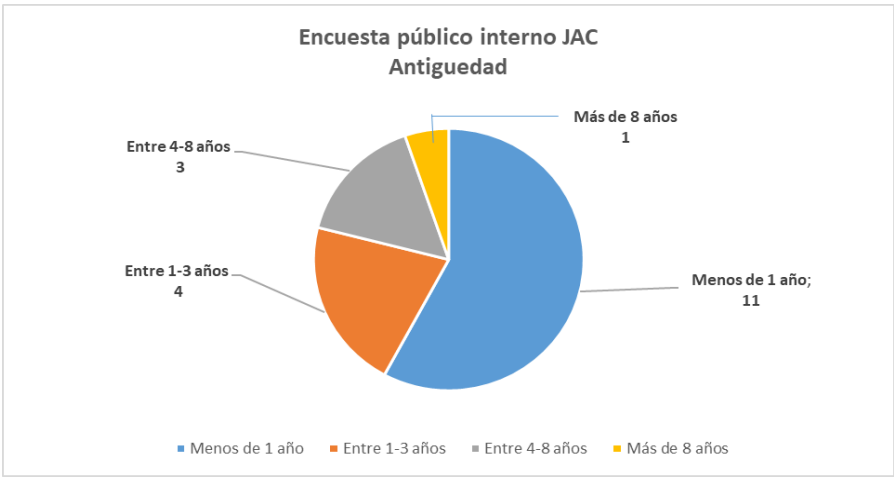
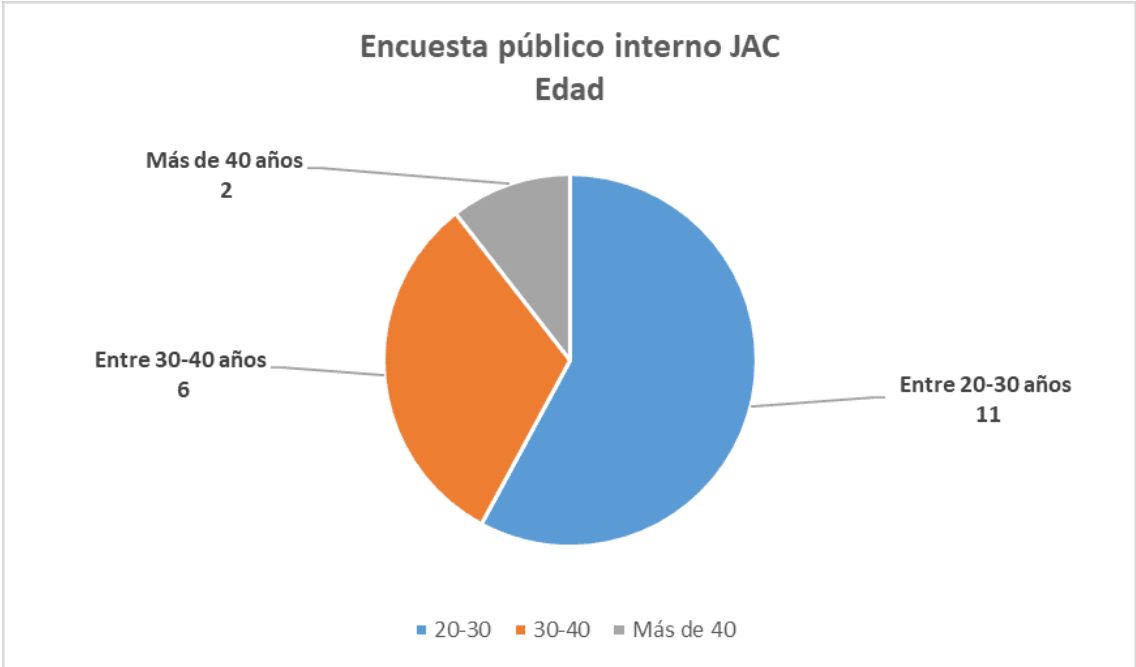
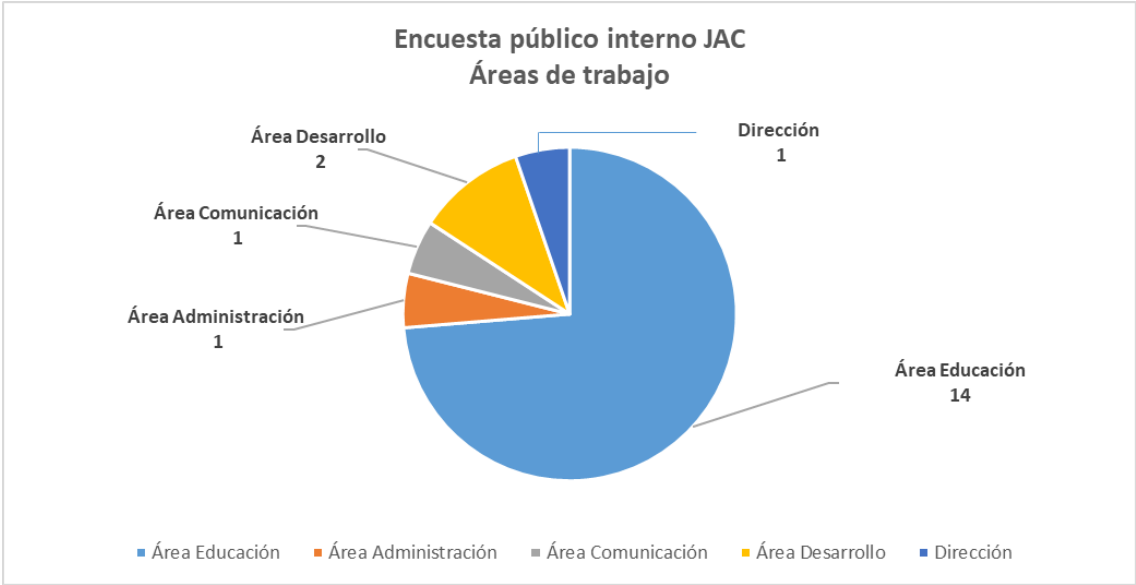
5.4.4 Resultados en gráficos

Encuesta público interno JAC Sexo



Encuesta público interno JAC Estudios académicos







CONCLUSIONES DIAGNÓSTICAS FODA



CONCLUSIONES DIAGNÓSTICAS JAC: FODA

La realización del Diagnóstico Institucional en Junior Achievement Córdoba consistió en la recolección, presentación y análisis de los datos recabados acerca de las tres dimensiones seleccionadas para el análisis (Identidad, Personalidad y Cultura).

El objetivo de este Diagnóstico era poder detectar cuáles eran las necesidades o los problemas existentes en la realidad organizacional de la ONG.

Dentro de los resultados que arrojó este estudio previo a la planificación se destacó: ¿Qué relación puede establecerse entre la identidad, la personalidad, la cultura organizacional y el quehacer institucional en Junior Achievement Córdoba?

Este interrogante fue el que guió todo el trabajo de investigación y en base al cual se propone la realización de Conclusiones Diagnósticas utilizando la herramienta de estudio llamada “FODA” (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Lo que se busca con la implementación de esta técnica es poder conocer y estudiar en su totalidad la situación real de JAC al momento del análisis, para poder así dar solución a sus necesidades y plantear una estrategia de planificación futura en base a la información recabada.

A continuación, el Análisis de las Fortalezas, las Oportunidades, las Debilidades y las Amenazas detectadas por el grupo de trabajo en Junior Achievement Córdoba en el año 2019:

Fortalezas:

- Número de alumnos a los que llegan sus programas (10 millones de jóvenes alrededor del mundo cada año, y 35.000 jóvenes en la Argentina).
- Declaración de interés educativo del Ministerio de Educación de la Provincia de Córdoba y de la Nación.
- Cumplimiento de la norma ISO 9001:2008 (la cual asegura la transparencia en el manejo de recursos, la mejora continua y la satisfacción de necesidades de sus públicos de interés).
- Gran caudal de voluntarios (470.000 voluntarios a nivel mundial).
- Ampliación del alcance de los programas: desde 2019 los programas ya no solo se imparten en la Ciudad Capital de Córdoba, sino en toda la provincia y el interior.

- Buen clima laboral y ambiente de trabajo.
- Fuerte presencia de los valores e ideales de JAC en todos sus colaboradores

Oportunidades:

- Relación fluida y constante de JAC con entes Gubernamentales (Ministerio de Educación tanto Provincial como Nacional, Ministerio de Industria Comercio y Minería provincial, y Subsecretaría de las Pymes provincial), y entes pertenecientes al Sector Privado (Universidad Blas Pascal, Universidad Siglo 21, Universidad Católica de Córdoba, y todos sus sponsors).
- Aporte social: satisfacción de las demandas y necesidades no cubiertas ni por el estado en sus diferentes niveles ni por el mercado.

Debilidades:

- Escaso número de personal en las diferentes áreas de la institución para el desarrollo de las tareas diarias, especialmente en el Área de Comunicación y Relaciones Institucionales.
- Sobrecarga de responsabilidades en la labor de cada miembro del público interno de JAC.
- Limitación del accionar institucional de JAC debido a la dependencia financiera de los sponsors como única fuente de ingresos para el funcionamiento de la fundación y para la implementación de sus programas.

Amenazas:

- Percepción social persistente de JAC como una ONG de “elite”
- Asociación directa de JAC con el “sector privado”, ya sea colegios primarios y secundarios, universidades, y sponsors.



CAPÍTULO N° 6:

PLANIFICACIÓN



CAPÍTULO N° 6: PLANIFICACIÓN

El diagnóstico institucional llevado a cabo en Junior Achievement Córdoba refleja, como mayor debilidad, la sobrecarga de responsabilidades en cada miembro del público interno debido al escaso número de personal con el que se cuenta en las distintas áreas.

Siguiendo esta línea, el área de Comunicación y Relaciones Institucionales está a cargo de una persona que lleva a cabo no sólo la comunicación de la institución, sino también, desde el año 2019, la del Club del Emprendedor de Córdoba. Es por este motivo que la propuesta que surge de parte de las tesistas es la realización de un convenio inter-institucional de prácticas pre-profesionales entre JAC y la Facultad de Ciencias de la Comunicación con el objetivo de lograr beneficios mutuos.

Ambas integrantes del equipo fueron parte del programa de Prácticas de la Facultad durante el año 2019 en dos instituciones diferentes. Esas experiencias fueron totalmente enriquecedoras y fructíferas, sumando un importante antecedente al proceso de aprendizaje y formación profesional. Es por eso que el interés del grupo está puesto en por un lado, contribuir a la debilidad hallada en JAC y, por otro lado, en hacer un aporte al programa de la FCC con el objetivo de que los estudiantes cuenten con una nueva opción a la hora de elegir la organización donde realizar su práctica.

Sumado a esto, la propuesta también pretende mitigar el problema de la imagen social de “organización elite” que JAC refleja en la comunidad. Debido al hecho de que actualmente los únicos programas de pasantías y prácticas que maneja son con instituciones privadas, se muestran muy interesados en trabajar con la Universidad Nacional de Córdoba por primera vez y de comenzar a vincularse con ella. Por su parte, la FCC también recibió abiertamente la propuesta de trabajar en conjunto, debido a que, como señala Marina Ferrari, encargada del programa de Prácticas Pre-Profesionales en la FCC “esta oportunidad es muy buena para la Facultad, ya que tenemos un importante número de estudiantes interesados en el mundo del emprendedurismo y el espectro dentro del que Junior se mueve, y actualmente no tenemos convenio con ninguna institución de tal índole” (Marina Ferrari, 2019).

A partir de esto y siguiendo lo relevado en el diagnóstico institucional, las tesistas proponen la planificación un plan global de comunicación; como afirman Ander Egg y Aguilar Idáñez en “Cómo elaborar un proyecto. Guía para diseñar proyectos sociales y culturales”, planificar es usar procedimientos para introducir organización y racionalidad a la acción, con el propósito

de alcanzar determinadas metas y objetivos. Esto vale (...) para la elaboración de planes, programas y proyectos (Ander Egg, E, y Aguilar Idáñez, 1989, p.22).

La propuesta del equipo se enmarcaría en el programa “Voluntariado de la UNC”, en el cual uno de sus programas será “Voluntariado en la FCC”, que a su vez tendrá como uno de sus proyectos el “Voluntariado inter-institucional entre FCC y JAC”; éste último será el que se desarrollará. El proyecto, como señala Ander Egg es un conjunto de actividades concretas, interrelacionadas y coordinadas entre sí, que se realizan con el fin de producir determinados bienes y servicios capaces de satisfacer necesidades o resolver problemas (Ander Egg, E, y Aguilar Idáñez, 1989, p.22).

- 1) **Plan global de comunicación:** Voluntariado de la UNC
- 2) **Programa:** Voluntariado en la FCC
- 3) **Proyecto:** Voluntariado inter-institucional entre FCC y JAC

6.1 Denominación proyecto

Creación de un convenio interinstitucional entre Junior Achievement Córdoba y la Facultad de Ciencias de la Comunicación para la implementación de un sistema de prácticas pre-profesionales de los alumnos de la FCC en JAC por el período de 3 meses.

6.2 Naturaleza del proyecto

6.2.1 Descripción:

El proyecto “Voluntariado interinstitucional entre FCC y JAC” se inserta dentro del programa “Voluntariado en la FCC”, que será parte del plan “Voluntariado de la UNC”. El mismo pretende crear un convenio de prácticas preprofesionales entre la Facultad de Ciencias de la Comunicación y la fundación educativa Junior Achievement Córdoba, durante el periodo de tres meses, con el cumplimiento de 20hs semanales.

Requisitos que deben cumplir los estudiantes:

- Ser estudiante regular de 4° o 5° año de la Licenciatura en Comunicación Social con orientación en Comunicación Institucional.

6.2.2 Fundamentación

El staff de Junior Achievement Córdoba en sus diferentes áreas, no cuenta con número suficiente de personas para realizar las actividades diarias requeridas; los colaboradores se encuentran a cargo de múltiples tareas que requieren de todo su tiempo y atención.

Lo que se busca con este proyecto es, por un lado, la descentralización de actividades en manos de una sola persona en el Área de Comunicación y Relaciones Institucionales de JAC, y por otro, asegurar a los estudiantes de la FCC un proceso de aprendizaje y adquisición de nuevas habilidades, conocimientos, comportamientos y actitudes básicas, que serán requeridas en su futuro ejercicio profesional.

En el año 2017, en el marco del Reglamento de Prácticas de Aprendizaje de la FCC, Resolución N°659/2017¹, la Facultad de Ciencias de la Comunicación inició un programa de convenios con otras instituciones para la actualización de saberes de los estudiantes mediante prácticas preprofesionales.

En este contexto, la realización de este acuerdo con Junior Achievement Córdoba se insertaría en este programa.

6.2.3 Marco institucional

La Resolución N°659/2017 que regula las Prácticas Preprofesionales desde el año 2017 en la FCC se basa en una actualización de la única normativa de referencia existente hasta ese momento: Resolución ECI, N°247/2004.

La Secretaría Académica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, ubicada en Avenida Valparaíso S/N, Ciudad Universitaria, Córdoba, será la responsable de coordinar y supervisar las prácticas preprofesionales con Junior Achievement Córdoba.

¹ Ver en Anexo Resolución N°659/2017

El vínculo con los estudiantes y con los miembros de la Fundación estará a cargo de la Secretaría, para definir días, horarios, tareas de la actividad y cualquier circunstancia que se requiera.

Propuesta: tesistas encargadas de la supervisión de las prácticas en su desarrollo en el año 2020.

6.2.4 Finalidad

La finalidad del proyecto es el beneficio mutuo, por un lado, para los estudiantes, ya que se les brindará el acceso a un espacio de formación preprofesional y de actualización de saberes, y por otro para la organización solicitante, para que cuente con la asistencia y colaboración de los practicantes en sus tareas diarias.

6.2.5 Objetivos

Objetivo general

- Promover la vinculación de Junior Achievement Córdoba con la Facultad de Ciencias de la Comunicación, a fin de generar un intercambio y enriquecimiento mutuo de ambas instituciones educativas.

Objetivos específicos

- Proponer un Plan de Trabajo acorde a las necesidades en materia de comunicación de JAC que permitan potenciar sus fortalezas.
- Brindar a los estudiantes regulares de la FCC que se encuentren en los últimos años de la carrera un ámbito profesional en donde puedan aprender nuevas herramientas y conocimientos para su futura inserción profesional.

6.2.6 Metas

En el periodo de tres meses, cumpliendo con un total de 180 horas, divididas en 20 hs semanales, los practicantes llevarán a cabo las siguientes tareas en las instalaciones de Junior Achievement Córdoba.

Comunicación Externa

-Sitio web: actualizar el contenido semanalmente. Dejar reseñas sobre las actividades más importantes del mes. Actualizar las invitaciones a los próximos eventos y talleres.

-Redes sociales: realizar y programar posteos diarios en las respectivas redes (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Youtube). Noticias institucionales. Noticias sobre Educación. Cobertura de eventos

-Contacto con Medios de Comunicación: redacción de gacetillas para comunicar eventos/ convocatorias. Coordinar las fechas de la difusión de los spots audiovisuales.

Comunicación Interna

-Gestionar Mailing interno

-Minutas de cada reunión semanal

- Chequeo y envíos de mails informativos, invitaciones, efemérides etc.

Comunicación Institucional:

-Redacción de informes de cada programa que se va a dictar

6.2.7 Beneficiarios

Los beneficiarios del programa de prácticas preprofesionales podrán ser aquellos estudiantes regulares de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba que se encuentren cursando cuarto o quinto año de la Licenciatura en Comunicación Social con orientación en Comunicación Institucional.

La selección de los postulantes se llevará a cabo en una primera instancia por los criterios de la Secretaría Académica de la FCC, y luego, en una segunda instancia, por los criterios de la

persona responsable a cargo del lugar en donde el practicante se haya inscripto para realizar dicha práctica.

6.2.8 Productos

De los dos tipos de productos existentes, en Junior Achievement Córdoba, en JAC se implementarán “servicios prestados”, los cuales darán como resultado 6 (seis) alumnos de la FCC por año que realizarán la práctica preprofesional, obteniendo así su primera experiencia laboral.

Las condiciones del programa son las siguientes:

Grupo N° 1: Desde Marzo a Mayo del 2020. De 09:00 Hs a 13:00 Hs

Grupo N° 2: Desde Marzo a Mayo del 2020. De 14:00 Hs a 18:00 Hs

Grupo N° 3: Desde Junio a Agosto de 2020. De 09:00 Hs a 13:00 Hs

Grupo N° 4: Desde Junio a Agosto de 2020. De 14:00 Hs a 18:00 Hs

Grupo N° 5: Desde Septiembre a Noviembre del 2020. De 09:00 Hs a 13:00 Hs

Grupo N°6: Desde Septiembre a Noviembre del 2020. De 14:00 Hs a 18:00 Hs

6.2.9 Localización física y cobertura espacial

Datos Identificatorios:

· DIRECCIÓN:

Av. del Piamonte S/N - B° Quebrada de las Rosas

El edificio de Junior Achievement Córdoba (JAC) se encuentra en el barrio Quebrada de las Rosas, un barrio ubicado en el oeste de la ciudad de Córdoba, al sur del Río Suquía.

Los tipos de uso del mismo son comerciales, residenciales, industriales y recreativos. El tipo de arquitectura característica del contexto urbano es en altura, residencial entre medianeras y residencial perímetro libre.

Quebrada de las Rosas limita con los barrios San Ignacio, Villa Mafekin, Residencial Chateau Carreras y Los Robles:

- El barrio San Ignacio se encuentra al Noreste del barrio Quebrada de las Rosas.
- El barrio Villa Mafekin se encuentra al Sur del barrio Quebrada de las Rosas.
- El barrio Residencial Chateau Carreras se encuentra al Noroeste del barrio Quebrada de las Rosas
- El barrio Los Robles se encuentra al Sudoeste del barrio Quebrada de las Rosas.

En frente a las instalaciones de JAC se encuentra un country privado, al costado izquierdo de la organización se localiza el colegio privado bilingüe San Pedro y a dos cuadras está la zona de los boliches perteneciente al “Chateau Carreras”.

6.3 Especificaciones actividades y tareas

Junior Achievement Córdoba deberá completar un formulario web de inscripción adjuntando los siguientes documentos:

- Una nota dirigida a Secretaría Académica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación con el pedido de firma de convenio donde deben estar descritas las actividades que se realizan en el lugar solicitante.
- Plan de trabajo que van a realizar los alumnos.
- Cantidad de alumnos, año al que pertenecen, orientación, indicar si son alumnos de la Licenciatura y/o distancia.
- Descripción de las actividades a desarrollar.
- Días, horarios y el lugar donde se desarrollará la práctica.
- Copia de nota del representante legal avalando el pedido presentado, o en todo caso: acta que acredite personería jurídica, puede ser copia del Estatuto, Acta de Designación de Representantes, Constancia de Personería Jurídica.

6.4 Métodos y Técnicas

La metodología que se utilizará en la planificación del convenio inter-institucional entre Junior Achievement Córdoba y la Facultad de Ciencias de la Comunicación es colaborativa-participativa, pretendiendo generar un beneficio mutuo para ambas organizaciones, buscando

generar tanto un espacio de formación para los estudiantes de la FCC, como proporcionar colaboradores para JAC y su tarea como ONG. Lo que se busca es generar mejoras en el desarrollo del proyecto.

Las técnicas que se utilizarán en la ejecución del proyecto serán Técnicas Sociales (entrevistas, observación, reuniones).

6.5 Calendario de actividades

-Reunión con los responsables del programa de prácticas pre-profesionales: Secretaría Académica FCC-UNC: Marina Ferrari (Septiembre 2019)

-Solicitud de documentación requerida a JAC para la creación del vínculo inter-institucional (Octubre 2019)

-Presentación de la documentación de JAC en la FCC (Octubre 2019)

-Armado de la carpeta de trámites con el Número de legajo (no me acuerdo si era así que se decía) (Octubre 2019)

-Firma y efectivización del convenio: finalización del trámite (Noviembre/Diciembre 2019 y Enero 2020)

-Selección por parte de la Secretaría de los tutores institucionales, los responsables del proceso de inducción y de los alumnos para llevar a cabo la práctica preprofesional. (Marzo 2020)

-Aviso de las personas seleccionadas, tanto a la institución como a los designados. (Abril 2020)

-Comienzo del voluntariado por parte de los estudiantes de la FCC en JAC. (Abril 2020)

ACTIVIDADES	AÑO 2019												AÑO 2020											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Reunión con los responsables del programa de prácticas pre-profesionales: Secretaría Académica FCC-UNC.									—															
Solicitud de la documentación requerida a JAC.									—															
Presentación de la documentación de JAC en la FCC.									—															
Armado de la carpeta con el N° de legajo.									—															
Firma y efectivización del convenio: finalización del trámite.									—	—	—	—												
Selección de tutores institucionales, responsables del proceso de inducción y alumnos.															—									
Aviso de las personas seleccionadas.																—								
Comienzo del voluntariado por parte de los estudiantes de la FCC en JAC.																—	—	—	—	—	—	—	—	—

6.6 Determinación de recursos necesarios (para cada actividad)

❖ Humanos:

FCC:

- Responsable técnico/administrativo de Secretaría Académica: coordinador del programa de prácticas pre-profesionales
- Tutor institucional: docente de FCC responsable del acompañamiento pedagógico del alumno durante el trayecto de las prácticas.
- Responsable de Inducción: figura propuesta por las tesistas que implicaría: realizar una vez por semana video-llamada con el practicante; visitas al lugar de la práctica cada 15 días; mantener abiertos los canales de comunicación de forma permanente con el alumno vía mail y WhatsApp.

JAC:

- Responsable a cargo del Área de Comunicación y Relaciones Institucionales de JAC, encargada de los pasantes y responsable de ellos.
- Directora ejecutiva de JAC, encargada de supervisar el desempeño de la directora del Área de Comunicación y Relaciones Institucionales y de los pasantes en este proyecto.

❖ **Materiales:**

- Edificio Junior Achievement Córdoba (Avenida el Piamonte 5700)
- Terreno en donde se ubica el edificio
- Servicios básicos: luz, agua, gas
- Mobiliario (sillas, mesas, escritorios, bancos, lámparas, cortinas)
- Material de oficina (anotadores, lapiceras, hojas, plasticolas, abrochadoras, perforadoras, carpetas, folios, rotuladores, resaltadores, afiches, fibrones, postics, etc)
- Equipos Informáticos (computadoras de escritorio, notebooks, netbooks, tablets, impresora 4D, proyectores, pantallas, celulares, punteros láser, etc)
- Productos de limpieza y mantenimiento

❖ **Técnicos:**

- Formación del público interno de JAC
- Capacitaciones constantes sobre los diferentes programas que se imparten en los colegios
- Reuniones semanales del personal
- Talleres de evaluación sobre el desempeño del equipo
- Grupos focales

❖ **Financieros:**

Al tratarse de un proyecto que incluye a dos organizaciones sin fines de lucro (Fundación Educativa y Universidad pública) los recursos financieros necesarios para la realización del proyecto son mínimos:

- Viáticos de los pasantes (2 pasajes de colectivos urbanos por día) a razón de:

Cada pasaje: \$32

Presupuesto por día: \$64

Presupuesto por Semana: \$320

Presupuesto por mes: \$1280

Presupuesto total de las prácticas (3 meses): \$3840

6.7 Presupuesto

6.7.1 Costo de personal

No habrá gasto de personal, ya que la remuneración del personal interno de las dos instituciones que son parte del proyecto está a cargo de cada una de ellas (JAC y FCC), y por otro lado, las tres figuras de la Facultad que serán parte del programa de prácticas lo harán de manera voluntaria. La situación de financiamiento de cada persona es la siguiente:

FCC

-Responsable administrativo de Secretaría Académica: sueldo pagado por la Universidad Nacional de Córdoba.

-Tutor institucional/docente FCC: es parte del programa de prácticas de forma voluntaria.

-Responsable de Inducción: es parte del programa de prácticas de forma voluntaria.

-Practicante: decide ser parte del programa de prácticas de forma voluntaria.

JAC

-Responsable a cargo del Área de Comunicación y Relaciones Institucionales de JAC: sueldo pagado por la Fundación.

-Directora Ejecutiva de JAC: sueldo pagado por la Fundación.

6.7.2 Viáticos

- Viáticos de los pasantes (2 pasajes de colectivos urbanos por día) a razón de:

Cada pasaje: \$32

Presupuesto por día: \$64

Presupuesto por Semana: \$320

Presupuesto por mes: \$1280

Presupuesto total de las prácticas (2 meses): \$2560

- Viáticos de los responsables de inducción

Cada pasaje: \$32

Presupuestos por las 4 visitas a JAC a lo largo de la práctica: \$128

- Viáticos del tutor institucional

Cada pasaje: \$32

Presupuesto por 3 visitas a JAC a lo largo de la práctica: \$192

6.7.3 Material y equipo

Los gastos de material y equipo estarán a cargo de la institución receptora, Junior Achievement Córdoba, debido a que son parte de su mobiliario, material de oficina, equipos informáticos, productos de limpieza y mantenimiento diarios.

6.7.4 Funcionamiento

Los gastos de funcionamiento (luz, agua, gas, impuestos municipales) estarán igualmente a cargo de Junior Achievement Córdoba.

Costo total del proyecto: \$2.784

6. 8 Estructura organizativa y de Gestión del Proyecto

Personal del Proyecto y funciones

FCC

a) Responsable administrativo de Secretaría Académica

- Estar en contacto con el responsable de las prácticas de Junior Achievement Córdoba a lo largo del año vía mail, para informar quiénes serán los practicantes que asistirán a la institución por el periodo de dos meses.
- Estar en contacto con los estudiantes vía mail para avisar el momento del año en que llevarán a cabo las prácticas preprofesionales.
- Gestionar la firma del convenio por parte del practicante al comienzo de la práctica, así como la certificación al finalizar la misma.
- Estar en contacto con el responsable de las prácticas de Junior Achievement Córdoba a lo largo del año vía mail por cualquier situación que requiriera de la intervención de la Facultad.
- Estar en contacto con los estudiantes a lo largo del año vía mail por cualquier situación o inconveniente que pudiera surgir y que el practicante requiriera de la comunicación o asistencia de la Facultad.

b) Tutor institucional/ docente de FCC

- Realizar el acompañamiento pedagógico del alumno durante el trayecto de las prácticas.
- Mantener abiertos canales de comunicación de forma permanente con el alumno vía mail y WhatsApp.

c) Responsable de Inducción

- Realizar un acompañamiento de carácter más personalizado al estudiante a lo largo de la práctica.
- Realizar una vez por semana video-llamada con el practicante.
- Visitar el lugar de la práctica cada 15 días.
- Mantener abiertos los canales de comunicación de forma permanente con el alumno vía mail y WhatsApp.

JAC

a) Directora del Área de Comunicación y Relaciones Institucionales de JAC

- Recibir y guiar al practicante en cuanto a las tareas a realizar en el área, los medios de comunicación existentes y brindar cualquier información que el estudiante considerara necesaria.
- Supervisar el desempeño del practicante a lo largo de las prácticas.
- Contactarse con la Responsable Administrativa de las prácticas frente a cualquier situación que considere pertinente y necesaria.

Sistemas de evaluación

- A lo largo del periodo de duración de dos meses de las prácticas, tanto el Tutor institucional como el Responsable de Inducción deberán hacer un seguimiento del desempeño del practicante con la institución y las tareas que se le han sido asignadas.

-Al finalizar la práctica, tanto la Responsable a cargo de los practicantes en JAC, el Tutor institucional, el Responsable de Inducción y el practicante deberán responder una encuesta realizada por la Secretaría Académica con el fin de conocer la experiencia que se tuvo, el aprendizaje, así como cuestiones que se consideren a mejorar tanto de la institución receptora como desde la Facultad hacia el programa de prácticas.

6.9 Indicadores de Evaluación

-N° de solicitudes de practicantes para realizar las prácticas en esa institución (chequear esa información a fin de año).

-N° de estudiantes que realizaron las prácticas en esa institución a lo largo del año.

-N° de experiencias calificadas como buenas en la institución a lo largo del año (chequear esa información mediante una de las preguntas de la encuesta a los practicantes. La consigna será “cómo evaluarías la experiencia” con las opciones Excelente, Buena, Regular, junto a una justificación).

-Calidad del acompañamiento por parte del Tutor institucional y el Responsable de Inducción a lo largo de la práctica (también se mide mediante una de las preguntas en la encuesta. La consigna será “¿cómo considerás que fue el acompañamiento que tuviste a lo largo de la práctica?” con las opciones Excelente, Bueno, Regular, junto a una justificación).

6.10 Factores externos condicionantes

Factores que el equipo no puede controlar, ya que no dependen de sus acciones y decisiones:

-Cantidad de alumnos que apliquen para ser parte de las prácticas preprofesionales en Junior Achievement Córdoba.

-Cantidad de alumnos que deseen ser Responsables de Inducción luego de que las responsables de la Tesis finalicen el proceso de acompañamiento durante el año 2020.



BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

- Alejandra Bettina Facciuto (2009), “Acerca del Tercer Sector en Argentina”, revista Tendencias y Retos, N° 14: 33-42
- Banco Mundial (2019), Propuesta de Acción “Las ONG ante los Objetivos de Desarrollo Sostenible
- Carlos Fernández Collado (2005), “La Comunicación en las Organizaciones”, España, Editorial Trilla
- Daniel Scheinsohn (1997), “Más Allá de la Imagen Corporativa”, Buenos Aires, Editorial Mocchi
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2019) , “Las ONG ante los objetivos de desarrollo sostenible”. Archivo consultado en agosto 2019
- Verónica Paiva (2006), “¿Qué es el Tercer Sector?”, revista Científica de UCES, VOL.VIII, N°1.

ANEXO

ANEXO

ENTREVISTAS

ENTREVISTA A LUCIANA ICHAZZO, DIRECTORA DEL ÁREA

DE RELACIONES INSTITUCIONALES DE JAC

Período 2017-2019 (Abril 2019)

Luego del contacto via e-mail con Maria José Mignone, el día 5 de abril del 2017, nos acercamos a Junior Achievement Córdoba, en su sede ubicada en Av del Piamonte 5700, para reunirnos con Luciana Ichazo, quien nos brindará su atención a lo largo del año.

¿Nos podrías contar un poco acerca de JAC?

Les cuento un poco qué es lo que hacemos, Junior es una fundación educativa. Junior Córdoba es sede de Junior a nivel internacional. La fundación es una ONG que está presente en distintos países.

Nosotros pertenecemos a lo que es Junior América, después esta Junior Argentina, que hay una sede ubicada en Buenos Aires (que es la que abarca toda la parte nacional y de coordinación de todas las otras sedes), y seguimos nosotros Junior Achievement Córdoba, Junior Santa Fe, Junior Mendoza, Junior Salta y una más chiquita en Tucumán.

Después de la de Junior Argentina, la de Córdoba es una de las más grandes. Estamos hace 23 años aproximadamente. Lo que hacemos es trabajar con colegios tanto públicos como privados, a nivel primario y secundario, dictando programas que tienen la característica de ayudar a los chicos a desarrollar su espíritu emprendedor.

Los programas son cortos. Se adaptan a la currícula que tienen los chicos en el cole, porque los programas tienen la declaración de interés a nivel educativo, y es lo que nos permite entrar a los colegios, que ellos nos cedan parte de sus materias, y así trabajar con los docentes, y con algunos programas que les permitan a ellos tener puntaje docente o sumar capacitaciones.

¿Siempre siguen el plan que tienen en los colegios?

Si. Los programas se adaptan a las materias que tienen los chicos. Nosotros trabajamos con sponsors, que son la principal fuente de recaudación de fondos. Estos sponsors son los que financian los programas. Nosotros vendríamos a ser como un nexo entre las empresas y las escuelas.

Acercamos las empresas a las escuelas, contactamos a los sponsors o ellos se contactan con nosotros, cerramos la propuesta por algún programa o evento, y ese programa se les ofrece a las escuelas. Los programas son dictados por voluntarios, que la mayoría no son docentes; nosotros los capacitamos, les entregamos todo el material, y después se les va haciendo un seguimiento en cada una de las clases. La mayoría de los voluntarios son empleados de estas mismas empresas, es decir que las empresas por un lado aportan parte de su presupuesto y además su capital humano, para que, no sé, determinada persona salga una vez por semana, por ejemplo, durante tres meses a dictar un programa. Y cuando no trabajamos con voluntarios corporativos, que les llamamos de esa manera, tenemos voluntarios independientes, que son chicos o ex alumnos de la fundación que se han acercado y quieren dictar algún programa.

A la vez tenemos voluntarios internos, que son chicos que vienen a la oficina pero realizan tareas operativas, en complemento con cada una de las áreas.

Los programas, lo que es primaria dura entre 5 y 6 clases. Hoy por hoy no tenemos en los grados más chiquitos, si a partir de 4to 5to. Lo que es primaria tiene más que ver con el cuidado del medio ambiente, con ayudarles a crear proyectos. Hay uno que se llama “Las ventajas de permanecer en la escuela”, y se dicta cuando los chicos estén terminando la primaria. Son programas que tienen por finalidad fomentarlos en el hecho de la educación y permanencia. Trabajamos con escuelas de distintas clases sociales, tenemos escuelas privadas, escuelas con mucha base tecnológica, como también las que no. Y en esas que no, es por ahí donde más van destinados estos tipos de programa, justamente para fomentar que no abandonen la escuela.

Y en la secundaria tiene que ver más con ayudarles a los chicos a crear emprendimientos. Hay algunos programas que están destinados a escuelas técnicas, son más largos tienen alrededor de 10 o 15 clases. La modalidad de dictado es la misma, que vaya el voluntario una vez por semana y conjuntamente con el docente dicten el programa.

Los de secundaria son más destinados a crear planes de negocios. Hay otro que se llama “La compañía”, donde los chicos trabajan gran parte del año creando una empresa, que opera en el mercado real, digamos ellos producen venden acciones, tienen inversores, comercializan. Es una empresa que funciona durante esos meses que dura el programa.

Hay un programa que se llama “Socios x un día”. Ese es un proceso largo. Lo que se busca es ayudarles a los chicos a ver que quieren hacer cuando terminen el cole, si quieren estudiar o trabajar, y acercarlos a que tengan una experiencia a ese futuro que ellos se imaginan, entonces se apunta a que los chicos puedan compartir una jornada de trabajo con un profesional.

Y así tenemos distintos tipos de programas, algunos apuntan más a la parte socio comunitaria, crear proyectos que ayuden a alguna problemática social, hay otros que apuntan más a la parte industrial para las escuelas técnicas.

¿Es decisión de junior o en conjunto con las escuelas?

Es en conjunto. En realidad, nosotros abarcamos varios programas que se los proponemos a las empresas. Siempre nuestro limitante es que el programa se pueda financiar, por eso nuestro primer paso es que alguien lo financie, por ejemplo, la Coca que es un sponsor nuestro, cada año trabajamos con él. Tenemos sponsors que trabajamos hace años entonces hacemos acuerdos anuales, y después tenemos otros que son empresas más chicas, pymes, que se ve puntualmente el caso de que tienen ganas de hacer. Pero con los sponsors más grandes, se ve, bueno por ejemplo si la coca quiere trabajar con otro público en especial, de tal edad de tal barrio con tal problemática, entonces se ve que programa se puede adaptar. Se busca en conjunto la escuela y se le propone y si la escuela acepta ahí inicia el proceso. Nos juntamos con el voluntario, lo capacitamos, lo acompañamos en la escuela, así hacemos una primera visita y él se presenta. Y después el área de educación, que es la que se divide por coordinación de programas, hace un seguimiento del programa. Pero bueno digamos siempre se tiene mucho en cuenta la parte financiera.

Y las escuelas nosotros si vamos muchas veces a buscarlas, y otras veces se acercan. Hay escuelas que trabajamos hace mucho y que siempre reciben los mismos programas. Y cuando hay programas nuevos, salimos a buscar nuevas escuelas. Eso es un poco la parte del funcionamiento.

A nivel interno somos pocos. Las áreas que tenemos es la parte de administración que está a cargo una sola persona es la directora de administración; la parte de relaciones institucionales que estoy yo sola; la parte de desarrollo institucional que es el área de búsqueda de fondos; y el área de educación que es la más grande que si hay una directora y son cinco los chicos, que son coordinadores, ellos se dividen: hay una coordinadora de primaria, otra de secundaria, y después los otros son de programas específicos. Y después esta la parte de directorio de fundación, que es un director. Ahora justo estamos en un proceso de transición. Nosotros tenemos tres consejos,

digamos por arriba de lo que es el staff permanente están los consejeros, está el consejo de fundadores que son quienes fundaron la fundación, el consejo de honorarios, y el consejo de administración. Justo ahora se termina el mandato, entonces estamos con el cambio de presidente nuevo, vicepresidente, directorio y demás.

¿Uds. se movilizan hacia el interior?

Más que nada trabajamos en Córdoba ciudad. Hay algunos programas que llegan al interior, pero la mayoría de nuestros programas son presenciales, por eso no es posible.

Hay otros programas que si son de simulación y que son a través de una plataforma virtual que eso si se abarca a otras localidades, pero nosotros operamos a nivel Córdoba.

Si tenemos relación intersedes, y cuando hay algún programa en otra provincia intercede Junior Argentina.

¿Y cuantos voluntarios son aproximadamente?

Y voluntarios es depende. Digamos tenemos los voluntarios para programas, que es depende la cantidad de programas que tengamos por año. Y los voluntarios internos también van variando, no es que hay un número fijo ni son siempre las mismas personas. Ahora lanzamos una campaña nueva de búsqueda de voluntarios internos, como para incrementar la cantidad de staff por área. Se le ha dado una vuelta de rosca a la campaña, y hay como una inducción más fuerte, la semana que viene creo que empiezan, y se han incorporado perfiles más a la parte de diseño, de manejo de redes sociales, de marketing o comercialización; va variando. Trabajamos con muchos voluntarios a la vez, pero no es que siempre son los mismos. Por ejemplo, para el FIE, si bien es un programa de junior y el staff con el que se trabaja somos todos los que estamos internamente, hay todo un grupo de voluntarios que solamente trabaja para el FIE no somos nosotros diez, sino que pasamos a ser sesenta, que se dividen en distintas áreas, entonces depende el programa y depende del evento, la cantidad de voluntarios con los que trabajamos.

¿Y cuánta gente se espera que vengan al FIE?

Para el FIE, por lo general, el año pasado fueron 418. Siempre rondamos entre los 400 y 500 chicos.

¿Hay un evento que también incluiría la parte de la financiación?

No. Todos los programas de Junior para los chicos son gratis porque se sustentan con el financiamiento de las empresas. La mayoría de los programas son áulicos, osea se dan dentro del colegio donde intervienen la escuela, los docentes y demás. El FIE es un programa distinto del resto que tenemos, es un programa extra-áulico donde los chicos participan por su cuenta, por ejemplo, si vos te quisieras inscribir no es que tu colegio tenga que estar inscripto, sino que vos, por tu cuenta, podés participar. Es un programa pago, es el único programa de la fundación que los chicos tienen que pagar, es un Foro Internacional de Emprendedores, que dura 6 días, este año es del 6 al 8 de mayo, se hace uno por año. Si bien es un programa de Junior, no todas las sedes de junior tienen un FIE. Esta el FINDINEXA, que es en Brasil, o el FIE de Córdoba, que es el de Argentina, en Mendoza también hay un FIE más chiquitito que dura dos días, pero es un poco más nuevo, además está el FIE de México y el FIE de Guatemala. Son como los únicos FIES de Junior a nivel mundial.

El nuestro siempre se hace en mayo, una vez por año, este año es del 8 al 13, participan chicos de 16 a 23 años, ese es el requisito de participación. Es un programa pago que incluye desde los traslados (no los aéreos para los chicos que son extranjeros), alojamientos, comidas, actividades.

Lo que hacemos ese lunes es trasladar a todo el Staff y sus participantes a Tanti, donde hay un hotel, no sé si conocen, es el de la colonia de vacaciones de los bancarios de la provincia de Buenos Aires, es un hotel muy grande que tiene distintos pabellones y muchas instalaciones, es por eso que se hace ahí, y durante esos 6 días convivimos todos: los participantes del staff y los chicos.

La característica principal del FIE es el intercambio cultural, porque no sólo participan chicos de Argentina, sino que vienen de otras delegaciones, y ellos durante la semana tienen conferencias, tienen talleres, tienen diferentes competencias que se realizan; se trabaja mucho en equipo, pero también tienen instancias de competencia individual, tienen espacios recreativos, tienen fiestas temáticas donde se apunta a este intercambio cultural, tienen un cronograma muy intenso, con muy poco tiempo libre, y es pago, si bien es pago hay distintas formas de pago, además nosotros tenemos un proyecto para el FIE que se llama patrocinio personal, en donde apuntamos a que los chicos se puedan buscar sus propios sponsors, para poder participar, ya el año pasado se hizo, y muchos chicos han buscado financiación en las empresas, ya sea para pagar la totalidad del foro o para pagar una parte de la inscripción. Y bueno este año se está apuntando un poco más a eso, para eso nosotros les damos un instructivo con todo el material para que los chicos visiten las empresas y les propongan ser sus patrocinadores, así que bueno, no es que solamente aquellos chicos que puedan pagarlo van a

participar. También tenemos un sistema de becas, pero que es a través de las empresas que son sponsors, así que también algunos chicos van becados. Estas son distintas formas.

¿Cuál es la misión del equipo y que dinámicas de trabajo interno usan para el día a día?

La misión de Junior es a nivel nacional, y la parte principal es la de inspirar a los chicos a desarrollar su espíritu emprendedor. Nosotros a nivel de equipo, por una cuestión de que somos pocos, no se realiza mucho lo que es la comunicación interna por canales formales o muy establecidos, por una cuestión de que somos pocos. Si bien tenemos cuatro áreas súper establecidas, en cuanto a staff somos diez más o menos. La disposición física de las oficinas es abajo, todos estamos ubicados en la planta baja del edificio, entonces tenemos mucho contacto cara a cara.

Yo estoy recibida de relación públicas, e hice una tesina en cuanto a la fundación, que ahí fue cuando empecé a trabajar, y trabaje la parte de la comunicación interna y planteé algunos canales de comunicación, pero la verdad es que en el día a día no hace tanto falta, porque se usan mucho las reuniones del staff y tenemos mucha conexión entre las distintas áreas, porque si bien cada uno tiene su puesto y su trabajo, al momento de implementar un programa sí o sí hay conexiones entre las áreas: primero se ingresa a la parte de desarrollo, que es quien cierra la propuesta de sponsorship, esa información pasa a administración, que es la que hace la parte de facturación y demás, y después lo baja a la parte de educación, que son los chicos que implementan la parte de las escuelas, y ahí intervengo yo desde la parte de comunicación porque siempre o se publica algo, o se pide información del sponsor para poder hacerlo que forme parte, después luego eso se pasa a un informe y se publica en redes sociales. Entonces sí o sí el proceso involucra a todas las áreas, por eso es que tampoco hay canales formales muy establecidos, como si los hay en otras fundaciones.

La mayor parte de la comunicación se da a nivel externo, se hace mucho a nivel de relación con los medios provinciales y nacionales, también se trabaja mucho con redes sociales, la mayor parte es gestión de redes, porque en realidad, si bien nosotros tenemos distintos públicos, ya sea escuelas, padres, sponsors, el principal público son los chicos, y hoy por hoy todos están en redes sociales, por eso estamos apuntando mucho a eso. Pero a nivel interno la verdad no tenemos demasiado, pero si manejamos muchos canales informales, como grupos de whatsapp o reuniones esporádicas que salen en el momento, muchos mailing interno, porque todo está registrado por mail, de estas reuniones se hacen minutas, sobre todo la parte de educación son más, los chicos tratan de reunirse una vez por semana, si bien todos sabemos en qué estado

esta cada área, o que está haciendo el otro, por ahí hay cosas puntuales de cada programa que conoce solamente el coordinador, entonces si se hace un reunión eso después se sube a una red interna que nosotros tenemos, en el que todos tenemos acceso a todos los documentos de cada área, lo que sirve mucho para el área de comunicación, pero no tenemos ningún canal formal establecido a nivel interno, de hecho tampoco tenemos un área de recursos humanos, la gestión de la parte de recursos humanos un poco la hace el área de gestión y otro poco lo hace la parte de educación.

¿Y necesitarían un área de recursos humanos?

Hoy por hoy, por la cantidad que somos, no. Pero si se hace un trabajo mucho más profundo con los voluntarios, porque si bien no está el área de recursos humanos si están los procedimientos, esta toda la parte de inducción, la parte de capacitación, de contratación, osea si se hacen todos esos pasos, pero no hay un área específica que lo haga. A nivel de voluntarios también es lo mismo, ahora por ejemplo se está trabajando con una psicóloga, una chica que es voluntaria de la fundación, con todo lo que es inducción, capacitación, selección de los voluntarios. Existen los procesos, pero no el área.

¿En el área administrativa están bien con la cantidad de personal?

Sí, pero la idea de ahora es poder incorporar a un poco más de personas, porque por ejemplo, para que este solamente yo en mi área, es mucho, ya que el área no solo es comunicación sino también relaciones institucionales; hago toda la parte de eventos, nosotros tenemos eventos educativos, que tiene que ver más con las escuelas, con el lanzamiento de programas, cierre de programas, capacitaciones, actos de premiación, y eventos corporativos que tienen que ver más con área de desarrollo, porque apuntan también a esta búsqueda de fondos, y son destinados a los sponsors o a empresas nuevas, que son, por ejemplo, desayunos, almuerzos, un torneo de golf.

A fin de año tenemos como la cena de premiación a las empresas que han trabajado durante el año, esos eventos son más corporativos. Entonces desde el área de relaciones institucionales sale la gestión de estos eventos, en conjunto con las otras áreas, la parte de redes sociales y su manejo, la creación de contenido y su publicación, y las consultas.

Nosotros en redes tenemos las más conocidas: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, tenemos un canal de YouTube. Están por un lado las redes que son de Junior y por otro las redes

que son del FIE, que si bien son lo mismo, pero a nivel de redes se diferencian. También tenemos sitio web, el de Junior y el del FIE. Hacemos muchos envíos de MAIL IL tanto para los medios como para las bases de dato, y para la búsqueda de voluntarios. A los medios siempre se les envían gacetillas, trabajamos con mucha prensa, sobre todo para el FIE y para la Noche de los Héroes, o para eventos más puntuales.

Como apuntan mucho a los estudiantes, ¿hacen algún seguimiento especial de las redes?

En realidad, si bien abarcamos todas las áreas, estas se diferencian: lo que es Facebook, para nosotros tiene un perfil más como de familia, el público que tenemos en Facebook son más que nada los padres, si bien están los chicos no comunicamos tanto para ellos, pero si para las organizaciones, para las empresas y para los padres.

En Instagram es 100% los chicos, tanto el FIE como Junior, al igual que Snapchat. Y a nivel de Twitter es más para las organizaciones. No es que siempre se replique el mismo contenido en todo, puede que mucho sí, pero siempre se intenta cambiar el contenido.

Para lo que es ahora el FIE se está usando mucho más Instagram. Y a la vez tenemos relación a nivel de comunicación con las otras sedes, porque se trata de hacer el mismo lineamiento en cuanto a la comunicación, al uso de la marca y la parte de la imagen institucional también. Este año esto se ha alineado un poco más todo esto, si bien programa cada tiene su logo, por ejemplo en Socios por un Día se decidió hacer un solo logo para todas las sedes , entonces la forma de comunicación es más o menos la misma; desde el área de comunicación tenemos reuniones mensuales con las otras sedes para ver que están realizando, por ejemplo la sede de Santa Fe, para ver en qué ayuda se puede brindar, qué archivo se puede compartir, ya que hay documentos a nivel nacional de Junior Argentina que se reparten en todas las sedes, por ejemplo el manual de inducción o el manual de uso de marca, autorizaciones que haya que hacer o documentos que tengan que ver más con la parte legal.

Eso te íbamos a preguntar porque tenemos que hablar de las dimensiones de la organización, y una es la jurídico-normativa, no sé si vos sabrás o habrá que hablar con alguien más, sobre estatuto fundacional, reglamentos, leyes que amparen las actividades que hacen.

Sí existe un Estatuto, por el hecho de que tenemos distintos Consejos, eso se va actualizando, pero esa información te la va a dar Ana, que es la Directora de Administración, por una cuestión de que ella también lleva el registro de todos esos documentos.

Recién pensaba, son una organización muy grande e impactante, yo me imaginaba que deben tener ofertas de otros lados, que traten de vincularse, como fundaciones, ¿les pasa eso?

Sí. Lo que es Junior en Córdoba forma parte del Ecosistema Emprendedor, que son distintas organizaciones que trabajan también en conjunto. Si bien hace muchos años que está la Fundación, y tiene un cierto reconocimiento y prestigio a nivel de escuela y a nivel de empresas, la realidad es que hoy hay muchas organizaciones que apuntan al emprendedurismo. Es decir, que tenemos cierta competencia. Lo que es verdad es que hay pocas que trabajen con el público que nosotros trabajamos, que son más que nada niños y adolescentes; la mayoría de las organizaciones que hoy están en Córdoba apuntan más a jóvenes profesionales o a chicos que ya han terminado el secundario. Nosotros todavía seguimos abarcando ese público, entonces tenemos como una cierta liberación en esa parte.

Pero sí trabajamos mucho en conjunto con otras organizaciones. A nivel de gobierno o ministerios, se suele trabajar mucho con el Ministerio de Educación para el desarrollo de programas. Hay un programa que desarrollamos a fines del año pasado y que todavía no se llevó a cabo la parte de la implementación, pero sí se está armando el programa donde interviene el Ministerio de Educación e interviene el CGI, entonces es un programa en conjunto. Después tenemos con otras organizaciones del Ecosistema también, y siempre se hace como mucho apoyo, tanto en la parte de la discusión como en la implementación, por ejemplo, con el Ministerio de Industria, con la Subsecretaría de las Pymes, trabajamos siempre con otras organizaciones y con otras empresas también. Por ejemplo, hay un programa que sólo se lleva a cabo con Aguas Cordobesas.

Entonces bueno, es depende el caso, pero sí, no es que trabajamos solos. Porque si bien, más allá de que buscamos el financiamiento de las empresas, en muchos otros aspectos se busca el apoyo de las organizaciones y no sólo la parte de capital. Para algunas cosas sí necesitamos el aval o la compañía de otras organizaciones.

¿Son parte del Tercer Sector, no? ¿Son ONG o Fundación?

Sí, pertenece al Tercer Sector. Es una ONG, pero que está constituida como una Fundación.

¿Qué atributos reconocerían como parte de la Identidad de la organización?Cuál es la visión, misión valores ?

Eso es a nivel internacional. La misión se cambió el año pasado, se hizo como una modificación, en donde se agregaron otros componentes que no estaban. Sí sigue como la base del “inspirar a los jóvenes”; se hizo como un hincapié más a la parte de los jóvenes y no tanto de los niños, si bien trabajamos con los niños , hoy por hoy se están dictando más programas de secundaria que de primaria ; se incorporó la parte de la educación económica, al hablar de “económica” no hablamos de capital o de dinero, sino a la educación económica de saber administrar o asesorar para administrar esa educación: de ver de acompañar a los chicos que descubran qué es lo que quieren hacer, hacia dónde van , cómo pueden implementar lo que han logrado hasta ahora. Entonces por eso hablamos de educación económica.

Y obviamente, después la parte de las habilidades y los valores a nivel de emprendedurismo, y entendiendo, o sea lo que nosotros siempre apuntamos en las clases cuando hacemos la primera visita a la escuela, es por ahí lo que les preguntamos a los chicos : qué es lo que entienden por ser emprendedor y hacia dónde creen ellos que apuntan. Porque hay como una mala concepción de la parte de emprendedurismo, y muchas personas lo entienden y relacionan como la parte de un negocio o de crear una empresa y la Fundación apunta a que no es así, digamos se puede ser emprendedor desde cualquier ámbito de la vida. De hecho, tenemos muchos programas que tienen que ver con el cuidado del ambiente, con la familia, con los valores, y al ser emprendedor desde este ámbito. Entonces es más abarcativo. Si bien, muchos programas apuntan a armar planes de negocios y a crear empresas y demás, nosotros trabajamos la parte del emprendedurismo a nivel del todo. Apuntando al hecho más que nada de que se pueda descubrir qué es lo que a vos más te gusta o a qué apuntás o qué es lo que te gustaría desarrollar y esto de partir de un ideal y de poder llevarlo a cabo desde cualquier ámbito.

Y a nivel valores también. No sé si pudieron ver en la Web, está todo lo que es la misión nueva, la Fundación tiene un Decálogo que son como los valores que se priorizan en el accionar del día a día. Y eso es más que nada a nivel internacional, pero apunta a esto.

¿Y los sponsors se consiguen a nivel de Junior Argentina, o cada provincia se encarga de los de ella?

Depende. Hay algunos que son sponsors nacionales, de empresas grandes, que por ahí se cierran al nivel de Junior Argentina y dependiendo de dónde tengan sedes o de dónde se quiera trabajar se bajan a las otras sedes; y hay otros que tienen que ver con cada sede, por ejemplo “La

Voz???” en Córdoba. Por eso depende, tenemos sponsors nacionales y otros más pertenecientes a cada sede.

¿Y se buscan según algún criterio, o son los sponsors que se acercan?

Muchos los buscamos nosotros y otros se acercan, y otros se buscan dependiendo de la situación. Por ejemplo, el FIE, hay muchos sponsors que son del FIE que no son de programas educativos. Para los programas, la mayoría buscamos nosotros, por lo general. Y siempre tratamos de ver por ahí con sponsors que trabajamos siempre, de ofrecerles cosas nuevas o de ver bueno, qué mejoras se les puede hacer a los programas, o la “orientación??” de los programas, o si el año pasado se trabajó con escuelas públicas que ahora se trabaje con escuelas privadas, si se trabajó sólo en 5° año ver qué posibilidades hay de trabajar en 6° año; siempre se va haciendo mejoras sobre lo que se puede, lo que se implementó el año anterior.

Y en cuanto a la estructura internacional, ¿hay algún país que tenga la sede de Junior Achievement World Wide, o cada uno funciona desde su sede?

No. Por ejemplo, acá en Junior Córdoba está Junior World Wide, por una cuestión de que, por ejemplo, la chica que estaba haciendo una videollamada, ella es a nivel regional, pero eso porque el Presidente de Junior América y el principal staff es de Córdoba, entonces funcionan en nuestra sede. Pero después, depende. Lo que es Junior México está en México, Brasil en Rio de Janeiro.

¿Qué beneficios tienen ustedes como integrantes de la Fundación?

El staff permanente no es voluntario. Nosotros trabajamos en la Organización. Estos diez que yo te digo, trabajamos en Junior, como un trabajo normal. Algunos somos full time, y hay otros que vienen cuatro o cinco horas, depende. Y el resto, es decir, los voluntarios, no tienen una parte rentable, no cobran por su trabajo, pero sí tienen otros beneficios a nivel de capacitaciones, por ejemplo. Nosotros trabajamos mucho con los estudiantes de la Siglo XXI y somos una de las organizaciones que los recibe para que ellos hagan las prácticas profesionales o las prácticas solidarias, destinadas a cada área, donde los chicos pueden hacer sus prácticas, sus trabajos. A nivel de esos beneficios, me refiero; o invitarlos a alguna capacitación que creemos les puede servir, depende del caso.

Era una de las características que veíamos de las ONG, o sea, por un lado, eran voluntarios, pero, por otro lado, había gente que era remunerada por su trabajo como staff permanente.

Claro nosotros, los que estamos a cargo de las áreas, somos permanentes. Existe un contrato de por medio, se cumple horario y demás. Sí, la realidad, es que es bastante flexible. Nosotros trabajamos de 9 a 18hs, pero no es que estamos de 9 a 18hs, o sea hay mucha flexibilidad y libertad en cada área. Muchas veces los chicos quizás no pasan mucho tiempo físicos en la Fundación pero sí trabajan. Y por ejemplo, para ahora lo que es el FIE se trabaja mucho más del tiempo que implica nuestra jornada, porque de hecho también nosotros nos trasladamos a Tanti durante esos siete, ocho días, entonces bueno depende.

ENTREVISTA A LUCIANA ICHAZZO, DIRECTORA
DEL ÁREA DE RELACIONES INSTITUCIONALES
Período 2017-2019 (Junio 2017)

Lo que me toca a mí es toda la parte de los sponsors entonces toda la parte de buscar todo el registro fotográfico, de armar el informe para cada sponsor.

¿Cuántos sponsors trabajaron para el FIE?

Fueron 70 más o menos, los sponsors son distintos, cada uno aportó algo diferente, y hay algunos que pasan por acuerdos anuales que tienen con otros eventos nuestros durante el año, y hay otros que son puntualmente del FIE, entonces depende.

¿Cómo piensan la frase del FIE “Creer Creando”?

Lo del FIE es todo un proceso, si bien todos los que trabajamos en Junior estamos involucrados, hay todo un staff aparte, y hay áreas conformadas distintas a las que tiene la fundación. Sí se repite lo que es el área de comunicación y el área de administración, pero después está el área de participantes, que es la que se encarga de la vinculación con los chicos de manera previa, es el área que se encarga de buscar a los chicos, de invitar a las delegaciones, de hacer las reuniones de padres, todo lo que tiene que ver con los participantes. Y durante el evento es el área que más cercanía tiene a los participantes en cuanto a la sala de informes, o con cualquier problema que tengan los chicos y demás.

Y después está el área de académicas que es la parte que hace la generación del contenido académico. Siempre cuando se empieza con el FIE lo primero que se hace es establecer tres

lineamientos académicos que se quieran trabajar en esa edición, este año era: TECNO-CONSCIENCIA, MARCA PERSONAL y HABILIDADES BLANDAS, esos eran los tres ejes temáticos que se querían trabajar. Por eso el slogan siempre va a ir en relación a estos ejes temáticos, lo que se hace son algunas reuniones previas con los directores de cada área, acá el área de académicas va a planear qué objetivos y lineamientos les gustaría trabajar, con algunas posibles disertantes, estas son algunas de las primeras reuniones de todo lo que es previo a la realización del FIE. Y en base a eso, según lo que se vaya a trabajar, se va a ir eligiendo el slogan de lo que se quiere transmitir esa edición.

Este año se trabajó mucho la parte del creer en las ideas, proyectos y demás, y en concretarlas, por eso era la parte de crear. Y además eso tenía mucho que ver con los lineamientos y con los disertantes, y eso es lo que forma la imagen y la identidad que va a tener el FIE ese año. Entonces este año se apuntó mucho a la parte de redes sociales, el año pasado ya se había hecho, pero este año se apuntó un poco más a la parte de la utilización de los hashtag, por eso se hacía mucho hincapié en la parte del slogan y demás. Así es como se empieza a manejar.

¿Los mensajes institucionales, la acción comunicativa del contenido, el lenguaje y las estructuras de JAC surge de una pauta específica o cómo es el proceso?

Se sigue mucho lo que hace Junior a nivel regional, Junior Argentina y Junior WorldWide, siempre se sigue la misma línea. Por ejemplo siempre vas a ver las mismas publicaciones de JA Argentina o JA Córdoba o JA Santa Fe, todos usan los mismos hashtag, la parte de educando jóvenes o la parte emprendedora, las noticias que se publican por ahí también tienen que ver con los programas que hacemos por eso el contenido es muy similar al de las otras sedes y también se publican noticias relacionadas con el sector, que tienen que ver con el emprendedurismo. Acá en Córdoba está puntualmente el ECOSISTEMA EMPRENDEDOR que engloba a las diferentes organizaciones que están relacionadas al emprendedurismo, entonces es por eso también que muchas publicaciones también tienen que ver con otras organizaciones, ahora por ejemplo, creo que fue hoy, que publique información sobre la EXPERIENCIA ENDEAVOR y probablemente hoy o mañana saquemos un concurso por unas entradas que tenemos para la experiencia, pero bueno tiene que ver con esa otra organización que también forma parte del Ecosistema Emprendedor, o sea siempre se hace una colaboración mutua entre las organizaciones del Ecosistema. También subimos noticias que tiene que ver con otras sedes, por ejemplo, cuando Medoza hace el FEP, que es el foro que ellos tienen pero que es mucho más chiquitito porque dura dos días, o cuando se hace el FIE México, ahora por

ejemplo estamos armando la delegación de Argentina, por eso desde FIE Argentina vamos a empezar a difundir lo que es el FIE México. Osea que siempre tiene que ver con Junior de otras partes del mundo, y la parte de contenidos es muy similar, igual esto depende de a lo que se apunte, si son publicaciones que van más apuntadas a las empresas por ahí se usa un tipo de vocabulario, después lo que es Instagram por ejemplo se usan muchos íconos porque tenemos más que nada a los chicos, que en Facebook no, en donde el tipo de mensajes es como más directo.

¿Entre el personal poseen pautas, lenguajes, códigos, tipos de saludos?

En verdad lo que hay mucho es respeto, sobre todo porque todos compartimos el mismo espacio, entonces más allá de que alguno tenga un mal día algo así hay que pasarlo; por ahí en otros lugares vos tenes tu oficina y te encerras ahí y chau, acá no, osea sí o sí tenés relación con todo el resto, los que trabajamos en esta oficina nunca estamos solos, sino que acá también está la parte operativa de Junior WorldWide porque tanto el presidente de Junior, como el encargado del área de comunicación y la mujer que está a cargo del área de dirección operativa son de Córdoba y operan acá, y sus oficinas son acá las de Junior Córdoba digamos, ellos tres veces a la semana vienen, y al estar lejos sus reuniones son por Skype y son muchas conferencias en el mismo espacio en que estamos nosotros; también viene parte del staff o participantes, o gente de académicas, todo lo relacionado al FIE, sobre todo el mes pasado, y también hay voluntarios internos, por eso suele haber como mucha concurrencia de gente en el mismo espacio, por eso se trata de mantener un ambiente agradable. Nosotros fomentamos mucho el trabajo en equipo para fuera y en las escuelas, osea la mayoría de los programas que dictamos en los colegios implican trabajo en equipo, por eso es que también intentamos ponerlo en práctica acá. Después la parte del saludo y eso es normal, las características de JAC es que la mayoría, salvo Ana, somos jóvenes y estamos en el mismo rango de edad, los más grandes pueden tener treinta y pico como mucho, entonces eso hace que por momentos haya una cultura un poco más informal, pero cuando hay que estar serios y trabajar se trabaja. Por ejemplo, los viernes por ahí hacemos viernes de cotillón y de Mc Donalls, que son como cosas nuestras internas.

Justo eso te íbamos a preguntar, ¿su forma de trabajo es vertical o ustedes pueden proponer cosas y se tienen en cuenta?

Eso sí, totalmente, si bien cada uno tiene su área y su equipo de trabajo, yo por ejemplo, si bien estoy sola en la parte de relaciones institucionales ahora estoy trabajando con cuatro voluntarios, los chicos de educa también pero bueno ellos son tres y tienen tres voluntarios más, entonces como que cada uno tiene su equipo y si bien como que las tareas están definidas y cada uno se aboca a algo, todos participan en todo, tratamos de tener una reunión de staff semanal, siempre se debaten ciertas cosas, digamos el funcionamiento y accionar de la fundación siempre incluye a todas las áreas, es lo que yo les contaba la otra vez: todo empieza cuando se cierra una propuesta de sponsoreo, esa información pasa desde Desarrollo, que es donde se cierra la propuesta junto con la parte de dirección, a Administración que es en donde se hace toda la parte de facturación y de pago, de Administración se pasa la información a Educación, que son quienes llevan a cabo el programa y demás, de ahí ingreso yo porque al haber un sponsors y una escuela se empieza a comunicar la acción, entonces sí o sí todos estamos involucrados, a no ser que sean cosas netamente de facturación por ejemplo, que solamente Ana lo puede llegar a resolver con su equipo o cosas puntuales, yo con alguna red social, cosas muy puras del área pero si no todos saben de todo, eso también implica el estar en el mismo espacio, porque en cierta forma no puedes tener tanta privacidad frente a algunos temas, porque hablas por teléfono y te escuchan, o le preguntaste algo al que tenés en frente y escucharon todos y opinaron, que está bueno, pero a veces es difícil de llevar.

Nosotros trabajamos de 9 a 18, y al mediodía cortamos, y eso hace que paremos a almorzar todos juntos, y ese es el espacio de distensión que usamos para incluir a los chicos nuevos que vienen o a los voluntarios para conocerlos, ese es como el espacio más recreativo, y después sí los viernes por ahí alguna que otra vez hemos hecho actividades fuera de la oficina, pasa que compartimos mucho tiempo también.

Y en el caso de que surgiera algún tema que tuviera que tratarse formalmente, ¿existen mecanismos o pautas a seguir para tratarlo?

De los que estamos todos los días en la fundación si se hacen reuniones más chiquitas, por ejemplo, si hay que armar un evento de educación sí me suelo reunir yo con los chicos de educa solamente, o si hay que ver algo de algunos sponsors ahí solo intervienen administración y

desarrollo, depende hay cosas más pequeñas, que para no involucrar al resto y hacerles perder tiempo, se solucionan entre 2 o 3 áreas.

Las reuniones semanales las solemos hacer junto con Jime, que es la directora de la fundación, lo que se hace es como un repaso de área por área, en qué estado está cada área que se está haciendo o qué falta hacer, se trata temas que nos involucre a todos y después se hacen 3 reuniones, osea nosotros tenemos 3 consejos: Consejo de Honorario, Consejo Administrativo y el Consejo de Fundador, donde hay también un presidente y un vicepresidente, que ellos a a vez son quienes toman las decisiones más estratégicas y de proyección a largo plazo, entonces tienen sus reuniones, la mayoría son mensuales o son cada dos meses, en algunas se involucra al staff cuando se debe presentar,, nosotros trabajamos mucho con “objetivos” y con “planes” entonces dos veces por año suele hacerse la revisión de la planificación de lo que se está llevando a cabo, entonces ahí se suele juntar lo que es el consejo del staff, es depende, y cuando hay cosas serias por ahí lo que se suele hacer, el mediador o el intercomunicador entre consejo y staff suele ser la parte de la dirección que es la que suele tener más comunicación con el consejo entonces por ahí quien interviene, y ahí está más dividido. Muchas veces hay cosas que solo pasan por las decisiones del consejo del presidente e involucrada la dirección a nosotros se nos bajan como las directivas o indicaciones y hay cosas que se involucran a ambos, sobre todo lo que tiene que ver con sponsors, objetivos, y planificación son cosas que a veces decide el consejo.

¿Los consejeros trabajan físicamente acá?

No, salvo por ahí el presidente o vicepresidente que suelen estar a veces, el resto son miembros de empresas que sos sponsors de la fundación, la mayoría son empresarios. Ahora se renovó, porque cada dos años cambia el mandato tanto del presidente como el vicepresidente y sobre todo el consejo de administración. Lo que es el consejo de fundadores y honorarios, digamos, fundadores son los que han fundado la fundación y honorarios son los que van pasando digamos después de los mandatos del consejo administrativo, el que más se renueva es el de administración, lo que se hace es cada año se elige quienes van a ser los miembros y si bien es personal el compromiso que ellos asumen, a la vez representan a una empresa o a una organización, entonces, por ejemplo del consejo está la representación de coca cola o aguas cordobesas, bancor, arcor, gama; de distintas empresas que forman parte del consejo pero que tenemos un referente que es miembro de ese consejo de administración. Entonces, ellos físicamente no están en la oficina porque cada uno trabaja en la empresa que representa, pero

si, cuando se hacen reuniones son convocados, cuando hay cosas estratégicas que hacer vienen, cuando hay algunos eventos que se hacen durante el año que son específicos del consejo como los desayunos de consejo, los almuerzos del consejo consultivo, hay muchos eventos como torneos de golf o noche de los héroes, también participan, pero no de manera activa.

¿Vos tendrías una idea de cuántos son en el consejo de honorarios y fundadores?

Los consejos de fundadores son menos, y el de administración, ahora, se renovó, más o menos cerca de 40, y el de fundadores deben ser unos 20.

¿Cómo se eligen?

El que se renueva más como había comentado es el consejo de administración, y el consejo de fundadores es quien lo elige, hay todo un tratado y un acta constitucional, se hace una votación cuando se elige el nuevo presidente cada dos años y el nuevo vicepresidente juntos, con el consejo de fundadores se arma una votación para ver quién va a ingresar o quien puede formar parte o si los mismos que están pueden renovar y seguir, es algo que siempre elige el resto del consejo y se arma un decreto, es como una parte más jurídico legal de la fundación que además, al ser una fundación tiene que tener como una posición.

Volviendo a lo interno del personal, ¿hay eventos o actividades a beneficio extras para ustedes como alternativa? Por ejemplo una capacitación

Sí, eso sí, solemos tener por ejemplo, al tener esta vinculación con organizaciones con el ecosistema que todas apuntan al emprendedurismo, siempre suelen haber capacitaciones o jornadas, como la experiencia “Endeavor”, y siempre se suele tener beneficios al estar en el ecosistema ya sea entradas, descuentos, participación, o más. En la mayoría participamos desde Junior, en la Siglo XXI, solemos tener posibilidad de participar en los congresos que realizan y demás siempre, eso lo suelo recibir yo y lo comparto con el staff por si alguien está interesado o quiere ir, ya sea representando a junior o por su mera participación. Después capacitaciones también solemos hacer, ahora por ejemplo estamos buscando trabajar más como en comités sobre ciertos ejes que se plantearon en una proyección de meses para mejorar un poco la estabilidad de la fundación, entonces la idea es que vayamos recibiendo distintas capacitaciones según como nos vamos distribuyendo. Yo estoy por empezar la parte de “diplo” de marketing

digital, que también es a través de Junior, apuntamos a eso, al ser una fundación educativa todo lo que es capacitaciones está permitido y si lo podemos fomentar o por ahí hacer más posible de la parte interna lo hacemos. Lo mismo con los voluntarios, los hacemos participar mucho, tanto de eventos que hagamos nosotros, capacitaciones que hacemos con los colegios o por ejemplo para “socios por un día”, dentro del programa se hacen dos capacitaciones, que tienen que ver con marketing y liderazgo personal, entonces en esas capacitaciones, solemos invitar a los chicos, por ejemplo, ahora con el FIE a los voluntarios internos los invitamos a conferencias, siempre tratamos de involucrarlos.

¿Esas capacitaciones surgen desde Junior o desde ustedes internamente?

Uno poco y un poco, es depende, por ejemplo ahora que nos dividimos tanto los consejeros como el staff en distintos comités de acción le llamamos, hay algunas cosas en las que nos tenemos que capacitar por ejemplo la parte de desarrollo y dirección, entonces ellos, puntualmente para su área necesitan capacitaciones. Los chicos del área de educación suelen tener muchas capacitaciones con mediarse que es la parte de responsabilidad social en las empresas, entonces suelen asistir a muchas charlas que hacen y demás, de la parte de psicología, psicopedagogía, dependiendo del área mas que nada, pero algunos sale de Junior y otros salen del staff que las propone y las que son para los voluntarios, obviamente siempre las proponemos nosotros, más que nada para darles un beneficios para ellos también.

¿Volviendo a lo que nos decías que hacen los viernes, en qué consiste más o menos?

(Risas). Eso son cosas que van surgiendo de la cotidianeidad y de compartir tanto tiempo, por ahí, si es viernes se propone comer “Mc Donald” y todos comemos, o, si tenemos por ejemplo, unas cajas de cotillón abajo, entonces los viernes tenemos la costumbre de sacar la foto de “viernes de cotillón”, cosas como para distender un poco la semana.

Después, cambiando de temas, la otra vez que vinimos vos nos hablabas que tiene que ver mucho con el Ministerio de Educación, ¿a nivel nacional, provincial?

A nivel provincial sí, mucho porque es lo que nos permite ingresar a los colegios, y además todos los años gestionamos las declaraciones de interés de cada uno de los programas ahora por ejemplo lo que fue el FIE se gestiona tanto a nivel provincial como nacional como las distintas

provincias que participaban los chicos, más que nada para que a los chicos que participen de una semana no les corran faltas en los colegios, para eso el programa tiene que estar declarado mediante una resolución y constancia que nosotros le damos a los chicos una vez que vuelven del FIE. Para ello, se arma una declaración de interés para el Ministerio del programa, objetivos, alcance, fin. La provincial siempre la tenemos porque de cierta forma es la que abala lo que hacemos, la nacional la solemos tramitar para el FIE más que nada. Y después si, tenemos algunos programas, como el que estamos por sacar ahora que se llama “valores para emprender”, que en realidad se está haciendo la parte del desarrollo de manuales y del contenido, y ahí intervino el Ministerio de Educación.

Y respecto a esos programas, el alcance, ¿nos habías dicho que era aquí en Córdoba?

Si lo que es en Córdoba capital para los programas que son presenciales y hay algunos programas como el “Mese”, que es una plataforma virtual que participa Córdoba provincia y otras localidades, es un programa donde los chicos solamente de manera presencial pueden tener la final que ahí se gestiona con cada localidad, si es que llegan a la final pero si no, por más que no haya sede de Junior en esas localidades, al ser virtual puede participar. El resto de programas que requieren del dictado de clases es solamente Córdoba capital. Y lo que es FIE, si abarca otras localidades, otras provincias.

¿Qué conexión tiene Junior con las zonas regionales o departamentales dentro de Córdoba?

Solamente con estos programas, nosotros tenemos Junior Córdoba que abarca casi todo, y tenemos un sede muy chiquita que está en vigencia en San Francisco, que abarcaba toda la zona de San Justo, y después, el resto, lo que es Rio 4°, Villa María, Carlos Paz y demás no tenemos sede, entonces con programa presenciales no llegamos, solo con el FIE, Mese, La Compañía(depnde la localidad), hay un programa con Bancor, que todos los años se dicta, en algunas localidades no todas, doce programas, los cuales seis se dictan en Córdoba capital y los otros seis, todos los años se cambia de localidad. Lo que son programas de primaria y secundaria son en Córdoba Capital, pero por una cuestión de que el funcionamiento del programa es presencial, el dictado involucra que vaya un voluntario a la escuela, y la mayoría de las empresas son de Córdoba capital. Después si hay acuerdos con sponsors nacionales que se suelen cerrar desde Junior Argentina y si por ahí la propuesta implica que se dicte en Córdoba,

Santa Fe o Mendoza, si bien lo cierra Junior Argentina, después cada sede acciona con su localidad. Lo mismo si hay un programa que cierra Junior Worldwide, que es el nivel de toda América, se baja a Junior Argentina, pero si no nosotros solo trabajamos Córdoba.

ENTREVISTA A JIMENA FLORES, DIRECTORA EJECUTIVA DE JAC

Período 2017-2019 (Junio 2017)

¿Cuál es tu nombre y tu cargo en Junior?

Mi nombre es Jimena Flores, soy la Directora Ejecutiva de la Fundación hace ya un mes y veinte días más o menos. Estoy en la Fundación desde el 2010. Siempre fui voluntaria, y ahora me toca ocupar el cargo de Dirección Ejecutiva.

¿Qué tareas conlleva ese cargo?

Mi tarea es de gestión de procesos internos, en cuanto a todo lo que son relaciones públicas con instituciones del gobierno, relaciones públicas con otras empresas, hago un poco de fundraising, que son un poco la creación de alianzas con empresas que nos acompañan como sponsors; también soy la persona que hace lo operativo en cuanto asegurarme que el recurso humano tenga lo que necesita; no hago lo duro de la contabilidad pero sí a veces gestiono lo blando, chequear, asegurarme que todo esté saldado, balancear cuando no está saldado; y uno de los roles importantes que tenga en la Fundación es ser mediadora entre los Consejos y el entorno organizacional interno.

La Fundación está formada por tres Consejos: Consejo de Administración, que son veinte, Consejo Honorario que son otras veinte personas, y Consejo Consultivo que está conformado por todas las empresas que aportan a la Fundación. Mi función es ser mediadora entre Consejos y entorno organizacional interno. Los Consejos se organizan por grupos de acción dependiendo el área de la Fundación : Educación, Branding, Alianzas, Campus y Capital humano; así están divididos y mi rol es ser un miembro parte permanente de todos los grupos de acción y comunicar a veces lo que decide en esos grupos de acción en el Staff interno para que se ejecute.

Es como un rol en que se hacen a veces unas cosas más que otras, depende de la época del año.

¿Cuál es tu horario de trabajo?

Yo estoy acá de lunes a viernes full time, de 9am a 18hs. Pero como se van a dar cuenta , se van a dar cuenta que ser staff interno, por más de que seas remunerado y tengas un horario de tal hora a tal hora, el trabajo en una Fundación demanda muchas horas de voluntariado. A veces la carga laboral que tenemos es mucho más alta que la que el puesto incluye, entonces por más de que yo haga de 9 a 18hs, siempre entro antes y salgo después, o hay fines cerca de eventos que trabajamos fuera del horario laboral.

¿Cuánta gente trabaja en la Fundación?

Son veinte el Consejo de Administración, veinte el Consejo Honorario, y el resto es Consejo Consultivo. Nosotros internamente somos siete personas que estamos fijas, part time o full time, dependiendo del puesto. Tenemos una red de al año casi ciento cincuenta voluntarios, que nos acompañan durante eventos, dictado de programas, y también hay voluntarios internos, que ahora son nueve si no me equivoco.

¿Cuál es la relación que se mantiene con los voluntarios?

Depende. Nosotros somos un gran grupo de voluntarios. Entre sesenta y setenta están en el FIE (Foro Internacional de Emprendedores) y que cuando estamos muy cerca del evento están abocados casi el 80% de su día, pero que después durante el año es muy esporádica la relación que tenemos. Mientras que con los voluntarios que dictan programas, hay programas que duran quince clases y por lo general estamos en contacto más de la mitad del año, otros que tienen una sola clase y estamos en contacto una vez al año.

Depende mucho de cuando hay un trabajo para hacer. El grupo de capital humano, está diseñando ahora un esquema de trabajo continuo con ellos.

¿Y dentro de los ciento cincuenta voluntarios, entran los de los programas áulicos y los de los programas extra áulicos, como el FIE o Socios por un día?

Socios por un día es algo extraordinario que tenemos seiscientos voluntarios en un solo día, o en dos. Todos reciben a un chico durante una jornada laboral durante un día. No los conté en los ciento cincuenta, pero la verdad es algo que no teníamos contemplado y ahora dijimos “es un banco gigante de voluntarios que hay y no lo estamos contabilizando”.

¿Los voluntarios del FIE pueden ser de afuera de Córdoba?

Por ejemplo, en este staff de sesenta permanentes habían dos chicos de Brasil, uno de Santa Fe, uno de Colombia; sí hay gente que no viene sólo de Córdoba, que a veces no habla el mismo idioma.

¿Cómo es la selección de voluntarios? ¿Hay algún requisito?

El voluntario siempre se postula. El FIE es un evento de alto impacto, por lo que hay muchos voluntarios que requieren un poco de preparación, o sea, no de una los metemos en el FIE porque es un evento bastante pesado. Pero por lo general, los voluntarios son elegidos por los directores de área; tenemos un área de producción, un área de participantes, un área de búsqueda de fondos, un área de comunicación y un área de educación académica, y cada director de área elige su equipo de voluntarios, que por lo general es con los que han ido trabajando, con los que más afinidad tienen.

Y las convocatorias están abiertas todo el año. Como es tan pesado el FIE, no todos llegan al evento. Realmente los que tenemos valen oro, no los queremos perder por nada, porque realmente tenés un trabajo muy duro.

¿Y cómo tomaste el hecho de entrar justo cuando estaba por empezar el FIE?

Yo hace siete años estoy en la Fundación. Siempre fui voluntaria. Yo ya tengo dos FIE de participante y dos FIE de staff. No fue fácil, tuve una preparación muy cortita. Yo ya sabía que iba a entrar en febrero, marzo, y que iba a entrar en abril al puesto de Dirección. Entonces entré como voluntaria al FIE, en el área de fundraising, que era el área en donde más contacto con las empresas tenía, fue un puesto estratégico digamos. Yo cuando entré a la Dirección ya tenía más o menos muchos contactos de empresas. Pero la verdad es que no fue fácil, porque fue trabajar debajo de mucha presión, y no solamente con cosas que tenían que ver con el FIE, que te demandan un trabajo grande porque imagínense que recolectamos todos los fondos en dos meses más o menos, o sea se venía hablando pero se terminó de concretar solamente en dos meses, más la Dirección.

¿Y para vos qué implica ser voluntaria en Junior?

Ser voluntaria implica que te dan la posibilidad de hacer que los chicos se animen de ir más allá de la zona de confort que hoy tienen. Nosotros como voluntarios lo que queremos transmitir es que no hay límites, o sea desde el punto de que nosotros estamos trabajando sin que nos paguen, o sea hasta eso es posible; todo lo que ellos se planteen es posible. Lo que nosotros trabajamos en Junior es capacitar a los chicos en habilidades blandas, es como esas habilidades que el

colegio no te da. Y eso requiere no solamente transmitirles contenidos teóricos a los chicos, sino transmitirles un determinado comportamiento, una determinada forma de pensar, de enfrentarse a los retos que ven. Ya el hecho de ser voluntario del FIE implica el hecho de que alguien te está viendo con solamente dos horas de sueño, o sea, si vos sos capaz de dormir dos horas durante seis días, bueno no hay tantos imposibles. Eso es. Es tener la capacidad de transmitir algo que a vos te motiva.

Y hoy en día, siendo Directora, ¿sentís eso mismo?

Sí, porque creo que si no tenés en el fondo la pasión de voluntario no podrías nunca hacer esto tan raro que implica la Dirección de una Fundación educativa en un entorno donde no todo el mundo entiende qué es Junior Achievement, qué es emprendedurismo, por qué se encarga de chicos tan chicos, convencer a las empresas de por qué es importante lo que hacemos para que nos den plata. Y aparte el hecho de trabajar en la Fundación te pone en el hecho de que vos “estás al servicio de”. Por más de que esta sea una Fundación que la gente la ve como elite, o muy top, o a veces vienen y nos dicen “pero ustedes no van a colegios públicos”; entonces nosotros por más de que en la Fundación buscamos el emprendedurismo, la empleabilidad, la empresarialidad, hay que entender que nosotros “estamos al servicio de”, al servicio de los chicos, al servicio de las empresas que nos donan con toda la buena onda del mundo la plata; implica tener la humildad, que a veces cuesta un montón, dejar el ego a un lado, y entender que estamos al servicio de todos esos que confían en nosotros. No es fácil para nada. |

¿Y por qué decidiste hace siete años hacerte voluntaria?

Porque me motivó la causa. Para mí fomentar la empleabilidad, el emprendedurismo y el auto empleo en los chicos es fomentar algo que el día de mañana les va a dar de comer. O sea, los chicos hoy no entienden por qué ven lógica en el colegio, entonces lo que nosotros hacemos es bueno, enseñarles que eso que aprendieron en lógica cómo se aplica en resolución de problemas bajo un ámbito laboral, bajo presión. O sea, a mí me motivó eso, enseñarles a los chicos que todo lo que aprenden tiene algo de conexión con la realidad.

Ustedes piensen que hoy siete de cada diez chicos que no tienen empleo, nunca tuvieron una experiencia laboral. Van a un empleo y les dicen “¿bueno y vos de dónde venís?”, y dicen “de ningún lado”. Uno de los programas que nosotros tenemos es Socios por un día, que hace que los chicos pasen toda una jornada con un socio, con un empresario o un empleado de una empresa, para que los chicos digan “bueno mirá , hice una pasantía una vez en mi vida, sé lo que implica el puesto”. O tenemos el voluntariado interno, que nosotros los invitamos a que

sean voluntarios durante seis meses y después nosotros les firmamos una carta de recomendación; que está bien nosotros no le pagamos, pero por ahí a ese chico no lo reciben en otro lado si no pasó por una etapa así. O sea, varios de los casos que tenemos hoy de voluntarios internos los apuntamos desde ese punto de vista.

ENTREVISTA A LUCIANA ICHAZZO, DIRECTORA
DEL ÁREA DE RELACIONES INSTITUCIONALES
Período 2017-2019 (Septiembre 2017)

Las otras veces que vinimos nos habías contado que JAC está en contacto con medios de comunicación provinciales y nacionales, lo que queríamos saber específicamente ahora es con cuales medios y con qué frecuencia se contacta con ellos.

En realidad, si bien hacemos gacetillas informativas con respecto a los programas, como por ejemplo de la Feria de Compañía, o Socios por un Día, más que nada se trabaja con los medios para algunos eventos o actividades más grandes al estilo FIE, o Noche de los Héroes. Ayer, por ejemplo, lo que yo hago desde la parte de comunicación es mandar propuestas de sponsoreo a medios, que es lo mismo que hacen las chicas de Desarrollo, pero hacia empresas para vender sponsoreo por plata o por canje, dependiendo de la empresa, y yo lo hago con los medios. Entonces por ejemplo para Noche de los Héroes nosotros contactamos a La Voz, Comercio y Justicia, Punto a Punto, Infonegocios, La Nueva Mañana, Día a Día. Después en lo que es radio Grupo Shopping, Radio Orfeo, Cadena 3 y Gamba. Y de lo que es televisión El Doce, Canal C y Canal 8. Por lo general esos son con los que solemos trabajar siempre y lo que hacemos en ese caso en particular con Noche de los Héroes como es un evento es ofrecer ser Sponsor Difusión, con ciertos beneficios institucionales, que es más que nada la presencia de la marca en algunas cosas, no en todas, pero sí con el Rolling sponsor, la mención en las piezas que hacemos gráfica y demás, a cambio de cierta inversión de la empresa, que queda más que anda a criterio del medio.

Lo que es Cadena 3, por ejemplo, siempre cerramos un spot de tantos segundos durante tanto tiempo, o con el Doce un spot de 220 segundos rotativos de tal fecha a tal fecha, es depende, pero en ese caso solemos trabajar de esa manera.

Y si no después para el resto de los programas que por ahí no implican un sponsoreo, si enviamos información y ahí si abarcamos más periódicamente. Porque estos otros contactos suelen ser más con la parte comercial de los medios. El resto es con la parte de redacción.

Nosotros siempre mandamos y siempre hacemos gacetillas de la mayoría de los programas educativos que se hacen, y para lo que es evento se cierra con anticipación a la fecha del evento, pero eso ya pasa a ser una propuesta comercial, y se los incorpora como sponsors, es depende de la actividad la relación que se establece.

Ahora te queremos preguntar sobre la Estructura Organizacional, en donde esta Junior World Wide, Junior Achievement Argentina. En base a eso, ¿existen lineamientos claros o determinados que provengan de las otras sedes, o ustedes tienen libertad de decisión?

En cuanto a imagen e identidad sí hay lineamientos más marcados, desde el uso del logo, el nombre, o los colores institucionales.

La parte de comunicación, de qué se comunica, es como más particular, digamos, yo cuando publico en la redes no es que tengo que mandar para que me aprueben los posteos que hago, directamente eso lo decido yo, pero por ahí en algunas cosas puntuales si son programas compartidos o proyectos nacionales o algo que abarque a otras sedes sí se consulta con lo que es Junior Argentina, pero en ese sentido tenemos como cierto poder de decisión, obviamente siempre tratamos de que todo sea dentro de la misma línea sobre todo las palabras que se usan, o las cosas que se publican. Nosotros compartimos mucho contenido propio y también compartimos de otras sedes nacionales o de Junior américa, todo esto en cuanto a la comunicación; y en cuanto a los programas la mayoría son comunes con otras sedes, incluso con otros países, obviamente con las adaptaciones del lugar en el que se dicta, por ejemplo lo que es más la zona de Cuyo o Santa Fe tiene el AgroMese, que nosotros no tenemos pero porque es otra localidad y porque a las empresas de acá no les interesa ese tipo de programas. Nosotros por ejemplo tenemos programas que han sido gestionados acá en Córdoba, como es Jóvenes Emprendedores, Jóvenes Emprendedores Industriales, Embajadores del Agua que se hizo con Aguas Cordobesas, ese tipo de programas se crearon acá, y se mandan a aprobar por las sedes que están por arriba y así pasa a ser un programa de Junior Córdoba, ahora por ejemplo, lo que es Embajadores del Agua se abrió una patente al resto de las sedes para que se pueda dictar en otros lugares, pero bueno esos son ya más acuerdos inter-sede y demás. Pero los programas que compartimos, por ejemplo, La Compañía, nosotros no es que podemos venir y decir “bueno, de ahora en más no vamos a usar más el kit, vamos a usar todo digital y lo vamos a dictar en una

clase” porque en cierta forma hay que seguir el programa como es, por eso es que en ciertas oportunidades del año se invita desde Junior Argentina a hacer una revisión de tal programa, entonces el Área de Educación de cada sede empieza a revisar y hace sus observaciones y las mandan y después Junior Argentina es quien hace las adaptaciones y después se ve si se cambia o no. Si se cambia se cambia para todos, es un proceso.

Pasando a otra cuestión, ¿se ha pensado desde JAC en ampliar el público al que se dirigen? ¿Cómo es el proceso para seleccionar las escuelas?, ¿Cuál es el papel de los sponsors en ese proceso?

En realidad, lo primero que se hace es vender el programa a un sponsor, y una vez que se vende lo que se hace es un acuerdo con el sponsor, porque hay muchas veces que nos dicen “bueno, yo a este programa lo quiero dictar a la vuelta de donde está la empresa con chicos de quinto grado, no se, porque ahí va mi sobrina, y que sea de tal especialidad”, osea por ahí te plantea ciertos requisitos que ellos quisieran, y a la vez ellos te dicen que los voluntarios van a ser personal que trabaja en la empresa porque lo vamos a hacer como una actividad de recursos humanos, entonces se empieza a coordinar, y nosotros en base a eso, si esa escuela no trabaja con nosotros la contactamos, la presentamos a la fundación, lo que hacemos, se cuenta sobre el programa, obviamente se consulta a la escuela si va a querer recibir el programa primero, se explica cómo es, si hace falta se hace alguna reunión que se planifique desde el Área de Educación. Los chicos están divididos por sponsor o por programas, entonces a veces, por ejemplo, Rami que está en La Compañía, es el quien se encargar de contactar a la escuela y de convencerla para que acepte el programa. Y si esta todo okey se empieza a capacitar a los voluntarios, ese sería el caso más fácil en el sentido de que ya tenemos a la escuela, ya tenemos a los voluntarios y lo único que falta es coordinarlos. Pero hay otros sponsors que te dicen “bueno yo voy a financiar este programa, pero elegí vos la escuela que te parezca más apropiada, y los voluntarios yo pongo dos y los otros dos ustedes”, entonces este es como el caso más complicado o que implica más movimiento, porque nosotros lo que hacemos es ingresar a la base de datos de las escuelas que tenemos y nos fijamos, porque ahí hay escuelas con las que siempre trabajamos y por ahí en esta parte del año no recibieron ningún programa, entonces priorizamos que escuelas hay o contactamos alguna escuela, pero siempre dentro de la base que nosotros tenemos.

¿Y siempre se mueven dentro de la misma base de datos?

Sí, en realidad nosotros tenemos escuelas con las que se trabaja desde siempre y a medida que va ingresado una escuela nueva, que por lo general ingresa por medio de un llamado o por la web, porque tenemos un formulario para que las escuelas dejen sus datos, y esos datos pasan a esta base de datos, entonces todas las escuelas interesadas en recibir programas este año lectivo están en esa base de datos, y después de ahí nosotros empezamos a buscar, porque todas las escuelas tienen observaciones, y nos fijamos en los requerimientos, por ejemplo el Pio X es una escuela enorme, pero capaz sólo quiere un programa en segundo, y así vamos viendo y se pasa al mismo proceso en donde se contacta a la escuela, se buscan los voluntarios en nuestra base de acuerdo al perfil que tiene el programa, porque nosotros hacemos mucho hincapié en ver si a los voluntarios les gustara trabajar con chicos más chiquitos o con chicos de secundaria, o si tienen un perfil más industrial o más social, se van viendo esas cosas y después se los empieza a contactar, en caso de que consigamos voluntarios independientes lo que se hace reunirlos con los corporativos y hacer una capacitación donde se les presenta el material, se les cuenta sobre el contenido y demás, y después se los acompaña a la escuela. Se hace la primera presentación en la escuela y ahí comienza el dictado del programa en paralelo con el seguimiento que el coordinador de educación les hace a estos voluntarios. El seguimiento se hace tanto para los voluntarios como para la docente que está a cargo del curso, para poder mandarle así reportes a las empresas o un mail o una especie de devolución.

Nosotros en cierta manera lo que hacemos es acercar la empresa a la escuela. Las empresas son empresas que quieren destinar parte de su presupuesto para la educación y a la vez tenemos las escuelas que tienen necesidades de ciertos programas, en ciertas materias o en ciertos chicos, entonces lo que hacemos nosotros es unir esas dos cosas y toda la parte de la coordinación, seguimiento, contenido, dictado y material corre por cuenta nuestra. Entonces ante cualquier problema siempre intervenimos nosotros antes que esta empresa.

En relación a la selección y convocatoria de voluntarios, ¿cómo es el proceso? ¿o depende de tipo de voluntario que se trate?

En realidad, nosotros tenemos por un lado a los voluntarios corporativos que suelen ser personal de estas empresas que financia los programas, y accedemos a ellos una vez que la empresa nos da el okey. Por lo general lo que tenemos en las empresas es un Referente que es o la persona que cerro la propuesta, o la persona de recursos humanos con la que nosotros nos contactamos y es esta misma persona la que a la vez se contacta con sus empleados. Por ahí nosotros no

tenemos contacto directo con cada uno de los empleados, sino con una persona referente de cada organización. Eso en cuanto a los corporativos.

En cuanto a los voluntarios independientes tenemos dos tipos, los internos, que vendrían a ser como Julián, que son personas que vienen a la oficina y que hacen tareas operativas de cada área, por eso tenemos el programa de voluntariado interno, que se lo suele tomar más como una práctica pre-profesional, donde se firma un contrato por ciertas horas, durante tres meses en donde primero se le hace una inducción, una capacitación, y son los chicos en realidad los que priorizan qué área les gusta. Yo por ejemplo ahora tengo cuatro voluntarios, dos de diseño, una de periodismo y la otra de gestión de redes, osea siempre vinculado a sus estudios.

Y a la vez dentro de los voluntarios internos están los voluntarios que van a las escuelas, que también o son estudiantes, o ex voluntarios o gente que conoce la fundación o gente que se suma y que va a dictar los programas a las escuelas. O a veces también es gente que nos ayuda en algunos eventos.

¿Y cómo es el proceso, y cuáles son los medios, por los que se buscan a esos voluntarios independientes, de ambos tipos?

La mayor parte es a través de redes, linkedin, o a veces a través de mail in a las personas que están en nuestra base de datos o a exs alumnos, esta base de datos está segmentada según a qué programa fueron los chicos que están ahí, entonces por ahí es depende de lo que se necesita es a donde se busca, igual solemos mandar convocatorias de “estamos buscando voluntarios” o de “súmate a nuestro equipo de trabajo en tal área”, solemos hacer un formulario en donde la persona deja sus datos y después todo lo que es parte de reclutamiento, de selección y demás lo suele manejar Sabri, y un poco Rami, que son los que se encargan de la parte del voluntariado, sobre todo de voluntariado interno, entonces es ella quien los contacta, los capacita y demás, y después quien los deriva a cada área.

En cuanto a sus públicos Externos ¿cuáles son los criterios que tienen en cuenta a la hora de la producción y difusión de los mensajes en redes?

Yo soy la encargada, pero siempre depende de lo que se comunique. La mayoría de las cosas suelen ser contenido de los programas o de los eventos. Como muchas veces es difícil que la gente entienda qué hace la fundación mayormente lo que hacemos es mostrar fotos o compartimos proyectos de los chicos, o eventos, lo que se busca es dar visibilidad a la tarea

que hacemos diariamente, a la vez, se comparte material de otras organizaciones que están trabajando con el emprendedurismo, se hace por ejemplo el StartUp Weekend o la Jornada Endeavor, se comparte información, se los invita a participar, compartimos invitaciones sobre jornadas para los docentes, o charlas. En cierto modo lo que se comparte es material nuestro, o información que le pueda interesar a alguno de nuestros públicos, algo de materia informativo general pero apuntado al rubro que nosotros trabajamos, ya sea el emprendedurismo o a la educación o a los jóvenes. El contenido tiene que ver con lo que se plantea más que nada.

Ahora justo es un momento donde tenemos muchas actividades simultáneas para publicar en redes, pero lo que es por ejemplo los meses de fines de diciembre, enero, febrero o principios de marzo, que por ahí no estamos impartiendo ningún programa, ahí es cuando por ahí se comparte más material institucional sobre qué es la fundación o qué programas tenemos o por ahí se arman piezas que tienen que ver con “la importancia de ser voluntario” o “los beneficios que tenés por ser voluntario”, cosas más informativas o más de interés general. Y ahora tiene más que ver con lo que estamos haciendo, por ejemplo, el fin de semana publique todo lo que tiene que ver con la feria, pero a la vez también tiene mucho que ver qué red social. Lo que es Facebook e Instagram ahora estamos haciendo una publicación de cada una de las compañías, y mostrando qué hacen los chicos.

¿Tienen herramientas de medición y de evaluación para saber si hay alguna falla en lo que estén comunicando?

Sí, tenemos herramientas, pero la realidad es que a veces se me complica un poco con el tiempo, porque al tener tantas redes es difícil administrarlas todas juntas, sumado a que más allá de las de Juniors también tenemos las del FIE, entonces muchas veces es difícil dedicarle el tiempo que requiere el hecho de medir lo que estamos comunicando, y de evaluar; sí evaluamos pero no es algo diario, porque en sí todas las áreas están sobrecargadas de cosas, y el problema en Junior es que se hacen muchas cosas juntas, o sea es Socios por un Día y a la vez Feria de Compañías y en dos semanas Noche de los Héroes, entonces no es que se hace algo y se termina con eso y después se sigue con otra cosa, entonces eso implica que por ahí no lleguemos tanto con los tiempos en algunas cosas. Pero sí tratamos de medirlo, sobre todo para lo que es FIE, porque es en un período más corto y ahí a veces también hacemos publicidad paga y por eso ahí medimos un poco más.

Usamos estadísticas o AdWords, que antes no teníamos, y estamos viendo de qué manera empezar a trabajarlos. Nosotros no solemos hacer mucha comunicación paga, en redes es más

que nada acciones orgánicas, en las escuelas si medimos un poco el alcance pero en el FIE por ejemplo este año se incorporó mucho más el hecho de hacer pautas en redes o en destinar cierto presupuesto para hacer campañas y demás. Pero lo que es AdWords lo estamos intentando trabajar con una agencia porque se necesita dedicarle mucho más tiempo y que alguien especializado sepa bien. Si bien yo conozco algo, tampoco tengo el tiempo suficiente para hacerlo y tampoco es que se hacerlo a la perfección digamos. Entonces por eso hay ciertas cosas que por ahí las derivamos un poco.

Y en cuanto a la difusión ¿tienen criterios determinados, por ejemplo horarios o ciertos contenidos en un lugar específico?

En realidad, sí. Lo que es Facebook lo vemos más para la parte de las empresas o de las escuelas, docentes, padres; los chicos no están en Facebook. Si bien comunicamos cosas en Facebook, cuando queremos algo directamente para ellos vamos a Instagram, que es como que no importa tanto el horario, hemos evaluado eso; obviamente que si publicamos algo a la mañana tal vez no tiene tanto feedback que si lo publicamos a la tarde o tarde-noche. Los fines de semana por ahí no resulta tan apropiado. Algunas cosas tenemos esa cierta medición, pero cuando queremos comunicar algo para empresas se usa mucho más Facebook y Twitter; Twitter lo usamos más para los eventos y no en general, y es más empresarial. Facebook es más para las escuelas, nos resulta mucho para convocar docentes, escuelas, para invitar a que los padres se sumen a alguna actividad, y para hacer una devolución a las empresas.

Por ejemplo, este programa lo hago con el aporte de Fiat, entonces mostrar esa alianza y mostrarle a Fiat lo que se hace. E Instagram para los chicos. Snapchat también lo usamos, pero mucho más para el FIE. Tenemos el canal de Youtube también, pero ahí más que nada se replica contenido audiovisual que usamos en las redes y LinkedIn que lo usamos más para Socios por un Día para la búsqueda de profesionales, o para material más institucional.

¿Vos sos la que te encargás de recibir las llamadas, recepción de mails del correo que está en la página web, por ejemplo, si se quieren contactar con ustedes como hicimos nosotras?

Las llamadas no, porque en realidad las recibimos todos. Nosotros usamos el teléfono fijo y cada Área tiene su interno. Depende de que sean, si las llamadas son de alguna escuela, alumno o profe lo atiende la parte de Educación; si es algo de una empresa de querer financiar un

programa o participar en uno va para Desarrollo; si es algo más administrativo o contable va para administración; y si es algo de ser sponsor de algún evento, o participar en la parte de difusión o algo que tiene que ver con la parte de comunicación con las redes y demás, viene hacia mí.

El mail que está en la página sí es mío y yo recibo todo tipo de consultas que se hagan en la web, los formularios de voluntarios de escuelas y de sponsors los recibo yo y los derivo; las consultas por redes las suelo contactar yo también; para lo que es FIE lo núcleo yo también.

Respecto a la parte interna, cómo se relacionan, comunican.

Tenemos un mail institucional, y la mayoría de las cosas que necesitamos que queden escritas se comunican por mail. Por ejemplo, si me llegó una invitación para un congreso y tenemos una participación desde Junior, yo lo que hago es mandárselo a todos los del Staff y decirles que la tenemos y si les interesa. Después tenemos un grupo de whatsapp que es lo más eficiente. Tenemos las reuniones por ahí cada 15 días; tenemos una reunión que es todos los lunes que es de Directores, y va el Director de cada área, ahí se tocan temas que involucran a todas las áreas; y después hay cada 15 días una reunión de todos, en donde se incorporan a todos los coordinadores, a veces a los voluntarios dependiendo del área, pero ahí se tocan temas que quizás ya se habían tratado en la reunión de directores; no porque hayan cosas que no se puedan enterar, sino para que no se hagan tan extensas porque somos mucho y para que sean más productivas.

Y como estamos mucho uno al lado del otro la mayor parte de la comunicación es cara a cara, o usamos el teléfono a veces, pero porque no nos escuchamos entre todos.

Y en caso de que alguien quisiera hacer una sugerencia o algo así, es en las reuniones que tienen entre todos.

Sí, o depende. Por ejemplo, si yo veo algo que no me parece que está bien desde Educación tal vez lo hablo con la directora del área y ella verá cómo lo resuelve con su equipo. Hay veces que sí. Y hay cosas que por ahí sólo se trabajan en Comunicación y Desarrollo, o solamente entre Administración y Jime que es la Directora; hay veces que se resuelve entre menos personas y no entre todos.

En cuanto a los sponsors en general, y no los que financian un programa en específico, ¿cómo sería el acuerdo para la financiación?

Lo que pasa es que es distinto. Hay sponsors grandes que son empresas que por ahí cierran programas y actividades por todo el año; entonces lo que hacen es por ejemplo ahora a fin de año, es lo que llamamos “renovación de propuestas”, entonces hay sponsors grandes como Coca Cola o Aguas Cordobesas que suelen cerrar a fin de año previo. Entonces primero les mostrás lo que hicieron este año: dictaron tantos programas, participaron de tantos eventos, llegaron a estos resultados, se les muestra un reporte de lo que hicieron durante el año; esas reuniones suelen ser entre la parte Directiva de la Fundación y Desarrollo. Se escucha qué sugerencias tuvo el sponsor, si le gustó o no, si tuvo problemas; un balance de cómo resultó. En caso de que se renueve, se dice bueno qué es lo que quieren trabajar durante el 2018; quizás ese año trabajaron con chicos de entre 5to y 6to año, pero el año que viene por un proyecto que tiene la empresa o por lo que sea, van a apuntar más a niños de primaria, entonces bueno se evalúa qué es lo que quiere y se arma una nueva propuesta: y le decimos bueno nosotros te proponemos dictar este programa en tal fecha, participar de este evento de tal manera. Es como que según el sponsor se arma la propuesta, según el tipo de empresa, el impacto de la sociedad, el público con el que trabaja, se hace como un diagnóstico de la empresa y se le ofrece la propuesta. Eso con sponsors grandes y anuales más que nada. Con sponsors más chiquitos, por ejemplo, que se los toca para un programa en particular, pero se hace el mismo proceso: el diagnóstico de la empresa y se le ofrece el programa (por ejemplo Mercado Libre le importa más todo lo que tenga que ver con la parte de innovación, tecnología, robótica, ciencia, entonces se les ofrece “Desafío Innovación”). Y después hay sponsors que se cierran para eventos, por ejemplo ahora para Noche de los Héroes hay una sección para premios, entonces bueno se buscan empresas que puedan aportar premios: Copa Airlines por ejemplo participa sólo para Noche de los Héroes y ofrece un viaje, entonces a esa empresa se la toca para ese evento y se le hace una propuesta para esa actividad.

Y ese sponsor, por ejemplo, lo buscaron ustedes.

Sí, la mayoría los buscamos nosotros. Por ahí es más difícil que la empresa se acerque. Por lo general el primer contacto lo hacemos nosotros, la gente de Desarrollo: llaman a la empresa, mandan un mail, cuentan lo que es la Fundación y envían información, se intenta coordinar una reunión, cuando la coordinan les cuentan de lo que se trata, les llevan la propuesta y ahí se

empieza a hacer un proceso de negociación; hay veces que la empresa te hace una contrapropuesta entonces bueno se empieza a evaluar y demás, y una vez que se cierra se firma la propuesta. Y esa información pasa al resto de las áreas. Ahí recién es cuando Educación empieza a contactar a la escuela, buscar el material y demás. O en el caso de que sea un evento, se empieza a gestionar la imagen de la marca y demás. Pero lo dispara Desarrollo.

¿Cuál sería el modelo deseado de institución que tiene Junior Achievement?

En realidad esto va más allá de nuestra sede. Si bien somos una sede independiente a nivel comunicacional y de imagen debemos respetar ciertos lineamientos. JA está trabajando sobre la digitalización de programas y la incorporación de mayor tecnología en sus programas, eso claramente va a influir un poco en la forma en que se comunican las acciones. Hoy por hoy se trabaja mucho más con jóvenes que con niños con lo cual todo lo vinculado a las redes sociales y a la comunicación digital es mayor que antes.

La convocatoria y el llamado a la acción de los chicos también es distinto, ya que al incorporar nuevos medios hay que planear distintas estrategias que justamente se adapten a estos medios.

Dentro de 5 años ¿Cómo ves el área de relaciones institucionales? ¿Con la misma cantidad de gente, más personal? ¿Las mismas metodologías? ¿Habría modificaciones en la forma de relacionarse entre las áreas?

El área tiene que crecer. La demanda en cuanto a tareas más específicas es mayor con lo cual yo creo que en un futuro debería tener más integrantes. Es fundamental alguien que se dedique exclusivamente a la parte de Eventos tanto educativos como corporativos y por otro lado alguien dedicado a Comunicación. Al ser mayor la demanda de material audiovisual, comunicacional y digital cada vez está siendo más necesario contar con gente especializada en esas temáticas para poder abarcar cada una de las actividades que tenemos, muchas veces simultáneas.

Eso implicaría que también la metodología de trabajo cambie no sólo en el área sino también para con el resto.

En cuanto al contacto con sus usuarios, ¿Cómo pensás que se seguirán estableciendo dichos vínculos?

Como les comenté en algún momento, JA tiene distintos públicos con los que frecuentemente se vincula y para los que comunica distintas cosas. Creo que las redes sociales seguirán siendo el fuerte en cuanto a comunicación, pero no deja de ser importante el uso de medios tradicionales para dar a conocer ciertas acciones, al estilo de publicidades, spots, vídeos, cartelera en vía pública, etc.

Es real el hecho de que el público se renueva y la tecnología se incrementa pero siempre que se tenga una buena segmentación creo que se pueden utilizar herramientas acordes a cada audiencia.

ENTREVISTA A SABRINA DANIELA DÍAS PIRAS,
COORDINADORA DE PRIMARIA Periodo 2015-2018
(Septiembre 2017)

¿Cómo conociste a JAC?

Buscando trabajo. No he tenido programas en el secundario (Collegium) ni en el primario. Recién cuando me egresé, hice unos primeros dos años en la integración. Soy psicopedagoga, empecé a buscar y una de mis compañeras me pasó la publicación de Junior, que uno de los requisitos era ser psicóloga, psicopedagoga, y tener experiencia. Yo trabajo part-time.

¿En qué consiste tu participación en JAC?

Yo soy del área de educación, ingresé más que nada como coordinadora de los programas de primaria, hace dos años y medio. Este año puntualmente, como hay una reestructuración del organigrama, o por lo menos se está intentando modificar, pasé a ser una coordinadora de educación; no específicamente en los programas de primaria sino también ahora del secundario.

¿A qué se debe la nueva reestructuración?

Es desde la nueva gestión, tanto desde el presidente como el trabajo en conjunto con la Directora Ejecutiva. Nosotros tenemos un portafolio de muchos programas, desde jardín de 5 hasta 6to año y algunos programas que son para gente más grande como “Mujeres emprendedoras”. Entonces lo que se busca es focalizarse en ofrecer ciertos programas, que de primaria quedaron 4 programas.

¿En qué consiste esa demanda?

Nosotros hace más de 20 años que estamos acá en Córdoba, los coles nos conocen. Intentamos trabajar casi siempre con los mismos, por una cuestión de continuidad de mantener relación; y muchos ya nos cuentan en su currícula, saber que en 6to grado ya esta pensado dar las ventajas de permanecer en la escuela. Entonces siempre está la pregunta sobre si hay más programas para los más chicos, para el primer ciclo... Como dependemos de sponsors, de que financien esos programas y lleguen de manera gratuita, focalizamos o tratamos de mantener lo que ya se les ofreció a las escuelas.

¿Los Sponsors son quienes marcan los programas que quieren?

Si. Según el sponsor que sea se trata de armar una propuesta acorde al perfil o público al que está interesado. Las chicas de desarrollo hacen una selección y les ofrecen algunos programas, supongo que es una cuestión de monto y a su vez de alcance que quieren como empresa.

¿Cómo es el vínculo entre tu área y los directivos, consejeros?

Si, se ha modificado. Yo he vivido dos gestiones. Apenas ingresé no teníamos director ejecutivo, si bien había presidente y consejeros, no había una persona representante visible. Eso fue un poco difícil. Después contratan/eligen un director ejecutivo y empieza ese trabajo ya con una cara visible. La gestión anterior con esta es totalmente diferente, no se si para bien o para mal, pero son diferentes. Si hay quizás un poco más de organización o de intenciones que la comunicación sea lo más cercana posible. Antes si bien teníamos mucha comunicación con el director, al presidente lo veíamos únicamente en actos, o eventos y con consejeros pasaba lo mismo. Pero ahora ya con ellos que se reúnen acá y tienen que dar un reporte mensual, hace que se los visualiza más. Hay un ida y vuelta más inmediato.

¿Cómo crees que desde tu labor podés aportar al objetivo de JAC?

¿Cómo podemos? Y bueno, principalmente con la comunicación. Respetuosos con lo que se plantea y se propone que es un poco el trabajo en equipo. Una de las cosas positivas que uno aprende acá es que contás con otra persona, osea que no estás solo en tu área y que también

contas con las demás áreas. Ha habido sus diferencias, hay momentos que se siente el trabajo en equipo y otros momentos que sentis que hay que darle nomás que hay que darle y a veces se duda de que si se está trabajando en equipo o se está haciendo un caminito nomás. Desde mi aporte es eso; también es informar, no quedarse solo con la responsabilidad de uno y saber decir, “che me está faltando tal cosa y necesito una mano” entonces se abren las puertas.

¿A quién te referís cuando precisas alguna cosa?

A mi directora Nadia, que también lo que tiene es que acá se rota bastante la gente. Es muy poco el plantel de contratados. Si bien hay varios que hace mucho están, la mayoría va rotando. Nosotras teníamos directora de educación hasta enero que era Nati, y después estuvimos un tiempo sin directora de educación, entonces era una organización entre los coordinadores tratando, pero se hizo muy individual, ahí se perdió un poco la guía. Recién cuando se contrata Nadia se vuelve a aglutinar y tratar de que sea un trabajo en equipo ideal.

¿Y qué vínculos has formado en este tiempo que estuviste en JAC?

Más que nada, principalmente amigos y gente en la que puedes confiar y que puedes trabajar comodamente. Puntualmente, quienes venimos desde el comienzo que son la Lu, Rami, Majo, Anita, que somos los más viejos y los que nos conocemos desde el principio. Después se han ido incorporando las chicas, que bueno hemos ido conociendolas y comenzando a trabajar, también la nueva directora. Pero con ellos se siente más lo cercano.

Después otros vínculos son los docentes, algunos sponsors que nos llegan a nosotros y nos acompañan. Yo trabajo mucho con la representante de Aguas Cordobesas, donde uno ahí piensa “bueno tenés otra red”.

¿Cómo es el tema de la información que vas necesitando para trabajar en tu área, y sobre actualizaciones que tenés que hacer?

Principalmente nuestro marco, o lo que nos debería organizar, es el sistema de gestión en calidad. En su momento cuando lo han creado, yo no estaba, lo que indica es la descripción de puesto, donde ahí te dice unas tareas generales, qué es lo que se espera y cómo se puede evaluar. Con eso yo ingresé y en base a eso fui desarrollando o repasando las tareas. Insisto esa

descripción de puesto fue pensada con un organigrama que ahora está modificado, y el problema es que no se ha modificado la descripción de los puestos o programas. Entonces si bien yo lo tenía como coordinación de primaria, hago tareas o tengo responsabilidades de no sé, coordinador de formación (que son los de secundario), así también tareas de aquel que no está, que no se ha generado que es gestión de voluntariado, que es un nuevo programa. Si bien está en algunas planillas, pero no la descripción puntualmente de qué es un coordinador.

¿El programa de gestión de voluntariado en qué consiste?

Es un programa que apunta a ofrecer a los jóvenes que estén en los últimos años de secundario, por un lado, hacer pasantías o hacer el vínculo con otra organización. Se ofrece en las escuelas en las que trabajamos; todavía no hemos hecho mucha difusión, pero si hemos aceptado a dos jóvenes que las docentes nos han preguntado y de ahí se hizo todo el convenio y preparación. Y por otro lado está el voluntariado que apunta a aquellos jóvenes que están en los últimos años de la carrera, se les ofrece la experiencia laboral dentro de nuestras áreas.

¿Tienen procesos de aprendizaje/capacitación, dentro de JAC?

Si. Una vez que ingresas, siempre se debe en la medida de lo posible, hacer la inducción (introducir, brindar información sobre la organización, los programas, el organigrama etc.) para poder adaptar, incorporar la identidad de JAC para poder ser parte y transmitirle con el cuerpo, si se quiere. Por otro lado, también hemos recibido una capacitación, por lo menos yo, no es de gestión en calidad, es de la otra área que nos engloba en cuanto a procedimientos, documentación que hay que ir presentando, pero esas son las dos grandes capacitaciones que tenemos.

¿Qué eventos extra de la Fundación tienen?

Si. Se está tratando de establecer una buena relación con el Sistema Eco-Emprendedor, que son todas las pequeñas fundaciones y organizaciones que están tomando fuerza en esta identidad del emprendedurismo. Entonces si bien está nuestra Directora Ejecutiva trabajando con ellos, bueno se está apuntando a trabajar por ese lado. Tenemos un vínculo con el Ministerio de Educación, que se ha hecho un nuevo programa que se llama “Valores para emprender”, con el financiamiento del CFI (Consejo Federal de Inversiones), entonces también en eso se ha abierto

también las puertas para hacer un trabajo de redes, y que no quede solamente en nosotros el trabajo, la producción y la difusión, que nos ayuda mucho el Ministerio. Y estar atentos, este año si bien estamos transitando la nueva gestión, buscamos estar atentos a qué demandas hay, qué podemos cubrir; atentos a lo que es la Agencia que ha salido el “Yo emprendo”.

¿Qué es lo que vos pensás que poder aportar hacia la comunidad?

¿Hacia nuestra población? ¿Niños y jóvenes? Bueno, esto mas que nada, herramientas, motivarlos a tomar sus decisiones, que son propias que no hay nadie que les diga qué hacer ni cómo hacerlo. Principalmente a ellos que son nuestro futuro. Bueno, valores, a través de nuestros programas transmitirles valores que les sean útiles para vivir y para salir a trabajar. Ellos son nuestra principal población, y a colación de ellos aparecen los docentes que nos demandan muchos tipos de capacitaciones, y si bien no son nuestra población creo que es conveniente tener que escucharlos y empezar a pensar en algo para ellos.

¿Y cuál es la relación que tiene JAC con los padres?

Más que nada, el programa con el que se acercan los papás es con el FIE (Foro Internacional de emprendedores). Ahí los papás empiezan a preguntarse qué es la fundación, debido a que es casi un contacto directo con los jóvenes por resultar de su propio interés por participar y no por mediación de la escuela. Y ahí es cuando se involucra la familia porque es una semana, dónde se van a quedar, el costo, las preocupaciones de toda familia. Y después de la experiencia que vuelven chochos los chicos ahí se acercan a decirnos “Ay que bueno, que lindo”

¿Y cómo se logra ese contacto?

En un primer momento, la difusión empieza por las escuelas. Tenemos un equipo de voluntarios que cuando va terminando el año se va acercando a las escuelas, a los últimos años lo que es el Foro. Les dejan los datos y ahí ya queda en los jóvenes acercarse o en los docentes de motivar a aquellos que vean que tienen el perfil. Casi siempre se repiten los chicos, en años consecutivos.

¿Te gustaría que existiera otro programa de la magnitud y extra áulico como el FIE pero gratuito?

Si, yo creo que el otro programa que está muy en auge ahora es el “Desafío a la Innovación” que la estructura es, se invita a 5 estudiantes de una división de distintas escuelas; osea no lo recibe toda la escuela. Es extra-áulico, es decir se tienen que trasladar a alguna institución, que depende del sponsor, nuevamente, que decida donde se tiene que hacer. Es un programa muy interesante porque hay intercambio de cultura, de realidades, de experiencias, entonces eso es interesante para invitar a la comunidad si bien la relación sea con la escuela porque lo más probable siempre es que sea en horario escolar, entonces se necesita el permiso.

ENTREVISTA A MELISA TERRANGLI,
ÁREA DE DESARROLLO INSTITUCIONAL
Periodo 2013-2018 (Septiembre 2017)

¿Tú nombre, tu edad y procedencia, tus estudios y a que área perteneces?

Melisa Terragni, 26 años. Yo acá en junior trabajo en el área de desarrollo institucional. Sería como la parte de ventas que tiene la fundación. Soy de Córdoba, de alto Alberdi, fui al Hortus Conclusus, allí nunca dictaron programas de Junior, además no había internet en esa época, entonces solo escuchaba, pero quedaba ahí. En cuanto a carreras, estude biología cuatro años, nada que ver, (risas). Y soy visitadora medica y entonces tengo formación en todo lo que es venta y marketing y siempre trabaje coordinando equipos de ventas y demás, por eso ahora estoy como directora del área de desarrollo. Puntualmente me encargo de vender, o sea, como trabaja la fundación, puntualmente de dos maneras principales, a través de sponsoreo de programas educación o a través de sponsoreo de eventos porque hay veces que determinadas empresas sponsorean determinados programas y que no lo pueden llegar a todos los chicos como nosotros apuntamos dentro de las escuelas de la provincia de Córdoba. Nosotros hacemos los eventos de recaudación para que el programa pueda llegar a mas chicos, mas allá de los que sponsorean las empresas.

Entonces llegan a las reuniones con distintos empresarios y representantes de distintas áreas de las empresas que contratan y les ofrezco de acuerdo a sus acciones de responsabilidad empresaria, algún programa educativo (luego les daré ejemplos) o les ofrezco el sponsoreo de algún evento que les interese, ejemplo, me reuní con una empresa que fabrica transformadores y como es una empresa del rubro metalúrgico y ellos hacen acciones dentro de la comunidad donde están, que es barrio Alto Alberdi. Entonces ofrezco sponsorear el programa “jóvenes

emprendedores industriales”, que está orientado a chicos de la secundaria de quinto y sexto año de escuelas técnicas para incentivarlos a que sigan con carreras técnicas de ese rubro y que no terminen con la escuela secundaria. La empresa necesita mano de obra capacitada, entonces invierte con un programa educativo de junior para capacitar a esos chicos , en todo lo que tiene que ver con empleabilidad, toma de decisiones, capacidad de manejo de habilidades blandas, etc. La idea es que puedan capacitarse y sean mano de obra capacitada y puedan conseguir trabajo luego de sus estudios secundarios.

Pero hay otras empresas, otro perfil, más de marketing, que les interesa más la chapa, entonces les conviene sponsorar un evento como “la noche de los héroes” ahora en noviembre, porque el público que asiste a ese evento es el empresariado cordobés entonces a ellos les interesa mostrarse como una empresa que sponsorea y mostrar la marca. Entonces nosotros con la plata que recaudamos, agarramos los programas que por ahí no sponsorea nadie, y los llevamos a otros lugares de Córdoba, entonces a cada empresa se le ofrece. Es un área muy movida.

¿Y cómo fue que llegaste a junior?

Buscando trabajo, por compu trabajo, yo estaba trabajando en un instituto que es de robótica para niños, súper original. La idea es que le enseñan la matemática, física y lógica a los chicos, pero jugando con un robot. Yo estaba como coordinadora en el equipo de ventas, y por una cuestión de crecimiento personal, vi la propuesta de junior, que no decía que era junior, decía fundación internacional, y aplique y me llamaron y acá estoy.

Cuando llegaste ¿conocías la fundacion?

Si conocía la fundación, no la conocía en profundidad, pero si la había oído. Me hicieron un montón de entrevistas, como cuatro o cinco entrevistas. Y acá estoy.

¿En las entrevistas con quien te encontras?

Con la gente de recursos humanos de la consultora de donde me llamaron, tuve entrevista con Jimena que es la directora de la fundación, con consejeros de la fundación, con Sergio que es el presidente de la fundación.

¿Cómo es el vínculo ahora que ya estas asentada en tu área entre los directivos, consejeros?

Si totalmente, está el presidente, el vice, los consejeros y después del staff (donde esta jime) y después cada área y después esta la gente que colabora en cada area. Después están los coordinadores de proyecto, y los voluntarios.

Yo con los consejeros hablo constantemente porque son ellos los que me ayudan a hacer contacto con las empresas, asíq los tengo por wtsp, y los torturo.

¿Ese tipo de comunicación es más informal o es desde la organización?

Depende quien sea, por ejemplo, Sergio que es el presidente de la fundación es sumamente formal el trato, a ver, yo tengo un grado de formalidad con todos, porque los conozco muy poco, por ahí hay un consejero que es un par de año más grande es un poco más informal la información, o con algunos consejeros es más formal, el protocolo es relativo, porque nos escribimos por wtsp, por mail, es todo depende el tema a tratar. A veces las empresas con las que trabajo y me debo comunicar son de ellos entonces es muy fluida la comunicación. Con Jime, la directora trabajamos a la par porque es parte de su función es colaborar con el área de desarrollo que es la que le da recursos económicos a junior, entonces como que todo el mundo nos ayuda, tiene mucho de relaciones institucional es formal pero a la vez es bastante informal entonces utilizamos todos los canales de comunicación.

¿Cómo viviste el cambio de directora ejecutiva?

No lo viví porque jime entro este año, y yo entre hace tres meses a la fundación, para mi jime fue la primera.

Desde tu área, ¿cómo sentís que aportas a la comunidad?

Desde mi labor yo considero que es un aporte muy importante, porq si no me muevo no hay empresas que sponsoreen los programas y estos no llegarían a los chicos, entonces es como muy directo, trabajamos muy interrelacionados.

Pero desde mi lugar sé que es muy importante porque no es solo hablar con un sponsor para que nos ponga plata, si no para que a un chico le llegue la capacitación, por ejemplo tenemos un programa que se llama las ventajas de permanecer en la escuela, y organizamos un torneo

de golf y tenis para recaudar fondos para ese programa. Y era hablarle a los empresarios y decirle no es solamente que pongas plata para el torneo de golf que por ahí me decían que era muy “elitista” me decían, es para jóvenes o chicos que no estudian ni trabajan que son nuestro futuro y son parte de nuestra sociedad. Entonces, no es cualquier cosa esto de capacitar a los chicos y mostrarles la importancia de no dejar el cole, son nuestros chicos. Poder tener esa visión, y poder, a ver, yo me muevo, pero no me estoy moviendo para ganar x cantidad de plata si no para que el programa le llegue a los chicos, el aporte que hago es importante, no más importante que el de las otras áreas, pero si directo, muy directo.

¿Y en cuanto a vínculos dentro de JAC?

Ay si, el grupo humano de jac es muy lindo, al principio, obviamente, cuando uno es nuevo se siente como medio incomodo, pero bueno yo soy muy extrovertida entonces no tengo drama. Con Majo que es mi asistente en mi area me llevo fenomenal, es mi mano derecho e izquierda prácticamente, y justo entre en una época donde entraron dos chicas más, caro y Nadia, entonces nos acercamos mucho por ser las tres nuevas.

La verdad es que el equipo es muy abierto, jamás me sentí “bicho raro” digamos o excluida, nada de eso, es un ambiente muy lindo con mucho compañerismo.

¿Las relaciones trascienden fuera del espacio de labor?

Si, depende, pero si, nos tenemos que cruzar todo el tiempo asiq nos preguntamos como estamos, como estuvo el finde, pero como pasamos muchas horas aca asi que no tenemos otro espacio, aunque si organizamos un after office y vamos todos, hablamos de otras cosa, fuimos con los voluntarios. Y los vamos organizando según el tiempo que tenemos por los eventos como el socios por un dia, la cena en el Sheraton, la noche de los héroes, es mucha organización y por ahí se hace difícil encontrar un espacio para encontrarnos, capaz que si trasciende via whatsapp.

¿Contas con la información necesaria para realizar las tareas que corresponden en tu trabajo?, ¿necesitas de alguien que te vaya guiando?

Depende la empresa, junior por ahí tiene problemas de sistema. Por ahí la gente que estuvo antes no guardo bien la información en el sistema. Entonces que pasa, cuando tengo que buscar

una empresa, lo primero que hago es buscarla en la base de datos que es bastante completa, tengo mucha información ahí, ya sea de relevar propuestas o para rastrear a los empresarios. Pero hay veces que no están ahí los datos, entonces es buscar, rastrear, buscar un referido, un contacto, otra vez en internet, preguntarle a Ana, que ella sabe todo, es como el libro gordo de Petete, (risas) porque sabe todo de acá a los 20 años de junior. Entonces yo le digo, Anita, ¿vos te acordas del sponsor tal?, y ella es como un robot donde apretas un botón y empieza a decir todo tipo de información. Cuento con la información necesaria pero a veces tengo rastrear, en la computadora, por facebook, google, por donde sea, y muchas veces hay que llamar, (risas), creo que es la base de muertos, porq muchas veces no encuentro sponsors porq ya están muertos y siguen el base de datos. Entonces yo encuentro un teléfono de una empresa y pregunto y ahí localizo. Información en cuanto a los institucion, de cómo trabajar si la tengo, en cuanto a lo que necesito para mi trabajo tengo que buscar yo.

¿Hay alguien específico que se encargue de limpiar la base de datos?

Nosotras, yo si agarro la base de datos, y me encuentro con un muerto, ya sea porque no trabaja más, o de mas, yo me encargo de modificarlo y arreglarlo. Es muy trabajo de hormiga.

¿Tienen como una red de base de datos donde comparten todo lo que trabajan?

Si, y tenemos una nube, lo que pasa es que no anda internet, o sea la red tiene un problema aparte que estamos esperando el servicio técnico hace rato que lo arregle entonces por ahí se complica mucho en el transcurso del día trabajar porque cada media hora se me corta internet, o se cae la red, entonces las remas mucho para trabajar en el día. todo lo que es mantenimiento de redes lo hacen empresas por canje para ayudar a la fundación, por ahí cuesta pedir que las empresas vengan y lo hagan, es como un canje, por favor.

Esos inconvenientes ¿se van comunicando a alguien en particular?

Si, esos inconvenientes se los comunicamos a jime, es que en realidad lo vamos sufriendo entre todos, salta uno y dice “no hay internet” Y estamos todos en la oficina.

¿Ya habías trabajado en otro lugar con la modalidad de coworking?

Sisi, de hecho antes, donde trabajaba compartíamos el espacio, y trabajábamos de esta manera. Es muy cómodo, lo único que por ahí, cuando somos muchos y hablamos fuerte al mismo tiempo, termino hablando en la escalera para que la persona que esta al teléfono me entienda.

¿A vos te gustaría que los programas lleguen mas allá de lo educativo?

Si me imagino, por ejemplo, taller de habilidades personales con convocatoria abierta de tal edad a tal edad y que puedan venir y hacerlo, que me hubiese encantado cuando era chica yo tenerlo, me encantaría que la fundación llegue a eso. Lo que pasa es que estructuralmente sería complicado, primero porque tenemos que terminar el campus, parte de la importancia y la llegada a los chicos, tiene que ver con la utilidad que le vamos a dar al campus. Las dos estructuras que se pueden ver son futuras aulas de salón, de conferencia, que no se lograron terminar por una cuestión obviamente de presupuesto. Porque somos “Junior Achievement”, pero somos una fundación, que la rema con el presupuesto, sería fantástico, y también por una cuestión de quien dicta el programa, si con voluntarios corporativos, internos, gente de otro lado, la propuesta no sé si esta formalmente, yo sé que esta como en el sueño del inconsciente colectivo de la fundación, porque la idea es darle vida al campus, y que los chicos puedan venir a capacitarse acá también. Ahora como opinión personal, me encantaría que eso sucediera y me encantaría que fuera posible, que los programas que nosotros tenemos, no todos, pero algunos, se pudieran dictar a público en general, porque me parece que es información que tendríamos que saber todos. En el cole no nos enseñan educación financiera, puedes llegar a tener con suerte si llegas a ir a una escuela de contabilidad, alguna materia contable. Hay un libro, padre rico padre pobre, que habla de esto, que hay cierta educación que no se les enseña a los chicos, y es algo que te impide por ahí crecer en cuanto a lo económico, y profesional. Entonces me parece que es importante si se implementa la educación financiera, hasta el país creo yo que le iria mejor. Entonces me encantaría que pudiera haber capacitaciones abiertas que se puedan dar en la fundación que cualquier persona pueda llegar a hacerlo.

¿La construcción del campus pasa por el área de desarrollo?

Si, en realidad pasa mucho por jime, ella se ocupa mucho de eso, ella va buscando contactos, organizaciones, secretarias, que ayudan y demás. Yo de politica no se mucho entonces ella se encarga de tener esos contactos, pero por ejemplo yo me puedo comunicar con tersuave que

pueden aportar con pintura. Mi área busca canje o sponsors, entonces está muy involucrada a lo que se quiere lograr con el campus. Es un proyecto a futuro 2019/2020, asique lo tenemos como desafío mas allá de todo el trabajo que hacemos.

ENTREVISTA A JULIÁN, VOLUNTARIO INTERNO DE JAC

(Septiembre 2017)

¿Cómo llegaste a Junior Achievement Córdoba?

Estoy en Junior porque soy de Alemania y estoy acá en Córdoba con una organización que se llama Nice, para hacer un voluntariado acá. Antes de saber que tenían contacto con Nice, no sabía que JAC existía porque no es muy conocido en Europa. El contacto lo hice desde Alemania.

¿Cuál es tu tarea acá?

Son muy diferentes. Una vez trabajé con Caro en la programación de Socios x un día. Otra vez estuve en capacitaciones con todos los chicos, y otra vez trabajé en el programa Feria de compañías. Voy haciendo todas las cosas que van necesitando.

¿Tenes instancias de encuentro?

Sí, creo que desde que estoy acá hicimos un desayuno, cena en un bar, y una cosa más pero no me acuerdo el nombre.

¿Te has enterado de otros eventos además de Feria de Compañías?

Si, un evento que se llama valores de emprendedores.

¿Vos desde tu opinión qué vínculos logras en JAC?

Es muy familiar, es más amigos que trabajadores. Con grupos de WhatsApp. Mis guías son Caro, Rami y Lu.

¿Qué sentís que aportas para junior con tu trabajo?

Yo hago muchas cosas en Excel, y colecto datos de los eventos. Escucho las cosas que los chicos hablan.

¿Qué es lo que más te gusta?

Que junior tiene muchas cosas y eventos diferentes.

ENTREVISTA A RAMIRO NOVAK,
COORDINADOR ÁREA DE EDUCACIÓN
Periodo 2011-Actualidad (Septiembre 2017)

¿En qué área estás y cuáles son tus funciones ahí?

Soy Coordinador de programas. El área de Educación lo que hace es el contacto con las escuelas y los voluntarios que trabajan dictando los programas adentro de los coles. En el área hay varios coordinadores divididos por programas o iniciativas este año, es decir por ejemplo todo el proceso de un sponsor lo arma un coordinador y lo desarrolla. Yo particularmente estoy coordinando un progrma que se llama La Compañía, otro que se llama Mese, y coordino todo lo que hace Coca Cola con nosotros, que tiene tres programas distintos.

¿Dentro del área tienen reuniones, instancias de encuentro, formas de evaluar lo que están haciendo?

Sí, tenemos reuniones propias del área. En principio iban a ser cada 15 días, pero lo que es el segundo semestre es siempre mucho más complicado por la cantidad de actividades y tareas que hay, por eso a veces coordinar los horarios es difícil; pero siempre hay seguimiento de lo que vamos haciendo.

¿Creés que tenés al alcance toda la información e instancias necesarias para desempeñar tu tarea?

Sí, el procedimiento lo conozco. Dentro del staff soy uno de los más viejos, por eso es como que tengo la experiencia desde ese lado. Por ahí se es un programa nuevo, un sponsor que es la primera vez, como el primer contacto siempre lo hace otra para, por ahí es donde no tenemos toda la información de entrada digamos. Pero en general sí, porque esto de tener la experiencia de hace años y dictar los programas hace que sea bastante independiente con eso.

Desde Junior, ¿tienen invitaciones a eventos, congresos, actividades?

Sí. Por ahí no tenemos tanto el tiempo para aprovecharlos como quisiéramos pero como la Fundación es parte del Ecosistema Emprendedor, siempre con los eventos y otras organizaciones hay una especie de convenio o acuerdo, de tener invitaciones o pases especiales.

Personalmente, ¿cómo crees que, desde tu lugar, tu área, y en general desde Junior aportan para llegar a la comunidad y para lograr el objetivo de la Organización?

En lo personal, yo soy Licenciado en Administración, entonces justo los programas que coordino me permiten implementar alguna de las herramientas que adquirí por mis estudios, creo que eso da herramientas para que el programa pueda tener otro tipo de calidad y que realmente lo que les llegue a los chicos sea algo que tenga sentido, y no sea sólo “Por cumplirlo”. También como coordino uno de los programas que es más intenso, por la carga horaria, me permite ver de cerca el trabajo con ellos y las experiencias son muy buenas, se notan en las devoluciones de los alumnos y los docentes, los cambios que hacen los chicos con los programas de la Fundación.

Desde ese lado está bueno. Por ahí nos gustaría tener más tiempo o recursos para poder mejorarlos más, pero por lo menos hay muchas realidades distintas en lo que es nivel educativo en Córdoba, entonces tratamos de tener un buen impacto tanto en una escuela por ahí de bajos recursos que nunca escuchó hablar de emprendedurismo, hasta una escuela que lo trabaja muy bien todos los años, por ejemplo tenemos una escuela que viaja todos los años en una competencia regional a representar al país y manejan la temática muy bien, y sin embargo todos los años el impacto sigue siendo alto.

ENTREVISTA A MARINA TOURN, DIRECTORA DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES INSTITUCIONALES DE JAC

Periodo 2019-Actualidad (Mayo 2019)

¿Cuáles son las áreas que hay?

Hay cuatro áreas. Está la Directora Ejecutiva, y de ahí bajan la Dirección de Administración, que el área está compuesta por una sola persona; la Dirección de Educación, que está la Directora y hay tres coordinadores, eso varía depende de los programas que hay en el año, por ejemplo, se presentaron para un fondo del CFI, salió ese fondo, y para ejecutar ese programa se tienen que contratar coordinadores temporales, porque los coordinadores que están efectivos no llegan a hacer todo; la Dirección de Desarrollo, que es el área encargada de captar los fondos, que está compuesta por la Directora y un asistente; y la Dirección de Comunicación, que en este caso sería yo con una pasante. Somos nueve personas trabajando; trabajamos seis personas full time y tres part-time.

Ese sería el organigrama más o menos. En la Fundación este es el staff que trabaja permanentemente, y después está el Consejo: de Administración, el Honorable.

¿También son parte los voluntarios, no?

Sí. Mi experiencia con voluntarios es más que nada en el FIE, pero sé que hay voluntarios que están todo el año, pero no sé bien cómo es el trabajo, después le preguntan a Jime.

¿Cómo son los canales de comunicación que tienen?

Entre nosotros acá tenemos dos grupos de WhatsApp, uno que es sólo para las Directoras y el otro que es de todo el Staff. Ahí las comunicaciones son más que nada informales, para dar avisos y por ahí se presta para algún chiste o algo así. Todo lo que tiene que ver con comunicaciones más formales se hace por mail, sea el área que tenga que comunicar, se pone en copia a todo el mundo y de ahí se larga el comunicado.

¿Y con los voluntarios?

No sabría decirte, le tenemos que preguntar a Jime.

¿Cuáles son tus tareas en un día común?

Mi área tiene la particularidad de que son muchas tareas diversas las que hay que hacer. Desde preparar una placa de Facebook o Instagram, preparar una campaña de promoción de Facebook Ads, armar un envío de mailing, armar todo lo necesario para un evento, contactar a un sponsor para gestionar un espacio para un evento, hacer la redacción de una gacetilla, ponerse en contacto con periodistas, ningún día es igual al otro, son todos diferentes y va dependiendo mucho de acuerdo a la demanda. Si yo sé que tengo un evento la semana que viene, bueno yo voy a ir trabajando con las cosas que tengo, pero en la medida en que se acerque el evento, dejo de lado lo otro y sigo con el evento hasta que tengo todo listo. En mi corta experiencia no te podría dar como algo clave. Yo he trabajado en otros lugares donde decía bueno primer luego, contesto los mails, hago esto, lo otro, acá no. Acá es bueno tengo que sacar esto ahora, lo hago ahora, contesto los mails, tengo que armar una placa, viene uno de los chicos y me pide que pida un presupuesto para la impresión de materiales, pido el presupuesto, va variando mucho; no hay nada estructurado.

Eso viene dado por el área, porque como hay muchos eventos eso te corre todo, se vuelve la prioridad hasta que te vuelvas a acomodar.

¿Y qué otros eventos importantes hay aparte del Fie?

La Noche de los Héroes, a principio de año está el desayuno de directivos y docentes, a fin de año está el agasajo para directivos y docentes. Después hay como micro eventos de los que quizás yo no participo, pero hay que hacer algunas gestiones, como para las capacitaciones en particular. Por ejemplo, mañana está la capacitación para los docentes que van a dar el programa “Embajadores del Agua”, entonces en ese micro evento particular participan dos personas del área de Educación, y desde Comunicación lo que se hace es gestionar los espacios y hacer la comunicación para la difusión. Está Socios por un Día.

Ahora estamos por inaugurar en los dos pisos de arriba El Club del Emprendedor, que es un programa que baja el Gobierno de la Nación, un espacio de coworking para emprendedores, que vendría a ser como una pre-incubadora. Nosotros teníamos que hacer la inauguración a

fin de abril, y no pudimos por tema de elecciones, porque uno de los sponsors mayoritarios es el Comercio de Industria de Córdoba, y como estábamos a catorce días de las elecciones, y en Córdoba no se pueden hacer actos políticos o inaugurales 15 días antes de las elecciones entonces lo tuvimos que suspender. Ese es otro evento que vamos a tener que hacer cuando volvamos del FIE. Pero eso está bueno porque el edificio ahora está dividido en las cuatro plantas, y se supone que eso le va a dar más movimiento de gente a todo el espacio.

Está planificado que se cerque todo el campus, y ya tenemos trabajando gente de otro lado, que es de Mundos E, tiene un call center arriba. Ese es un gran cambio que hubo este año, con respecto al año pasado, que para comunicación interna estaría buenísimo trabajar.

Porque genera eso de “tengo una persona desconocida que viene acá a mi casa, digamos”, porque hay muchas personas que trabajan acá que se sienten como en su casa. Así que bueno, ahí tuvimos que limar algunas asperezas, y es un tema para trabajar el tema de comunicación interna. Sobre todo, porque es como que uno es el dueño de casa y el que está abriendo las puertas a otro, entonces eso por ahí genera un poco de resistencia cuando tendría que ser más como más “qué bueno que viniste”.

¿Y cómo funcionaría lo del Club de Emprendedores, van a recibir a cierta cantidad de equipos?

Claro, se alquilan los espacios. La idea del Club es poder darle continuidad a los chicos que nosotros dejamos cuando están empezando la Universidad. Porque nosotros vamos desde lo que es el primario y el secundario, pero ya cuando empiezan la universidad y quizás tiene un proyecto para emprender un poco más grande, no tienen un espacio para hacerlo y nosotros no se los estábamos dando, entonces la idea es que ellos puedan continuar, por ejemplo, un programa de La Compañía que pueda seguir. Todavía no está muy definido todo, como siempre (risas), pero son espacios de coworking, mesas para trabajar acá, y la idea es darles algo extra, como capacitaciones, o como brindarles un plus para que sigan trabajando y hacer nosotros alianzas con incubadoras. Pero está todo por verse, el primer paso es inaugurar. En primera instancia lo que sí está es este call center de Mundos E, pero la idea es que Mundos E tenga un aula arriba y poder usar el aula para hacer las capacitaciones y todas esas cosas que ahora vamos pidiendo lugares prestados.

¿Cómo es la relación de Junior Córdoba con las otras sedes de Junior?

Desde mi experiencia, desde el área de Comunicación, Junior Argentina tiene una Directora de Comunicación que es muy copada, es muy piola y es de las personas que buscan integrar. Entonces particularmente el área de Comunicación tenemos un grupo aparte de todas las áreas de Comunicación de los Junior Argentina, y tenemos una vez al mes una reunión donde nos ponemos de acuerdo criterios o sugerencias, etc.

Entiendo que, o sea esto ya desde afuera porque yo no he tenido contacto, por ahí suele haber problemas con Junior Buenos Aires por temas de dinero más que nada, pero hay buena relación con Junior Salta ponele, eso es todo lo que podría decir.

¿Y cuántas sedes hay en Argentina?

Está Junior Salta, Junior Santa Fe, Junior Mendoza, Junior Argentina que es Buenos Aires.

¿Y estas reuniones mensuales son sólo del área de Comunicación o las otras áreas también las tienen?

Sólo de Comunicación. A mí me parece que está muy bueno, de hecho, se comenzó a implementar este año. Porque se está transitando todo lo que son los 100 años de Junior en el mundo, y hay una bajada de una estética internacional que nosotros tenemos que llevar a cabo. Entonces trabajamos más que nada los criterios, de cómo hago las comunicaciones, y lo que está bueno que por ahí te salva, es que la mayoría de los equipos de Comunicación somos una o dos personas, es que nos podemos pasar los editables, de los diseños, de presentaciones, eso está buenísimo, y son todos re piolas, y eso está buenísimo. Pero eso se da sólo con el equipo de Comunicación.

¿Y ustedes tienen ciertos criterios como institución a nivel Comunicación, pero cada sede es libre de armar un flyer si respetan el logo, color?

Claro, nosotros para esto que son los 100 años tenemos una hoja de estilo de los colores, la estética. Pero cada uno eso lo puede aplicar a su forma. Pero bueno, por ahí se unifican criterios de qué dice mi bio en Instagram, cómo uso la historia destacada, qué pongo, el uso del logo, que parece una pavada, pero no, todas esas cosas se unifican los criterios y está bueno.

¿Y, por otro lado, ustedes por ser Staff de Junior, tienen algún tipo de beneficios, capacitaciones, descuentos?

Sí, hay beneficios para capacitarse en Mundos E. Y la obra social, que es por un convenio particular. Esos son los beneficios hasta ahora, y va variando de acuerdo a lo que va consiguiendo la gente de Desarrollo. Por ejemplo, había una capacitación la otra vez que era en la Católica sobre Comunicación y Publicidad y la chica de Desarrollo me dijo si te gusta buscamos, y al final no pude ir, pero ella ya me había buscado todo, es como que está el beneficio ese del contacto y que ella se mueve por el otro, no tiene problema. Por ejemplo, para el chico que trabaja en Innovación buscó una capacitación en Innovación en la Católica. Es como que está muy instaurado esto de capacitarse y no quedarse atrás.

¿Tienen reuniones con todo el Staff programadas?

Siempre decimos que vamos a hacer una reunión al mes (risas). Pero bueno, yo desde que estoy acá tuvimos dos, una fue par a presentar diversos temas y arrancar el año porque estaban volviendo todos de vacaciones, y la otra fue para armar el FODA porque tenemos la certificación de normas ISO ahora cuando volvemos del FIE y a partir de ahí vamos a sacar los planes de contingencia que iban a tener que hacer cada equipo. Esas reuniones.

Y reuniones de Directoras, que también dijimos de hacerlas todas las semanas, pero las hacemos cuando podemos. Porque la realidad es que la rutina nos pasa por encima a veces.

¿Hay alguna forma de medir el ambiente interno, o hay encuestas para ustedes?

Que yo sepa no, no. Habría que preguntarle a Jime si se ha hecho o no en otro momento.

Toda esta info nos sirve para tener un pantallazo general y comparar la información que tenías de cuando trabajamos con JAC, un año o medio atrás

Sí, yo creo que una gran diferencia es esta del club del emprendedor que además cambia toda la dinámica de trabajo, pero que está bueno porque le da otra vida al edificio, igual todavía nos estamos adaptando a eso. Y bueno la verdad es que no sabría mucho más (risas)

¿En qué momento más o menos van a empezar recibir a la gente?

Supongo que a la inauguración la vamos a hacer después de FIE, más o menos después del 20 de Mayo, y a partir de ahí lo que tenemos que empezar a hacer es gestionar los proyectos para presentarlos, porque bueno para capitalizar el proyecto también hay que presentarlo a las empresas, para que las empresas puedan ir usando y alquilando el espacio, la idea nuestra no es cobrarle a los emprendedores sino que las empresas lo usen y con eso sustentemos lo otro. Pero bueno, estamos ahí, todavía no tenemos los muebles (risas).

¿Cuáles son sus principales sponsors?

Tenemos a Coca-Cola, Aguas Cordobesas, MB, que es una empresa que produce eventos, Peñón del Águila, Oxala, Savant, que es una farmacéutica muy grande, también está Banco Macro, Claro, son muchos.

Lo que el equipo de Desarrollo hace es presentar los programas a las empresas según sus intereses como Sponsors. Por ejemplo Aguas Cordobesas tienen programas que están armados específicamente por y para ellos, como Embajadores del Agua y Sustentix: Embajadores del Agua trabaja todo lo que es el proceso de potabilización del agua y después llevan a los chicos de primario a conocer las plantas. Entiendo que Coca-Cola también tuvo un programa específicamente de ellos que después lo abrió para que lo puedan usar otras empresas.

ENTREVISTA A JIMENA FLORES, DIRECTORA EJECUTIVA DE JAC **Período 2017-2019 (Mayo 2019)**

¿Cuáles son las áreas? ¿Los voluntarios son parte del público interno?

Nosotros tenemos un mapa de públicos, y hay dos tipos de voluntarios, voluntarios internos y voluntarios externos, los externos pueden ser individuales o corporativos, los internos son chicos que vienen a trabajar en la oficina y se manejan como un staff más, dependiendo el nivel de carga horario que tengan hasta lo agregamos al grupo de comunicación interna o no. pero bueno se dividen en voluntarios que van a interprogramas y los que vienen a trabajar en la oficina, esto en cualquiera de las áreas.

¿Cómo es el proceso por el cual se toman a los voluntarios?

Tenemos un poco de todo, ex-alumnos de la fundación vienen y se postulan como voluntarios y es desde ahí desde donde salen la mayor cantidad de voluntarios internos, porque tienen un grado de conocimiento de Junior, sus programas, y si la persona es un poco más alejado de la oficina y del staff ahí le pedimos que sea voluntario dictando un programa.

Nosotros a los input de voluntarios los generamos a partir de los convenios con universidades, ex-alumnos de la fundación y por medio de convocatorias abiertas que hacemos. Dependiendo la etapa del año y la demanda que tenemos, eso varía, hay veces que decimos bueno tenemos que hacer una campaña para buscar voluntarios para el programa de la compañía o voluntarios para el Área de Educación o voluntarios para tal evento educativo, y hay veces que no es así, y decimos che acordate de tal persona que sería bueno que se sume para tal área específica.

¿Cuáles son los canales de comunicación que tienen con los voluntarios?

Una vez que ya están dentro de la fundación por WhatsApp, por mail y por teléfono, porque cuando ya trabajan dentro de la fundación ya son tomados como un staff más, así como yo le hablo a una directora también le hablo a un voluntario o a un coordinador. Cuando hay que dejar cosas asentadas la comunicación es por mail, y cuando hay que comunicarse con voluntarios que dictan programas, es decir con voluntarios de campo lo hacemos casi siempre por mail o WhatsApp.

¿Hay encuestas o alguna forma de medir el ambiente interno, la satisfacción laboral?

Sí, hace un tiempo se hacían encuestas 360, la verdad es que yo desde que trabajo nunca las hice, siempre tuve la intención, pero nunca llegamos a hacerlas. 360 es un tipo de encuesta o medición de clima laboral que se hace para medir a los colaboradores y consiste en que alguien por debajo mío me evalúa a mí, alguien por sobre mí me evalúa, alguien random me evalúa a mí, yo evaluo a un superior, y así, es de todos lados. Esto es más que todo para evaluar desempeño.

¿Y en cuanto a la cultura organizacional, hay reuniones/eventos/costumbres que tengan?

Sí, hay cosas pactadas, la verdad es que a veces se ejecutan más veces que otras; supuestamente cada 15 días hay reuniones de directores, la realidad es que hoy se están haciendo cada un mes porque las hacemos siempre antes de una reunión de consejo; reuniones de staff las intentamos hacer una cada dos meses, pero bueno a veces se hace y a veces no.

Tenemos una seguidillas de reglas que hacen más al clima, y todos nos pusimos de acuerdo con esas reglas hemos hecho FODA del equipo, hemos evaluado si eramos un equipo de alto rendimiento o no, hemos evaluado un FODA más interno y uno más externo, pero sí, de la cultura organizacional Junior tiene una cultura muy fuerte, el sentido de pertenencia con la organización es relevante, ho la gente que está es porque tiene un sentido de pertenencia muy fuerte ya no tenemos staff que sea gris, o sea o está comprometido porque Junior al ser una organización tan demandante necesitamos este sentido de pertenencia muy fuerte para que la relación perdure y sea sana porque sino te sentís identificado con la organización es una relación que no prospera, porque está es una organización muy demandante, tiene su propio carácter, tiene su propio humor, tiene sus propias tendencias en la diferente épocas del año. Junior te da mucho pero a la vez también te pide mucho, entonces el sentido de pertenencia que se genera es muy fuerte y la cultura si es una cultura muy linda, y mucho de esta cultura la rige la dirección ejecutiva, osea no es lo mismo mi persona como directora y lo que yo puedo transmitir al equipo y lo que se puede ver hoy en compar ación con la cultura organizacional que había hace tres años atrás o hace diez o hace 20 años atrás, así como tampoco va a ser la misma cuando yo me vaya.

Creo que hace falta ahondar más en temas de clima organizacional, la cultura todos la tenemos, pero nadie sabe lo que es, una cosa es lo que vos heredas como imagen, como marca, y otra cosa es lo que realmente tenes.

Me parece que ahí Junior es incongruente en muchas cosas, y me parece que hay mucho trabajo por hacer. Es una organización internamente un poco incongruente, entonces cuando hay ruido parte de ahí, de la cultura, y estaría bueno trabajarlo.

ENTREVISTA A MARINA TOURN, DIRECTORA DEL
ÁREA DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES INSTITUCIONALES
2019-Actualidad (Septiembre 2019)

Sabemos que los Clubes del Emprendedor son una iniciativa de Nación. ¿Cómo se llevó a cabo la decisión de que el Club esté en las instalaciones de JAC, fue una iniciativa de su parte o de algún externo?

-En realidad es muy gracioso porque todas las ciudades tienen un Club del Emprendedor, y Córdoba es la única que tiene dos; hay uno que está en Espacio Abasto y este es el otro. En realidad, nosotros nos postulamos junto con el Espacio Abasto, que es de la Municipalidad y de Global Shapers, y quedaron ellos. Entonces ahí estuvo todo el trabajo del Consejo de perseguir a Mariano Mayer, que es el Secretario de Emprendedores y Pymes de Nación, para que nos den otro a nosotros, y nos dijeron que estaba bien pero que teníamos que conseguir a un aliado estatal y uno privado y nuestros aliados son la Siglo 21 y el Ministerio de Comercio, Industria y Minería de la Provincia. El foco está en que nuestro Club del Emprendedor apunta a otro público, nosotros apuntamos a los chicos que están saliendo del colegio. Entonces somos un Club que apunta más a la sensibilización y no tanto a la incubación o a la aceleración.

¿Viene gente más joven acá?

-Es variado, nosotros recién empezamos con las actividades y este cuatrimestre es como una prueba piloto para ver qué onda, pero es variado el público. Tenés muchos chicos que van a FIE y que ya estuvieron en contacto con la Fundación y vienen o que por ahí han hecho otros programas y vienen, tenemos gente que no nos conocía porque vive por acá cerca, y que por ahí no está dentro del rango etario que nos interesa, pero si les sirve, y tenemos gente que está vinculada por los sponsors o que vienen recomendados.

¿Cuál es la imbricación entre Nación y Junior, en cuanto a las actividades del Club?

-El programa consta en que Nación baja fondos para el espacio, que lo usamos para terminar los dos pisos de arriba. Y además tiene lo que es Academia Argentina Emprende, que son cursos y capacitaciones que dictan ellos, o sea ellos pagan desde Nación a los capacitadores. Nosotros inauguramos en junio y en agosto cuando quisimos empezar con las actividades nos dijeron que no había presupuesto para la Academia, entonces nos quedamos sin eso, y nos dijeron hasta nuevo aviso pueden solicitar, pero no se están bajando fondos para que se ejecute eso. O sea, esa es nuestra relación, ellos no sólo nos dan inversión para la

infraestructura, sino que también recibimos seis computadoras, tres tablets, una impresora 3D y una impresora, ellos nos bajan ese tipo de materiales.

La comunicación con ellos es súper fluida, hay grupos de wsp, te mantienen al tanto de todo, te informan si hay por ejemplo un concurso para emprendedores, si hay una capacitación específica. Eso es con Nación.

Con el Ministerio, lo que nosotros dijimos fue bueno, como ellos forman parte de este club, dijimos ellos dan Cátedra Pyme, no sé si conocen, ellos dan acá en Córdoba y en las ciudades y pueblos de alrededor son pequeños encuentros donde hablan de distintas temáticas que le pueden interesar a personas que trabajan o tienen una pyme o que son emprendedores. Lo primero que hicimos fue dictar un Taller de Modelado de Negocios que iba apuntado a nuestro público específicamente y después ya dieron una cátedra Pyme acá. Porque es otro lugar digamos. Esa vinculación obviamente es gratuita porque viene del Gobierno y la trabajamos nosotros porque forma parte del Club.

Después el resto de las capacitaciones las vamos armando , en realidad como que todo es muy prueba piloto ahora, no tenemos todo muy definido pero por ejemplo hoy empieza un taller de Marketing Digital, son tres chicos que trabajan de eso y que querían lanzarse a hacer esto entonces les ideamos un plan y lo largamos y re bien. Después en vinculación con la UBP hicimos un ciclo de charlas que empieza la semana que viene que se llama “Activá. Ciclo para emprender”, son cinco charlas que son charlas que ellos por lo general dan en los secundarios, que los van a dar sus profes, pero como un poquito más amplio.

Entonces es como que lo vamos rebuscando, y la realidad es que toda la coordinación del Club está a mi cargo, y yo por ahí no doy abasto con Comunicación y eso, entonces estamos viendo cómo vamos a optimizar eso, de que dos personas se encarguen específicamente de conseguir qué capacitaciones se van a dar.

¿Y estás vos sola a cargo del Club o hay algún representante del Gobierno o la Siglo?

No, estoy yo sola.

Y vos una vez que decidís por determinados cursos, ¿ellos te lo tienen como aprobar, o vos tenés autonomía?

No, eso es más autónomo. Sí lo charlo más con el equipo, con Natalie.

¿Los sponsors que tiene Junior no tienen nada que ver con el Club?

No, son como dos cosas separadas. Obviamente compartimos algunos porque el Ministerio siempre brinda cosas para Junior, pero son dos cosas separadas y tratamos de manejarlas como dos cosas separadas.

¿Ustedes consideran que es algo positivo lo del Club del Emprendedor para Junior?

Sí, para mí sí porque primero que se genera mucho movimiento dentro de lo que es el edificio; el campus está pensado como un espacio para que sea para los jóvenes, para que vengan, para que estén, y tener terminado este espacio y la estructura, y los materiales, si bien nos faltan un montón de cosas, nos permiten hacer por ejemplo el Desafío de Innovación como hoy, que está pasando acá. Es más normal que vengan chicos a Junior, entonces es distinto el vínculo también, saben dónde estamos, dejamos de ser ese ente “ah sí , Junior”. Para mí sí está muy bueno, aparte que nos permite mantener el vínculo una vez que los chicos salen del colegio, o sea nuestros programas una vez que termina el colegio no tienen otro vínculo con Junior aparte del FIE, y a nosotros lo que nos pasa es que generamos muchos outputs, pero no sabemos si esas personas que terminaron que fueron alumnos de Junior, en algún momento terminan efectivamente emprendiendo o teniendo un emprendimiento exitoso. La idea ahora es poder ir viendo la continuidad, es decir bueno nosotros hicimos la sensibilización, los empujamos a que tengan la idea, de ahí los llevamos a una incubadora, y ya los dejamos en una incubadora.

Vos la otra vez que vinimos, que era como vamos a ver qué onda porque hay mucha gente que trabaja acá hace mucho tiempo y JAC es como su casa y va a venir gente nueva, cómo va ese proceso?

Bueno ahora va como un poquito más amigado, naturalizado. Es un tema porque es como que siempre estuvo pensado todo de acá a un piso para arriba y sí nos da mucha más libertad para hacer cosas, entonces nosotros si tenemos que capacitar a docentes para ejecutar un programa no tenés que pensar dónde lo hago, si se juntan dos capacitaciones no tenés que pensar dónde lo hago, de hecho, este mes ya nos pasó que tuvimos dos capacitaciones de dos programas distintos y uno la hicimos en un piso y otro en el otro.

Sí por ahí tenemos inconvenientes con eso de que nos faltan algunas cosas, como por ejemplo nos falta tener una limpieza que cubra todo y nos tengamos que despreocupar por eso, pero va mejor.

Recién al principio nombraste al Consejo. Queríamos preguntarte ¿cuáles son las decisiones que toma y cuando se va a llevar a cabo algo si primero baja del Consejo y ahí lo plantean a las áreas o si las áreas pueden plantear algo al Consejo?

Se puede hacer por las dos vías. O sea nosotros no podemos tomar decisiones de quién está en el Consejo y quién no, eso se encarga el consejo, entre ellos lo deciden. Y por ahí las cuestiones un poco más estratégicas, no sé obviamente que lo del Club del Emprendedor no es una decisión que haya surgido del staff sino que viene del Consejo, o sea esta iniciativa a nosotros nos vendría re bien lo vamos a hacer.

Y el tema de los programas y decisiones de los programas específicos, sale más del staff

Claro, pero siempre es una doble vía. Nosotros tenemos una vez al mes reunión con el Consejo y el staff con sus Direcciones.

Bueno, nuestra tesis es sobre cultura organizacional. Cuando vinimos hace dos años, Luciana nos había contado de los viernes de cotillón, los viernes de Mc Donald's, los almuerzos distendidos.

Ahora tenemos otras cosas. El cotillón no es sólo para los viernes, cuando alguien cumple años la idea es que llegue y estemos todos vestidos como raros, y ponerle como “feliz cumpleaños” o pavadas, e implementamos por ejemplo el “viernes rico”, ahora todos los viernes de a dos toca traer algo para comer, puede ser algo dulce o salado, pero la idea es explotar los viernes.

Y si ingresa alguien nuevo, ¿algún tipo de bienvenida?

mmm no. Pasa que todos, salvo Natalie, son toda gente con la que ya veníamos trabajando, tanto Mica que es asistente de Desarrollo, ella trabajo con nosotros como voluntaria del FIE entonces es como que ya venía a la oficina, ya estábamos trabajando.

¿Y tienen juntadas, algún fin de semana se juntan a comer un asado o después del FIE?

Después del FIE se hace la fiesta del staff, que este año fue en Maria Maria. O sea no está como estipulado de “lo hacemos todos los viernes”, es como más esporádico. Si por ejemplo, cuando se fue Jime nos fuimos todos a jugar al bowling, o quizás es más por grupitos, ahora que somos muchos.

¿Y Jime se fue por una decisión personal ?

Se fue a hacer un Master a España

¿Y la selección de la nueva directora fue decisión del Consejo?

Sí

¿Y cuántos son ahora en total entre las áreas ?

Somos veinte aproximadamente. La mitad más o menos, ocho personas, están contratadas por un programa específico que es “Valores para Emprender”, entonces ese no es el staff permanente. Se contrató también una persona que trabaja con el FIE, que es como la persona de tener FIE a cargo de todo el año, para que no nos pase como todos los años que empezamos dos meses antes y queremos morir. Por eso somos más ahora.

Vimos que Junior cumple 100 años a nivel mundial

Sí y nosotros 25

¿Y tienen eventos especiales que diferencie este año del resto?

Nosotros como sede específicamente no. O sea sí lo hemos mencionado en la inauguración del Club, porque no es detalle menor terminar el edificio justo el año que se cumplen los 100 años de Junior y los 25 de JAC. Nosotros particularmente no, de Junior WorldWide sí, por ejemplo, un chico de acá de Córdoba fue a un encuentro mundial de JJ Alumnis en Viena, hubo una cena de gala.

Nosotros en Junior Córdoba por los 100 años no tenemos ninguna celebración especial, por los 25 años sí, estamos enfocando toda la comunicación y todo lo que tiene que ver con

Noche de los Héroes, o sea la idea es celebrar los 25 años en Noche de los Héroes, que es el 14 de noviembre.

Jimena nos había comentado cuando vinimos cómo es el clima organizacional y cómo lo evalúan ustedes, que evalúan con encuestas 360.

Ahí le preguntamos a Nadu eso, porque no sé.

ENTREVISTA A NATALÍ GIOMI, DIRECTORA EJECUTIVA

Periodo 2019-Actualidad (Septiembre 2019)

¿Hace cuánto tiempo estás en Junior como directora?

-Yo soy bastante nuevita, hace dos meses entré y soy la directora ejecutiva.

¿Conocías a Junior de antes o habías participado de algún programa de la fundación?

-Sí, participé de unos de los programas cuando era chiquita pero la verdad no me acuerdo, soy egresada, pero con poca conciencia (risas)

¿Qué es lo que estudiaste?

-Yo soy Técnica en Comercio Exterior, Licenciada en Economía de Empresas, Licenciada en Ciencias de la Comercialización y diplomada en Dirección de Proyectos.

¿Cuáles son tus tareas en Junior?

-Básicamente todo, doy soporte al equipo y soy un poco la vinculación con el exterior, facilito procesos.

¿Cuándo vos ingresaste el Club del Emprendedor ya estaba en funcionamiento no?

-Claro, cuando yo entre el club del emprendedor ya estaba arrancando, de hecho, yo entre un par de semanas antes de la primera actividad, y ahora estamos empezando a ver cómo podemos hacer para potenciarlo.

¿Consideras que el Club de Emprendedores tiene un impacto positivo en Junior?

-Sí, nosotros necesitamos muchísimo vincular a la fundación con el exterior porque hay muchísima gente que no la conoce, capaz que a la gente le suene el nombre de la fundación, pero no saben qué es lo que hacemos, no tienen en claro cuál es nuestro trabajo o nuestra misión, ya de entrada en nombre como es en inglés a la gente le suena lejano. Trabajamos mucho con escuelas públicas por ejemplo y la gente que no conoce la fundación la suela muy elitista a veces o lejano, eso creo que es un trabajo que tenemos que mejorar.

¿Tienen en mente actividades o proyectos que busquen el conocimiento y reconocimiento de la fundación en la gente?

-Sí, hoy tenemos una realidad de cuestiones operativas que nos tapa de trabajo para poder pensar en cuestiones estratégicas, en eso estamos todos alineados y tenemos que poder encontrar el espacio para poder trabajar de manera activa en esos aspectos, así que ahí está el desafío. El Club es una buena forma de darnos a conocer, nos ayuda con un público, no con todos, nos ayuda con un público emprendedor y nos vincula con ellos. Nosotros tenemos 3 ejes de acción, entonces nos ayuda a desarrollar mucho uno que es el emprendedurismo, pero tenemos que trabajar también con otras cuestiones como la de empleabilidad y educación financiera para los chicos, así que el trabajo también está en pensar cómo poder darle toda la importancia que tienen estos tres pilares de nuestra misión y no sólo quedarnos en lo que nos queda más cómodo. Hoy emprendedurismo se escucha en todos lados, lo que buscamos es comunicar correctamente la visión que abarca todo lo que hacemos.

**ENTREVISTA A MARGARITA VALERO, COORDINADORA EDUCATIVA DE
LOS PROGRAMAS “LA COMPAÑÍA” Y “VALORES PARA EMPRENDER”**

Periodo 2019-Actualidad (Septiembre 2019)

¿Cómo llegaste a Junior y hace cuánto tiempo estás trabajando acá?

-Mi nombre es Margarita, soy profe en ciencias de la educación, pertenezco al Área de Educación, mi puesto formal sería el de coordinadora educativa, coordino los programas de “La Compañía” y “Valores para Emprender”, tengo 27 años.

¿Hace cuánto tiempo estás trabajando en JAC?

-Hace cuatro meses, en realidad nosotros estamos por un período de 6 meses coordinando estos programas que se dictan junto con el Ministerio de Educación y con el CFI. La duración del programa es la duración del contrato con el que trabajamos.

¿Ya conocías a JAC de antes?

-No, yo conocí a Junior por Facebook porque yo no soy de acá, soy del interior, de Villa Dolores, a diferencia del resto no fui participante de ninguno de los programas de Junior. Me enteré de la convocatoria, mande currículum y ahí quede.

¿Por qué te postulaste para este puesto en Junior y cuáles eran tus expectativas?

-Yo me recibí en Diciembre del año pasado, y bueno en la vorágine de búsqueda de trabajo empieza a ir a todas las entrevistas. A la fundación no la conocía, y mis primeras expectativas cuando llegue eran las de poder aprender todo lo más posible; orientando mi carrera a la docencia uno siempre se imagina trabajando con otros, pero no así en un equipo tan interdisciplinar como acá, es todo un desafío. Al cabo de cuatro meses tiene un gran valor como experiencia, porque imaginate que yo vengo del campo de la educación y de las ciencias sociales y acá trabajo con administradores, con licenciados en relaciones públicas, es como muy muy interdisciplinar, y eso la verdad tiene mucho sentido cuando se trata de educación.

¿Entonces vos consideras algo positivo el hecho de que el equipo sea interdisciplinario?

-Sí, Junior tiene mucho mucho para dar, y este equipo es muy positivo, porque sino fuera así se direccionaría todo para una sola área y por ahí no se cubrirían otras cosas, nos pasa a nosotros en el equipo: por ahí yo veo más lo pedagógico y de repente viene uno de los chicos de administración y me dice “bueno, pero mira esto”, y así vas cambiando las perspectivas y tenes

una visión más integral de lo que es el trabajo, y lógicamente porque también los programas tocan esto de la educación económica.

¿Cómo es un día de trabajo en Junior? ¿Cuáles son tus tareas en el día?

-Durante este período que nosotros trabajamos acá en el equipo de educación hay como diferentes etapas. La primera etapa fue de CONVOCATORIA, nosotros tenemos las bases de datos de las escuelas entonces llamamos a los directores, después nos contactábamos con los docentes e inscribíamos a quienes iban a participar en los programas. Una vez cerrada esa convocatoria empezamos a dar las CAPACITACIONES a los docentes, entonces ahí armamos las capacitaciones, veíamos el contenido, para después dar las jornadas de capacitación a los docentes, para las cuales en el equipo nos dividimos, un día íbamos unos y otros días íbamos otros a las diferentes sesiones. Obviamente que las etapas se iban haciendo como mosaicos, porque convocábamos y a la vez capacitábamos porque ya teníamos una base completada. Una vez que termina la etapa de capacitación, es decir en el momento en que estamos hoy, ya con los 12.000 alumnos en Valores y 2.000 en la Compañía, estamos AUDITANDO y haciendo las TUTORÍAS DE LOS DOCENTES. Una vez que tenemos las bases de todos los inscriptos nos dividimos entre el equipo de educación y hacemos tutorías virtuales y auditamos en algunas instituciones, es decir, vamos al aula y vemos cómo está siendo dado el programa.

¿La base de escuelas con las que trabajan son de Junior o con qué bases trabajan?

-Algunas escuelas son de las bases de Junior, por ejemplo, para la Compañía son escuelas que previamente ya han hecho Valores, es como un requisito. De todas formas, este año se amplió al interior, de los 12.000 alumnos de “Valores para Emprender” hay unos 4.000 que son de localidades del interior y que es la primera vez que tienen contacto con algún programa de Junior.

¿A qué localidades específicamente se extendieron los programas de JAC?

-A Traslasierras, Villa María, Río Cuarto, Las Varillas, San Francisco, siempre haciendo tópicos en las ciudades más grandes para capacitar, pero tenemos un montón de pueblitos cerca y por ahí capaz tenemos alumnos participando de un pueblo que tiene 600 habitantes solamente

¿Las escuelas pueden postularse para ser receptoras de programas?

-En realidad no tienen una postulación, sino que nosotros abrimos una convocatoria con las bases de datos del Ministerio, somos nosotros quienes nos acercamos. Pero si algún docente llama y nos dice “me entere que están dando estas capacitaciones” listo, entra.

Por otro lado, nuestra tesis es sobre Cultura Organizacional, así que queríamos saber cómo es para vos trabajar en Junior y cómo es el clima laboral en el día a día

-La verdad es que está bueno, es una lógica laboral nueva la del coworking, esto de trabajar en todos juntos tiene sus cosas buenas y también sus cosas malas, por suerte acá contamos físicamente con un espacio de tres pisos entonces cuando necesitas hablar con alguien te vas arriba directamente y listo, en esos momentos te aturdis un poco, pero es lo normal. Lo bueno que tiene es que siempre encontras una solución, porque de repente no sabes cómo resolver una situación y tenes gente al lado que te va a ayudar. Y sobre todo lo bueno de Junior es que todos siempre saben de todo o están al tanto. En este momento hay por ejemplo un programa, Socios por un Día, que lo coordina una chica, y ese programa está en un momento en el que todos tenemos que colaborar. Nos pasó a nosotros cuando armamos los kits de manuales de Valores para los 12.000 alumnos y en ese momento todo el staff se puso a ayudarnos porque no dabamos a basto, entonces hay momentos en los que sí o sí el equipo funciona como equipo completo y eso está bueno, pero bueno cada uno tiene una división por área, pero lo positivo para mí, el hecho de que todos pueden dar una respuesta acerca de lo que está haciendo el otro, por ahí hay gente que llama y pregunta por programas de los que no estoy a cargo o no coordino, pero tengo que saber darles una respuesta, y eso creo que el ambiente lo potencia.

ENTREVISTA A MATÍAS ICHAZZO, COORDINADOR EDUCATIVO DE LOS PROGRAMAS “LA COMPAÑÍA”, “VALORES PARA EMPRENDER” Y “MESE”

Periodo 2019-Actualidad (Septiembre 2019)

¿En qué área estás y hace cuánto tiempo?

-Yo entre el año pasado como coordinador del programa “Valores para Emprender” en el área de educación, y este año estoy a cargo de dos programas más, “La Compañía” y “Mese”, también del área de educación

¿Cómo es un día tuyo en Junior, cuáles son tus tareas?

-Depende más que nada del tipo de programa al que me adecue, pero generalmente es contactar a los docentes o a los colegios para saber primero que nada si quieren participar del programa o no, una vez que hayan aceptado participar lo que tengo que hacer es el seguimiento de lo que es el desarrollo de los programas y demás con el docente, o bien si es el programa de “La Compañía” tengo que interactuar con los alumnos que vendría a ser algunos de los que son “los directores” de la compañía por así decirle, para ir viendo cómo puedo ayudarlos, solucionar algún tipo de problemas o sacarles las dudas que tengan, esto referido a lo que el programa de “La Compañía” y “Valores para Emprender”; en “Mese” tengo más que nada lo que es el contacto con los docentes vía telefónica o por mail, yo lo que hago es subir una “decisión por semana”, por así decirlo, hacer un programa de simulación, los alumnos desde una computadora tienen una propuesta por semana de lo que es una industria, ellos tienen su propia compañía virtual y suben decisiones respecto a lo que es Marketing, producción y demás, y van compitiendo entre ellos, entonces a lo largo de la semana toman la decisión, el viernes yo la cierro y se hace todo el proceso de los reportes, se cargan los resultados, y en base a esos resultados van quedando en diferentes posiciones y van avanzando en etapas, ese sería más que nada lo que es el trabajo de oficina.

¿Las escuelas con las que vos trabajas para estos programas siguen siendo las que están en la base de datos del ministerio?

-Sí, de la compañía y de valores nos manejamos con una base de datos que nos da el ministerio de educación en principio, y si hace falta después anexar más colegios porque no llegamos al número de inscriptos para participar y demás podemos utilizar una base nuestra, y para el programa de simulación Mese si tenemos una base propia nuestra que generalmente son los mismos colegios los que participan todos los años, no sólo de gestión pública sino de otras gestiones también.

¿Alrededor de cuántas escuelas están trabajando por año?

-No sé el número exacto, pero Valores serán más o menos 120 escuelas, porque es el número que trabajamos el año pasado, de Mese llegamos más o menos a 1.5000 alumnos así que son varias escuelas y de varias ciudades del interior, y en la Compañía serán 50 escuelas más o menos.

¿Vos ya habías participado anteriormente en alguno de los programas de Junior?

-No, nunca participe, sí conocía a la fundación por mi hermana que trabajaba acá. Sí participé de unos de los programas del año pasado, pero era para nivel terciario de alumnos, que están en la universidad y demás, pero no a nivel primario o secundario.

¿Cuáles consideras que son los cambios que se produjeron con la llegada del Club de Emprendedores a Junior, son cambios positivos o negativos?

-El año pasado eramos poquitos a comparación de lo que es ahora, ahora hay mucho movimiento, muchos eventos, muchas charlas y reuniones, el edificio ahora tiene un dinamismo más amplio en el día a día. Antes éramos los mismos de siempre y uno que otro invitado pero no mucho más, ahora hay movimiento de gente todo el tiempo subiendo o bajando, o preparando cosas para los eventos, así que sí, cambió bastante, está bueno porque le da mucha más vida al edificio y notoriedad a la fundación, así que para mí es positivo, está bueno.

¿Cómo es trabajar en Junior, cómo es el clima laboral?

-Bien, al margen de que el trabajo puede ser muy cargado de tareas el clima está muy bueno, el clima es positivo, todos nos llevamos bien, hay mucho compañerismo, mucho trabajo en equipo. Este año las 7 personas nuevas que se sumaron se lograron insertar enseguida, más o menos con el mismo ritmo, los apoyamos en lo que les haga falta, por ejemplo, asistir a un evento aunque no sea de tu área o de tu programa, ir y ver como puedes ayudar, lo mismo con el tema del club, yo me siento súper cómodo estando acá.