Universidad Nacional de Córdoba

Repositorio Digital Universitario

Biblioteca Oscar Garat

Facultad De Ciencias De La Comunicación

UN VIAJE AL CORAZÓN:

Diagnóstico y propuesta comunicacional para la asociación: “WICHI, SÓLO POR AMOR”

Clara Callejo

Luciana M. Taborda

Cita sugerida del Trabajo Final:

Callejo, Carla; Taborda, Luciana M. (2020). “Un viaje al corazón: Diagnóstico y propuesta comunicacional para la asociación: Wichi, sólo por amor”. 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

FCC
Facultad de Ciencias de la Comunicación

UNC

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TRABAJO FINAL DE GRADO

UN VIAJE AL CORAZÓN

Diagnóstico y propuesta comunicacional para la Asociación:
"Wichi, Sólo por Amor"

Autoras:

Clara Callejo

Luciana M. Taborda

Directora:

Dra. Cecilia Blanco

Co-Director:

Lic. Julio Cesar Pereyra

CÓRDOBA - 2020

Agradecimientos

A nuestra directora Cecilia Blanco y a nuestro Co - Director Julio César Pereyra por la ayuda, los consejos y la paciencia.

A la Asociación Civil “Wichi solo por amor” por abrirnos sus puertas para realizar este trabajo.

A la Facultad de Ciencias de la Comunicación por todas las herramientas que nos brindó a lo largo de la carrera. A la Universidad pública y gratuita.

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

A mis amigos por compartir la alegría.

A Martín por su infinita compañía, paciencia y amor.

Clara

A los amigos que me acompañaron en el camino.

A mi familia, por la paciencia y ser el sostén fundamental de todo proceso.

Nuevamente a la FCC (ex ECI) por formarme profesionalmente y sobre todo acercarme a personas increíbles.

Luciana

Abstract:

Esta Tesis Final de Grado consiste en un diagnóstico de comunicación externa, en el cual se describen las diferentes dimensiones de la asociación civil “Wichi, Solo por amor”; organización que se dedica a recolectar donaciones, desde el barrio Villa el Libertador de Córdoba, viajando hacia las comunidades Wichi en Salta. Realizamos un análisis prospectivo, con el fin de describir y entender cómo funciona el área de comunicación, dirigiéndonos principalmente a su público externo. Luego de localizar aspectos problemáticos, propusimos posibles soluciones a partir de un plan de comunicación, que consta de tres productos: una carpeta institucional, la planificación de una Página web y propuestas para mejorar su FanPage oficial de la plataforma Facebook.

Este trabajo se realizó bajo la perspectiva comunicacional sistémica, la cual guía toda la investigación del diagnóstico y orienta también el desarrollo del producto. De esta manera, nos propusimos realizar un estudio lo más exhaustivo posible sobre la realidad institucional de Wichi, Solo por Amor y delinear una planificación que le permita, por medio de acciones de comunicación, acercarse al logro de sus objetivos en el futuro.

INTRODUCCIÓN 7

JUSTIFICACIÓN 8

1. Proyecto de Investigación 10
1.1. Tema de Investigación 10
1.2. Problema de investigación 10
1.3. Objetivos 10
1.3.1. Generales 10
1.3.2. Específicos 10
1.3.3. Objetivo específico de producción: 11

2. Marco Teórico 13
2.1. Marco Teórico de la investigación 13
2.1.1. Revisión de antecedentes 13
2.1.2. Teoría sistémica de la Comunicación 14
2.1.3. Institución 15
2.1.4. Comunicación Institucional 15
2.1.4.1. Realidad Institucional 16
2.1.4.2. Identidad Institucional 16
2.1.4.3. Comunicación Institucional 19
2.1.4.4. Imagen Institucional 22
2.1.5. Comunicación Externa 23
2.1.6. Prospectiva Estratégica 23
2.1.7. Públicos 25
2.2. Marco Teórico de Producción 28
2.2.1. Sociedad de la Información, Web 2.0 y Redes Sociales 28
2.2.2. Facebook 30
2.2.3. Otras redes sociales 31
2.2.4. Ecosistema de medios 31
2.2.5. Comunicación y Diseño 32
2.2.6. Producción Gráfica 32
2.3. Esquema de Conceptos 34

3. Marco Contextual 36
3.1. Historia del sector en Argentina 37
3.2. Tercer sector en Córdoba 40

4. Marco Metodológico de la investigación 44
4.1. Marco Metodológico de la investigación 44

4.1.1. Prospectiva Estratégica de la Comunicación 44
4.1.1.1. Acercamiento Inicial 45
4.1.1.2. Análisis Prospectivo 49
4.1.2. Categorías Analíticas 51
4.1.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 52
4.2. Marco metodológico de la planificación: Método de producción gráfica 54

5. Diagnóstico Comunicacional 57
5.1. Acercamiento Inicial 57
5.1.1. Reconocimiento del ámbito de trabajo 57
5.1.1.1. Datos de la organización 57
5.1.1.2. Historia 57
5.1.1.3. Objetivos Institucionales: generales y específicos 58
5.1.1.4. Valores 59
5.1.1.5. Áreas que componen a la asociación: Organigrama 59
5.2. Recursos de la organización para Comunicarse 60
5.2.1. Análisis de FanPage de Facebook 60
5.2.1.1. Otras redes: 64
5.2.2. Recursos gráficos: 65
5.3. Mapeo de actores 65
5.3.1. Clasificación de grupos de actores sociales: 65
5.3.2. Análisis de actores 66
5.3.3. Elaboración de la Matriz del mapa de actores 68
5.3.4. Reconocimiento de las relaciones sociales 69
5.3.5. Reconocimiento de las redes sociales existentes 70
5.4. Construcción de imágenes de futuro 71
5.4.1. Categoría analítica n°1: Características de la realidad institucional de la asociación en torno a los procesos de comunicación externa. 71
5.4.2. Categoría analítica n°2: La construcción de la identidad institucional de la organización. 73
5.5. Análisis de Brechas 82
5.5.1. Análisis causal de brechas 84
5.6. Conclusión 86

6. Propuesta Comunicacional 89
6.1. Caracterización de la situación problema: 89
6.1.1. Origen de Trabajo 89
6.1.2. Recolección de información 90
6.1.2.1. **Publico:** 90
A continuación se delimitarán los diferentes públicos para los distintos productos que se quieren realizar. 90

6.1.2.2. Comitente 93
6.1.2.3. El financiamiento 93
6.1.2.4. Productos similares y en competencia: 94
6.2. Etapa de Desarrollo de la propuesta 103
6.2.1. Objetivos 103
6.2.2. Estrategia 104
6.2.2.1. Mejoras Fan Page 104
6.2.2.2. Desarrollo de Página web 111
6.2.2.3. Desarrollo de Carpeta Institucional 114

7. Conclusión 117

8. Bibliografía 120
8.1. Páginas Web Consultadas: 121
8.2. Trabajos Finales Consultados: 122

9. Anexo 125
9.1. Operacionalización de variables 125
9.2. Entrevistas 129
9.2.1. Entrevista Patricia Carrillo 1/8/2019 129
9.2.2. Entrevista directora de IPJ 6/8/2019 132
9.2.3. Entrevista Gabriel Milocco 15/8/2019 136
9.2.4. Entrevista identidad Patricia Carrillo 31/10/2019 141
9.2.5. Entrevista al Profesor Walter Carlos Pereyra 12/12/19 142
9.3. Encuesta 146
9.3.1. Tabulación 146
9.4. Carpeta Institucional 161
9.4.1. Páginas interiores 162
162
163
164

Introducción

En el presente trabajo llevaremos a cabo un diagnóstico de comunicación externa, describiendo las diferentes dimensiones de la asociación civil “Wichi solo por amor”; organización que se dedica a recolectar donaciones, desde el corazón de Villa el Libertador, viajando hacia las comunidades Wichi en Salta. Realizaremos un análisis prospectivo, con el fin de describir y entender cómo funciona el área de comunicación, dirigiéndonos principalmente al público externo. Pretendemos localizar aspectos problemáticos, para proponer una posible solución que se adecúe a la organización y le permita mejorar la difusión de sus actividades.

La comunicación actualmente es uno de los factores más importantes dentro de toda institución. Conocer los públicos a los que van dirigidos los mensajes que se elaboran desde la organización, nos permitirá brindar un elemento con más calidad y más especializado que, finalmente, será de mucho más valor para el receptor.

La imposibilidad de difusión en los grandes medios, nos alienta a pensar medidas alternativas para dar a conocer el trabajo que la asociación realiza y es por esto que haremos hincapié en proponer estrategias comunicativas que mejoren la calidad de la emisión de los mensajes, permitiendo llegar a un público mucho más amplio, que facilitará, desde nuestra perspectiva, en gran medida el trabajo realizado por la organización.

Además, debido a que esta investigación es un Trabajo Final de Licenciatura Mixta (de especialidades Institucional y Gráfica) se intentará relacionar los saberes adquiridos en cada área, para lograr un producto más completo. Por lo tanto, como primer paso realizaremos un diagnóstico de comunicación para conocer las estrategias que utiliza la asociación para elaborar y distribuir sus mensajes, y a partir de esto reconocer si existe alguna deficiencia, para luego programar los pasos a seguir tratando de mejorarlas. Como segundo paso procederemos a elaborar un plan comunicativo gráfico que pueda ser puesto en práctica por la organización.

Justificación

Este trabajo surge en un primer momento al repensar la importancia del rol que cumplen estas asociaciones como “Wichi, Solo por Amor” en nuestra sociedad. Bajo un mismo objetivo, estas agrupaciones logran llegar y trabajar sobre sectores muchas veces olvidados o a los que el brazo del estado no logra acceder. Visibilizar a estas comunidades, trabajar con ellas y fomentar su crecimiento y desarrollo, son algunos de las labores importantes que cumplen estas organizaciones; donde la comunicación se hace herramienta necesaria para su funcionamiento.

Por otro lado, teniendo en cuenta el contexto tecnológico actual, toda organización que busque establecerse y permanecer en el tiempo no puede quedarse fuera del entorno digital. El desarrollo de Internet y las nuevas tecnologías han generado un nuevo entorno de interacción; donde las nuevas plataformas sociales propician espacios de diálogo, que toda estrategia de comunicación debe tener en cuenta a la hora de su desarrollo y planificación.

Muchas de las organizaciones sin fines de lucro necesitan recaudar fondos para poder subsistir y realizar todas sus actividades, por esta razón suele acudirse a las empresas en busca de ayuda. Por medio de la comunicación nosotros podemos cooperar con la visibilidad de las ONG, para que requerir ayuda sea más simple y que sean identificadas por las empresas con mayor facilidad.

Siguiendo lo anterior, como futuras profesionales de la comunicación y habiéndonos formado en la Universidad Pública, pensando este espacio no sólo como instancia para el desarrollo y crecimiento personal, sino también como gestor de futuros profesionales que contribuyan al crecimiento de la sociedad en general; nos parece de suma importancia sumar nuestro aporte a proyectos que buscan contribuir y mejorar las condiciones de sectores sociales más vulnerables.

Capítulo 1

Proyecto de Investigación

1. Proyecto de Investigación

1.1. Tema de Investigación

Nuestro trabajo está dirigido a elaborar un diagnóstico de los procesos de comunicación externos y las estrategias comunicativas que lleva adelante la asociación civil "Wichi, solo por amor" para cumplir sus objetivos.

Una vez realizado el diagnóstico e identificado sus puntos débiles y fuertes, se realizará propuesta de intervención que mejore las dificultades y potencie sus puntos productivos.

1.2. Problema de investigación

¿Cuáles son y cómo se llevan a cabo las estrategias de comunicación externa en la asociación "Wichi - solo por amor" y cómo podrían ser mejoradas a través de la realización de un proyecto gráfico digital?

1.3. Objetivos

1.3.1. Generales

Describir los procesos comunicacionales y las estrategias dirigidas al público externo que pone en práctica la asociación.

1.3.2. Específicos

- Reconstruir historiográficamente la situación de la asociación en relación al Tercer Sector de la economía en Córdoba.
- Describir el estado de la realidad institucional de la organización.
- Analizar las características de identidad.
- Caracterizar el uso de las funciones específicas y complementarias en torno a la comunicación externa.
- Describir el perfil del público externo y reconocer las diferencias y similitudes en torno a la imagen institucional
- Diagnosticar el estado de las brechas de comunicación a partir del desarrollo de guiones de futurición.

1.3.3. Objetivo específico de producción:

Proponer un proyecto de comunicación acorde a las necesidades de la asociación en su relación con su público externo.

Capítulo 2
Marco Teórico

2. Marco Teórico

2.1. Marco Teórico de la investigación

2.1.1. Revisión de antecedentes

Para comenzar con el trabajo de investigación, realizamos una revisión del estado del arte en torno a nuestro tema elegido. Como antecedentes a nuestra investigación, ubicamos y consultamos tres trabajos finales: el primero titulado "Diagnóstico de identidad e imagen caso laboratorio de hemoderivados" de Malvina Soledad Gómes y Raúl Verde Paz (2014); el segundo de las autoras Bortolon Virginia, Molina Valeria y Oyola Melina llamado "Diagnóstico de comunicación institucional y proyecto transmedia para Abuelas de Plaza de Mayo, filial Córdoba" (2017); y el último, "Comunicación institucional gráfica en el centro Manuel de Falla" realizado por Galíndez, Mariana Natalí y Robles, Diego Fernando (2014).

El primer estudio dirigido por la Lic. Cecilia Ulla (2014), trata sobre el estudio de la imagen que construyen los estudiantes de la facultad de Ciencias Médicas de la Universidad Nacional de Córdoba sobre el laboratorio de Hemoderivados con el fin de ayudar a la mejora de los procesos comunicacionales de la institución para el cumplimiento de sus objetivos.

Se trata de un estudio descriptivo para el cual se utilizaron técnicas tanto cualitativas como cuantitativas para la recolección de datos. Trabajaron la imagen de la institución haciendo principal hincapié en la identidad de ésta ya que entiende a la comunicación como un dinamizador que cumple una función importante en la transmisión de la identidad y en la construcción de la imagen de la institución.

Mientras tanto, el trabajo final de grado "Diagnóstico de comunicación institucional y proyecto transmedia para Abuelas de Plaza de Mayo, filial Córdoba" (2017) consiste en un diagnóstico sobre los procesos de comunicación institucional que desarrolla la filial de Córdoba de las Abuelas de Plaza de Mayo con sus actores sociales externos. Además, se presenta un proyecto de comunicación transmedia denominado "Entre todos te estamos buscando" que se encuentra definido como una estrategia comunicativa que busca optimizar la relación de la organización con su público objetivo.

En cuanto a la metodología se presenta una visión superadora de la dicotomía entre los estudios cualitativos y cuantitativos realizando una triangulación metodológica.

Por último, el estudio realizado por Galíndez, Mariana Natalí y Robles, Diego Fernando. Director: Lic. Berra, Norman Néstor (2014) recapitula los problemas comunicacionales del centro Manuel de Falla

con el fin de lograr encontrar una solución mediante la implementación de planes de comunicación que sean adecuados para la institución. Mediante un diagnóstico se pudieron establecer las características de una estrategia comunicacional para poder implementar un plan que pudiera suplir los déficits y potenciar las virtudes de este centro.

2.1.2. Teoría sistémica de la Comunicación

Existen distintos enfoques para llevar adelante un análisis e intervención de comunicación dentro de las organizaciones. En esta investigación tendremos en cuenta los aportes en torno a la comunicación y específicamente comunicación institucional de autores como Norberto Cháves, Capriotti, Muriel y Rotta, Schvarstein y Pozo Solís a quienes enmarcaremos dentro de la teoría sistémica de la comunicación. Estos autores trabajan con la idea de sistema e interrelación organizacional. Así, se establece que es preciso entender las organizaciones como entidades que se relacionan de manera multidireccional, que están en constante cambio y adaptación con respecto a su entorno, tanto cultural como material. Según Costa (2006) es necesario un cambio en la manera de entender a las instituciones, dejando de considerarlas sólo como centros productivos y considerarlas como centros comunicacionales; comprendiéndolas así, como sistema. Actualmente las instituciones utilizan la identidad como elemento diferenciador en relación con otras instituciones que realizan el mismo trabajo u ofrecen el mismo producto.

Es por eso que elegimos partir de la teoría sistémica tomada de la Escuela de Palo Alto, la cual considera a la comunicación como un proceso multidimensional donde no sólo se tiene en cuenta emisor, receptor y mensaje sino, además, según Wiener (1948, p.7) como círculo retroactivo.

Una de las características fundamentales que tiene la comunicación según esta corriente de pensadores es que, a partir de las interacciones que el sujeto establece en un contexto determinado, éste va a estar influenciado por los otros (Watzlawick, 1985, p 118).

Además es oportuno incorporar los axiomas comunicacionales expuestos por la mencionada perspectiva sistémica para desarrollar una aproximación al concepto: Según Watzlawick (1985), es imposible no comunicar, por lo que en un sistema dado, todo comportamiento de un miembro, aunque aparentemente tenga una conducta pasiva, tiene se sentido y significado; en segundo lugar, en toda comunicación se pueden distinguir aspectos de contenido o semánticos y aspectos relacionales entre emisores y receptores; como tercer axioma, propone que la definición de una interacción está siempre condicionada por la puntuación de las secuencias de comunicación entre los participantes; el cuarto elemento apunta a que la comunicación humana implica dos modalidades, la digital –lo que se dice- y

la analógica –cómo se dice-; el quinto y último axioma establece que toda relación de comunicación es simétrica o complementaria, según se base en la igualdad o en la diferencia de los agentes que participan en ella, respectivamente.

2.1.3. Institución

Para poder adentrarnos en el terreno de comunicación institucional es necesario en primera instancia, definir qué entendemos por institución. En tal sentido retomaremos aquí los aportes de Norberto Cháves (1994) quien considera a las instituciones como "todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo" (p. 12).

Leonardo Schvarstein (1991) por otra parte, define institución como "aquellos cuerpos jurídicos, culturales compuestos de ideas, valores, creencias, leyes que determinan las formas de intercambio social" (p. 26).

Estos efectos permiten comprender lo instituido como aquello que está establecido, el conjunto de normas y valores dominantes, así como el sistema de roles que constituye el sostén de todo orden social (Leonardo Schvarstein, 1991).

2.1.4. Comunicación Institucional

Ahora bien, ¿qué entendemos por Comunicación Institucional? Este concepto lo definimos en función del autor Avejera (1988) quien en su texto "Herramientas para la investigación y acción", señala:

> "El conjunto de fenómenos, actividades y/o procesos cuya finalidad implícita o explícita es la de generar, inducir, producir, conservar y/o transformar los conocimientos, actitudes, sentimientos, habilidades y/o destrezas de las personas, grupos, colectividades, sectores y/o clases sociales que constituyen su población meta". (p.11)

Siguiendo con lo expresado en el párrafo anterior, para comprender cómo se realizan estos procesos de comunicación es necesario considerar las dinámicas centrales de la institución; para lo que se necesitará establecer categorías que nos permitan organizar y analizar la realidad institucional. Para esto, tomaremos la propuesta de dimensiones concretas desarrolladas por Norberto Cháves (1994) para la organización y análisis de datos, en el conocimiento de la institución estudiada.

Para Cháves (1994) estas categorías perceptivas son componentes básicos analizables de la organización. Las define como "dimensiones intrínsecas y universales de la actividad institucional,

presentes en el desarrollo espontáneo de toda institución" (p. 14) y las diferencias en: Realidad Institucional, Identidad Institucional, Comunicación Institucional e Imagen Institucional.

2.1.4.1. Realidad Institucional

A esta primera dimensión, Cháves (1994) la define como "el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución" (p. 17). Según el autor, se sitúa el terreno de lo fáctico, es decir: datos objetivos, hechos reales, etc. Es la materialidad de la institución, el conjunto de condiciones empíricas en que se plasma su existencia real como agente social.

Dicha materialidad está conformada por distintas dimensiones y para la resolución de nuestro trabajo se tendrán en cuenta las siguientes: su entidad jurídica, su estructura o modalidad organizativa, su realidad económica (Cháves, 1994).

Además, agrega que la realidad institucional debe entenderse no sólo como estado (estático) sino además concebirse como un proceso (Cháves, 1994). De este modo, forman parte de la realidad institucional tanto los datos efectivamente materializados como las tendencias o los procesos que van a ir modificando la propia realidad. Desde este punto es tan real tanto lo acaecido como aquello que haya de ocurrir inevitablemente.

En el presente trabajo tendremos en cuenta este aspecto en el momento de conocer las características objetivas de la Asociación Civil "Wichi solo por amor". Estas características dan a conocer los parámetros y datos concretos de dónde y cómo se asienta la institución.

Es importante conocer este elemento ya que a partir del mismo se pueden establecer lineamientos, déficit potencialidades en los proyectos realizados y los futuros.

La realidad institucional nos va a dar a conocer a la institución en sí, su infraestructura, sus componentes, su espacio físico, etc. como también el contexto institucional y las relaciones que se establecen en torno a ella.

2.1.4.2. Identidad Institucional

La identidad institucional es específica y exclusivamente un fenómeno de la conciencia. "Es el conjunto de atributos asumidos como propios de la institución" (Cháves, 1994, p. 14). Estos atributos conforman un discurso denominado "el discurso de identidad" que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo.

“La institución a través de su actividad regular y, básicamente, de su diálogo permanente con sus interlocutores, va generando formas de autorepresentación”. “Al igual que la realidad institucional, la identidad institucional debe pensarse no sólo como un estado, sino también como un proceso identificatorio. Así los proyectos institucionales, en su nivel de autorepresentación constituyen fragmentos del discurso de identidad de la institución” (Cháves, p. 14).

Además, es importante destacar que para actuar sobre la construcción de la imagen de la organización hay que diferenciar la identidad que se entiende como las acciones institucionales el conjunto de características, valores y creencias que hace que una organización se única y se diferencie de otra, de la identidad integrada por aspectos gráficos referidos al diseño visual, la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades.

Para analizar con más profundidad los aspectos de la identidad institucional se puede citar al autor Capriotti (2009) que plantea que la identidad de una organización está compuesta por dos elementos fundamentales: La cultura corporativa y Filosofía corporativa.

Por un lado, Capriotti (2009) define Cultura Corporativa como el “conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Es decir, la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos –o la gran mayoría– los miembros de una entidad” (p. 24).

A su vez, según el autor la Cultura Corporativa está compuesta por tres elementos:

1. Las Creencias: “conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas.” (Capriotti, 2009, p. 24).
2. Los Valores: “conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta.” (Capriotti, 2009. p. 24).
3. Las Pautas de Conducta: “son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización.” (Capriotti, 2009, p. 25).

Capriotti (2009) sostiene que la Cultura Corporativa es un elemento vital en toda organización, ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influyen de forma decisiva en la forma en que los empleados valoran y juzgan a la organización. Además, las creencias y valores imperantes influyen decisivamente en las pautas de conducta de los empleados de la organización, que deberán asumir aquellos principios como "formas correctas de hacer" en la entidad.

Las creencias compartidas de los empleados son las creencias "reales" de la organización, y se manifestarán, a nivel interno, en la relación entre las personas y entre los grupos, y también en la definición y elaboración de los productos y servicios de la organización. A nivel externo, influirá decisivamente en los demás públicos de la entidad ya que, para estos, los empleados "son" la organización, y los valores y creencias de los empleados "son" los valores y creencias de la organización, por lo cual el comportamiento de los empleados contribuirá, en gran medida, a la imagen corporativa que tengan los demás públicos sobre la entidad (2009, p. 26).

Siguiendo con la clasificación de la Identidad de la institución, Capriotti (2009) define como segundo elemento constitutivo a la Filosofía corporativa. Utilizada para describir los aspectos filosóficos de la organización, está compuesta por tres aspectos básicos:

- La misión corporativa: Es la definición del negocio o actividad de la organización. Habla de "qué hace" la organización.
- La visión corporativa: es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala "a dónde quiere llegar". Es la "ambición" de la organización, su reto particular.
- Los valores centrales corporativos: representan el "cómo hace" la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma. (Capriotti, 2009).

Además de los dos elementos constitutivos de la identidad institucional, según Capriotti (2009), otro aspecto que no debe ser dejado de lado a la hora de analizar la composición de una organización es su identidad visual; definida como: "la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la identidad corporativa de la misma" (p. 19).

La Identidad Visual se compone de elementos como su símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial) y los colores corporativos o gama cromática que identifica a la organización (Capriotti, 2009).

2.1.4.3. Comunicación Institucional

Cháves (1994) nombra a una de sus dimensiones también como comunicación institucional y la define como "el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social, con solo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados." (p. 14).

"La comunicación no es una actividad opcional, o específica de ciertos tipos de entidades, sino una dimensión esencial al funcionamiento de toda forma de organización social." (Cháves, 1994, p. 15).

La Comunicación Institucional también la analizaremos desde la perspectiva de Avejera (1988) quien propone el concepto de funciones institucionales, en las que reúne tareas y actividades de comunicación por su especificidad y objetivos. En el diagnóstico que desarrollaremos a lo largo del trabajo, analizaremos cómo la organización lleva adelante las funciones propuestas por el autor, teniendo en cuenta si éstas son puestas en práctica, cómo son las características de su uso y cómo podría mejorarse.

Las funciones se dividen en:

- Específicas:
    - Establecimiento de políticas: se basa en "diseñar e implementar conjuntos de principios y normas, de acuerdo con valores asumidos en la ideología y doctrina institucional, para que los funcionarios y estructuras organizativas tengan comportamientos de comunicación educativa adecuados al logro de los fines u objetivos institucionales" (Égidas y Páez, 2000, p. 20). Para establecer las políticas de comunicación, se deben elaborar pautas que estipules cuáles deberían ser los procesos comunicativos de la institución.
    - Investigación: "Recolectar, analizar y acumular información sobre los diversos aspectos de la matriz social, de la población meta, de la propia institución y de los procesos de comunicación educativa que se operan entre sus diversos agentes sociales, de modo permanente, válido y confiable para poseer una conciencia clara y suficiente

sobre los principales problemas atingentes y de las alternativas de solución para los mismos". (Égidas y Páez, 2000, p.21).

- Planificación: "Anticipar y prever de modo sistemático y totalizador el comportamiento articulado de los componentes, etapas, instancias, agentes y recursos del proceso establecido de comunicación educativa institucional, para que los servicios así previstos resulten plenamente accesibles, oportunos y efectivos". (Égidas y Páez, 2000, p.22).

- Producción: Avejera la describe como "Crear, desarrollar y realizar mensajes adecuados a los distintos medios de comunicación educativa disponibles, en congruencia con el sistema de fines de la institución, con las capacidades institucionalmente disponibles y accesibles y con ajuste de los distintos segmentos o componentes de la población que constituyen los públicos-meta" (Égidos y Páez, 2000, p.23).

- Emisión - distribución: Esta función se lleva a cabo una vez que se encuentran producidos los materiales de comunicación, Avejera sostiene que es necesario llevar a cabo esta función con el fin de que el mensaje llegue a los destinatarios y lo define como "... asegurar el acceso de la población - meta a los medios y mensajes de la institución, en los marcos de su ubicación geográfico- espacial y de la oportunidad temporal - ocupacional; y en consonancia con la modalidad de comunicación educativa de que se trate" (Égidos y Páez, 2000, p.24).

- Docencia: "Establecer un proceso regular de interacciones de enseñanza - aprendizaje entre el personal institucional "ad hoc" y los públicos - meta, en consonancia con las relaciones tempo-espaciales establecidas, para el cumplimiento de los objetivos cognoscitivos, actitudinales y conductuales establecidos por consentimiento de ambos interlocutores". (Égidos y Páez, 2000, p.25).

- Evaluación: Avejera lo define como "Recolectar y analizar información válida y confiable acerca de los agentes, componentes, materiales, instancias y recursos del proceso de comunicación educativa institucional, para inferir el modo y grado en que se han cumplido las previsiones de eficacia y eficiencia con que se ejecutó el plan correspondiente". (Égidos y Páez, 2000, p. 26).

❑ Funciones complementarias de comunicación institucional:

- Publicitación: Según Avejera se define como “Divulgar y difundir la existencia, objetivos, procedimientos y resultados de los servicios de comunicación educativa institucional entre la población meta usuaria real, virtual y potencial y/o entre los diversos sectores sociales e institucionales a quienes pudieran interesarles, para lograr una mejor inserción política, social, cultural y económica de tales servicios”. (Égidos y Páez, 2000, p.27).

- Reclutamiento: Avejera lo define como “Involucrar de modo orgánico, sistemático y permanente en las actividades institucionales a personas interesadas en participar de las mismas, en categorías previamente definidas según la modalidad de desempeño y conforme a las necesidades de fortalecimiento de recursos humanos necesarios para el cumplimiento de objetivos trazados a corto, mediano y largo plazo”. (Égidos y Páez, 2000, p.28).

- Capacitación: Para Avejera esta función es “Habilitar a cierto número de miembros de la institución para que, con arreglo a las necesidades de calificación de recursos humanos previamente definidos, se profesionalice en el ejercicio de las funciones primordiales de comunicación educativa, adquiriendo o consolidando competencias a diversos niveles, sea a través de procedimientos de aprendizaje formal y/o no - formal”. (Égidos y Páez, 2000, p. 28).

- Documentación: Avejera lo define como “Gestionar, recuperar, incorporar, clasificar y ordenar de modo accesible los materiales impresos, discográficos, audiovisuales que, generados en la institución, en otras instituciones análogas y en las sociedades civil y política en general, puedan ser utilizados como insumos empíricos, teóricos, metodológicos y técnico-instrumentales en las tareas propias de comunicación educativa”. (Égidos y Páez, 2000, p.29).

- Promoción: Avejera define esta función como “Estimular en las entidades pertinentes la creación de mecanismos jurídicos, normativos, estructurales, instrumentales y financieros que faciliten a la institución un mejor acceso a los recursos con los que la institución desempeña sus tareas de comunicación educativa: innovación tecnológica, exención impositiva, subvenciones y préstamos, etc.”. (Égidos y Páez, 2000, p.29).

2.1.4.4. Imagen Institucional

El último concepto desarrollado por Cháves (1994), uno de los principales ejes de nuestra problemática, el de Imagen Institucional.

"Para definir Imagen Institucional debemos renunciar así al repertorio amplio de acepciones del término "imagen" y quedarnos con una de sus acepciones: aquella que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario". (Cháves, 1994, p. 16). Complementaremos la definición de Imagen Institucional con el autor Capriotti (2009) que la define como: "las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización. Estas asociaciones son representaciones, estructuras o esquemas mentales en los públicos." (p. 86).

Capriotti (1999) en su texto "La imagen corporativa", propone que la Imagen Institucional está compuesta por el componente cognitivo, el componente emocional y el componente conductual.

Mientras que el componente cognitivo se puede definir como el componente reflexivo, es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. (Capriotti, 1999). Por otro lado, el componente emocional son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, etc. Es el componente irracional (Capriotti, 1999). Y por último el componente conductual es la "predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización. Es el componente conativo." (Capriotti, 1999, p. 24).

Además de la clasificación, Capriotti (1999) enumera las siguientes características de la Imagen Institucional:

- Tiene una dirección, es decir, que las personas pueden tener una imagen favorable -positiva- o desfavorable -negativa- de la empresa.
- Tiene una intensidad, o sea, que la dirección de la imagen corporativa puede ser más o menos positiva, o más o menos negativa en los individuos (más fuerte o más débil).
- Tiene una motivación, constituida por el interés o los intereses fundamentales que llevan a que los sujetos tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la organización.

Esta es la característica fundamental, ya que determina la variación cualitativa de la imagen corporativa en las personas. (Capriotti, 199, p, 24).

2.1.5. Comunicación Externa

En cuanto nuestro eje de diagnóstico, nos centraremos en la Comunicación externa, de la asociación civil "Wichi solo por amor" y procederemos a definirla a través de las palabras de Avejera (1987), quien la define como:

> "Conjunto de actividades y procesos cuya finalidad es la de proveer informaciones, desarrollar e inhibir actitudes y dotar de nuevas habilidades y destrezas, en el marco del tipo de servicios específicos que brinda la institución, a sus públicos meta reales, virtuales y potenciales" (p.13).

Estos conjuntos de actividades pueden identificarse en la institución como comunicación, información, extensión, capacitación, difusión y divulgación. Suelen estar asignadas a diversas personas y/o áreas sin un criterio común. Es importante reconocer los diferentes públicos con los que toma contacto la institución, sus características y sus demandas, analizando los canales, medios y productos de comunicación externa; generalmente son mediatizados e indirectos.

2.1.6. Prospectiva Estratégica

Para llevar a cabo la etapa de diagnóstico, es plausible establecer pautas estratégicas a partir de las cuáles llevar adelante el proceso. Para esto utilizaremos los conceptos desarrollados por la perspectiva teórica-metodológica propuesta por Washington Uranga (2007), uno de los impulsores de la comunicación estratégica; específicamente a partir de su texto "Prospectiva estratégica desde la comunicación". Según el autor la gestión de procesos comunicacionales es un conjunto complejo de acciones y procedimientos que engloban el diagnóstico, la planificación, la ejecución y la evaluación. (p.2).

En su propuesta plantea dos conceptos importantes que se interrelación en torno a la gestión de la comunicación: estrategia y prospectiva.

Sobre "Estrategia" se refiere a lo siguiente:

> "La idea de estrategia está asociada a la administración adecuada de los recursos, y con un grado mayor de complejidad, a un curso de acción, consciente y proyectado, que orienta la voluntad de transformación de un individuo o de un grupo, de actores sociales y colectivos. Suele decirse también que estrategia es una directriz o un conjunto de directrices que se adoptan con la finalidad de abordar una situación, construir un plan, burlar a un potencial o real adversario o competidor." (Uranga. W; 2011, p.1)

> "El diseño de estrategias es siempre un acto creativo que surge del discernimiento del equipo planificador, a partir de las imágenes de futuro, del análisis situacional y de la construcción de escenarios. De esta manera la estrategia es una forma de alcanzar lo que se propone en el escenario se apuesta." (Uranga, W; 2011, p.4)

Además, el autor agrega que se puede decir que las estrategias son la forma de traducir en iniciativas la voluntad política y cultural de transformación, que tiende a acompañar y fortalecer un proyecto de desarrollo, un entramado social, político, organizacional o de políticas públicas.

Por otro lado, para llevar adelante el enfoque de planificación Uranga (2007) eligió a la prospectiva como el anclaje de la propuesta metodológica. "Prospectiva y estrategia son perspectivas complementarias que nos ayudan a entablar una visión de futuro y construcción de futuro" (p.3).

Se dice prospectiva estratégica de la comunicación porque se parte desde la certeza de que todas las prácticas sociales pueden leerse como prácticas de enunciación. La prospectiva según Uranga es una sistemática mental que viene desde el futuro hacia el presente y entiende a la planificación como un proceso mediante el cual se introduce racionalidad y sistematicidad a las acciones y a la utilización de los recursos con la finalidad de orientarlos hacia un objetivo deseable y probable. "La prospectiva es un acto de imaginación selectiva y creadora de un polo deseado, luego de una reflexión sobre la problemática presente y por último una articulación ensambladora de pulsiones para lograr el futuro deseable" (Uranga, 2007, p.4).

El autor propone trabajar dentro de la prospectiva estratégica desde la comunicación, enmarcada en una idea general de gestión como un concepto integral. En este sentido, Uranga reconoce 4 fases dentro del marco global de la gestión: diagnóstico desde la comunicación; planificación desde la comunicación; ejecución; y evaluación.

El proceso general de planificación prospectiva estratégica desde la comunicación tiene como primer punto el diagnóstico dinámico desde la comunicación como parte integral del proceso de análisis e investigación. Sobre este punto Uranga (2008) sostiene que:

"Es una tarea destinada a discernir los diferentes componentes comunicacionales de una determinada situación (...) La actitud de diagnóstico se instala como una mirada que le permite a los distintos actores establecer diferencias y regularidades, las características propias de cada situación, reconocer la trama compleja de las relaciones y la forma como los actores se constituyen comunicacionalmente en la misma desde una prospectiva estratégica (p.33).

El diagnóstico nos llevará directamente a la construcción de imágenes de futuro sobre las prácticas, imaginarios y construcciones discursivas de los actores sociales. El autor plantea que el diagnóstico es dinámico porque se trata de algo que nunca acaba debido a que la realidad se encuentra en constante dinamismo, siempre que avance sujeto a la reflexión para incorporar nuevos elementos enriquecedores.

Siguiendo con lo anterior, Uranga (2007) sienta las bases y pautas a desarrollar a la hora de llevar adelante un diagnóstico dinámico de comunicación. Estas directrices y pasos a seguir, los utilizaremos como herramienta metodológica para desarrollar nuestro trabajo de investigación; por lo que estarán descritas en nuestro marco metodológico.

2.1.7. Públicos

Dentro de la asociación, nuestro foco de interés es la comunicación que ésta mantiene con su público externo, para lo cual abordaremos la definición aportada por Muriel y Rotta (1980), quiénes los conceptualizan como "aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y/o son afectados por él" (p.1). "La armonización de los intereses entre la institución y el público permitirá el logro de los objetivos de ambos". "Esta armonización de intereses será posible en la medida en que la institución, a través de su sistema de comunicación institucional conozca a sus públicos externos, determinando su ubicación, sus características, sus necesidades, etc." (p.1).

Las autoras clasifican a los públicos externos como:

- Públicos externos generales: son los públicos que establecen una relación con la institución en forma mediatizada y se manifiestan frente a la institución entrando en contacto con ella a través de lo que se conoce como el fenómeno de la "opinión pública" y a través también de los propios públicos específicos particularmente de los medios de comunicación colectiva (Muriel y Rotta, 1980, p. 3)

- Públicos externos específicos: estos públicos se encuentran a un nivel de supra sistema o medio ambiente inmediato de la institución. Son todos los individuos y sistemas sociales vinculados en un alto grado a la institución en virtud de un motivo de relación que los lleva a lograr los objetivos de ambos. Tienen una relación directa con la institución y una relación explícita, ambos están conscientes de que se vinculan por un motivo y de cuál es el motivo que los lleva a vincularse (Muriel y Rotta, 1980).

Por otro lado, debido a que se presentará una propuesta de comunicación atenta a las necesidades y funciones de la asociación, siguiendo a los autores Druetta y Saur (2003): "delimitar al lector para definirlo y conocerlo más en profundidad, tiene como finalidad establecer un mejor vínculo -o contrato de lectura-, a los fines de optimizar el proceso comunicacional" (p.107). Siguiendo a los autores, a la hora de definir y clasificar al público este tendría que reunir las siguientes características para justificar la realización de una estrategia comunicacional: debe ser sustancial (un número considerable de público que justifique la inversión), alcanzable (que sea posible que el producto llegue al público objetivo, teniendo en cuenta los recursos que la institución posee), reactivo (que los mensajes emitidos puedan llegar a tener alguna repercusión ya sea con la incorporación de información, modificación de alguna o cambio de alguna conducta) y mensurable (que sea posible medirlo, para su posterior evaluación).

Además tendremos en cuenta los criterios de clasificación del público propuestos por los autores (Druetta y Saur, 2003, p.108):

- Criterio geográfico: Es el lugar de trabajo o residencia del público; que es fundamental para entender cuestiones que ver con su identidad (no es lo mismo un público de provincia que da la capital). Cada lugar tiene su idiosincrasia y características peculiares.

- Criterio demográfico: Se contemplan variables demográficas como edad, sexo, nacionalidad, estado civil, etc.

- Criterio sociocultural: Una de las variables que se considera en este criterio es el nivel alcanzado en la educación formal. También se tienen en cuenta aspectos relacionados a los consumos culturales. Además, se deben incluir todas aquellas cuestiones que hacen al comportamiento y hábito del segmento social del público. Desde prácticas religiosas, modos de vestir, creencias y valores compartidos, etc.

- Criterio socioeconómico: Es necesario conocer la capacidad de compra del público para no solo adecuar el mensaje a este, sino también ver si condice con los objetivos de la asociación. Unos de los indicadores más utilizados para este criterio es el INSE que dependiendo de diversos factores económicos que presente el individuo (ocupación, uso de automóvil, etc.) se encuadra en distintos grupos: AB, C1, C2, C3, etc.

A su vez, se tendrán en cuenta las siguientes clasificaciones de público propuesta por los autores: público principal y secundario; público masivo y selectivo. "Público principal es aquel a quién se dirige el mensaje y por lo general, se corresponde con el grupo al que se pretende informar, promover cierta

acción, actitud, opinión, etc." (Druetta y Saur, 2003, p.111). Pero también para afectar al público de interés, se utiliza como estrategia dirigir el mensaje a "otro grupo" ya sea exclusivamente o complementario.

Por otro lado "se consideran público masivo al que abarca un gran número de personas por lo general responden a rasgos y características heterogéneas y pueden estar repartidas geográficamente en zonas vastas de territorio" y "públicos selectivos a los que están compuestos por individuos que tienen rasgos y características homogéneas y diferenciadoras del resto de la población. (Druetta y Saur, 2003, p.112)

2.2. Marco Teórico de Producción

2.2.1. Sociedad de la Información, Web 2.0 y Redes Sociales

A la hora de pensar en estrategias y productos de comunicación en la actualidad, es necesario tener en cuenta el impacto que el desarrollo de las Nuevas Tecnologías impulsadas por la aparición y desarrollo de Internet produjeron en la sociedad. El sociólogo Manuel Castells (2001) plantea la venida a un nuevo paradigma basado en las tecnologías de la información.

El autor desarrolla el concepto de Sociedad de la Información, caracterizado por el cambio en las estructuras industriales y en las relaciones sociales. El esfuerzo por convertir la información en conocimiento es la característica de esta nueva forma de organización de la economía y de la sociedad (Castells, 2001).

En el "Informe Mundial sobre la Información, 1997-1998" de Moore (1997), se describió las principales propiedades de las sociedades de la información, que se pueden resumir atendiendo a tres aspectos:

- La información se utiliza como recurso económico lo cual permite aumentar la eficacia de las empresas, su competitividad, su capacidad de innovación, y la mejora de la calidad de productos y servicios.
- Un mayor uso de la información entre el público que actúa como consumidor o como ciudadano.
- Se desarrolla un importante sector de la información que crece más de prisa que el conjunto de la economía, para responder a la demanda de medios y servicios de información.

Internet, se convirtió en la palanca de la transición hacia una nueva forma de sociedad: La Sociedad Red -y con ella, hacia una nueva economía. Actualmente las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se están estructurando por medio de Internet. De hecho, quedar al margen de dichas redes es la forma de exclusión más grave que se puede sufrir en nuestra economía y en nuestra cultura (Castells, 2001).

Para lograr entender este contexto, nos parece necesario entonces acercarnos al fenómeno de la Web 2.0; entendida como el segundo momento de la historia de las Web. Este término, acuñado por Dale Dougherty de la editorial O'Reilly Media durante el desarrollo de una conferencia en el año 2004, hace referencia a nuevos sitios web que se diferenciaban de los más tradicionales.

La Web en su forma original según Arguelles (2013) fue consignada por el gran valor de distribuir y proporcionar información hasta lugares donde antes no se llegaba; pero no facilitaba la participación del usuario, volviéndolo a éste un simple consumidor de lo que se le ofrecía. La Web 2.0 va a ser caracterizada por Fumero y Roca (2007) como un escenario en el que:

> Interactúan lo social (cómo y dónde nos comunicamos y relacionamos) y lo tecnológico (nuevas herramientas, sistemas, plataformas, aplicaciones y servicios) provocando cambios de lo uno sobre lo otro. Surge una nueva Red caracterizada como la web de las personas frente a la web de los datos. (p. 13)

En esta nueva fase se dio lugar a un conjunto de fenómenos multifacéticos que tuvieron como propósito común la interconectividad, el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos.

Estos cambios que introducen el desarrollo de estas nuevas plataformas traen como consecuencia nuevos retos para los paradigmas comunicacionales. La información ya no deberá ser presentada de forma estática, sino que tendrá que permitir la posibilidad de ser compartida, en tiempo real y en términos inmediatos sin importar la ubicación del usuario. Siguiendo los aportes de Arguelles (2013) el usuario pasó de ser un simple consumidor a tener un papel mucho más activo y cumplir las funciones simultáneamente de consumidor y productor de información:

> Esta siguiente generación se ha basado en las comunidades de usuarios, en la interacción entre los mismos, en la participación para todos, y ya no existe un experto –técnico y en contenidos– que sea el único con la posibilidad de publicar información. (Arguelles, 2013, p.6)

Siguiendo lo anterior, las redes sociales jugaron un papel muy importante en este escenario. Entendidas como sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios; son comunidades virtuales, estructuras generadas por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes (Arguelles, 2013). A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. Ejemplo claro son plataformas como Facebook, Instagram o YouTube, servicios que en los últimos años han incrementado exponencialmente su número de usuarios.

Es interesante señalar cómo las organizaciones no se quedaron afuera de este proceso y también fueron incorporando éstas herramientas. Es así como en la actualidad diversas plataformas de Redes Sociales son utilizadas como canales y herramientas para relacionarse con sus grupos de interés.

2.2.2. Facebook

Nacida como un proyecto universitario, Facebook en la actualidad es la empresa dueña de la Red Social con más usuarios, teniendo a comienzos del 2019 más de 2.271 millones de activos en el mundo. Su sitio web fue lanzado en el año 2004 por Mark Zuckerberg y otros compañeros de cuarto de la Universidad de Harvard; con el fin de interacción interna entre los estudiantes. En sus comienzos los creadores limitaron la membresía del sitio web a estudiantes de Harvard; pero debido a su gran popularidad dos años después cualquier persona mayor de 16 podía registrarse (La Información, 2019).

Facebook se caracteriza por ofrecer una amplia gama de servicios y posibilidades; pero en su origen se basó en que cada usuario pudiera compartir distintos contenidos como fotografías, vídeos, enlaces, etc.; en su biografía personal; y que ésta pudiera ser visualizada por su red de contactos llamados "amigos" generando interacción. En la actualidad desde una cuenta de Facebook además se puede comentar publicaciones, se puede "reaccionar" (utilizando el Me Gusta, Me encanta, Me enoja, Me entristece o Me divierte); compartir publicaciones de terceros en su propio muro, enviar mensajes personales; formar parte de grupos cerrados y transmitir en vivo. Además desde esta plataforma se puede realizar compra o venta de productos y/o servicios a partir del "Marketplace"; jugar de forma online, y hasta participar en su nueva aplicación de Citas (Nuñez, Romero y Santo, 2019).

Aunque en un primer momento esta plataforma fue pensada para el intercambio individual entre personas, las empresas y organizaciones no tardaron mucho en hacer uso de sus herramientas y beneficiarse a partir de la comunicación directa con su público y la posibilidad de generar experiencias enriquecedoras. Por lo que hoy existen dos tipos de cuentas: las de los perfiles personales y las cuentas creadas para empresas u organizaciones también llamadas "Fan Page". Estas última tiene funciones que los perfiles personales no poseen, como acceder estadísticas de la actividad en la página y a ciertos datos para conocer mejor a su público (edad promedio, cantidad de fans, etc.). Este tipo de páginas no tienen límite de seguidores y es posible sumarle publicidad a través de Facebook Ads (Nuñez, Romero y Santo, 2019).

Ileana Zeller Pighin (2017) plantea en torno al uso por parte de Empresas u Organizaciones de Facebook, la necesidad de mantener una presencia de forma profesional como estrategia de comunicación. Esta red social permite reforzar vínculos y relaciones de confianza con su público, por lo que una gestión adecuada y planificada se hace imprescindible. En este sentido, la función de la organización no sólo consiste en difundir su información, sino también escuchar y fomentar el diálogo con los públicos para construir "una reputación positiva, generar valor y aumentar la competitividad" (Zeler Pighin, 2017).

2.2.3. Otras redes sociales

Instagram es una red social que permite compartir fotografías y videos. Según el sitio online Web Escuela (2018) caracterizada por su gran impacto visual, Instagram fue lanzado en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, y posteriormente vendida en el 2012 a la empresa Facebook por mil millones de dólares.

En el 2016 sumó a su aplicación la sección de "Instagram Stories" que consiste en la posibilidad de subir fotos y videos con una duración de 24 horas. La plataforma Instagram se renovó incorporando una nueva sección llamada Instagram Stories donde es posible subir fotos y videos que tienen una duración de 24 horas en el perfil de los usuarios. Esta red pensada para ser utilizada directamente desde un Smartphone, también cuenta con la posibilidad de la creación de cuentas personales o de empresa; proveyendo a las organizaciones nuevas herramientas y reglas para relacionarse con su público (Web Escuela, 2018).

Otra plataforma que nos parece interesante nombrar es YouTube, portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim; y vendido un año más tarde a Google por 1.650 millones de dólares (Definición, 2013).

2.2.4. Ecosistema de medios

El concepto ecología de los medios o ecosistema de medios fue acuñado en los años 60. La idea fue introducida por el canadiense Marshall McLuhan y fue terminada de conceptualizarla por Neill Postman como "el estudio de los medios entendidos éstos como ambientes".

Carlos Scolari (2015) uno de los referentes de la teoría, en su libro "Ecología de los medios: entorno, evoluciones y significaciones" define a esta corriente como el estudio de los entornos mediáticos, la idea de que la tecnología y las técnicas, los modos de información y los códigos de comunicación juegan un rol fundamental en los asuntos humanos. Dentro de los conceptos básicos que tiene esta corriente se puede mencionar la idea de que los medios convergen entre sí, no pueden estar separados; además los medios se infunden en cada acto y acción en la sociedad, organizan a las sociedades como comunidades interconectadas; y por último los medios fijan nuestras percepciones y experiencias, éstos determinan lo que sabemos y cómo nos sentimos acerca de lo que sabemos. (McLuhan, 1962)

La ecología de los medios es un sistema complejo en el que cualquier actor nuevo en la red "socio-técnica" o cualquier nueva configuración puede generar una transformación profunda en todo el ecosistema. (Scolari, 2015)

2.2.5. Comunicación y Diseño

Para llevar a cabo este trabajo retomaremos el concepto de "diseño gráfico" propuesto por Jorge Frascara (2000), que lo definirá como la actividad de "concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados". (p.19) Siguiendo al autor toda pieza creada nace "de la necesidad de transmitir un mensaje específico" (p.26); se crea porque "alguien quiere comunicar algo a alguien".

Por otro lado, para entender el concepto de diseño gráfico el autor propone pensarlo más en "función de acto que en función de cosa". "El diseñador esencialmente diseña un evento, un acto en el cual el receptor interactúa con el diseño y produce la comunicación" (p.26). Por lo que el objetivo entonces es la "puesta en marcha de situaciones comunicacionales", donde el énfasis no debe ponerse solo en los aspectos físicos, ya que solo son el medio. El elemento diseñado no constituye la totalidad del mensaje, este es incierto hasta que "el receptor lo establece mediante su intervención" (p. 66)

Siguiendo la línea de Jorge Frascara (2000), el diseño gráfico tiene como objetivo la construcción de una comunicación eficaz. Para lo que se plantea requerimientos funcionales para esta profesión: "toda pieza de diseño cuya función requiere el establecimiento de una comunicación en competencia con otros estímulos visuales (...) debe atraer la atención y también retener la atención" (p.58). Para satisfacer estas condiciones es necesario que:

- La imagen produzca un estímulo visual suficientemente fuerte como para emerger del contexto en el que se encuentra.
- El significado/contenido del mensaje debe estar relacionado con los intereses del receptor.

Aparte de llamar y retener la atención, Frascara (2000) apunta que el diseñador debe ser capaz de resolver otros problemas como: ordenamiento de secuencias comunicacionales con claridad, facilitación y estimulación de la lectura; escalonamiento de la complejidad de la información; eficacia en sistemas de orientación; adecuada jerarquización de los componentes del mensaje; claridad en la representación; aspectos humanos, económicos, sociales, tecnológicos estéticos y comunicacionales de todo trabajo.

2.2.6. Producción Gráfica

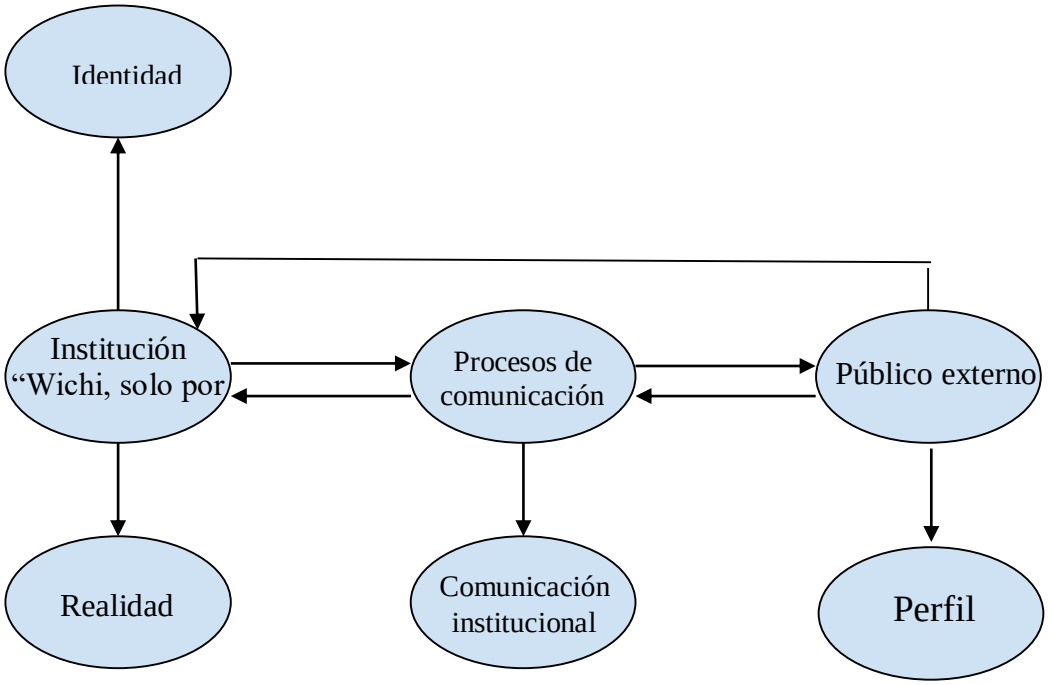
Teniendo en cuenta el desarrollo de los autores Druetta y Saur (2003) la producción gráfica puede ser entendida como "el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de

factores y elementos con la finalidad de realizar productos destinados a satisfacer o mejorar comunicaciones visuales" (p. 18).

Por lo que el trabajo del productor está relacionado con la planificación y estructuración de comunicaciones, su producción específica y su evaluación. (Druetta y Saur, 2003). El productor se encarga de coordinar las distintas tareas y oficios (investigación, concepción y realización) haciendo uso de la información necesaria y apelando a diversos especialistas, dependiendo de las necesidades que se le presenten.

2.3. Esquema de Conceptos

A partir de los conceptos desarrollados que van a ser marco de nuestra investigación, sintetizamos su relación de los mismos del cuadro sinóptico.



Cuerpos jurídicos - culturales compuestos de ideas, valores, creencias, leyes que determinan las

Son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema de la institución y que lo afectan y/o son afectados por él.

Capítulo 3

Marco Contextual

3. Marco Contextual

"Wichi, solo por amor" fue la organización elegida para llevar a cabo nuestro trabajo. Su sede se encuentra en la calle Bogotá 1141 en el Barrio Villa el Libertador de la ciudad de Córdoba. Llevan adelante la tarea de recolectar, clasificar y repartir donaciones para las comunidades Wichi en la provincia de Salta.

Para poder hablar específicamente de la organización creemos pertinente realizar una serie de consideraciones generales sobre los sectores de la economía. Para esto, utilizaremos el texto "Mapeo de Actores Sociales" de Antonio Pozo Solís (2007) en el que el autor realiza una clasificación de grupo de actores sociales. "Wichi, solo por amor" se encuentra encuadrada dentro de lo que Pozo Solís (2007) denomina el tercer sector, ya que es a éste al que pertenecen las organizaciones sin fines de lucro.

Continuando con el desarrollo del trabajo, nos remitimos al texto de Verónica Paiva (2004) para decir que el Tercer Sector de la economía es el conjunto de instituciones cuya característica principal es ser "privadas, pero no lucrativas" y se desenvuelven en el espacio público para satisfacer algunas demandas no correspondidas ni por el Estado, ni por el Mercado. Su principal característica es que no puede perseguir el lucro como fin principal, ni puede tener por fin el lucro para sus miembros o terceros. (Paiva, V, 2004, p. 99)

Dentro de este sector se encuentran: Organizaciones no Gubernamentales, Fundaciones, Comedores Escolares, Cooperativas, Asociaciones Civiles, etc. Estas instituciones, suelen ser denominadas de diferentes modos según los diferentes autores en función de los aspectos que cada uno creen centrales; así, quiénes ponen el acento en sus características "no lucrativas" suelen llamarlo sector sin fines de lucro; quiénes hacen el énfasis en su rol en la generación de empleo o en la asistencia a los sectores carenciados (como las cooperativas o las mutuales) suelen referirse como instituciones de la economía social o solidaria y quienes la visualizan como un nuevo espectro de organizaciones –como una "totalidad" o "conjunto"– las llaman Tercer Sector o Tercera Vía. Más allá de las terminologías utilizadas, lo cierto es que las mismas no modifican el papel que hoy cumplen estas instituciones en la escena social y que la mayoría de los autores usan alternativamente uno u otro apelativo para referirse a ellas (particularmente, el de Tercer Sector o Economía Social). (Paiva, V. 2004, p-101)

Estas organizaciones tienen características comunes que las diferencian del resto de los sectores de la economía:

- 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: no distribuyen 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. (Paiva, V. 2004. p-102)

Aunque todas las organizaciones del Tercer Sector comparten determinadas características, las mismas presentan fuertes diferencias respecto de los objetivos perseguidos y el tipo de demanda que pretenden satisfacer, lo mismo que en su nivel de organización.

3.1. Historia del sector en Argentina

Para contextualizar y conocer el panorama de la asociación, haremos una breve revisión del desarrollo histórico del tercer sector en el país. Siguiendo el artículo escrito por Paiva V. (2004) puede distinguirse entre una nueva y una vieja generación de instituciones de la economía social o solidaria. La autora señala que la economía social en el país, aparece con el propio capitalismo, en la primera mitad del siglo XIX cuando se expanden las primeras sociedades de socorro mutuo, las cooperativas de ahorro, crédito o consumo, las mutuales o sociedades de beneficencia intentando responder al desamparo de la clase trabajadora que no disponía de los recursos necesarios para afrontar situaciones de enfermedad, accidente o muerte. (Paiva, 2004)

Entre las décadas de 1970 y 1980 surge 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: El surgimiento de nuevas crisis de desempleo y la caída de las instituciones tradicionales con el Estado de Bienestar, que satisface las demandas ligadas al trabajo y la asistencia a los sectores carenciados. Concretamente, la desaparición del empleo estable, el aumento del trabajo por contrato o directamente sin regulación legal (en "negro") provocaron la aparición de amplios sectores poblacionales sin ningún tipo de cobertura o resguardo por parte de las instituciones prototípicas del Estado de Bienestar (Obras Sociales, jubilaciones, indemnizaciones por despidos o accidentes de trabajo, etc.). (Paiva, V. 2004, p. 105)

En segundo lugar, la aparición de "nuevos sujetos sociales" portadores de "demandas no tradicionales" tales como los movimientos ambientalistas, las minorías étnicas o sexuales o de derechos de género (derechos de la mujer). Se trata de actores y demandas nuevas que no estaban contempladas por las

instituciones del Estado de Bienestar que se focalizaban esencialmente en el trabajador y sus derechos laborales (estabilidad en el empleo, cobertura social, resguardo en el trabajo). (Paiva, V. 2004, p. 105)

En este nuevo escenario, en donde las demandas "tradicionales" no satisfechas tales como el desempleo creciente que desembocaba en falta de cobertura en salud, problemáticas habitacionales y aumento de la pobreza en general, se combinaron con la aparición de otro conjunto de "demandas no tradicionales" surgidas por nuevos movimientos sociales (ambientalismo, etc.), comienzan a surgir en la escena pública una serie de organizaciones que intentan suplir las falencias del Estado o de reclamarle la regulación de derechos no contemplados: cuidado del ambiente, derechos de minorías étnicas o sexuales, derechos civiles, etc. (Paiva, V. 2004, p-106)

Estas nuevas organizaciones, se conforman con un alto grado de diversidad tanto en lo relativo al tipo y grado de organización (ya sean un comedor barrial, fundaciones empresariales, u ONGs de nivel internacional como Greenpeace), o al tipo de demanda que pretende satisfacer (empleo, salud, defensa de derechos de los ciudadanos, ambiente, minorías). Es justamente esta fuerte heterogeneidad lo que dificulta caracterizar con precisión, cuáles son los alcances y objetivos de todo este conjunto organizacional ubicado dentro del denominado Tercer Sector. (Paiva, V. 2004, p. 106)

En términos generales, puede decirse que se trata organizaciones sin fines de lucro que cumplen distintos objetivos. Algunas se desenvuelven en el marco de la economía global y en forma concomitante a la economía de mercado y las acciones del Estado, haciéndose cargo de actividades descuidadas o desprotegidas por estos sectores. Su particularidad es que intervienen desde el ámbito de la producción de bienes y servicios. A pesar de su diversidad, el rasgo común de todas ellas es que se desenvuelven en el espacio público para "reclamar o defender" derechos no contemplados. Cabe decir que en muchos casos de trata de instituciones nuevas y en otros de antiguas organizaciones que se agiorna para atender nuevas problemáticas. (Paiva, V. 2004, p.107)

Entre las décadas de 1970 y 1980 estas organizaciones sociales comienzan a ser visualizadas como un "sector". Es aquí cuando justamente se determinan como un Tercer Sector nacido desde la sociedad civil, que se mueve en paralelo al Estado (primer sector) y el mercado (segundo sector), para atender necesidades o defender derechos no resueltos por los otros dos sectores.

Andrea Campetella et al. (2000) parte de dos criterios para clasificar el tipo de organizaciones que actúan dentro del Tercer Sector en Argentina. Por un lado, el criterio legal: a partir de las categorías establecidas por la ley y por otro el uso social: a partir del modo en que las diferentes organizaciones se nombran a sí mismas y son reconocidas en el espacio público. Desde la perspectiva legal, existen

solamente dos figuras jurídicas para clasificar a las instituciones sin fines de lucro: la Asociación Civil y la Fundación. Resta analizar un tercer tipo de organización: la Cooperativa. De acuerdo con lo dicho, todas las instituciones sin fines de lucro que actúan en nuestro país deben inscribirse legalmente bajo alguna de estas categorías. (Campetella, A. 2000, p. 20)

"Wichi, solo por Amor, como todas las Asociación Civiles, se encuentran regidas por el art. 33 del Código Civil y Comercial de la República Argentina, el cual las define como "organizaciones que surgen de la mancomunión de ideas y esfuerzos de un grupo de personas, tendientes a cumplir una finalidad común y que se encuentran bajo el contralor de la Inspección General de Justicia".

Para ser consideradas por la ley, las asociaciones civiles deben cumplir con determinadas características:

• 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. (Art.33 Código Civil y Comercial RA)

También se prescribe en el Código Civil y comercial que el interés general se interpreta dentro del respeto a las diversas identidades, creencias y tradiciones, sean culturales, religiosas, artísticas, literarias, sociales, políticas o étnicas; que no vulneren los valores constitucionales. Además se establece que no puede perseguir el lucro como fin principal, ni puede tener por fin el lucro para sus miembros o terceros. Y según el artículo 169: El acto constitutivo de la asociación civil debe ser otorgado por instrumento público y ser inscripto en el registro correspondiente una vez otorgada la autorización estatal para funcionar. Hasta la inscripción se aplican las normas de la simple asociación.

Además de estas disposiciones prescriptas por el Código Civil, algunas asociaciones civiles están sujetas a regímenes específicos tales como las mutuales, las sociedades de fomento, las cooperadoras o centros de investigación científica y otras tantas, que tienen doble regulación.

3.2. Tercer sector en Córdoba

A la hora de describir el desarrollo y el contexto en el cual se desenvuelven las organizaciones pertenecientes al tercer sector es importante tener en cuenta en un primer momento los entes regulatorios estatales que las supervisan. En la provincia de Córdoba las organizaciones del tercer sector tienen diferentes entes de contralor que las nuclean y les otorgan marco legal. El principal es la Inspección de Personerías Jurídicas (IPJ), que tomando como fuente la página oficial del gobierno de Córdoba, "se encarga de registrar entidades comerciales, asociaciones civiles y fundaciones; fiscalizar, controlar y supervisar el correcto funcionamiento de esas entidades y vigilar el cumplimiento de las normas legales vigentes" (IPJ - Gobierno de la Provincia de Córdoba, s.f.). Siguiendo la reglamentación propuesta por el IPJ, toda organización que quiera ejercer como tal, deberá darse de alta en este registro y presentar regularmente las renovaciones de autoridades, los balances y las decisiones tomadas por las asambleas. Estar inscrito en IPJ permite a las autoridades separar su patrimonio del de la organización, esto se denomina legalmente: "oponibilidad". En una entrevista realizada a la directora de IPJ: Verónica Sanz, explicó a qué se refiere el concepto de "oponibilidad" y su importancia:

"La oponibilidad es para que se pueda hacer valer una determinada situación jurídica, si yo soy presidente de una entidad, puedo hacer valer mi carácter de presidente a todo el mundo porque lo tengo inscripto en el registro, si yo no lo tengo inscripto, no lo puedo hacer valer más que a la persona que realmente conoce esa situación, a estas inscrito eso es público". (V. Sanz, comunicación personal, 11/8/19)

Para que una organización pueda inscribirse en IPJ, se deben seguir una serie de pasos que se encuentran publicados detalladamente en la página web del ente gubernamental y luego presentarse con toda la documentación en la oficina.

Siguiendo con la descripción del Tercer Sector para IPJ, toda ONG es igual ante la ley, pero a la hora del trabajo y regulación este ente las categoriza en:

1) Asociaciones civiles: el art. 33 del Código Civil y Comercial de la república Argentina, las define como "organizaciones que surgen de la mancomunión de ideas y esfuerzos de un grupo de personas, tendientes a cumplir una finalidad común y que se encuentran bajo el contralor de la Inspección General de Justicia".

2) Fundaciones: el artículo 193 del Código Civil y comercial de la República Argentina Las define como: "Las fundaciones son personas jurídicas que se constituyen con una finalidad de bien común,

sin propósito de lucro, mediante el aporte patrimonial de una o más personas, destinado a hacer posibles sus fines. Para existir como tales requieren necesariamente constituirse mediante instrumento público y solicitar y obtener autorización del Estado para funcionar". En la página de IPJ se detalla que: "Una fundación es una organización creada para la realización de determinados fines. No tiene miembros sino destinatarios, realiza beneficios a la comunidad satisfaciendo una carencia." (IPJ - Gobierno de la Provincia de Córdoba, s.f.).

Con el fin de profundizar en la contextualización del Tercer Sector en Córdoba, se intentó acceder a datos estadísticos o cuantitativos en torno a la cantidad de ONG registradas en IPJ, cuántas por rubro y cuáles se relacionarían con nuestra asociación en estudio. Aunque en la entrevista con la directora de IPJ, la misma habló sobre las facilidades para conseguir la información, se intentó reiteradas veces acceder a estos tipos de datos que debe proveer la institución, pero no obtuvimos ninguna respuesta. Por lo que concluimos que estos datos no son de tan fácil acceso como presupone la directora.

Por otro lado, el Gobierno provincial posee un registro único de ONG que trabaja a modo de articulación entre tercer sector y el gobierno. En su página web detalla que: entre sus funciones, se encuentran: el contralor de la documentación legal solicitada para la inscripción y permanencia en este Registro, la elaboración de informes que dan cuenta de la situación legal de la entidad como requisito previo al otorgamiento de subsidios, la reserva y archivo de esta documentación, brindar a las organizaciones charlas informativas y capacitaciones en pos de lograr el desarrollo de más y mejores aptitudes entre sus miembros, asesoramiento permanente para la gestión de las mismas y la elaboración de convenios con colegios profesionales y demás áreas del gobierno en todos sus niveles. También se procura el trabajo en red, el vínculo con las organizaciones para el trabajo articulado, el relevamiento en territorio por seccionales y el desarrollo del trabajo comunitario en la temática de contravenciones previa firma de convenios con organizaciones reconocidas por la sociedad. (Gobierno de la Provincia de Córdoba, s.f.)

En el registro único hay actualmente alrededor de 2200 organizaciones que se inscriben con la finalidad de, en algún momento, poder participar en los programas de subsidios del Estado provincial. Además, existen programas de subsidios permanente a los que también tienen la posibilidad de acceder las ONG´s inscriptas en este registro.

Teniendo en cuenta el contexto socioeconómico, en ambas reparticiones estuvieron de acuerdo que no se notó un incremento del número de asociaciones en los últimos años, pero la directora de IPJ hizo hincapié en que producto que el sistema que utiliza el IPJ para sus distintas tareas fue modernizado,

los trámites para la creación de este tipo de organizaciones se optimizaron, acortando los tiempos para las creaciones formales de ONG.

Capítulo 4

Marco Metodológico

4. Marco Metodológico de la investigación

4.1. Marco Metodológico de la investigación

Siguiendo los aportes conceptuales del libro "Herramientas de metodología para investigar la comunicación" de Paulina Emanuelli, Dionisio Égidos, Roberto von Specher, Isabel Ortúzar, Dafne García Lucero, Claudia Dorado y Cecilia Ulla (2009), podemos ubicar esta investigación dentro de los estudios descriptivos. Este tipo de investigaciones se emplean para conocer cómo se manifiesta el fenómeno a estudiar; caracterizándolo, identificando sus propiedades, su significado, usos y funciones, frecuencias y variaciones que en tiempos, lugares o grupos sociales determinados, el mismo presenta. (M. Landa, 1999)

Enmarcamos nuestro trabajo dentro de esta clasificación debido a que tendrá como objetivo, como antes mencionamos, describir los procesos comunicacionales que pone en práctica la asociación; caracterizando específicamente las estrategias comunicacionales dirigidas al público externo. Para eso, se describirán las propiedades de la institución en su conjunto, que nos permitirá establecer cuáles son sus déficits y potencialidades comunicacionales.

A su vez, la metodología a utilizar en esta investigación es la "triangulación metodológica" a través de la cual se combina la aplicación de metodologías cualitativas y cuantitativas, para el estudio del mismo fenómeno (Emanuelli, et al., 2009).

Entendemos que "las metodologías cualitativas son apropiadas cuando el investigador se propone investigar la construcción social de significados, las perspectivas de los actores sociales, los condicionantes de la vida cotidiana o brindar una descripción detallada de la realidad" (Denzin y Lincoln, 1994). Mientras tanto, consideramos que la metodología cuantitativa es conveniente cuando lo que se busca es "describir la atribución de rasgos, opiniones, conductas, en una población, o medir la incidencia de un suceso, establecer las condiciones de su ocurrencia y consecuencias, o temas similares" (1994). La triangulación sería una forma de colaboración entre ambas perspectivas, sin que ello "implique la fusión entre ambas ni la superación de las diferencias" (Emanuelli, et al., 2009).

4.1.1. Prospectiva Estratégica de la Comunicación

Para realizar el abordaje y el diagnóstico de la comunicación externa de la institución, la metodología que implementaremos se enmarca dentro de la propuesta teórica- metodológica de Uranga (2008), perspectiva que ya fue introducida en nuestro marco teórico.

El autor propone trabajar dentro de la prospectiva estratégica de la comunicación, que se engloba dentro de una idea general de gestión como un concepto integral. En este sentido, Uranga reconoce 4 fases dentro del marco global de la gestión: diagnóstico desde la comunicación; planificación desde la comunicación; ejecución; y evaluación.

Retomando lo desarrollado en el Marco Teórico, Uranga (2008) propone como herramienta el "diagnóstico dinámico desde la comunicación". Para llevar adelante este proceso previamente es necesario entender los conceptos de imágenes de futuro, guiones de futurición y análisis de brechas, pasos importantes a seguir importantes.

Uranga (2008) define a las imágenes de futuro como descripciones de una situación deseada en el futuro, una narración que incluye además el relato de los acontecimientos necesarios para llegar hasta ella, denominados guiones de futurición, entendidos como "los acontecimientos necesarios entre el futuro y el presente" (2008, p. 36).

La imagen de futuro deseado y los guiones de futurición deben permitir identificar (Uranga, 2008):

- cambios que deben darse en el ámbito y en su contexto, así como en los actores participantes.
- Actores que son corresponsales de los cambios deseados.
- Conceptos y posicionamientos políticos - ideológicos. (p. 36).

En el análisis de brechas se perfilan imágenes de futuro y se comparan con la situación comunicacional actual. Identificar las distancias entre el presente y el futuro permite presentar y configurar desafíos para la acción. "Una brecha es la distancia entre esta situación dada y aquella deseada considerada como óptima y posible" (2008, p.41). La brecha comprende una dimensión objetiva relacionada con la situación dada y una dimensión subjetiva establecida en el patrón de deseabilidad que propone el sujeto. (Uranga, 2008, p.41).

Realizada esta aclaración, Uranga (2008) define que el diagnóstico desde la comunicación comprende dos grandes etapas: el acercamiento inicial y el análisis prospectivo.

4.1.1.1. Acercamiento Inicial

El acercamiento inicial tiene el propósito de hacer una descripción introductoria del ámbito de trabajo que es objeto de análisis. Este momento consta de cinco instancias:

- El reconocimiento del ámbito de trabajo

- Primera aproximación al marco conceptual: en este punto aclaramos que, si bien el autor plantea que la primera aproximación del marco conceptual debe darse en la etapa del acercamiento inicial, para la realización de este trabajo, y siguiendo la estructura de una tesina de grado, el marco conceptual ya se encuentra explicitado a partir de la página 12 y será a ese al cual nos remitiremos a lo largo del trabajo.
- Mapeo de actores
- Primeras imágenes de futuro
- Diseño de la propuesta de trabajo

El primer punto, el reconocimiento del ámbito de trabajo incluye una primera descripción de los actores: perfil, actividades, intereses y motivaciones, recursos de comunicación, destinatarios de sus acciones y contextos de intervención. Se deben relevar aquellos datos que permitan evaluar la viabilidad (condiciones políticas) y factibilidad (condiciones materiales) de llevar adelante la planificación. Las herramientas que se pueden utilizar en esta fase son: entrevistas en profundidad, observaciones, análisis de productos comunicacionales y el aporte de informantes claves.

Luego se lleva a cabo la primera aproximación al marco conceptual. Se realiza un recorte temático delimitando las categorías analíticas que faciliten la comprensión del ámbito desde los temas que aborda en sus múltiples relaciones y en sus contextos de intervención. "Para ello habrá que realizar previamente un estado del arte" definiéndolo como "una pesquisa documental que deberá precisar las condiciones del entorno y aportar los indicadores y mediciones de los fenómenos más sobresalientes del tema objeto de estudio" (Uranga, 2008, p.34). Además, se definen las variables claves o estratégicas, que se corresponde más bien con dimensiones o ejes.

Una vez determinadas las variables y llevada a cabo su operacionalización, podemos determinar cómo se deben construir las categorías analíticas propuestas para la realización del diagnóstico.

El próximo momento es el mapeo de actores que se trata de una "forma de analizar en forma permanente el campo de actuación y sirve a propósitos interactivos, estratégicos, de análisis y planificación. Ayuda al reconocimiento de tensiones, conflictos y alianzas y ofrece elementos para comprender los procesos de relacionamiento" (Uranga, 2008, p.35).

Se deben considerar los aspectos comunicacionales que emergen de la situación problemática. El objetivo es identificar y caracterizar la diversidad de actores para conocer su situación, intereses,

vínculos sociales e interrelaciones en relación al tema de estudio. Los actores se definen de acuerdo a un escenario de interacción y tienen la característica de ser heterogéneos.

Para analizar este punto, volveremos a tomar las de ideas de Pozo Solís (2007) en cuanto al "Mapeo de Actores" quien lo define como una metodología vinculada con la teoría de redes sociales. Lo considera una herramienta metodológica cuya utilidad es la de identificar quienes son los actores claves que intervienen e identificar y analizar sus intereses, su importancia e influencia sobre los resultados de una intervención.

El "mapeo de actores" descansa sobre el supuesto de que la realidad social se puede ver como si estuviera conformada por relaciones sociales donde participan actores sociales e instituciones sociales (Pozo Solís, 2007).

La utilización del mapeo de actores ayuda a representar la realidad social en la que intervendrá, comprenderla en su complejidad y diseñar estrategias de intervención con más elementos que el sentido común o la opinión de un informante calificado. La utilización del mapa social es fundamental en el diseño y puesta en marcha de todo proyecto, así como también negociar y construir en conjunto un programa de acción.

El desarrollo de un mapeo de actores se puede sintetizar en los siguientes pasos:

1. Propuesta inicial de clasificación de actores: En ella se define quienes forman parte de la propuesta. Se identifica en forma concreta, los posibles actores con los que se vincularon, qué tipo de relaciones se establecerá con ellos y cuál será el nivel de participación de cada uno de los actores.

Se hace una lluvia de ideas de los diferentes actores que tienen influencia positiva o negativa en la propuesta de intervención.

Luego se realiza una clasificación por grupos de actores sociales, con el fin de hacer un reconocimiento de los actores más importantes que intervienen en la propuesta.

Clasificación de los grupos de actores sociales:

- Instituciones públicas
- Instituciones privadas
- Organizaciones sin fines de lucro
- Organizaciones sociales

2. Identificación de funciones y roles de cada actor: Se reconocen las principales funciones de los actores sociales y se identifican las posibles acciones que podrían desarrollar.

3. Análisis de los actores

Se realiza el análisis de los actores siguiendo dos categorías:

a. Relaciones predominantes→ son las relaciones de afinidad (confianza) frente a los opuestos (conflicto). Se consideran tres aspectos:

- a.1 A favor→ relaciones de confianza y colaboración mutua

- a.2 Indecisos/ Indiferentes → predominan relaciones de afinidad, pero existe una mayor incidencia de las relaciones antagónicas

- a.3 En contra → el predominio de las relaciones es de conflicto

b. Jerarquización del poder→ es la capacidad del actor de limitar o facilitar las acciones que se emprenda con la intervención.

Niveles de poder:

- b.1 Alto → predomina alta influencia sobre los demás

- b.2 Medio → la influencia es medianamente aceptada

- b.3 Bajo → no hay influencia sobre los demás actores

4. Elaboración de la matriz del mapa de actores

Se elabora un cuadro donde se identifica la posición de cada actor con respecto a los tres grados de poder y a las relaciones predominantes. De esa manera se va tejiendo el mapa de actores.

5. Reconocimiento de las relaciones sociales

El propósito es identificar y analizar el tipo de relaciones que puede existir entre los diferentes actores identificados.

Niveles de relaciones sociales:

I) Relaciones con fuerte colaboración y coordinación

II) Relaciones débiles o puntuales

III) Relaciones de conflicto

6. Reconocimiento de las redes sociales existentes

Se identifica las redes existentes y el conjunto de las acciones que deben tomar. A partir de ello se pueden planear estrategias para trabajar con las redes consolidadas para favorecer las relaciones entre los grupos que presentan relaciones débiles.

Siguiendo con los momentos dentro del acercamiento inicial, se encuentran las primeras imágenes de futuro. Estas surgen del contacto e intercambio con los actores desde una actitud prospectiva. Las imágenes de futuro pueden emerger de "...las manifestaciones explícitas de los actores respecto del futuro (sueños, aspiraciones, utopías, etc.) o bien pueden inferirse a partir de las expresiones que hablan de las necesidades o de las demandas" (Uranga, 2008, p.35).

El último punto dentro del "acercamiento inicial" es el diseño de la propuesta de trabajo para la continuidad del proceso.

4.1.1.2. Análisis Prospectivo

La segunda etapa dentro del diagnóstico dinámico desde la comunicación es el análisis prospectivo que está compuesto por:

- Construcción de imágenes de futuro
- Explicitación del marco conceptual: como ya se explicó en la página 54, esta etapa se realizó como paso previo con el fin de introducir también los requerimientos de la prospectiva estratégica.
- Explicitación del marco metodológico: en el caso del presente trabajo, teniendo en cuenta que la metodología elegida fue el análisis prospectivo, se decidió que los pasos descritos en este segmento formaran parte del marco metodológico propiamente dicho.
- Análisis comunicacional de las prácticas
- Análisis de las brechas
- Signos portadores de futuro/ factores inerciales
- Presentación de conclusiones del diagnóstico

En este proceso es importante mejorar la capacidad de análisis de los actores involucrados y generar instancias de participación entre los miembros. Esto se encuentra vinculado a la construcción de imágenes de futuro con "...las que se culmina el acercamiento inicial porque estas instancias de construcción colectiva permitirán también debatir, intercambiar y negociar sobre los sueños y los deseos de cada uno de los actores, hasta lograr una aproximación a imágenes consensuadas" (Uranga, 2008, p.36).

El análisis prospectivo estratégico requiere del explicitación del marco conceptual. Esta definición se apoya en la aproximación realizada en el acercamiento inicial teniendo en cuenta las categorías analíticas y variables que aparecen en las imágenes de futuro y guiones de futurición. El marco conceptual tiene la finalidad de reunir el conjunto de categorías y conceptos para analizar las prácticas actuales y dar sentido a las imágenes de futuro. Permiten comprender la temática con la que trabaja la organización y construir sentidos compartidos para alcanzar el futuro deseado (Uranga, 2008).

El marco metodológico tiene por finalidad justificar las elecciones metodológicas en cuanto al método general como las técnicas seleccionadas. Estas elecciones deben guardar coherencia con la mirada prospectiva en general, con el marco metodológico y ser adecuadas al ámbito o situación problemática.

El próximo momento expresado por Uranga (2008) es el análisis comunicacional de las prácticas:

El itinerario propuesto parte del diseño de las imágenes de futuro para regresar luego hacia el reconocimiento de las situaciones de comunicación y sus contextos actuales, los actores que participan de esas situaciones, las interpretaciones de esos mismos actores, el relevamiento de los indicios, la comprensión y la valoración de los mismos. Todo ello permitirá, finalmente, dilucidar la trama de la comunicación allí presente. (Uranga, p.37).

El autor propone trabajar con situaciones de comunicación tomadas como unidad de análisis. Es importante considerar que una situación de comunicación está siempre inserta en un contexto y en un proceso. En este trabajo final, el análisis de las situaciones de comunicación equivale al análisis de las variables claves de comunicación.

Una vez relevados todos los puntos explicados anteriormente, se puede iniciar el análisis de brechas. A partir del análisis de comunicación actual se deben reconocer las brechas (entre los que deseamos y lo que realmente sucede) retomando las imágenes de futuro.

El autor expone que una vez que se identifican las brechas y te toman como unidad de análisis las situaciones de comunicación, es posible avanzar en el análisis de las causas. Es decir que se intenta

tener una idea más clara de los factores que generan la brecha entre la situación deseada y la actual. Esto permitirá identificar aquellas causas más significativas que produzcan situaciones problemáticas y que pretendemos modificar en relación a nuestra planificación.

El siguiente paso es definir, a partir de los trayectos causales decisivos, los nudos críticos, entendiendo como tales a "una situación que de ser modificada generará ´procesos de transformación que impactarán de manera relevante en el ámbito objeto de nuestra preocupación" (Uranga, 2008, p.42). Son aquellas cuestiones que aparecen recurrentemente y determinan las brechas dentro del mapa causal. Es importante considerar cuáles son los actores, recursos y capacidades que intervienen en esas situaciones.

Por último, se deben precisar las conclusiones del diagnóstico, las cuales deben poseer características pedagógicas, educativas y comunicacionales. Se trata de la sistematización de todo proceso que va desde la construcción de las imágenes de futuro hasta el análisis comunicacional de las prácticas (Uranga, 2008).

Asimismo, el autor agrega que el documento de las conclusiones debe incluir líneas de acción que se construyen como respuestas a aquellos aspectos de la comunicación identificados como nudos críticos. Es la manera que se intenta cubrir la brecha entre la situación diagnosticada y el futuro deseable.

4.1.2. Categorías Analíticas

Para la realización del trabajo de investigación y de diagnóstico comunicacional se definieron categorías analíticas que guiarán el trabajo de análisis:

A) Características de la realidad institucional de la asociación en torno a los procesos de comunicación externa.

Esta categoría se analizará teniendo en cuenta la dimensión de realidad institucional propuestos por Norberto Cháves. Esto nos permitirá conocer cómo se encuentra la organización y además lo tomaremos como puntapié inicial para sumergirnos de lleno en la parte de comunicación institucional propiamente dicha.

B) La construcción de la identidad institucional de la organización.

Para este momento describiremos los componentes de la identidad propuestos por Capriotti: la cultura corporativa teniendo en cuenta las creencias, valores y pautas de conducta y la filosofía corporativa para definir la misión, la visión y los valores.

Además tendremos en cuenta la identidad visual de la organización “Wichi solo por amor”.

C) Los procesos de comunicación externa a partir del análisis de la implementación de las funciones específicas y complementarias.

Conocer si se implementan o no las funciones específicas y complementarias de los procesos de comunicación y el nivel de desarrollo en que se encuentran las mismas, nos permitirá identificar la dinámica comunicacional propia de esta asociación.

D) La construcción de la imagen institucional en relación con el perfil del público de la asociación.

Identificar el perfil del público externo y poder definir cómo construye la imagen de la asociación, nos ayudará a trabajar sobre la creación de mensajes para poder optimizar los mismos.

Además diferenciaremos entre el público donante y el público empresas. Debido a que los mensajes no serán pensados de la misma manera para estos tipos de públicos.

4.1.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para llevar adelante el trabajo de investigación se comenzó con una etapa de exploración y acercamiento a la problemática. Para esto se realizó una revisión bibliográfica en torno a la temática a desarrollar, en la cual se tuvo en cuenta el aporte de investigaciones y trabajos finales que fueron utilizadas como base para el desarrollo de nuestra investigación.

Siguiendo con lo anterior se realizaron entrevistas exploratorias. Esta técnica tiene como fin profundizar sobre los aspectos que se tomarán en consideración para la investigación y ampliar o rectificar el campo de investigación de la revisión bibliográfica previa (Quivy y Carnpenhoudt, 2005). La primera entrevista exploratoria fue realizada a la directora de Inspección de Personería Jurídica (IPJ) con el fin de comprender la dinámica del tercer sector y como se desarrolla e institucionaliza en el marco socio productivo actual.

También tuvimos un acercamiento a la organización donde fuimos recibidos por tres colaboradoras, entre ellos su presidenta, donde se realizó un encuentro informal para preparar el terreno previo a la investigación propiamente dicha. A su vez se realizó un Análisis Documental entendido como el “Estudio de archivos, imágenes y cualquier tipo de documento que pueda servir para ahondar en la investigación” para poder establecer antecedentes sobre la realidad, identidad y comunicación de la misma.

Para la configuración del mapeo de actores y para poder trabajar sobre nuestras tres primeras categorías analítica realizamos dos entrevistas semiestructuradas a miembros de la organización. La primera a la presidenta Patricia Carrillo, con la finalidad de profundizar sobre diferentes temas pertinentes a la investigación específicamente en torno a datos institucionales, su realidad e identidad. La segunda entrevista se realizó a Gabriel Milocco quien se desempeña como revisor de cuentas y además es el encargado del manejo de redes sociales y comunicación externa de la asociación; para profundizar sobre aspectos específicos de la comunicación institucional.

Por otro lado, para el desarrollo de la última categoría analítica: "La construcción de la imagen institucional en relación con el perfil del público de la asociación" se procedió a realizar una Encuesta. Esta técnica de recolección de datos que permite "obtener información acerca de una parte de la población por medio de un procedimiento estandarizado" (Emanuelli, et al., 2009) fue realizada al público específico de la organización con el fin de obtener información sobre su comportamiento con la organización, con las plataformas de redes sociales y con la forma en la que reciben la información provista por la organización. Para llevar a cabo este procedimiento optamos por un tipo de encuesta no probabilística, cuya población se redujo a las personas que decidieron responder el cuestionario, el cual facilitamos de manera digital por medio de la publicación en la página oficial de "Wichi solo por amor". Realizamos la encuesta a 48 personas pertenecientes al público de la organización en una ventana de tiempo comprendida entre el 12/11/19 y el 26/11/2019.

La información obtenida nos permitió caracterizar a los públicos, observar puntos fuertes y débiles y proponer lineamientos estratégicos para una propuesta de comunicación gráfica. El modelo de la encuesta puede observarse en el Anexo.

Finalmente, una vez realizado el diagnóstico, nos percatamos que necesitábamos una palabra autorizada que nos pudiera hablar sobre la relación de las empresas privadas con las organizaciones sin fines de lucro. Por esta razón recurrimos al profesor de la Facultad de Ciencias Económicas, Walter Pereyra, para entrevistarlo sobre cómo era el proceso de donación para realizar deducción en el impuesto a las ganancias.

El trabajo de recolección de datos se realizó desde el día 1/8/2019 hasta el 12/12/2019 con el fin de obtener la información necesaria para realizar el trabajo. Una vez terminada esta etapa, se procedió al Análisis de los datos; que en un proceso de investigación implica trabajar con la información, organizar los datos en unidades manejables, sintetizarlos, definir cuáles son importantes y qué van a aportar a la investigación (Emanuelli, et al., 2009). A partir de esta técnica, se pudo desarrollar cada una de nuestras categorías analíticas para luego realizar el Informe Final.

4.2. Marco metodológico de la planificación: Método de producción gráfica

La metodología que seguimos como guía para realizar las propuestas de comunicación de la asociación es la que proponen Druetta y Saur (2003) como "método de producción gráfica" definido como "procedimiento formalizado, una secuencia de pasos a seguir para la concepción, la producción y la evaluación de una publicación" (p.46). Considerando que todo método debe adecuarse a la situación concreta y ajustarse al problema específico; para la realización de nuestro Trabajo Final tuvimos en cuenta ciertas etapas de este esquema, que fueron en el siguiente esquema de trabajo que consiste en las siguientes etapas:

Etapa de elaboración del diagnóstico:

1. Origen del Trabajo: demanda o posibilidad. Se analizó cómo surge la necesidad de crear una estrategia de comunicación. En este caso, consiste en una "posibilidad" ya que como comunicadoras observamos una posible mejora y proponemos un cambio. A partir del diagnóstico comunicacional externo previamente realizado se expuso conceptualmente las necesidades y sus posibles soluciones.

2. Recolección de información: Para conocer en profundidad la situación y poder realizar una producción que responda correctamente a las necesidades, se realizó una recopilación de datos (algunos ya obtenidos durante el proceso de diagnóstico) sobre los siguientes rubros:

    - El público: Cada producto que se planificó está dirigido a un público específico, por lo tanto fue fundamental conocerlo. Para eso los definimos y analizamos sus características principales.
    - El comitente: Para que los productos desarrollados fueran coherentes con la imagen y personalidad de la institución, fue necesario conocer profundamente sus rasgos.
    - El financiamiento: Un aspecto más que importante y que debe ser tenido en cuenta es cómo será financiado el proyecto. Es primordial tener en consideración cuáles son los recursos que el comitente está dispuesto a invertir en el proyecto.
    - Productos similares y en competencia: Analizar cómo enfrentan los mismos procesos otras asociaciones, que productos utilizan, cuáles son sus éxitos y también errores; permitió tener un panorama más integral.

3. Procesamiento de la información. Una vez obtenida toda la información, se realizó un análisis e interpretación de los datos obtenidos, con el fin de conseguir un panorama claro del problema a resolver.

Etapa de desarrollo de la propuesta

4. Objetivos: Definir qué es lo que se debe lograr para contribuir a la solución del problema comunicacional. Se deben expresar de manera clara y específica. Deben enmarcar una intención y cuál será el plazo para su alcance.

5. La estrategia. La estrategia tiene que ver con diseñar claramente la respuesta al problema comunicacional. Es en el punto de confluencia entre los objetivos, el público y el contexto a donde se define la estrategia a seguir. Y en esta confluencia se reconocen y a partir de ahí se construyen las mejores alternativas para resolver el problema comunicacional, al tiempo que se identifican los condicionantes a la luz de los cuales se hará la evaluación de la propuesta.

Capítulo 5

Diagnóstico Comunicacional

5. Diagnóstico Comunicacional

5.1. Acercamiento Inicial

En esta etapa de nuestro trabajo, llevaremos a cabo una descripción a modo de introducción del funcionamiento de la asociación civil "Wichi solo por amor". Las instancias de desarrollo serán: reconocimiento del ámbito de trabajo; la aproximación al marco conceptual (ya definidas en el marco metodológico); el mapeo de actores y las primeras imágenes de futuro.

5.1.1. Reconocimiento del ámbito de trabajo

Para este punto realizaremos una descripción de la organización partiendo desde los datos básicos, la historia, objetivos, valores, etc.

5.1.1.1. Datos de la organización

Nombre: "Wichi solo por amor"

Dirección: Bogotá 1141 Barrio Villa EL Libertador

Teléfono 0351 - 155190861

Mail: ayudawichi@gmail.com

Facebook: Wichi solo por amor

5.1.1.2. Historia

Wichi solo por amor, nació en Córdoba en el año 2010 con el objetivo de brindar ayuda a los Pueblos Originarios de la Etnia Wichi ubicada en el Chaco Salteño. Desde el año 2011 realizan viajes anuales a distintas comunidades y escuelas ubicadas en la provincia de Salta, acercando todo tipo de donaciones.

Durante estos 10 años de actividad, se ayudaron a distintas comunidades, ubicadas en el Departamento Rivadavia, Banda Norte, Salta: Escuela Nº 4538 de Capitán Juan Pagé, la Escuela N°4828 del Paraje Km.92, Ruta 81, Escuela N° 4824 Misión Km 2, de Pluma de Pato, Escuela N° 4828 Misión Wayayuc del Paraje 92, la Escuela de "Las Llanas" departamento San Martin, Banda Norte y las comunidades de: 1. Lewetes Cayip (50 familias) Capitán Juan Page, departamento Rivadavia, Banda Norte, Salta. 2. Wayayuk (21 familias) Paraje Km 92, Ruta 81, Departamento Rivadavia, Banda Norte, Salta. 3.

Cacique Loira (17 familias) Tartagal, Salta. 4. Cambay de Tartagal (15 familias) localidad de “Los Blancos”, localidad de “Los Carpinteros”.

Además de llevar donaciones de ropa, alimentos, herramientas, electrodomésticos, etc., la organización se encarga de realizar tareas de reconocimiento médico junto a una profesional que integra nuestro grupo y un censo poblacional en cada una de las comunidades que visitan, con el fin de poder documentar cuáles son las verdaderas necesidades y poder cubrirlas en cada viaje.

El principal objetivo como institución es el de poder brindarle a las comunidades Wichi, todo tipo de herramientas para mejorar su calidad de vida y que esto perdure en el tiempo. Se intenta, desde hace 10 años, con mucho esfuerzo encontrar los fondos para dejar atrás el mero asistencialismo y poder dar otro salto en el tipo de ayuda que les brindamos a nuestros hermanos.

Con ayuda del Banco Macro y de la Escuela Almafuerte de B° San Fernando de la Ciudad de Córdoba, en el año 2012 amueblaron la escuela n° 4828, que significó que cada niño tuviera su propio asiento para poder tomar clases ya que se turnaban para poder sentarse en los pocos bancos que poseían. Además se llevó un grupo electrógeno para sacar agua de un pozo existente y suplir el que estaba en desuso. En el año 2013, se llevaron los caños para la conexión de agua a la Comunidad Cacique Loira de Tartagal (los integrantes de esta comunidad caminaban 5 km. diariamente para traer agua para su uso). Finalmente, en el año 2018 para el Paraje Km 92 Escuela N° 4828, que no cuenta con agua potable, se dejó un Purificador de Agua de la marca LifeStraw donado por la Asociación A.M.A.S (Argentinos mirando al Sur) con Sede en Estados Unidos de Norte América y una heladera para ser usada al concretarse la instalación eléctrica.

5.1.1.3. Objetivos Institucionales: generales y específicos

Objetivos Generales: Mostrar la realidad que viven hoy nuestros Pueblos Originarios para poder ayudarlos.[1]

Objetivos Específicos: Convertir esta cruzada de amor en el sueño de mucha gente que quiere para nuestros hermanos un mundo mejor. [2]

[1] (Recuperado de https://www.facebook.com/pg/Wichi.SoloporAmor/about/?ref=page_internal)
[2] (Recuperado de https://www.facebook.com/pg/Wichi.SoloporAmor/about/?ref=page_internal)

5.1.1.4. Valores

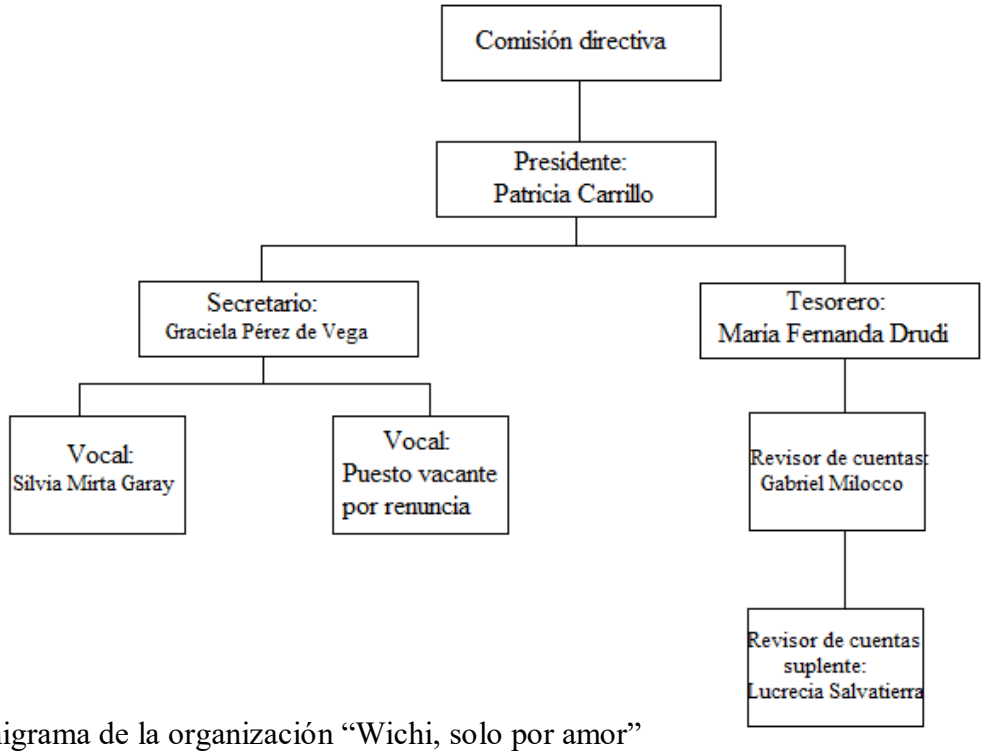
Los valores son entendidos como las cualidades que, en la práctica, las organizaciones desean alcanzar y/o mantener permanentemente en sus actos. Los principales valores por los que se rige la organización son:

> "Las diferentes etnias Originarias que habitan nuestro País y que hoy se encuentran relegadas a vivir en condiciones de abandono, careciendo de las condiciones mínimas y elementales para poder vivir dignamente, tienen el derecho a vivir dignamente y para eso necesitan de nuestra ayuda para salir del olvido y lograr su reivindicación. Para esto, de debe mostrar la realidad que viven hoy nuestros Pueblos Originarios para poder ayudarlos y convertir ésta cruzada de amor en el sueño de mucha gente que quiere para nuestros hermanos un mundo mejor". [3]

5.1.1.5. Áreas que componen a la asociación: Organigrama

El organigrama de la organización está compuesto por una comisión directiva de 12 personas que toman diferentes cargos de poder a raíz de los requisitos legales para la inscripción de una asociación civil.

Imagen n° 1



Organigrama de la organización "Wichi, solo por amor"

[3] (Recuperado de https://www.facebook.com/pg/Wichi.SoloporAmor/about/?ref=page_internal)

5.2. Recursos de la organización para Comunicarse

El principal canal de comunicación de la asociación con los agentes externos es por medio de su fan page de Facebook. Allí suben todo tipo de contenido referente a sus tareas: agradecimientos por las donaciones recibidas, muestras del trabajo realizado, difusión de actividades y comparten fotos de sus viajes a Salta.

5.2.1. Análisis de FanPage de Facebook

Imagen n° 2

Print pantalla inicio de Fanpage "Wichi - Solo por Amor"

"Wichi solo por amor" se unió a esta Red Social en el año 2011. Desde entonces ha conseguido hasta la actualidad formar una comunidad de alrededor 4700 seguidores. El nombre de la FanPage que es "@Wichi.Sóloporamor" como se puede observar coincide con el nombre de la asociación; y tanto su

foto de perfil como su portada sigue la línea estética de su identidad, integrando los colores rojo, amarillo y verde.

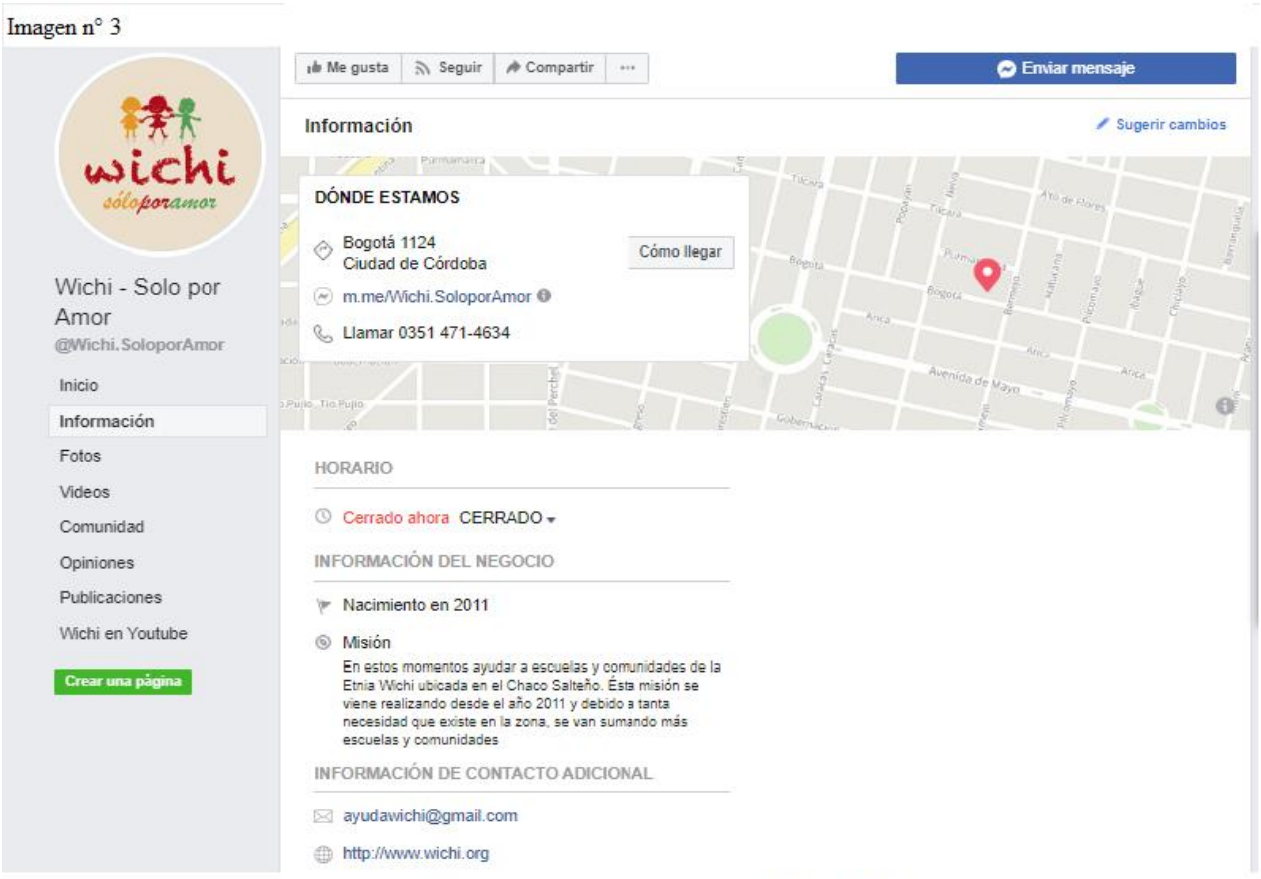
Se puede destacar que la imagen seleccionada para su portada cuenta con los datos claros de la asociación como su dirección, teléfonos y horario de atención. Aunque Facebook tiene espacios para dar a conocer esa información predefinidos, este uso de la portada hace resaltar esta información y les da un lugar más accesible y visible.

Dentro de la pestaña de "Información" se puede encontrar por un lado los datos concretos de la asociación: como la ubicación en el mapa, teléfono, horarios de atención (Imagen nº 3 y 4).

A su vez se encuentra en este espacio una breve descripción de la organización como su fecha de fundación, su misión, e-mail, etc.

Y en este sitio también se encuentra el Botón de Pago para hacer donaciones, que no se encuentra muy visible y tampoco se explica que es; (de hecho, el link a esta herramienta está ubicado donde normalmente se linkea a la página oficial de la empresa u organización).

Imagen n° 3



Print pantalla - pestaña de información - Fanpage "Wichi - Solo por Amor"

Imagen n° 4

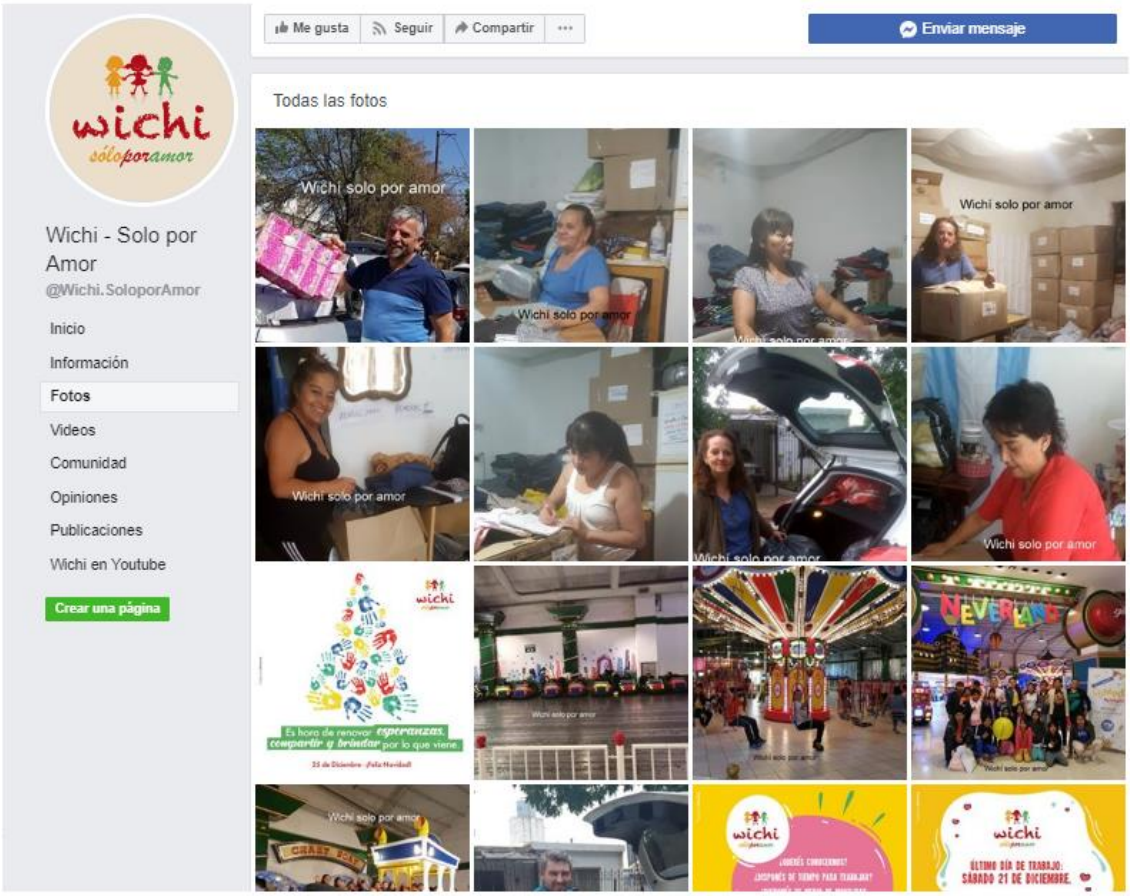
Print pantalla - pestaña de información - Fanpage "Wichi - Solo por Amor"

Siguiendo con el análisis se puede observar que las publicaciones en su mayoría consisten en fotografías de lo que se está llevando a cabo en la asociación, fotos de donaciones, e imágenes de lo que se realizó en el último viaje (Imagen nº 5). La mayoría de estos posteos son dedicados al agradecimiento de las donaciones que reciben. A su vez, todas las fotografías cuentan con una marca de agua que no sigue el diseño de la identidad de la organización, a pesar de que su función es que se identifique la propiedad de éstas.

Imagen n° 5

Print pantalla - Publicación con fotos - Fanpage "Wichi - Solo por Amor"

Imagen n° 6



Print pantalla - pestaña fotos - Fanpage "Wichi - Solo por Amor"

Ocasionalmente se realizan publicaciones con placas prediseñadas para informar algún dato en especial o para hacer salutaciones por algún día conmemorativo; que éstas al ser realizadas por un profesional siguen la estética de la organización (Imagen nº 7).

Imagen nº 7

Print pantalla - publicación con foto - Fanpage "Wichi - Solo por Amor"

Los posteos tienen una periodicidad de por lo menos dos publicaciones por semana, con una interacción que varía dependiendo de la publicación de los 20 hasta 120 "Me gusta" y hasta 10 personas "comparten" la publicación. Pero se pudo observar un incremento de las interacciones antes mencionadas, cuando estos posteos son pensados y diseñados previamente, brindándole una imagen más elaborada a la publicación.

No se observa el uso de la herramienta "Eventos" que proporciona Facebook para dar a conocer algún acontecimiento en especial. Esto podría ser aprovechado por la asociación en el futuro cuando organice alguna gala de beneficencia, o peña para recaudar fondos.

Y por último se pudo observar que se ha vinculado a través de la pestaña "Wichi en YouTube" el contenido que se sube en la red social de YouTube.

5.2.1.1. Otras redes:

En la actualidad cuentan también con un canal de YouTube, que, aunque ya se encontraba abierto desde hace varios años, fue reactivado a fines del 2019 con un video institucional que se realizó con el fin de conseguir donantes que paguen una cuota mensual por medio de su tarjeta de crédito.

5.2.2. Recursos gráficos:

En cuanto a recursos gráficos, la entrada de la sede cuenta con un cartel identifica torio. Además la organización ha realizado cartelería y folletería que siguen la línea de identidad de la asociación (la cual se encuentra explicada con mayor detenimiento en la página 88). A su vez, para eventos específicos, cuentan con el aporte de la empresa gráfica que trabaja con la asociación para la realización de piezas especiales como invitaciones, folletos, grilla del evento, etc.

La organización cuenta también con una carta de presentación para entregar a diversas empresas, que trata de una hoja de ruta contando la historia de "Wichi, solo por amor" año por año con las actividades que se realizaron y un detalle exhaustivo de las donaciones que se realizaron.

5.3. Mapeo de actores

Las propuestas de intervención deben definir quienes forman parte de la propuesta. Esto se hace mediante el mapeo de actores. Este paso es necesario para identificar en forma concreta, los posibles actores con los que se vincularon, qué tipo de relaciones se establecerá con ellos y cuál será el nivel de participación de cada uno de los actores.

5.3.1. Clasificación de grupos de actores sociales:

Las instituciones que se relacionan con la organización "Wichi, solo por amor" son:

Organizaciones públicas:

- Instituciones públicas:

- Escuelas de todos los niveles de la ciudad de Córdoba

- Escuelas de las comunidades Wichi en Salta

  Escuela Nº 4538 de Capitán Juan Pagé
  Escuela N°4828 del Paraje Km.92, Ruta 81
  Escuela N° 4824 Misión Km 2, de Pluma de Pato
  Escuela N° 4828 Misión Wayayuc del Paraje 92
  Escuela de "Las Llanas" departamento San Martin, Banda Norte

- Inspección de personerías jurídicas

- Instituciones privadas:

- Addoc
- *Packing*
- Mundos E

La organización no tiene relación con otros actores pertenecientes a las categorías organizaciones sin fines de lucro y organizaciones sociales.

5.3.2. Análisis de actores

Se realizó el análisis de los actores siguiendo dos categorías:

A) Relaciones predominantes

Todos los actores que intervienen con la organización, tienen una relación afinidad a favor de la misma. Las instituciones privadas le brindan su ayuda mediante donaciones: *Packing* les otorga cajas para embalar y transportar el resto de las donaciones y Addoc dona los uniformes de sus empleados cuando éstos son reemplazados por prendas nuevas. Por su parte la empresa Mundos E conforma una relación nueva con el fin de ser el nexo entre la organización y las posibles empresas benefactoras.

Las escuelas de Salta, son el nexo entre la organización y las comunidades Wichi, ya que es allí donde se llevan a cabo las actividades de acopio y de reparto de las donaciones que provienen de Córdoba. Sin la relación con este actor social, la tarea no podría realizarse.

Las escuelas de la provincia de Córdoba forman un vínculo a partir de la invitación a los miembros de la organización a brindar charlas sobre los pueblos originarios y a exponer su labor para con ellos, lo que les permite divulgar el trabajo que ellos realizan.

IPJ es el ente regulador de las organizaciones sin fines de lucro en nuestra provincia por lo cual tienen una relación de control con la asociación por lo que se podría decir que mantienen una relación de indeciso o indiferente, ya que mientras los papeles estén en regla, el ente no intervendrá en el normal desempeño de la organización.

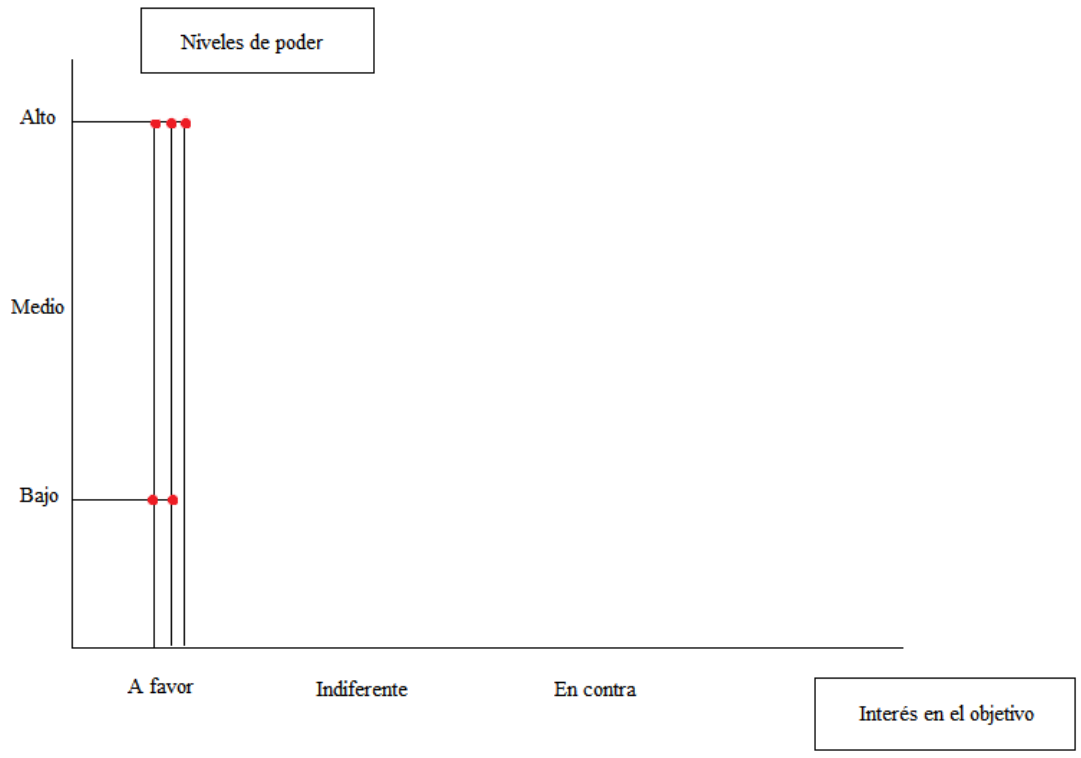
B) Jerarquización del poder: es la capacidad del actor de limitar o facilitar las acciones que se emprenda con la intervención.

Niveles de poder:

Actor social	Nivel de poder
Packing	Alto, la empresa *Packing* desde hace muchos años dona las cajas y cintas que permiten que las donaciones se embalen para poder ser transportadas y distribuidas de forma cómoda y segura. La donación realizada por esta empresa significa un gran ahorro de materiales.
Addoc	Bajo: si bien Addoc realiza una donación importante de ropa, si la empresa decidiera no relacionarse más, se podría seguir con el normal funcionamiento de la organización.
Mundos E	Alto: aunque la relación es bastante reciente, la organización encontró en esta empresa el camino para poder acercarse a otras empresas que podrían ser las que realicen las donaciones monetarias que tan necesarias son.
Escuelas de Salta	Alto: las escuelas son el nexo entre la organización y las comunidades Wichi, sin la intervención de los docentes, no se podría realizar el trabajo con normalidad.

Escuelas de Córdoba	Bajo: la relación con las escuelas cordobesas es solamente a modo informativo, los integrantes de la organización acuden a brindar charlas sobre la realidad de las comunidades de pueblos originarios y a contar sobre el trabajo que realizan.
IPJ	Alto: el ente contralor permite a la organización realizar sus tareas con un marco legal. Sin contar con la aprobación de IPJ, no se podrían llevar a cabo las actividades.

5.3.3. Elaboración de la Matriz del mapa de actores



5.3.4. Reconocimiento de las relaciones sociales

A lo largo de los años de trabajo de la asociación, se fueron gestando distintos tipos de relaciones con los diferentes actores sociales que intervienen en ella. Pudimos identificar dos tipos de relaciones: Relaciones de fuerte colaboración y coordinación y Relaciones puntuales.

En las relaciones de fuerte colaboración nos encontramos con dos de los actores antes mencionados.

- *Packing*: con esta empresa nos encontramos con una relación de muchos años, donde los productos donados significan un importante ahorro económico para la asociación, permitiéndoles llevar un sistema de clasificación muy exhaustivo lo que también facilita el momento de carga y descarga del camión que transportará las donaciones a Salta. Además esta empresa siempre participa de la donación de parte del camión que se necesita para transportar las cosas.

- Escuelas de Salta: las escuelas que están instaladas en las comunidades Wichi, son tal vez el actor más importante de todos. Son el único nexo en el momento de repartir las donaciones, inclusive, la directora y maestras de cada escuela son el contacto directo cuando aún se está trabajando en pos de juntar lo necesario para poder viajar. Sin la intervención de este actor, la tarea de la organización sería mucho más difícil y capaz que imposible.

  En cuanto al sistema de relaciones puntuales: podemos mencionar a:

  - IPJ: si bien tiene un nivel de poder alto para con la organización, IPJ, sólo se encarga de brindarle un marco legal a la organización por lo que la relación es muy puntual y en determinados momentos del año.

  - Addoc: Aunque la empresa realizó donativos importantes varias veces, la relación sólo se da por correo electrónico y no tiene un lapso de tiempo determinado entre una donación y otra, tampoco aseguran continuar con los donativos a lo largo del tiempo.

  - Escuelas de Córdoba: las relaciones entabladas con algunos centros educativos en la ciudad de Córdoba, se trataron de charlas sueltas en las que algún contacto funcionó como mediador y que luego no continuaron en un proyecto a lo largo del tiempo.

En palabras de los trabajadores de la organización, su idea siempre fue hacer su trabajo de la mejor manera y buscando la excelencia por lo que no se relacionan con actores que pudieran presentar una relación conflictiva.

5.3.5. Reconocimiento de las redes sociales existentes

En cuanto a las redes sociales que forman parte de la asociación, nos encontramos con el problema en que son muy débiles o no existen, la relación más fuerte con los actores es la que tienen con las escuelas de las comunidades Wichi ya que es la única forma que encuentras para poder entablar relación. Las escuelas son el nexo imprescindible. Pero al mismo tiempo, los actores que se relacionan con la organización no se relacionan entre sí, por lo que existe un problema de gestión en cuanto a la formación de las redes sociales.

Cuando se les consultó a los miembros de la organización si tenían intención de extender las redes sociales para relacionarse con otros actores sociales o de funcionar como mediadores entre otros dos actores manifestaron que esto no era su prioridad "Con otras ONG no tenemos relación, en un principio hubo un vínculo con gente de Mar del Plata que también viajaban y habíamos pactado que nosotros llevábamos ropa y ellos útiles escolares pero eso se disolvió y actualmente no trabajamos con ninguna." (P. Carrillo, comunicación personal, 1/8/19). Además tampoco tienen interés en trabajar con el Estado, es decir recibir subsidios u otras ayudas que podrían facilitar su trabajo, pero sí consideran una prioridad relacionarse con actores privados que puedan cooperar económicamente con la organización.

5.4. Construcción de imágenes de futuro

En este apartado, expondremos y analizaremos las imágenes de futuro que se obtuvieron mediante la conversación e intercambio de deseos, aspiraciones, necesidades y demandas; así como sus respectivos guiones de futurición que se entienden como los acontecimientos necesarios para llegar a esa imagen deseada.

Para realizar las imágenes de futuro y los guiones de futurición pertinentes a ellas tendremos en cuentas las categorías analíticas nombradas en el marco metodológico del presente trabajo.

5.4.1. Categoría analítica n°1: Características de la realidad institucional de la asociación en torno a los procesos de comunicación externa.

Para analizar esta categoría, tendremos en cuenta la clasificación propuesta por Norberto Cháves (1994) que para hablar de realidad hace referencia a la materialidad de la organización, la cual está conformada por distintas dimensiones, pero para la resolución de nuestro trabajo se tendrán en cuenta sólo tres de ellas: su entidad jurídica, su estructura o modalidad organizativa y su realidad económica.

Con respecto a la entidad jurídica de la asociación, se encuentra enmarcada dentro de leyes nacionales que se encuentran en el código civil de la Nación donde se regulan la existencia de las asociaciones civiles, IPJ es el ente de contralor en el cual está nucleada "Wichi solo por amor". Además existe un estatuto de la organización el cual regula la actividad de la comisión directiva, exige reuniones ordinarias una vez al año con sus socios y reuniones extraordinarias cuando fuese necesario.

Uno de los puntos a mejorar que nombraron los miembros de la organización fue la necesidad de modificar ese estatuto antes mencionado, lo cual se llevó a cabo durante el año 2019. El cambio se hizo con el fin de alargar los mandatos de los miembros de la comisión directiva, permitiendo la elección indefinida. "se acababa el tiempo de mandato y ya nos había pasado que el banco tardó un año y medio en hacer el trámite de cambio, entonces llegamos a la conclusión que no teníamos que cambiar los cargos, entonces decidimos modificar el estatuto para que no haya este problema." (P. Carrillo, Comunicación personal, 19/11/19)

En cuanto a la estructura o modalidad organizativa, como ya hemos expresado anteriormente, "Wichi" cuenta con un organigrama acotado que solo se reduce a los miembros de la comisión directiva. [4]

Aunque existen otros colaboradores fijos, no están contemplados en el organigrama y tampoco se realiza una división de tareas por departamento o áreas. Aunque los miembros de la organización

[4] Ver cuadro de organigrama pág. 70

aseguran que necesitan más gente para aminorar los trabajos, muchas veces se cierran a esa alternativa debido a la desconfianza, otro factor es la falta de lugar que también es un condicionante bastante importante, debido a lo que no se puede realizar una convocatoria abierta de nuevos colaboradores. Además, hablaron del anhelo de la creación de un departamento o área de comunicación que pueda encargarse del trato con potenciales empresas benefactoras, ya que la necesidad económica es el principal problema que se plantea. Por otra parte la creación de un departamento de comunicación facilitaría la implementación del producto aquí desarrollado, ya que actualmente la presidenta de la organización junto con uno de los colaboradores (Gabriel), quien es publicista y es el encargado de crear las placas gráficas y de brindar asesoramiento, son los encargados de la administración de la FanPage de Facebook.

Para describir la realidad económica de la asociación comenzaremos con la infraestructura. La organización cuenta con un inmueble que alquila en el barrio de Villa el Libertador en el sur de la ciudad de Córdoba donde realizan el grueso de su trabajo. Aquí se receptan, clasifican y almacenan las donaciones hasta el momento del viaje anual. La casa se compone de varias habitaciones: una sala donde se recibe al público, dos habitaciones donde se guardan y clasifican las donaciones, una cocina, un baño y cuenta con un patio cubierto, el cual fue modificado con el objetivo de facilitar el trabajo de la organización.

Con respecto a los bienes materiales y recursos tecnológicos, la organización carece de computadoras propias ni con una conexión de Wifi, lo cual es una traba muy grande a la hora de ampliar los canales de comunicación digital. Económicamente hablando, los fondos son muy limitados, se reducen a los ingresos mediante una cuota social que pagan algunos de sus miembros, que sirven para cubrir una parte de los gastos fijos (alquiler, impuestos). Según lo comentado por la presidenta, en una de las entrevistas realizadas, en la última reunión ordinaria de socios se planteó la necesidad de que se aumente esa masa societaria haciendo extensiva la cuota a todos los colaboradores fijos de la asociación.

En cuanto a otros ingresos, uno de los principales objetivos de la asociación es el de conseguir empresas benefactoras que colaboren económicamente con el proyecto, para lo cual ya hay en marcha un plan de acción para poner en práctica durante el año 2020. Uno de los miembros de la asociación, Gabriel Milocco, coordinó durante el 2019 reuniones con los miembros de la empresa “Mundos E” para realizar un video institucional de la asociación que sirva como material de apoyo para pautar reuniones con diferentes empresas. Además, después de la renovación de la cúpula directiva, se

realizaron los planes pertinentes en AFIP para la eximición de ganancias, tanto para la asociación como para las empresas que quisieran donar.

Para cooperar con el cumplimiento de esta meta creemos que la organización debe ser conocida y ¿Cómo lograríamos esto? con una fuerte presencia en las redes, para lo cual se debería realizar un proyecto que contemple la creación de una página web y para la apertura de otras redes sociales que sirvan de complemento.

5.4.2. Categoría analítica n°2: La construcción de la identidad institucional de la organización.

Para analizar la Construcción de la imagen institucional hay que tener en cuenta según Capriotti (2009) la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. Dentro de la Filosofía Corporativa se pudo reconocer una definición clara por parte de la Asociación de su Misión. Como se puede retomar de su página de Facebook, y sostenida durante 10 años, la asociación tiene como principal cometido "Ayudar a escuelas y comunidades de la Etnia Wichi ubicadas en el Chaco Salteño". De lo charlado en las entrevistas realizadas a los integrantes de la asociación se detectó que una de las principales problemáticas que mueve a la organización son las condiciones de abandono en las que ciertos Pueblos Originarios están relegados a vivir, careciendo de las condiciones mínimas y elementales de vida digna. Mostrar estas realidades, ayudar a subsanar las carencias y achicar las brechas de desigualdad son las principales tareas que buscan cumplir para lograr que su Visión Corporativa se haga realidad: que estas Comunidades puedan salir del estado de abandono, ser visibilizadas y poder vivir dignamente.

Para llevar a cabo su trabajo entran en juego los Valores Corporativos y retomando lo dicho en el segmento del reconocimiento de redes sociales, en la página 83, "Wichi, solo por Amor" se autodefine como una institución que no tiene preferencias políticas ni religiosas, que realizan su trabajo sin relacionarse con este tipo de instituciones.

Por otro lado, la Identidad Institucional puede analizarse también a partir de su Cultura Corporativa. Dentro de las Creencias se puede identificar la idea de transparencia y respeto, pensar "en el Wichi, por el Wichi y con el Wichi" en cada acción de la organización. A su vez, como organización son conscientes de que a pesar del arduo trabajo que significa la recolección, clasificación y reparto de donaciones, estas actividades que llevan adelante no son suficientes para provocar un gran cambio. Uno de los objetivos a futuro es poder dar un salto de calidad y proveerles a estos pueblos las herramientas básicas para que ellos puedan autoabastecerse dignamente. Y así el trabajo que se realiza sea más significativo y duradero en el tiempo, y no quedarse en el asistencialismo y la generación de dependencia de estos pueblos de ese único viaje.

El valor del respeto por las costumbres del pueblo Wichi, se puede ver reflejado en distintas Pautas de Conducta; una de ellas es la clasificación de las donaciones que se llevan. Suelen separar y donar a otras asociaciones o a los pueblos de los alrededores que no son de la etnia Wichi, donativos como prendas de vestir y calzados que la asociación considera que no respeta la cultura del pueblo (como ropa escotada o faldas cortas, colores dorados y zapatos de taco alto); como así también accesorios que son innecesarios o inservibles en la zona (como antiparras, patas de rana, etc.). Además se preocupan por remendar, lavar o directamente desechar ciertas ofrendas que llegan a la asociación en un deplorable estado, como prendas de vestir muy rotas. Más allá de la poca vida de uso, llevar ese tipo de prendas tal como llega a la asociación, es considerado por los miembros como una "falta de respeto" al Wichi. Por lo tanto, otro de los objetivos a futuro es lograr la toma de conciencia por parte de los donadores, de quienes son los Wichi, cuáles son sus costumbres y necesidades actuales; para que eso se vea reflejado en su ayuda.

Otra de las cuestiones a considerar en torno a la Identidad, es la categoría de Identidad Visual. Sobre esto, se puede hablar de que la asociación cuenta con un logo identificatorio y se puede encontrar en todas sus impresiones y en su imagen de perfil de la FanPage de Facebook.

Imagen n° 8

Logo utilizado en Facebook y en la carta de presentación

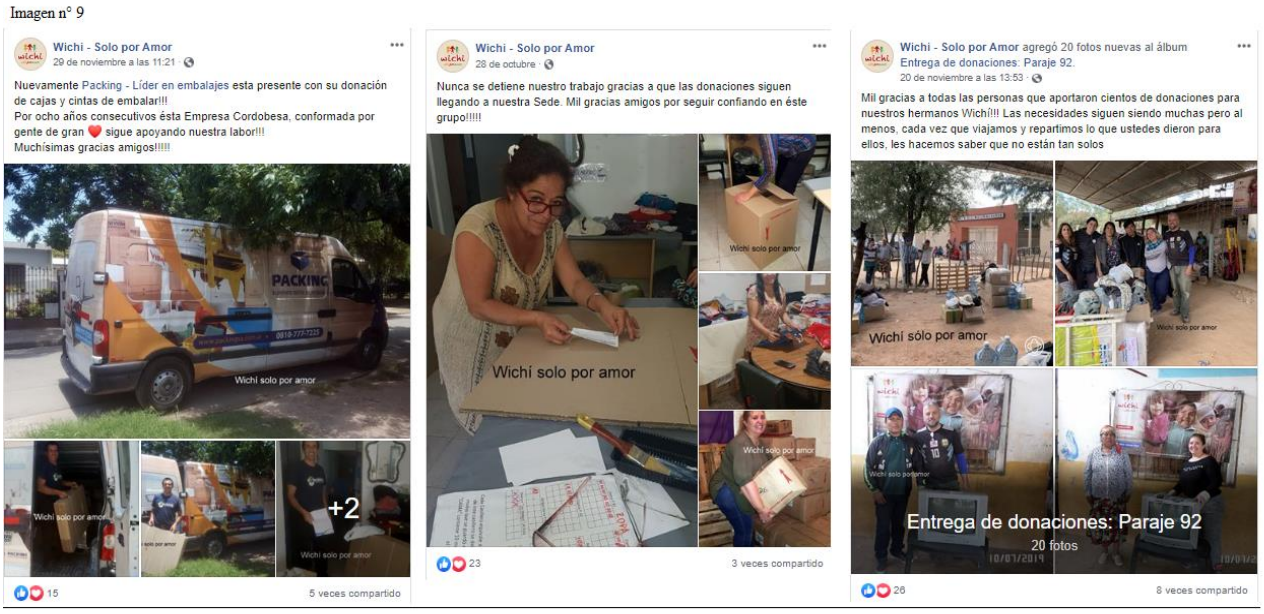
Además como asociación tiene definida su gama cromática que consta de los colores amarillo, rojo y verde. En todas sus publicaciones impresas (folletos, y carta de presentación) utilizan la tipografía helvética. Se pudo notar, además, que todas las imágenes publicadas en Facebook, cuentan con una marca de agua, que en las entrevistas la directora de la asociación remarcó su necesidad para la protección y autoría de esas fotografías. Pero este recurso utilizado de esa manera no coincide con la

estética de la identidad de la asociación, ya que la tipografía es diferente a la elegida en el material gráfico, el texto utilizado no remite a la imagen de la asociación, ausencia de logo, las letras elegidas son opacas y no permiten la visualización de la imagen del fondo (usualmente las letras utilizadas para este recurso suelen ser transparentes) debido a estas cuestiones es necesario, en el futuro, cuando se busque la integridad de la identidad mejorar la utilización de la marca de agua para colaborar con la estética elegida.

5.4.3 Categoría analítica n°3: Los procesos de comunicación externa a partir del análisis de la implementación de las funciones específicas y complementarias.

En cuanto a esta variable de comunicación, sobre las funciones específicas de comunicación, pudimos notar que no hay un establecimiento de políticas de comunicación, aunque los encargados, intentan cuidar la forma en que se realizan las publicaciones en las redes sociales. La función de investigación no es implementada, ya que no se lleva a cabo ningún método sistemático para conocer los aspectos relacionados con la realidad comunicativa organizacional. Tampoco se llevan a cabo algún tipo de sondeo informal, los mensajes se producen sólo para ser publicados en la FanPage de Facebook y no se piensa en cómo será la recepción del público.

Imagen n° 9



Publicaciónes extraidas de la fanpage oficial "Wichi - solo por amor".

En cuanto a la planificación, se realiza un pequeño plan, pero con el objetivo básico de no repetir mensajes en la página. Como mencionamos anteriormente, la producción de mensajes está a cargo de la presidenta y de otro colaborador, y son quienes tienen destinada la labor de comunicación y sólo se

producen mensajes sobre la recepción de las donaciones, el trabajo de clasificación y posteriormente el reparto, utilizando, mayoritariamente, el recurso de las fotografías.

Sobre la función emisión-distribución, no se lleva a cabo un relevamiento sobre el alcance de las publicaciones, pero se tiene un conocimiento sobre cuáles son el tipo de publicaciones que tienen más "éxito", aunque la utilización de un solo canal, es un limitante en cuanto a la distribución. Como mencionamos anteriormente no se lleva a cabo una evaluación sobre la efectividad de los mensajes.

En cuanto a las funciones complementarias de comunicación, si bien en algún momento se realizaron publicitaciones en Facebook, en este momento no se realiza ningún tipo de publicitación, ya que la organización no tiene recursos para llevarla a cabo, todas las publicaciones realizadas son de manera orgánica, las cuales entendemos como aquellas publicaciones que no son promocionadas en las redes. Sobre el reclutamiento podemos decir que, si bien en algunos momentos se intentó captar más gente para colaborar con la organización, hoy en día se encuentran cerrados a esa posibilidad, alegando malas experiencias y falta de espacio. En una de las entrevistas con la presidenta, se le preguntó sobre si les interesaba sumar más gente y su respuesta fue la siguiente: "Sí y no vos pensá… si nosotras acá, el día sábado, que generalmente somos más gente porque es día no laborable y puede venir más, entonces si somos 8 y se nos suman 10, ¿dónde nos metemos?" (P. Carrillo, comunicación personal, 1/8/19). Aunque para algunas tareas determinadas como la carga del camión sí se reclutan personas para ayudar.

En el área de comunicación se planteó la idea de formar un departamento para poder profesionalizar el área, por lo que se necesitaría reclutar más gente. Y con la función de capacitación, tampoco se implementa, aunque se podría abrir una ventana futura que ayude a "educar" a los interesados sobre las costumbres de los Wichi y qué cosas serían las más necesarias para donar.

5.4.4 Categoría analítica n°4: La construcción de la imagen institucional en relación con el perfil del público de la asociación.

Para el análisis de esta categoría se realizó una encuesta dirigida al público estable de la organización, por lo que entendemos que ya se parte con un conocimiento básico de la asociación. Además, como nos interesa abarcar la imagen en redes sociales: sólo respondieron el cuestionario la porción de población objetivo que tiene acceso a internet y utiliza dichas redes.

Por un lado, a partir de las respuestas de un total de 48 sujetos se realizó un análisis del Perfil del Público. Se pudo inferir que se trata de personas de la Ciudad de Córdoba, su mayoría pertenecientes a los barrios periféricos de la Zona Sur de la localidad. Siguiendo el Criterio demográfico se identificó

que este público tiene más de 18 años, pero que la mayoría ingresa en el rango etario entre los 40 y 60 años. Se caracteriza por ser un público que el 29,2% cuenta con el Secundario Completo, y que un 29,2% tiene estudios Universitarios Completos. En cuanto a su profesión la mayoría trabaja en el Sector Privado. Según el Criterio Sociocultural, se puede hablar sobre la predisposición para la utilización de Redes Sociales, sobre todo Facebook e Instagram con fines principalmente de información y recreación.

Por otro lado, para analizar la imagen institucional, utilizamos la definición de Cháves: "Aquella que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario" (1994, p. 16) y utilizamos tres componentes: componente cognitivo, componente emocional y componente conductual.

Del Componente cognitivo de la Imagen, que está compuesto por el nivel de conocimiento que se tiene de la asociación, se trabajó sobre cómo el público conoció la asociación. A partir de los datos obtenidos se puede inferir que su principal canal de captación es el "boca a boca" ya que del total de los encuestados el 41,7% respondió que conoció a la asociación mediante sus fundadores, el 37,5% por medio de una persona ajena que les comentó sobre su existencia, y que sólo el 18,8% manifestó que la conoció gracias a la página oficial. A pesar de que el primer acceso se dio por otros canales, el 83,3% afirma que sigue y conoce la FanPage.

También notamos un alto grado de conocimiento en torno ciertos aspectos de la organización como su ubicación y actividades que realiza. La mayoría de los encuestados se entera de las actividades a partir de la difusión personal de los colaboradores, siendo segunda fuente información la página oficial de la asociación.

Gráfico n°1:

Fuente: elaboración propia, 12/11/19-26/12/19

A partir de la encuesta se pudo observar la necesidad de focalizar sobre aspectos como su horario de atención debido que el 41,7% del total de encuestados lo desconocía; y sobre la existencia de un cronograma para la recepción de donaciones, que aunque más de la mitad aseguró estar al tanto; un 33,3% desconocía su existencia y un 12,5% sabía que la asociación organiza la recepción de donaciones en determinadas fechas, pero no se enteran a tiempo.

En cuanto a la identidad, se pudo observar que aunque el 89,6% del total de encuestados afirmó conocer la misión de la asociación, solo el 65,1% respondió correctamente la pregunta de comprobación de cuál era la misión. En cuanto al logo el 87,5% aseguró conocerlo y el 12,5% no.

Respecto a este componente podemos decir que a futuro la tarea es la de potenciar determinados datos en la FanPage, ya que es un canal importante de difusión. Remarcar sobre su horario de atención y el cronograma de fechas de donaciones, ayudaría a que no sólo más gente se acerque a donar, sino que lo haga de una manera ordenada para facilitar el trabajo de los voluntarios de la asociación.

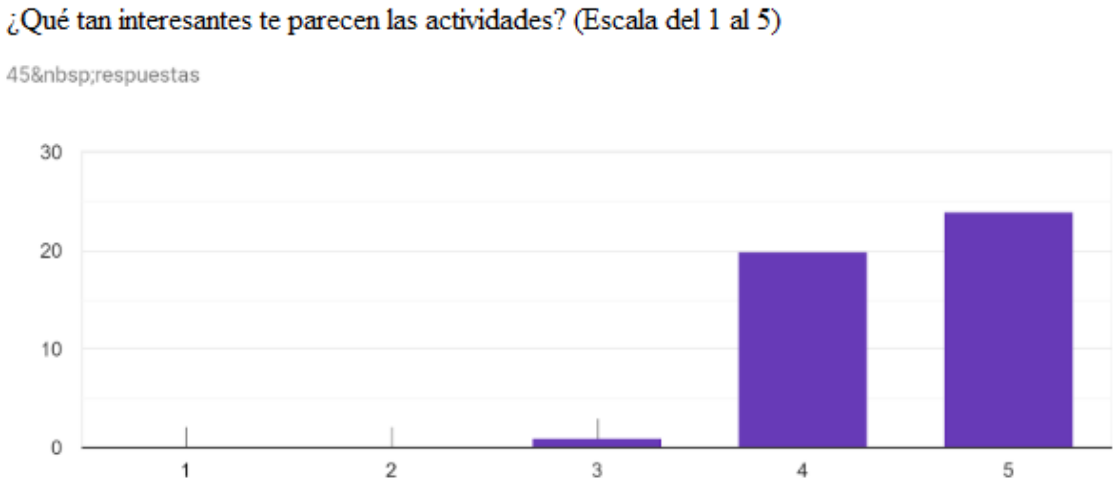
Componente emocional: se relaciona con la actitud que las personas tienen hacia la organización, la cual dividiremos en:

1) Valoración de la organización: Para tratar este punto, le pedimos a los contribuyentes que valoren en una escala del 1 al 5 (siendo 5 el valor más alto y 1 el más bajo) el trabajo que realiza la organización. Las respuestas arrojadas fueron todas positivas, la calificación fue 5 en el 72,9% de los casos y 4 en el

20,8%, esto parecería mostrar que tanto la organización como los miembros[5] gozan de una buena imagen del público.

2) Valoración de las actividades que realiza: cuando se les preguntó a las personas sobre el interés que le provocaban las actividades realizadas por la asociación, se les pidió que calificaran en una tabla del 1 al 5 (siendo 5 el nivel más alto y 1 el nivel más bajo) los resultados obtenidos fueron: el 53,3% calificó con un 5, el 44,4% con un 4 y el 2,2%% con un 3.

Gráfico n° 2:



Fuente: elaboración propia, 12/11/19- 26/11/19

Los colaboradores de la asociación concuerdan en que hay que lograr una mayor participación en las actividades, sobre todo en las referentes a juntar fondos, ya que se hacen de vital importancia para el funcionamiento de la organización.

Valoración de la comunicación: en este punto analizaremos cómo perciben los contribuyentes los mensajes brindados por la organización y los canales por los cuáles se brindan.

En el momento de preguntar a los encuestados sí siguen a la fan page y sobre la información que se brinda, nos encontramos con una imagen dispar hacia la comunicación de la asociación: De los encuestados que sí siguen la fan page de la asociación, el 15,2% afirmó que la información brindada en este medio es excelente, el 32,2% muy buena, el 32,6% buena, el 10,9% regular y una porción del 18,7% no respondió. Aunque el 47% dijo que la información brindada es entre excelente y muy buena, nos llama la atención que el 43% la califica entre buena y regular, si lo planteamos así, observamos

[5] Ya que efectivamente son ellos los que trabajan en nombre de "Wichi, solo por amor".

que este último número es bastante alto, ya que hay un 18% que no respondió y también debemos preguntarnos por qué no lo hizo.

Además se pidió a los encuestados, que son seguidores de la página de Facebook, que califiquen en una escala del 1 al 5 la organización de la información brindada, lo que dio como resultado que; un 28,3% calificó con un cinco, un 19,6% con cuatro, 41,3% con tres 8,7% con dos y 2,2% con uno. Aquí observamos lo mismo que en el punto anterior, el número de personas que califican con números bajos a la forma de organizar la información suma 52%, es decir, que más de la mitad de las personas que respondieron creen que es entre "buena" y "mala", por lo que creemos muy necesario trabajar sobre este punto e intentar revertir esta imagen.

Sobre la difusión de las actividades, se pudo observar una opinión dividida en torno a la valoración de su información siendo que un 28,9% respondió que la información brindada es muy completa, un 28,9% completa y un 31,1% que no es ni completa ni incompleta de lo cual se puede inferir que: a pesar de haber obtenido resultados positivos podría mejorarse este aspecto.

Gráfico n°3:

Fuente: elaboración propia, 12/11/19- 26/11/19

También contemplamos la presencia de la organización en las redes, por lo que agregamos una pregunta sobre si creían necesario incorporar más canales para brindar información, el 72,9% de los encuestados respondió que sí, el 6,3% respondió que no y el 20,8% se inclinó por la opción de Ns/Nc. En cuanto a las redes sugeridas para realizar esta ampliación: el 79,4% se inclinó por Instagram, el 67,6% por una página web, 8,8% mencionó Twitter y 8,8% un Blog.

Gráfico n° 4

Fuente: elaboración propia, 12/11/16 - 26/11/19

Nuestro trabajo se centrará principalmente en trabajar sobre la imagen, ya que buscaremos revertir la idea que los colaboradores tienen sobre la comunicación. La información que se brinda en la FanPage debe cumplir con el objetivo de ser ordenada e interesante y la difusión de las actividades tiene que ser el punto fuerte de ésta, ya que es la forma de conseguir fondos y donaciones.

Además tanto nosotros como los colaboradores concordamos en que se deben buscar alternativas de canales de comunicación y teniendo en cuenta los resultados de la encuesta antes mencionada, la mayoría de las respuestas reclaman más canales. Inclusive, se les consultó a los encuestados sobre conocimiento de otras organizaciones que presenten características similares a las de “Wichi, solo por amor” y un 28% admitió que las conoció mediante su página web, consideramos que es un número en el que hay que apoyarnos a la hora de plantear la necesidad de este canal.

En cuanto al componente conductual, el cual entendemos como la actitud del público para con la organización. Con respecto a la participación en las actividades nos encontramos con un escenario dividido donde el 54,2% participa y el 45,8% no lo hace pero, aunque es alto el porcentaje negativo, un 20% alegó que no lo hace porque no se entera de las fechas, por lo cual entendemos que con mayor y mejor difusión, ese resultado se puede volver a favor de la organización.
En el apartado de donaciones, los resultados arrojan que un 70,8% realiza donaciones con regularidad y que el 57.1% de los que no lo hacen, se debe a que eligen otras asociaciones para donar. El 7,1% dijo que no lo hace porque no conoce la ubicación, por lo que nos permite continuar con lo dicho anteriormente que es necesario reforzar cierta información que se brinda en la página.

5.5. Análisis de Brechas

Categoría Analítica	Subcategoría	Situación actual	Brecha	Situación ideal
Características de la realidad institucional de la asociación en torno a los procesos de comunicación externa.		Pocos ingresos mediante el pago de cuotas sociales y nulas donaciones de dinero por parte de las empresas.	Los colaboradores eventuales no se interesan por el pago de la cuota. Las empresas no conocen a la asociación para realizar el donativo.	Todos los colaboradores abonan una cuota de socio mensual con el fin de mantener los gastos fijos de la organización. Un mínimo de 5 empresas realizan una donación mensual de $5000 para solventar los gastos de viajes y poder pensar proyectos a largo plazo.
La construcción de la identidad institucional de la organización.		Realización de tareas de asistencialismo Falta de integridad en torno a la identidad visual	Pocos fondos que permitan realizar otro tipo de proyectos Pocas personas capacitadas en comunicación para hacerse cargo de la estética visual de las redes sociales	Interés de las empresas para cooperar en la realización de obras en las comunidades Implementación de un ecosistema de redes con una estética definida que genere una identidad visual propia y diferenciada.

Los procesos de comunicación externa a partir del análisis de la implementación de las funciones específicas y complementarias.		Escasa implementación de las funciones de comunicación	No se tejen redes sociales para trabajar en conjunto en la implementación de determinadas funciones. Pocas personas se dividen muchas tareas por lo que la falta de tiempo se vuelve determinante a la hora de realizar ciertos pasos.	Ampliación del espectro de redes sociales que permitan asociarse con otras organizaciones que puedan facilitar la implementación de las funciones. División de tareas específicas para poder llevar a cabo funciones tales como la investigación y elaboración de mensajes haciendo hincapié en la comunicación. Fortalecer la función de docencia para educar a los públicos sobre el tipo de donaciones que son necesarias.
La construcción de la imagen institucional en relación	Componente cognitivo	Escaso conocimiento de ubicación y horario de atención.	Pocos canales de difusión y poco énfasis en determinados ítems	Mejor conocimiento de horarios de atención y ubicación para tener facilidades para acercarse

con el perfil del público de la asociación.	Componente emocional	Buena valoración de la organización y de las actividades, pero poca participación y compromiso	Poco espacio para desarrollar actividades y escasa difusión	a la organización. Mejor convocatoria a todas las actividades, sobre todo a las referidas a recolección de fondos.
	Componente conductual	El público está dispuesto a participar de las actividades y a realizar donaciones pero no encuentra información de ubicación, horario de atención y fechas	Mala organización de la información en los canales de comunicación.	Incremento de donaciones y de participación en las actividades haciendo hincapié en aquellos que querían donar, pero no conocían la ubicación, horarios de atención y fechas.

5.5.1. Análisis causal de brechas

1) Características de la realidad institucional de la asociación en torno a los procesos de comunicación externa:
    - Pocos ingresos fijos obtenidos por medio de pago de cuotas sociales: La presidenta de la asociación advirtió sobre que el único sustento que tiene la organización hoy en día es el aporte que realizan sus socios mediante el pago de una cuota, pero que es necesario que esa masa societaria de acreciente y que todos asuman ese compromiso para poder solventar los gastos fijos mensuales.
    - Desconocimiento de la existencia de la organización por parte de las empresas: La organización es muy pequeña y poco conocida, por lo que las empresas que suelen

buscar ONG'S de las mismas características para descontar ganancias, no acuden a Wichi debido a que no llama la atención.

2) La construcción de la identidad institucional de la organización.

- Realización de tareas de asistencialismo: Se planteó la necesidad de la realización de tareas más duraderas. Para eso se necesitaría contar con más recursos, sobre todo económicos para poder por lo menos hacer más de un viaje anual.
- Falta de integridad en la Identidad Visual: La carencia de un equipo de comunicación capacitado hace que muchas veces se falle en la planificación e integridad en todas las publicaciones de Facebook. Realizar las capacitaciones pertinentes ayudaría a que tengan las herramientas básicas para generar continuidad en la identidad, así como una planificación de la difusión que permita a futuro implementar un ecosistema de redes con una estética definida que genere una identidad visual propia y diferenciada.

3) Los procesos de comunicación externa a partir del análisis de la implementación de las funciones específicas y complementarias.
   - Escaso tejido de redes sociales: es clara la necesidad, por parte de los integrantes de la asociación, de generar nuevos lazos con otras asociaciones similares para apoyarse en el trabajo.
   - Pocas personas se dividen muchas tareas por lo que la falta de tiempo se vuelve determinante a la hora de realizar ciertas funciones como la investigación.
   - Es necesario fortalecer la función de docencia para educar a los públicos sobre el tipo de donaciones que son necesarias.

4) La construcción de la imagen institucional en relación con el perfil del público de la asociación
   - Escaso conocimiento de ubicación y horario de atención, que se puede relacionar con pocos canales de difusión.
   - Muy buena valoración de las actividades por parte del público pero que no coincide con el nivel de participación que manifiesta la necesidad de mejorar la difusión y ampliar los canales de información.
   - El público está dispuesto a participar de las actividades y a realizar donaciones, pero no encuentra información de ubicación, horario de atención y fecha, que demuestra la necesidad de mejorar este tipo de difusiones.

5.6. Conclusión

Al llegar a la instancia final del diagnóstico, estamos en condiciones de evaluar el proceso recorrido y contrastar los resultados obtenidos con los objetivos propuestos al inicio de este trabajo. La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos nos ayudó no sólo a acceder a información objetiva sobre la organización sino también complementar esta información con la comprensión de representaciones y creencias que se generan en el público de "Wichi solo por amor". Las entrevistas personales, nos otorgaron un grado de conocimiento acerca de la Institución y del contexto económico y político que la rodea que difícilmente podría haber sido obtenido de otra manera.

Las entrevistas realizadas combinadas con el análisis documental realizados nos brindaron un acercamiento al funcionamiento de la comunicación en la organización. A partir de éstas, pudimos observar que no se ponen en práctica la mayoría de las funciones específicas y complementarias de la comunicación. En algunos casos como por ejemplo en la función de planificación, se realiza una aproximación ya que se intentan no repetir mensajes en las redes, pero no se utiliza ninguna planilla o tabla para planificarlos, pero teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta realizada al público, se pudo observar que estos mensajes no llegan de la manera correcta y muchas veces la información se presenta desordenada.

El principal canal de comunicación es "el boca en boca" lo que reduce el alcance al público y dificulta la transmisión de información. Si bien existe una FanPage activa, no es el canal principal y no siempre es donde se provee la información importante.

El acotado organigrama no le permite a la organización poder realizar planificaciones con respecto a la comunicación, ya que casi toda la energía de sus miembros se dirige a la preparación de donaciones, aunque teniendo en cuenta el análisis de las redes sociales, los mismos miembros de la organización no se encuentran en búsqueda de nuevos colaboradores salvo en contadas ocasiones como por ejemplo la carga del camión anterior a un viaje.

La falta de recursos estructurales como por ejemplo una conexión Wifi o una computadora en la sede, vuelve difícil la tarea de creación de contenido, ya que depende de la buena voluntad de los encargados de hacerlo fuera de su horario de colaboración. Además la ausencia de capital fijo provoca que los colaboradores no puedan hacer su trabajo 100% concentrados, ya que tienen que muchas veces tienen que dirigir su energía en la búsqueda de fondos necesarios para poder realizar el viaje.

En cuanto a la identidad podemos decir que es un eje central que atraviesa a "Wichi solo por amor" a lo largo de estos 10 años de trabajo sus miembros han sabido transmitir y replicar los valores que tiene

la organización. Todos ellos destacan la transparencia en el accionar como principal valor y esto se ve reflejado tanto en su FanPage, donde todo el tiempo se publica sobre donaciones que llegan y qué se hace con ellas, hasta en las conversaciones con sus miembros. Otro punto identitario es el respeto hacia las comunidades que ayudan, se intenta respetar sus costumbres y sus espacios tanto en el momento de preparar las donaciones como en los días que dura el viaje y que visitan esas comunidades.

Con respecto a la identidad visual, se identifican claramente los colores identitarios y el logo de la asociación, lo que hace que se reconozca fácilmente su FanPage.

La encuesta realizada al público de la asociación y también nos sirvió para determinar el perfil de este público y ciertas cuestiones relacionadas a la comunicación de la organización.

Se definieron los aspectos a los que apuntar en el momento de realizar el producto, ya que lo encuestados desnudaron ciertas cuestiones con respecto a la comunicación. El desconocimiento de los horarios de atención o del cronograma de donaciones fueron algunos de los aspectos más preocupantes ya que se refieren a información básica que la organización debería facilitar todo el tiempo.

En forma de resumen, podemos decir que aunque se trabajó en muchas cuestiones, dos grandes tópicos fueron los que los miembros de la asociación hicieron mucho hincapié y que en el diagnóstico se tomaron como centrales: la necesidad acercarse a las empresas con el fin de conseguir fondos para poder llevar a cabo las actividades y solventar gastos fijos y la poca visibilidad que tiene la organización en redes e internet.

Teniendo en cuenta que el trabajo no se centra en la parte económica, nuestra propuesta será dirigida desde la comunicación y va a ser trabajar sobre la problemática de la visibilidad, además del diagnóstico ya expuesto, en la segunda etapa realizaremos un trabajo de producción donde se propondrá la elaboración de algunos productos que servirán al posicionamiento de la organización en internet y redes, y así apuntar a la ampliación del público de la organización. Creemos que al realizar este paso, también funcionará como un apoyo en la tan necesaria búsqueda de fondos.

Capítulo 6

Propuesta Comunicacional

6. Propuesta Comunicacional

6.1. Caracterización de la situación problema:

6.1.1. Origen de Trabajo

Haciendo un repaso de lo desarrollado en el diagnóstico, una de las necesidades que atraviesa a la asociación; no solo en su funcionando, sino también a sus aspiraciones de dar un salto de calidad, es su déficit económico. La falta de ingresos hace que no solo se dificulte el trabajo en la organización, además imposibilita el cumplimiento de objetivos más ambiciosos, como nos dijo la directora de la organización: "Nuestro propósito es que esa comunidad pueda valerse por sí sola y que nosotros solo vayamos a visitarlos porque quedaron los lazos afectivos. Pero para llegar al ideal necesitamos este trayecto de tener todo resuelto para poder asistirlos. Si no nos quedamos en el asistencialismo". (P. Carrillo, comunicación personal, 21 de Octubre del 2019). A su vez se ve una falta de relación con actores sociales que puedan solucionar

También, y haciendo referencia específicamente a su comunicación externa, se pudo detectar una falta de profesionalización y planificación de sus mensajes. A pesar de tener como canal oficial su página en Facebook actualizada, a partir de las encuestas realizadas a su público se pudo observar que su principal medio de captación de donantes, colaboradores, y de difusión de actividades entre otras cosas, es el "boca a boca". Esto genera, como mencionamos anteriormente, que sólo se llegue a un público acotado, la difusión de los mensajes sea restringida y además limitar la visibilidad de la asociación.

Siguiendo a Capriotti (2009) la imagen supone un activo fundamental para las organizaciones, creando valor y estableciéndose como un activo intangible estratégico de primer nivel para la misma, ocupando espacio en la mente de sus públicos, facilitando su diferenciación respecto de organizaciones competidoras. En este sentido, las ONG han encontrado en Internet, a partir de su revolución y el desarrollo de las Tics, un espacio estratégico clave para el establecimiento de su Imagen y el desarrollo de su comunicación.

Internet comenzó presentándose ante dichas organizaciones como un medio de comunicación alternativo que permitía su difusión a gran alcance y con un bajo coste. Sin embargo, en la actualidad se ha convertido en uno de sus principales medios tanto de comunicación, como de financiación y actuación (Escribá Maroto, 2015).

> "Internet y las ONG- comparten características definitorias, lo que provoca una compatibilidad entre el modus operandi de ambas. Las ONG tienen una naturaleza comunicativa, participativa,

colectiva y colaborativa; elementos también presentes en la Web 2.0, que permiten una comunicación más bidireccional e interactiva que los medios tradicionales; y en el caso de dichas organizaciones, les proporciona más facilidad en cuanto a transparencia y participación" (Escribá Maroto, 2015, 1542).

Siguiendo lo anterior, propondremos para dar solución a las problemáticas desde el eje comunicacional, por un lado la mejora de su página de Facebook. Además nos parece pertinente la creación de una Página Web institucional, siguiendo una estrategia planificada de Comunicación para lograr una mejora en la difusión de los mensajes (horarios de la asociación, cronograma de actividades y conocimientos en torno a costumbres de las comunidades Wichi y sus necesidades), ampliar su público, y lograr tener una mejor visibilidad para poder llegar a esas empresas benefactoras.

Como mencionamos anteriormente, desde la organización se viene trabajando el lograr ampliar sus redes sociales a partir de la generación de lazos con empresas que estén en condiciones de aportar ayuda económica; por lo que creemos que la mejora del uso de su Facebook sumado a la creación de la Página web Oficial y en un futuro la apertura de una cuenta Instagram para poder lograr incluir las redes dentro de un "Ecosistema Digital Integrado" ayudarían a mejorar la imagen de la institución y favorecer la atracción de este tipo de instituciones. Por último, para aportar a este proceso, se procederá a la creación de una carpeta Institucional con el fin de contar con material exclusivo para la captación de empresas benefactoras. Ésta contará con la posibilidad de ser impresa para presentar en formato papel o para ser descargada en formato PDF.

Como anticipamos en nuestro marco teórico tendremos en cuenta parte de los pasos propuestos por el "Manual de Producción Gráfica" de Druetta y Saur para llevar adelante este proyecto integral.

6.1.2. Recolección de información

A la hora de pensar la realización del producto, la recolección de información en torno al público, el comitente, la competencia entre otros tópicos es fundamental para una tener en cuenta previamente a la realización del producto.

6.1.2.1. **Publico:**

A continuación, se delimitarán los diferentes públicos para los distintos productos que se quieren realizar.

Facebook

A la hora de definir el público al cual se quiere llegar con los mensajes emitidos a partir del canal de Facebook, se tuvo en cuenta el diagnóstico previamente realizado y los datos obtenidos de otras investigaciones referidas al tema. Siguiendo lo anterior, del estudio "Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019) v01" realizado por las empresas We are Social y Hootsuite, rescatamos que esta plataforma se encuentra dentro de las redes sociales que más usuarios tiene activos (Mejía Llano, 2020); esto que rectifica la idea de que es uno de los canales digitales más importantes a tener en cuenta a la hora de realizar una correcta planificación de difusión de mensajes. Aunque se caracteriza por ser una de las pocas aplicaciones que es utilizada por la mayoría de los rangos etarios; según el estudio el 59 % de los usuarios activos tienen entre 18 y 34 años; y más del 90 % del total ingresó desde su teléfono celular (Mejía Llano, 2020).

De estos datos podemos hacer varias observaciones, entre ellas rescatar la característica de que a pesar de que su mayor uso se de en jóvenes, la edad no es una limitación a la hora de la utilización de esta plataforma. En el caso de la FanPage de "Wichi solo por Amor", a partir del diagnóstico que realizamos detectamos que la mayoría de los encuestados que la siguen, se encuentran en el rango etario de los 40 a 60 años, por lo que la edad no sería una limitación a la hora profundizar la comunicación por este canal.

Otro de los aspectos antes mencionado que nos parece importante señalar, es que la mayoría de los usuarios ingresan desde su teléfono móvil. Esto no solo implica una mayor instantaneidad y constante presencia del público en la plataforma (no es lo mismo entrar desde una computadora de escritorio, que desde el celular que lo tenemos en constante uso); conlleva también, como confirma el estudio, la necesidad de adecuar los contenidos a este formato (Mejía Llano, 2020). En el caso de la FanPage analizada, se caracteriza por que sus usuarios tienen una interacción continua con la página: reaccionan, comentan y comparten de habitualmente la mayoría de las publicaciones de la FanPage.

Teniendo en cuenta lo anterior, el público que definimos para este canal es mixto /tanto femenino como masculino), focalizando sobre la zona de Córdoba (por ser la localidad donde se encuentra la asociación), con una experiencia mínima en redes sociales (poseer por lo menos una cuenta en Facebook). De una franja de edad desde los 18 hasta los 60, siendo el público específico por el tipo de plataforma desde los 25 a 60 años.

Página Web

Para la nueva página web definimos dos tipos de públicos distintos. Por un lado, al público en general, personas de un rango entre los 18 y 60 años, que quieran conocer y/o profundizar sobre lo que viene

llevando adelante la asociación. Este canal va permitir por un lado visibilizar la faena que realiza "Wichi, Solo por Amor" para lograr sus objetivos, y por el otro, a partir de la presencia en este tipo de canales digitales, trabajar sobre la imagen de la institución y que más público la reconozca. Dentro de este público a su vez se quiere llegar específicamente a potenciales donadores o colaboradores en la causa; que ayuden a generar nuevos recursos que son necesarios para la asociación.

El otro tipo de público al que se dirigirá la página web es a empresas o entidades benefactoras que ayuden financieramente bajo el concepto de "Responsabilidad Social Empresarial"[6]. Según lo dialogado en la entrevista realizada al Lic. Walter Carlos Pereyra, profesor de la cátedra de Costos de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC; en torno ésta temática; se puede notar un aumento en la última década en el interés y el compromiso por parte de las empresas a involucrarse y generar impactos positivos en la sociedad. Dentro de los aspectos importantes tenidos en cuenta por estas entidades a la hora de elegir a quién depositar su ayuda, es la imagen que tienen estas asociaciones. Es más factible captar a entidades benefactoras cuando se cuenta con una imagen institucionalizada, que en ciertos aspectos corresponda con la de la empresa; y cuando cuenta con reconocimiento como organización por un amplio público: "Mientras mejor imagen y más trayectoria es lógico que se encuentren mayores posibilidades de captar empresas importantes del medio. Pero eso no quita, de que haya asociaciones que no sean tan conocidas y que cuenten con este tipo de benefactores"[7]; pero la credibilidad y transparencia de la imagen de las asociaciones que buscan recibir apoyo; es un factor importante que se desprende de sus procesos de comunicación.

Por último, la carpeta institucional también se dirigirá a estas empresas o entidades benefactoras para captar fondos; pero que en este caso serán utilizadas en otros "contextos de lectura": entregadas a los representantes de las empresas en coffee empresariales (que en la actualidad ya se vienen organizando), en reuniones de distinta índole para recolectar fondos, o en el potencial caso que la organización desee acercarse y presentar la propuesta ellos mismos a otras instituciones.

[6] La Responsabilidad social es según la norma ISO 2600 es la "responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente". (Arteaga, J. 2019)

[7] W. Pereyra, comunicación personal, 13 de diciembre de 2019.

6.1.2.2. Comitente

De lo analizado en el diagnóstico, luego de 10 años ininterrumpidos de trabajo, "Wichi solo por amor" se caracteriza por ser una asociación que tiene definidos tantos sus valores, como su misión y objetivos que los definimos en las anteriores secciones. La ayuda al pueblo Wichi, la visibilización de su realidad y problemática a partir del trabajo honesto y transparente, son la firma de esta asociación. Esta idea de "transparencia" es traducida en la elección consensuada en no relacionarse ni estar mediada por ningún partido político ni religioso; como nos dijo una de las colaboradoras "somos apolíticas y areligiosas"[8]. El valor del esfuerzo, de la humildad, del respeto a las costumbres de los pueblos originarios también se hace presente en su identidad como organización.

6.1.2.3. El financiamiento

Esta ONG no cuenta con muchos recursos económicos, es una de las problemáticas que tiene que solucionar para dar un salto de calidad. Por eso, una de las ventajas que ofrecen las redes sociales, es que con un buen manejo y planificación pueden llegar a funcionar como un canal potente de comunicación, sin tener que hacer grandes inversiones; tener una cuenta es gratuito. En un futuro, si se quiere llegar a invertir y profundizar en los procesos de comunicación (con un presupuesto mayor) estas plataformas permiten el uso de publicidad paga; que entre otras ventajas, ofrece la posibilidad de segmentar el público al cual dirigirse para que estos mensajes sean más efectivos.

En relación a la página web, existen en el mercado diversos gestores de contenido (CMS) que permiten el uso de plantillas fáciles de manejar. Algunas de estas tienen sus versiones gratuitas como Wordpress; pero para hacerlas funcionar necesitan un dominio y el hosting. El dominio permitirá tener una identificación única en la Web, mientras que el hospedaje permitirá alojar toda la información y archivos del sitio para que sea accesible para todos los usuarios (Tagle, J. 2014). En caso del dominio, en Argentina el ente regulador es conocido como NIC.Ar y además del trámite pertinente, comprar extensiones que se utilizan normalmente para ONG (org.ar), tienen un costo aproximado de 270 pesos. Por otro lado, existen distintos servicios de hosting que varían su precio.

Por último, la carpeta institucional tendrá la alternativa de la presentación en pdf; que puede ser una de las posibles soluciones frente al financiamiento.

[8] M. F. Drudi, comunicación personal, 13 de Junio del 2019

6.1.2.4. Productos similares y en competencia:

De la encuesta realizada nos encontramos con distintas asociaciones reconocidas por el público de "Wichi, solo por amor". Del total de 48 encuestados, fueron nombradas alrededor de 78 organizaciones que reciben donaciones (cada encuestado podía mencionar hasta 3 asociaciones que conocía). A partir de los resultados se pudo observar que entre las dos más elegidas se encuentran: Cáritas y TECHO. Estas organizaciones internacionales con sus propias sedes en nuestro país, se caracterizan por tener una gran trayectoria y años de consolidación como asociación. Además, están acompañadas por un gran aparato comunicación llevado adelante por profesionales; tanto online: página webs y constante presencia en las redes sociales, y de medios Offline: propaganda en circulación en los distintos medios de comunicación (cartelería, folletería, publicidad en televisión y radio), captación de donantes a partir de reclutadores en las calles céntricas de la ciudad, en el caso de Cáritas en iglesias y parroquias. También se tiene que destacar que cuentan con amplias redes de actores sociales que le facilitan su labor.

Cáritas Argentina, es una organización de la Iglesia Católica que está en concordancia con Cáritas Internationalis (confederación con más de 160 miembros), que comenzó en nuestro país a trabajar a mediados de la década del 50 (Cáritas Argentina, s.f.). Dedicada a la asistencia, desarrollo y servicio social, combate la pobreza, la exclusión y la discriminación. Desde 1986 a partir de la Conferencia Episcopal, Cáritas Argentina funciona como organismo de la Iglesia que coordina su obra caritativa oficial. En la actualidad, se encuentra trabajando activamente en las 66 Diócesis de la Iglesia Argentina, canalizando su acción a través de más de 3.500 parroquias, capillas y centros misionales (Cáritas Argentina, s.f.).

Además de su difusión por medios de comunicación tradicionales, Cáritas Argentina cuenta con una página web, en dónde se puede encontrar claramente su historia, misión, visión y las principales tareas que desarrolla. Además a partir de este canal invitan a participar como voluntario y a partir de un botón destacado captar donantes (como se puede ver en la imagen n° 10).

Complementando a la página web, Cáritas tiene cuentas oficiales en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Como se puede ver en las siguientes imágenes, en todas sus versiones, sigue una misma línea de identidad, manteniendo la imagen con su logo, tipografía y colores institucionales (rojo y azul).

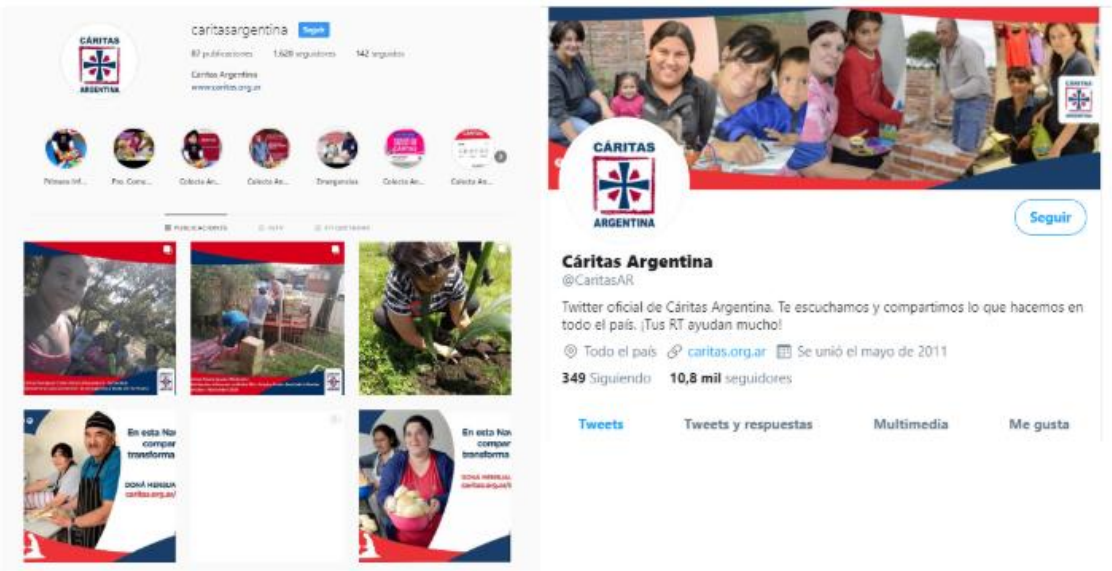
Imagen n°: 10

Imagen n°: 11

Haciendo un análisis específicamente de su perfil en Facebook, podemos distinguir que tienen una comunidad de más de 30.000 seguidores. Pudimos observar que toda la información que ofrecen coincide con la que se encuentra en su página de web, reforzando la integridad de lo que se comunica. Además nos pareció interesante la utilización de solapas que ofrece la plataforma Facebook para

mostrar información (parte izquierda de la pantalla que se puede ver en la imagen 11), ofreciendo espacios diferenciados y fácil de distinguir, para la captación de donantes a partir del botón “Doná Ya!”, la información de sus eventos próximos y la integración con sus otras redes sociales. Con respecto a sus publicaciones, se puede observar que varían el contenido entre material audiovisual y fotográfico, con una periodicidad de más de 3 publicaciones por semana. Otra de las cuestiones que pudimos observar es que el número de seguidores que tiene esta página no coincide con lo que generan sus publicaciones. Éstas tienen una reacción que va desde los 40 a 120 “Me gusta” generalmente. “Wichi, Solo por Amor”, que cuenta como antes mencionamos con una comunidad de alrededor de 4700 personas, comparte más o menos la misma cantidad de reacciones, por lo que se observar que esta última asociación tiene un alto nivel de fidelización con su público, en comparación con Cáritas Argentina.

Imagen n°: 12



Por su parte, TECHO, es una organización sin inclinaciones políticas, fundada en Chile en el año 1997. Dedicada a superar la pobreza, a través del trabajo en conjunto entre voluntarios y personas que habitan asentamientos precarios, buscan soluciones concretas para obtener una vivienda digna y así combatir la desigualdad social (Techo, s.f.). En 2003 tuvo su réplica en Argentina, y en la actualidad se encuentra en 19 países de América Latina.

TECHO al igual que Cáritas cuenta con una página web institucional. Dentro de la información general que ofrece, se puede encontrar el fin principal de la organización, datos sobre su historia, misión y

objetivos. Además se puede encontrar diferenciada sus dos modalidades de ayuda: voluntariado y donaciones (Imagen 13). También dentro de la página se puede encontrar datos estadísticos sobre el trabajo de la asociación específicamente en la pestaña “Rendición de cuentas” y un acercamiento a la realidad y la problemática que quiere solucionar la asociación, que se puede observar en la Imagen 14.

Imagen n°: 13

Imagen n°: 14

Otra de las cuestiones que nos pareció interesante de la página web fue que tiene una sección diferenciada para dar a conocer a los actores sociales que ayudan con la causa. Bajo la pestaña “Aliados” (Imagen 15) se promociona y visibiliza a aquellas entidades que cooperan de distintas maneras con la asociación, funcionalidad que creemos que será conveniente utilizar en la página web de la asociación “Wichi Solo por Amor”.

Imagen n°: 15

Igual que Cáritas Argentina, TECHO cuenta con varios perfiles en distintas redes sociales; que también siguen una línea estética tanto en el logo, como colores y tipografía en distintas plataformas.

Imagen n°: 16

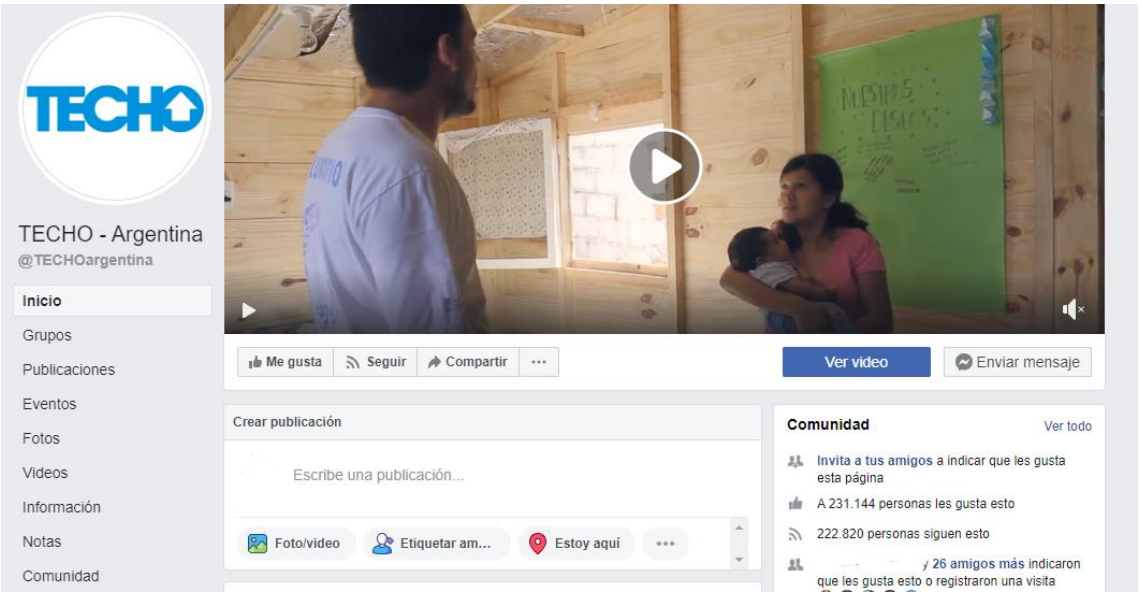


Imagen n°: 18

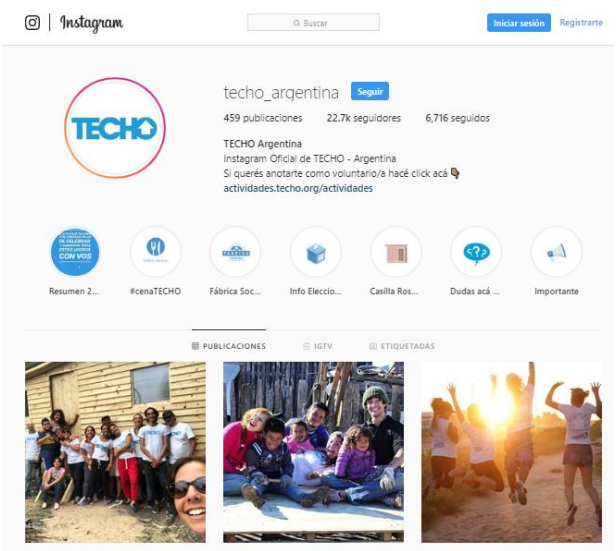


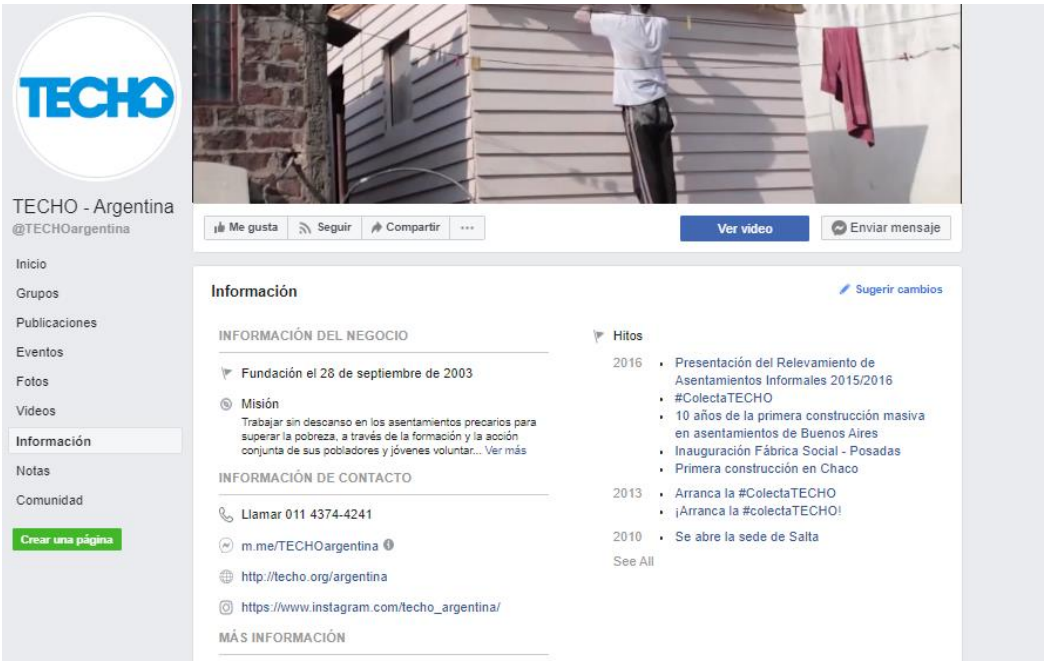
Imagen n°: 17

El perfil de Facebook fue creado en el año 2008, y tiene una comunidad de más de 230.000 seguidores. Dentro de la pestaña Información en esta cuenta, se encuentra brevemente descrita la misión, objetivos

y datos de contacto. También en esta sección, como puede verse en la Imagen N° 18, se encuentra el link a su página web y a su cuenta de Instagram.

Una de las principales observaciones que se realizó sobre la forma de llevar adelante las publicaciones en los distintos canales, es que Facebook e Instagram están integrados y se publican los mismos post. Este tipo de modalidad de trabajo simplifica la tarea de publicación, ya que se comparte el contenido subido en un canal en el otro automáticamente, sin tener que hacer doble esfuerzo. Esta práctica se aconseja cuando se cuenta con pocos recursos tanto de tiempo como de quién lleve adelante las redes; por lo que sería una de las recomendaciones a tener en cuenta para "Wichi, solo por amor" si en un futuro forman una cuenta de Instagram.

Imagen n°: 19



Siguiendo con el análisis de la "competencia o productos similares", notamos que dentro de las asociaciones que el público de "Wichi, solo por amor" nombró, no se encuentra ninguna que trabaje sobre la misma temática: la ayuda a los pueblos originarios. Creemos que también es importante tener en cuenta a los productos que realizan este tipo de asociaciones.

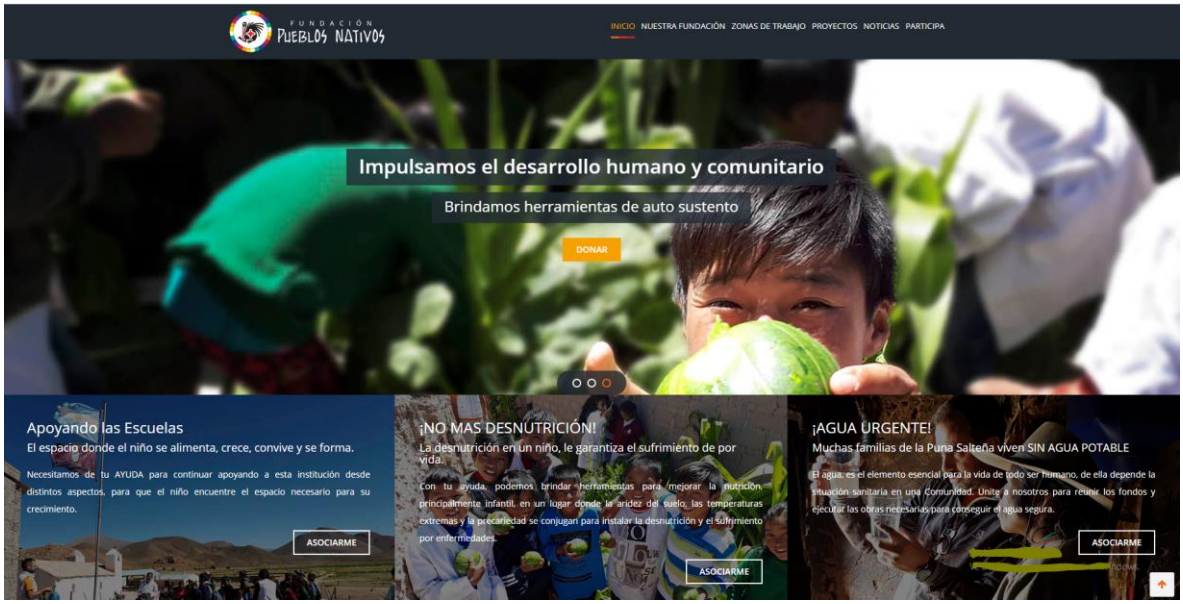
A partir de una búsqueda vía web, encontramos que existen varias organizaciones que pueden enmarcarse dentro de esos términos; una de ellas es "Fundación Pueblos Originarios". Creada en el año 2012, es una iniciativa que busca abordar de manera integral la problemática de la pobreza estructural (Premios Abanderados, s.f.) intentando brindar soluciones de fondo y sustentables en el

tiempo. Desde Villa María, Córdoba, viajan al interior de Salta una vez al mes para encontrarse con las comunidades originarias y campesinas del norte argentino.

Dentro de sus características se puede destacar que tiene diferenciadas sus líneas de acción en 4 proyectos: “Agua sustentable” que trata sobre el desarrollo de tecnologías para facilitar y garantizar el acceso al agua potable en estas comunidades; “Alimentación Autosustentable” que se encarga de la implementación de una huerta escolar como herramienta educativa y de autosustento para combatir la malnutrición. También se encuentra el proyecto “Primeras Necesidades” que se encarga de la asistencia básica y primaria en alimentación, abrigo y vivienda, sumado a un programa de padrinazgo infantil. Y el último proyecto, “Escuela Digna” consiste en la asistencia a escuelas rurales de la zona (Fundación Pueblos Latinos, s.f.).

Lo que pudimos observar de su comunicación online, es que cuenta con una página web[9] que aunque posee con una estructura simple, se puede encontrar fácilmente la información de la organización (Imagen nº 20). Además de los datos de su historia, la misión y objetivos; se provee la información clara de cómo ayudar con la causa de la fundación. Cada proyecto posee su apartado, en el cual se explica en que consiste haciendo interiorizar al público sobre su forma de trabajar. Para todo lo expuesto anteriormente hacen uso de recursos gráficos como imágenes y gráficos; pero sobre todo de material audiovisual.

Imagen n°: 20



[9] La página web de la asociación es: https://www.fundacionpueblosnativos.org/

Imagen n°: 21

Su página web está integrada con sus perfiles en las distintas redes sociales, con las cuáles mantiene la estética e identidad visual. Tiene cuentas en la Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. En el caso de Facebook, fue creado en el año 2014 y en la actualidad cuenta con más de 10.000 seguidores (Imagen nº: 22). Aquí ofrece todos los datos de la asociación, que coinciden textualmente con los que se ofrecen en la página web.

Se pudo observar que tiene una periodicidad constante de publicación, por lo menos dos veces por semana. Sus post se caracterizan por tener todos, aunque sea mínimamente algo de producción. Las fotos cuentan con una marca de agua pequeña, estética, que sigue con la línea de la identidad visual de la organización como puede verse en la Imagen nº: 22; también hace uso de placas gráficas y de videos. Todos los post son acompañados por una descripción utilizada a modo de relato, que acerca al público de una forma personal a lo que se está mostrando, como puede también verse en la Imagen nº: 22. Sus publicaciones tienen un nivel alto de reacciones, sobre todo las que tienen contenido audiovisual.

Imagen n°: 22

Conocer cómo llevan adelante la comunicación otras asociaciones nos servirá como uno de los parámetros a tener en cuenta a la hora de pensar en los productos a desarrollar para “Wichi, Solo por Amor”. Por lo tanto, de lo anterior desarrollado se retomará algunas cuestiones que nos parecieron interesantes adecuar a este proyecto.

6.2. Etapa de Desarrollo de la propuesta

6.2.1. Objetivos

Las tres propuestas elegidas, tendrán distintos tipos de objetivos que serán enunciados a continuación.

Las mejoras complementarias para la FanPage de Facebook se realizarán con el fin de organizar la información institucional para potenciar la comunicación con el público por medio de este canal.

La página web se creará para:

- Mejorar la visibilidad e imagen de la organización en los medios digitales.

- Sumarse a los demás canales de comunicación, permitiendo que el público conozca con profundidad la asociación y encontrar de manera más eficiente la información del día a día de la organización (cronograma, fechas importantes)
- Captar posibles donadores, sobre todo a empresas benefactoras que colaboren con la causa de la asociación

Por último, la Carpeta institucional funcionará como recurso de nexo para poder invitar a distintas entidades sumarse a este proyecto.

6.2.2. Estrategia

Una vez realizado el análisis previo, con la recopilación de datos y la formulación de los objetivos; pasamos al desarrollo y exposición de la estrategia concreta a llevar adelante en cada uno de los productos.

6.2.2.1. Mejoras Fan Page

Referido a la plataforma Facebook, creemos que los puntos con los cuales debemos trabajar son:

En primer lugar, teniendo en cuenta el poco recurso humano existente en la organización, planteamos la planificación de las publicaciones mediante una planilla que permitiría plasmar por escrito lo que se quiere publicar durante la semana. Esto posibilitará observar las publicaciones en conjunto, evitar repeticiones, malos mensajes y mejorar la organización de la página.

FACEBOOK

DÍA	HORA DE PUBLICACIÓN	TEXTO	FORMATO	TEMÁTICA	LUGAR DE PUBLICACIÓN	URL
LUNES						
MARTES						
MIÉRCOLES						

JUEVES						
VIERNES						
SÁBADO						
DOMINGO						

En segundo lugar, crear una nueva marca de agua, con un formato más transparente para que se funda con la imagen y no genere un corte visual. Para este punto, creamos la versión en PNG de una parte del logo, que nos permite agregarla a cualquier fotografía, lo que evita un corte visual en la fotografía y ayuda a seguir con la identidad visual de la organización.

Imagen n° 23

Imagen con marca de agua vieja, recuperada de la FanPage oficial. [10]

[10] https://www.facebook.com/Wichi.SoloporAmor/photos/a.2447863945306392/2447865555306231/?type=3&theater

Imagen n° 24

Nueva propuesta de marca de agua.

Además en la encuesta realizada pudimos observar que la mayoría de los encuestados se enteran de las actividades por medio del boca en boca, lo que nos da a entender que la información colocada en Facebook no se replica con normalidad. También notamos que no se utiliza la herramienta eventos proporcionada por Facebook. El uso de esta herramienta, nos permitiría obtener una nueva forma de comunicar diversas actividades especiales, con el fin de poder llegar a más gente.

Imagen n° 25

Imagen inicio FanPage recuperada de Fan Page original[11]

Esto es beneficioso ya que los eventos quedan organizados en una pestaña aparte y podemos enviar invitaciones, las cuales llegarían al público de manera de notificación, asegurándonos que estos sean vistos. Sumar una buena imagen que atraiga la atención mejorará las difusiones de éstas actividades.

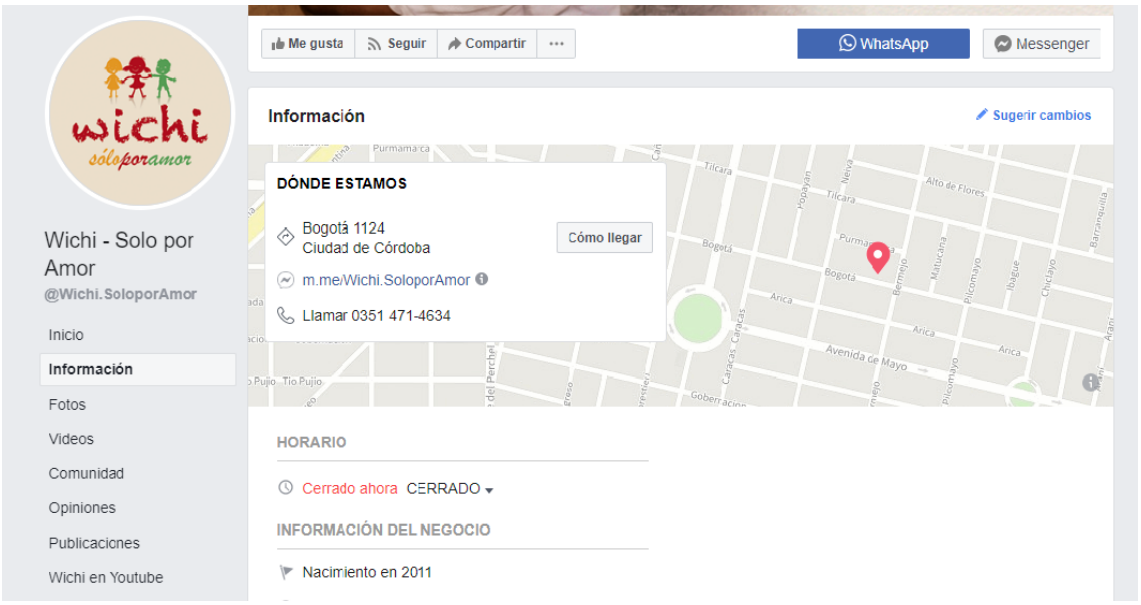
Imagen n°26:

[11] https://www.facebook.com/Wichi.SoloporAmor/

En el caso de los eventos, se agregó en la zona de pestañas ubicada en el lado izquierdo de la página, una específica para los eventos. De esa manera nos aseguramos que quién busque información acerca de uno, pueda encontrarla fácilmente y agrupada.

También se aconseja implementar mejoras en la pestaña de información, redactar nuevamente los ítems de misión y objetivos y completar la información pertinente a la organización con el fin de que cualquiera pueda encontrarla fácilmente.

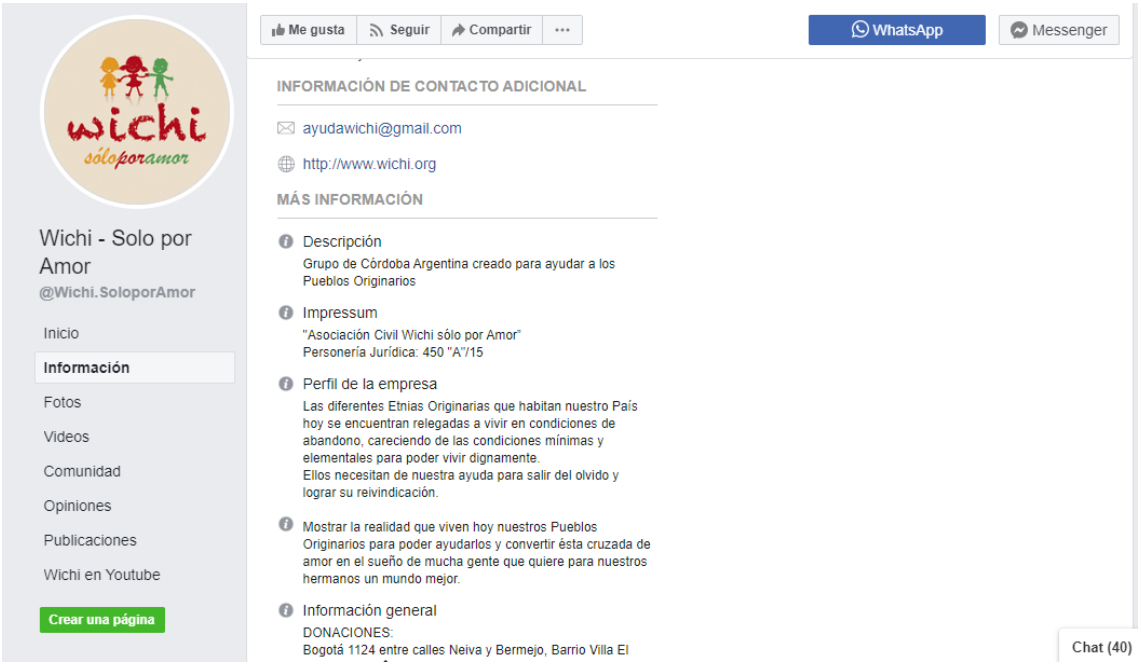
Imagen n°27



Captura pestaña información recuperada de FanPage oficial. [12]

[12] https://www.facebook.com/pg/wichisoloporamor1/about/?ref=page_internal

Imagen n°28



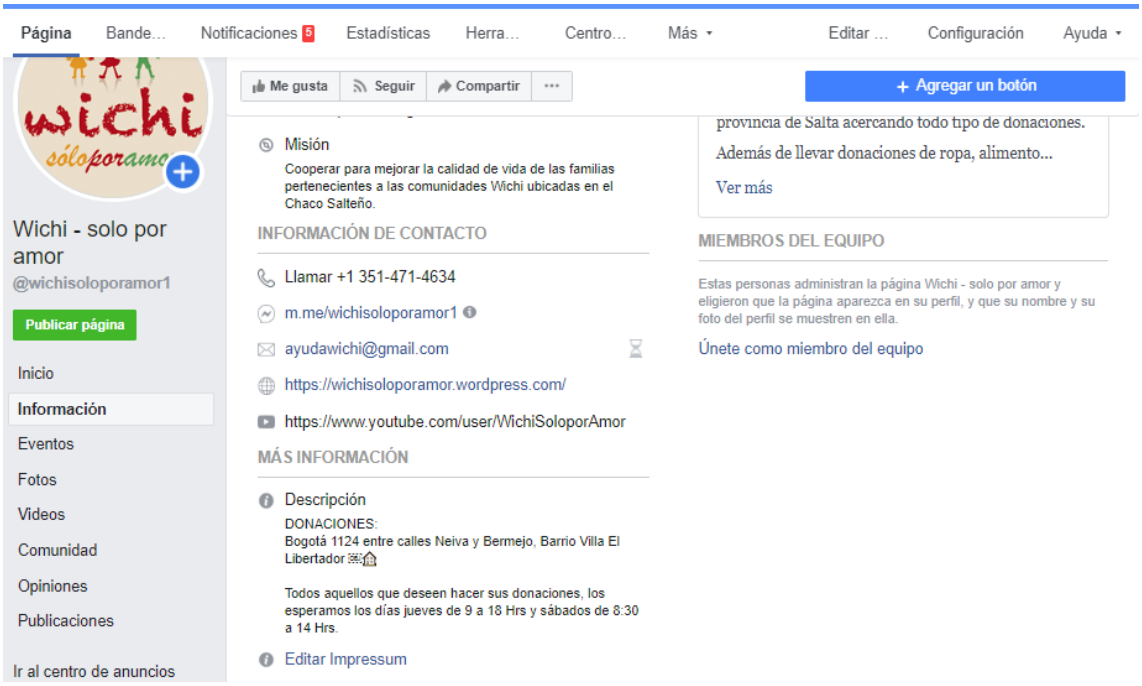
Captura pestaña información recuperada de FanPage oficial. [13]

Imagen n°29

Sugerencias de mejoras en la pestaña de información, producción propia.

Imagen n°30

[13] https://www.facebook.com/pg/wichisoloporamor1/about/?ref=page_internal



Sugerencias de mejoras en la pestaña de información, producción propia.

Por último aspiramos a diseñar un calendario de donaciones, y publicarlo frecuentemente, ya que esto mejoraría el trabajo de clasificación de las donaciones dentro de la organización. Si bien los días se van publicando a medida que van llegando, lo mejor sería realizar un calendario anual donde, de antemano, se puedan contrastar las fechas.

Imagen n°31

Para que buscar ciertas publicaciones sea más fácil, recomendamos la utilización de diferentes hashtags al principio de las mismas. Las publicaciones del mismo tipo se juntarán y al hacer clic sobre el hashtag pertinente, aparecerán todas ordenadas cronológicamente.

Los utilizados en el modelo son: #Viajealcorazón, #Amigowichi, #Wichisoloporamor.

Para finalizar, como ya mencionamos anteriormente, utilizamos el método de ecosistema de redes para poder gestionar en conjunto todos los canales de la asociación y que sigan una misma línea estética y de identidad. Esto se podría poner en práctica a partir de asociaciones entre la FanPage y YouTube mediante un botón de redirección o con la página web mediante el enlace provisto por Facebook. Además permitirá para el futuro continuar abriendo canales que compartan contenido entre sí.

6.2.2.2. Desarrollo de Página web

Atendiendo a la necesidad lograr una imagen en el público de una institución estable y organizada, transparente; y considerando el contexto actual del desarrollo de las nuevas tecnologías antes descritas, se hace urgente la generación de una página web institucional; para lograr seguir creciendo en el ámbito del tercer sector.

Teniendo en cuenta las limitaciones como las de recursos capacitados, de tiempo y dinero; creemos que la mejor opción para el desarrollo de una nueva página web en un primer momento sea bajo el uso de alguna plantilla gratuita de Wordpress. Este último es un sistema de gestión de contenidos (CMS) que permite crear una página web y generar sus contenidos de una forma muy simple, sin necesidad de tener conocimientos de programación ni altos costos para realizarlo.[14] Esta plataforma permite complejizar y seguir creciendo en funcionalidades a futuro.

Para este caso elegimos una de las plantillas gratuitas de Wordpress: "Alves" que entre sus características se encontraba la posibilidad de hacer el sitio "responsive"[15]. Como pudimos observar en el análisis del público, el ingreso a los sitios webs y plataformas sociales en la actualidad se realiza desde diversos dispositivos, pero sobre todo a partir de los teléfonos móviles; por lo que tener un sitio adaptativo, no solo pensado para ser visto desde la computadora de escritorio, hará que éste tenga un uso más óptimo y sea agradable visualmente.

[14] Recuperado de: https://antoniosanchez.pro/blog/que-es-wordpress-vs-wix-vs-squarespace/

[15] Responsive: "Técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio a tablets y móviles". 40 de fiebre, (s.f.).

Para el desarrollo de la Página web se tuvo en cuenta distintos aspectos analizados en la etapa de diagnóstico y en la descripción de las categorías analíticas. La estructura del sitio se pensó por un lado para dar a conocer a la organización, su misión y actividades; por otro y siguiendo con los objetivos propios de la asociación, visibilizar a la comunidad Wichi, mostrando quiénes son y su situación actual. Además atendiendo a las necesidades propias de la organización; también está tendrá como fin la captación: de nuevos integrantes, de donadores y de empresas benefactoras.

La página web intenta seguir la identidad de la asociación, por lo que el dominio elegido fue www.wichisoloporamor.wordpress.com. Con esta elección se quiere remarcar el nombre de la organización. Al ser un dominio momentáneamente gratuito incluye obligatoriamente la extensión ".wordpress.com", esta institución al tener Personería Jurídica podría cambiarlo a .org (característico de las ONG); con su previo registro y pago al ente regulador Nic.ar; y así en un futuro el dominio correcto debería ser: www.wichisoloporamor.org.

Además en su desarrollo se intenta seguir su identidad visual: haciendo uso de su logo y gama cromática. Además se utiliza frases propias y que la identifican como la asociación; que normalmente se hacen uso en sus publicaciones de Facebook como: "Hacete amigo Wichi" como pedido de colaboración, o "Un viaje al corazón", título que se le ha puesto al viaje que se realiza todos los años.

La estructura del sitio está compuesta por una página de inicio y varias secciones que tendrán cada una distintas funcionalidades, que podrá navegarse desde un menú principal; como puede verse en la imagen n° 32.

Imagen n°: 32

Dentro de la sección “Nosotros” (https://wichisoloporamor.wordpress.com/nosotros/) se realizó una breve descripción de la asociación, sus tareas, objetivos, misión e historia. También cuenta con un espacio para la captación de nuevos integrantes a partir del botón “Hacete Amigo Wichi”. El apartado “Comunidad Wichi” (https://wichisoloporamor.wordpress.com/comunidad-wichi/) está destinado a la divulgación de la Etnia Wichi, su historia, cultura, ubicación; y también su situación actual y las problemáticas que enfrentan. Por su parte “Un viaje al corazón” (https://wichisoloporamor.wordpress.com/un-viaje-al-corazon/) busca mostrar como son los viajes anuales y compartir la historia de cada uno de ellos. “Participá” (https://wichisoloporamor.wordpress.com/participa/) es la sección destinada específicamente para la captación en sus distintas versiones. Cuenta con un botón que dirige a la cuenta de Mercadopago, para hacer transferencias y donaciones monetarias. Además esta sección está pensada para mostrar los eventos próximos, para dar a conocer el cronograma o algún acontecimiento que se quiera difundir; a partir de la creación de una entrada. Por último, en la página de inicio se podrá encontrar brevemente aspectos de las demás secciones, a las cuáles se permite redirigir con el uso de botones. Por ejemplo, como puede verse en la imagen n° 24, en una parte de la página de Inicio, da a conocer acotadamente la asociación y su misión; pero propone que se profundice en su conocimiento a partir del botón “Conocé más de la asociación” que dirige a la pestaña “Nosotros”. Otra de las particularidades del Inicio, además de mostrar un vídeo institucional, tiene una sección destinada a las empresas benefactoras, dándoles visibilidad bajo el título “Nuestros Aliados”

Imagen n°: 33

Todas las secciones del sitio web cuentan con el mismo pie de página, que posee la información general de la Asociación: nombre, ubicación integrada a Google Maps, datos de contacto, horario de atención y Personería Jurídica. Siguiendo con la idea de la integración en un mismo ecosistema digital, también se encuentra en el pie, el acceso directo a las redes sociales (en el caso actual su cuenta de Facebook y YouTube). Además todas las páginas pueden ser compartidas por los usuarios en sus propios perfiles como puede verse en la imagen n° 34.

Imagen n°: 34

Para llevar adelante la página web se hizo uso de recursos propios de la asociación, como el video institucional que tienen subido a YouTube. La organización también nos proveyó de una base de fotografías obtenidas por los integrantes en los distintos viajes. Y realizamos materiales específicos como la infografía en la sección “Un viaje al Corazón”.

6.2.2.3. Desarrollo de Carpeta Institucional

Teniendo en cuenta la realidad económica de la institución, para la carpeta institucional pensamos que lo más conveniente sería contar con dos versiones: una versión imprimible y una versión online en formato PDF, además optamos por mantener el diseño existente en la carta de presentación que la institución ya tenía. La carpeta consta de una carátula en tamaño A3 en caso de que requiera ser impresa, lo que funcionará como tapa y contratapa o en formato A4 en caso de poder ser enviada en formato PDF, la misma se encuentra actualmente diseñada con los colores característicos del logo, e incluye datos de la asociación, los perfiles de sus redes sociales, y un código QR que dirige a la página web propuesta. En caso de ser impresa se recomienda hacerlo en Full color, hacerlo en papel ilustración de 350gr, con acabado OPP en su cara frontal.

Con respecto al contenido del interior, se colocará en la primera hoja la descripción de la asociación y su trabajo, en la segunda se contará aspectos sobre la misión, visión y valores; y en la última página se invitará a las entidades a participar y sumarse al proyecto de “Wichi, solo por amor”. En caso de ser impresa también se recomienda realizarlo en Full color, en papel ilustración de menos gramaje que la carpeta contenedora, en simple faz. Tanto las tapas como las páginas interiores se pueden encontrar en el Anexo del informe.

CONCLUSIÓN

7. Conclusión

A lo largo de este trabajo fuimos transitando diferentes etapas de entendimiento, a partir del acercamiento a la realidad de una asociación en la cual sus miembros dedican gran parte de su vida a ayudar a una de las comunidades más relegadas de nuestro país.

Pudimos observar como es la difícil tarea de sostener una organización social en nuestro país y que existe gente dispuesta a sacrificar muchas cosas con tal de ayudar a los demás. El camino recorrido con “Wichi, solo por amor” nos mostró un lado oculto de las tareas sociales, el del arduo trabajo de recolectar fondos para la subsistencia, sin perder los valores fundamentales como organización.

Llegamos a la conclusión que en esta asociación la parte más débil es la monetaria y que el trabajo que se realiza podría ser mucho más fácil si se contara con más apoyo económico. Comunicacionalmente, la falta de recurso humano dificulta poder concentrarse en esta actividad y brindarle la atención necesaria para que sea realmente satisfactoria para la asociación, con este trabajo buscamos poder solucionar algunos problemas específicos teniendo en cuenta los recursos existes con la finalidad de mejorar la visibilidad en los canales virtuales.

Esperamos a futuro que estos canales se puedan seguir extendiendo para poder alcanzar a una mayor cantidad de público que siga cooperando con el gran trabajo que se realiza en la asociación.

BIBLIOGRAFÍA

8. Bibliografía

- Argüelles, V. (2013). Las redes sociales y su aplicación en la educación. Revista Digital Universitaria, 14. Recuperado de http://www.revista.unam.mx/vol.14/num4/art36/art36.pdf.
- Avejera, P. (1988). Políticas Institucionales de Comunicación Educativa. Córdoba, Argentina: Mimeo.
- Campetella, A. Garay, C. González Bombal, I. List, R. Roitter, M. - Lester, S. Vuotto, M (2000) Estudios sobre el Sector Sin Fines de Lucro en Argentina, Argentina: CEDES.
- Capriotti, P. (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga, España: Ariel.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago, Chile: Libros de la Empresa.
- Castells, M. (2001). La Galaxia Internet. Barcelona, España: Areté.
- Cháves, N. (1994). La Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la imagen institucional. Barcelona: Gustavo Gil.
- Costa, J. (2006) Imagen corporativa en el siglo XXI, Buenos Aires, Argentina, Ed. La Crujía.
- Denzin, M. y Lincoln, Y. (1994). Handbook of qualitative research. Thousands Oaks: Sage.
- Druetta, S. y Saur, D. (2003). Manual de producción de medios gráficos, Argentina: Comunic-arte.
- Equipo de Cátedra Taller de Metodología de la Investigación Aplicada. (2009). Manual: Herramientas de Metodología para investigar en Comunicación. Córdoba, Argentina: ECI. UNC.
- Escribá Maroto, A. (2015) La pantalla insomne. *Cuadernos Artesanos de Comunicación, 90*, 1542, 1572. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2015_libro/073_Escriva.pdf
- Frascara, J. (2000). Diseño Gráfico y Comunicación. Buenos Aires, Argentina: Infinito.
- Fumero, A., y Roca, G. (2007). Web 2.0. España: Fundación Orange.
- Moore, N. (1997). La sociedad de la información. En Informe mundial sobre la información 1997/1998. Madrid: UNESCO-CINDOC.

- Paiva V. (2004). Artículo escrito para la materia "Sociología de las Organizaciones", dictada en las Carreras de Administración de Empresas y de Recursos Humanos de la UCES Pág. 99 a 116.
- POZO SOLÍS, Antonio (2007) "Mapeo de actores sociales", Mimeo, Lima. Disponible en: http://www.preval.org/documentos/ma0018.doc
- Quivy, R. y Carnpenhoudt, L. (2005) "Manual de Investigación en Ciencias Sociales", Mexico: Limusa
- Uranga, W (2008). Prospectiva estratégica desde la comunicación. Buenos Aires, Argentina.
- Schvarstein, L (1991). Psicología social de las organizaciones. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Scolari, C (2015). Ecología de los Medios. Barcelona, España: Gedisa S.A.
- Watzlawick, P (1985). Teoría de la comunicación humana. Barcelona, España: Herder.
- WEINER, N. (1948). Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas. Recuperado de https://papers.uab.cat/article/view/v27-crespan-3

8.1. Páginas Web Consultadas:

- Arteaga, J. P. (2019). Implementar la responsabilidad social corporativa: *La República.* Recuperado de: https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/implementar-la-responsabilidad-social-corporativa-2819374
- Cáritas Argentina. (Sin Fecha). ¿Quiénes Somos?: *Cáritas Argentina*. Recuperado de https://www.caritas.org.ar/quienes-somos/#organizacion
- Definición.de. (2013). Definición de Youtube. Recuperado de: https://definicion.de/youtube/
- Fundación Pueblos Latinos. (Sin Fecha). Proyectos. Recuperado de: https://www.fundacionpueblosnativos.org/proyectos.php?id=4
- IPJ - Gobierno de la Provincia de Córdoba. (Sin fecha). Inspección de Personería Jurídica. Recuperado de: https://ipj.cba.gov.ar/

- IPJ - Gobierno de la Provincia de Córdoba. (Sin fecha). Inspección de Personería Jurídica. Recuperado de: https://ipj.cba.gov.ar/tramites-fundaciones/
- Gobierno de la Provincia de Córdoba. (Sin Fecha). Registro de ONGS Córdoba. Recuperado de: https://www.cba.gov.ar/institucional-ong/
- La Información. (2019). ¿Cómo es la historia de Facebook?. Recuperado de: https://www.lainformacion.com/tecnologia/como-es-la-historia-de-facebook/6343339/
- Mejía Llano, J. (2020). Estadísticas de redes sociales 2020: Usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, TikTok y Otros. Recuperado de: https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/
- Premio Abanderados. (Sin fecha). Claudio Cáceres. Recuperado de: https://www.premioabanderados.com.ar/abanderado/claudio-c%C3%A1ceres
- Tagle, J. (2014). Cómo Hacer una Página Web con WordPress: *WP Avanzado*. Recuperado de: https://wpavanzado.com/como-hacer-una-pagina-web-con-wordpress/
- Techo. (Sin fecha). ¿Quiénes Somos? Recuperado de: https://www.techo.org/techo/
- Web Escuela. (2018). ¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?. Recuperado de: https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/
- 40 de fiebre. (Sin fecha). ¿Qué es el diseño responsive?. Recuperado de: https://www.40defiebre.com/que-es/diseno-responsive

8.2. Trabajos Finales Consultados:

- Gómes, M & Verde Paz, R. (2014). Diagnóstico de identidad e imagen caso laboratorio de hemoderivados (tesis de grado). Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina.
- Bortolon, Molina, V. & Oyola, M. (2017). Entre todos te estamos buscando : diagnóstico de comunicación institucional y proyecto transmedia para Abuelas de Plaza de Mayo filial Córdoba (tesis de grado). Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina.
- Galíndez, M & Diego Fernando Robles. (2014). Comunicación institucional gráfica en el centro Manuel de Falla (tesis de grado). Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina.

- Nuñez, Romero & Santo. (2019). Del papel al Smartphone: el periodismo lento en la era de la velocidad (tesis de grado). Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina. Recuperado de: https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/12918/DEL%20PAPEL%20AL%20SMARTPHONE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Zeler Piguin, I. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina (tesis doctoral). Universitat Rovira i Virgili, Terragona. Recuperado de: https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO

9. Anexo

9.1. Operacionalización de variables

Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores		Instrumento	Preguntas
Realidad Institucional	Conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución	Materialidad de la institución	1- Entidad Jurídica y funcionamiento legal	1-a) Leyes Nacionales b) Leyes Provinciales c) Estatuto de la Asociación		
			2- Estructura o modalidad organizativa y operativa.	2-a) Organigrama		
			3-Realidad económica	3- a) Infraestructura b) Bienes Materiales c) Bienes Financieros		
Identidad Institucional		1-Cultura Corporativa 2- Filosofía Corporativa 3- Identidad Visual	1 a) Las Creencias b) Valores c) Las Pautas de Conductas			
			2- a) Misión b) Visión c)Los valores centrales corporativos			

			3) a) Símbolo b) Tipografía y el logotipo c) Los colores corporativos			
Comunicación institucional	Conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente	Funciones específicas	Establecimiento de políticas Investigación Planificación Producción Emisión - Distribución Docencia Evaluación			
		Funciones complementarias	Publicitación Reclutamiento Capacitación			

			Documentación			
Perfil del público	Conjunto de categorías distintivas del público	Criterio geográfico Criterio demográfico Criterio Socio-económico Criterio Socio-Cultural	Barrio Sexo Edad Nivel Educativo Ocupación Redes sociales y su valoración Conocimiento de Organizaciones similares y su comunicación			
Imagen Institucional	Aquella que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario	Componente cognitivo nivel de conocimiento	Conocimiento de la realidad de la asociación (tareas que realiza, quienes trabajan, medios de comunicación)			

		Componente emocional valoración expectativas Componente conductual actitud	Conocimiento de la Identidad (misión, visión, valores, identidad visual) Valoración de la organización Valoración de las tareas que realiza Valoración de la comunicación (mensajes, canales adecuados) Predisposición a donar Predisposición a participar			

9.2. Entrevistas

9.2.1. Entrevista Patricia Carrillo 1/8/2019

Entrevista de apertura realizada a la presidenta de la asociación “Wichi, solo por amor” Patricia Carrillo el día 1/8/2019.

¿Cómo está compuesta la organización?

- Presidenta: Patricia Carrillo
- Secretaria: Graciela Pérez de Vega
- Tesorera: María Fernanda Drudi
- Vocal: Silvia Mirta Garay
- Revisor de cuentas: Gabriel Milocco
- Revisor de cuentas suplente: Lucrecia Salvatierra

¿Cuáles son las herramientas o canales utilizan para comunicar lo que hace la asociación?

Utilizamos Facebook y el boca en boca. El WhatsApp lo usamos como institucional y un grupo con todas las personas que trabajan acá vengan seguido o no. Y usamos los flyers cuando tenemos alguna actividad concreta como una peña, cuando hacemos empanadas mandamos los flyers.

¿**Cuál da más resultado?**

Por nuestra experiencia a través de los años, lo que más resultado nos dio fue el boca en boca. Porque así empezamos, con nuestros amigos y familias, para la venta de empanadas o las peñas, yo le digo a una amiga y ella a otra y así.

¿Hay un encargado fijo de las redes, o lo hacen todos?

Sí, entre Gabi y yo nos encargamos de las redes y nos mantenemos en contacto permanentemente para no pisarnos y organizarnos sobre quién publica qué cosa y hacerlo cronológicamente.

¿Crees qué la comunicación es buena o necesita mejoras?

Yo me apoyo en Gabi que tiene el conocimiento como publicista porque lo mío es todo intuitivo. Gabi hace rato que nos viene diciendo que tenemos que tener Instagram y yo le decía que no me de trabajo porque yo ya tengo mucho trabajo con la página de Facebook, entre seleccionar las fotos, ponerle la marca de agua porque imaginense, de los viajes tenemos 900 fotos entonces seleccionarlas, armarlas por carpetas, yo no puedo subir 900 de una vez porque nadie las ve. Entonces hay que seleccionarlas, armar carpetas con una determinada actividad, dejo que madure y eso me genera un trabajo permanente y sumar Instagram es mucho más trabajo. De todas formas, ya estoy investigándolo para aprender a usarlo y poder sumarlo.

Además descubrí que su subo muchas fotos, la gente se va, por eso trato de subirlo cada tres días o cada dos para que la gente no se canse y se vaya.

¿Por qué no tienen página web?

En su momento estaba bueno, pero costaba dinero. Cuesta dinero mantenerla y cuesta dinero hacerla.

¿Creen que la comunicación desde página web, redes da resultados? ¿Tienen tiempo para realizarlo? ¿Creen que estar posicionados en Internet sirve de algo?

Sí, nosotros lo usamos como mediadores, por ejemplo con la empresa Addoc que nos dona sus uniformes viejos, siempre nos comunicamos por mail, no hubo intermediarios, llegaron por medios de las redes. La página web le da un toque más formal, es una forma más de mostrarnos en internet. Sería lo ideal, pero cuesta dinero.

¿Las publicaciones se realizan siguiendo una línea estética o patrón establecido?

Soy cuidadosa en no subir muchas fotos juntas, durante un viaje respeto un determinado esquema, carga de camión, descarga de camión, acomodo de donaciones, juego con los niños, o sea voy dividiendo. Una vez que terminé con las fotos del viaje, hago un resguardo de fotos específicas con las que se pueda contar una historia para poder publicar durante el año. Y a su vez pongo el trabajo que hacemos acá y ahí sí soy muy cuidadosa de poner fotos acordes porque acá por ahí trabajamos de cualquier forma y cuido la imagen. Así que bueno, ese es el cuidado con respecto a las fotos.

¿Para qué la marca de agua en todas las fotos?

Le ponemos la marca de agua para que sea arrastrada a todo el mundo que comparta esa publicidad, entonces va nuestro nombre moviéndose el que la ve pone “me gusta” y se interesa por ver qué es lo que hacemos.

A la hora de comunicar, ¿qué es lo que se prioriza? (Comunicar quienes donan, qué es lo que donan, el cronograma de actividades, etc.)

No hay una prioridad, publicamos todo, tratamos a veces de publicar una cosa y después publicamos otra. Por ejemplo, un día agradecemos donaciones y después ponemos algo del trabajo que se hace acá.

¿Les interesa sumar más gente que participe activamente de la organización? ¿Lo informan de alguna manera?

¿Cuándo vos decís para llamar decís para el trabajo interno?

Sí, para que trabaje en la organización

Sí y no. Vos pensá. Si nosotras acá, el día sábado, que generalmente somos más gente porque es día no laborable y puede venir más, entonces si somos 8 y se nos suman 10, ¿Dónde nos metemos? El día jueves solemos ser menos 3 0 4 porque es día hábil, entonces sumar más gente, a veces nos hace falta, pusimos en un momento dado un flyer sin fecha para poder reciclarlo sobre si quieren sumar y nadie nos habló nadie… Lo guardé de todos modos, pero no tuvo resultado y ahora ya no lo público. A veces se suma la gente por medio del boca a boca por ahí nos dicen "cuando vos quieras, puedo venir a coser" y así también tenemos gente que se ofrecieron en su momento y hoy hace años que vienen a trabajar, reciben donaciones en su casa, las acondiciona y las traen. Nos serviría mucho que la gente ordene la ropa en su casa y ya la tengan listas, nos ayuda mucho a aminorar el trabajo. Que esté en condiciones, limpia y dobladita, eso ya nos saca mucho trabajo, eso sí sería un punto para pedir ayuda.

Como es la relación con las empresas donantes. La comunicación es personal, vía mensajes. Alguna vez se acercó alguna empresa por motus propia.

En ese aspecto hacemos agua no porque no lo tengamos pensado al recurso y no porque no lo necesitemos, sino porque evidentemente el alcance que tiene para nosotras emocional y por lo que creamos esta institución de ayudar específicamente a los pueblos originarios, no es algo que esté en la mente de la gente. Primero acá en Córdoba no hay pueblos originarios entonces vos pedís recursos, vas a una empresa y pedís pelotas de fútbol por decirte y te dicen "sí... pero es para el barrio pum pum para el día del niño", entonces es más factible que te lo den porque también a la empresa le sirve para mostrarse entonces vienen, pelota de fútbol, chicos corriendo y lograste el objetivo, nosotros nos vamos a 3000 km entonces el tipo dice "¿Qué mierda? ¿Tenemos pueblos originarios? ¿Indioooos? ¿Tenemos que poner plata para los indios y encima no nos van a ver? No es algo que a ellos les convenga.

Hicimos una carpeta institucional para darle un marco más formal a la hora de acudir a las empresas describiendo nuestras actividades año a año desde el 2012 vamos agregando. Para poder presentarnos al área de recursos humanos y tener que mostrar. Pero no hemos tenido mucho éxito.

Nuestro principal déficit es el dinero, tenemos que conseguir por lo menos $200 mil al año para subsistir y estamos empezando los trámites de exención de ganancias para ver si podemos conseguir algún benefactor. Como nosotros no tenemos bandera política ni religiosa a veces se hace difícil.

¿Tienen alguna relación con otras asociaciones? como entablaron el vínculo?

Sí, con las escuelas y el vínculo siempre se generó a través de alguien que trabaja o están en el barrio, siempre a través de amigos o conocidos, esta última escuela fue por medio de una amiga.

Con otras ONG no, en un principio hubo un vínculo con gente de Mar del Plata que también viajaban y habíamos pactado que nosotros llevábamos ropa y ellos útiles escolares, pero eso se disolvió y actualmente no trabajamos con ninguna.

¿Hay alguna asociación que sigan como ejemplo, conocen sus canales de comunicación?

No, nosotras hacemos lo que a nosotras nos sirve, no tenemos un referente. Vamos sobre la marcha modificando lo que estaba mal y mejorando lo que creemos que tenemos que mejorar.

9.2.2. Entrevista directora de IPJ 6/8/2019

Entrevista realizada a la Dra. Verónica Sanz directora de la inspección de personerías jurídicas de la provincia de Córdoba el día 6/8/2019.

¿Podría Ud. explicarnos qué es el IPJ y cuáles son sus implicancias con el Tercer sector?

Nosotros acá les damos personería jurídica a las organizaciones, les damos nacimiento, la entidad no puede funcionar hasta que IPJ no lo autoriza. Regulamos varios aspectos en cuanto a la vida de la entidad, pero no hacemos un seguimiento en la parte social nosotros controlamos el objeto cuando ellos presentan el estatuto, lo estudiamos que esté conforme a la ley y se aprueba o se observa y se lo ajusta para esté de acuerdo a la normativa, y después durante la vida de la institución nosotros controlamos lo que hace a la voluntad social, o sea, la asamblea lo aprueba o no aprueba los balances, o sea todo lo que tenga que ver con la vida institucional lo registramos acá, nosotros somos registro público también o sea que el origen de la persona jurídica y todos los actos que tengan que ser registrados, nosotros los tenemos acá, eso es a los fines de la oponibilidad. La oponibilidad es para que se pueda hacer valer una determinada situación jurídica, si yo soy presidente de una entidad, puedo hacer valer mi carácter de presidente a todo el mundo porque lo tengo inscripto en el registro, si yo no

lo tengo inscripto, no lo puedo hacer valer más que a la persona que realmente conoce esa situación, a estas inscrito eso es público. Eso es lo que hacemos nosotros, registramos los actos que tienen trascendencia en la vida jurídica en el registro público para que los demás tengan conocimiento.

Nosotros regulamos esto que te digo, todos los actos que hacen a la vida institucional del ente, nosotros le damos personería y después registramos todos los actos que son trascendentales para la vida de la institución. Por ejemplo, donde está la sede, cuál es el objeto social, quiénes son las autoridades, si la asamblea que es el órgano supremo de la entidad aprobó o no aprobó la gestión de las personas que la representaban, todas esas cosas se inscriben en el registro y es el que da publicidad de la situación. Si vos hoy querés saber cómo está una entidad podés entrar en nuestra página a través del CIDI, entras a la página de IPJ, a la parte de asociaciones civiles y podés ver el estado de situación de una entidad, ahora a esa información la hicimos público, antes tenías que presentar una nota. Lo hicimos público porque son datos que nos importan a todos, si yo voy a trabajar con una entidad, voy a querer saber cómo está su situación.

¿Cómo es el proceso de registro de una ONG en IPJ? Para qué sirve ese registro

Primero que todo, tenés que hacer un acta constitutiva, se define quien va a ser el presidente, el secretario y el tesorero y se firma el contrato constitutivo. Todo esto está en la página, tenés todos los pasos detallados uno por uno y todos los modelos del acto, del contrato constitutivo, podes venir y certificar las firmas y bueno eso se presenta acá, nosotros analizamos que esté todo dentro del marco legal y le otorgamos la personería.

¿Hacen alguna categorización según rubros? ¿Cuáles?

No no, las tratamos por igual porque la legislación las trata por igual, la única gran distinción que hay en el área son las asociaciones civiles y las fundaciones que tienen un régimen legal distinto lo que sí estamos contemplando una modificación en la normativa nuestra para clasificarlas, para tener categorías de asociaciones más simples porque entendemos que por ahí es injusto o no es justo tratarlas a todas de la misma manera y pedirles a todas los mismos requisitos, por ejemplo al club Talleres que a una asociación como la de ustedes que por ahí tiene menor cantidad de asociados y un trabajo mucho más social y específico que a lo mejor un club que tiene miles de asociados y le es más fácil hacer un balance, le es más fácil hacer una gestión, le es más fácil conseguir un abogado que haga el trámite, en cambio una asociación más pequeña tiene más dificultades a la hora de presentar los requisitos.

¿Teniendo en cuenta el contexto económico, se notaron incrementos, bajas en el registro de ONG? ¿Cuáles son las similitudes y diferencias en este gobierno con el anterior?

No hemos notado que se haya incrementado creemos que el número se mantiene. Lo que sí hemos cambiado es el tiempo de resolución, por ejemplo, hace 15 días preparé una capacitación y les mostraba

en un cuadro que a principios del año pasado que es cuando yo asumí demorábamos alrededor de 300 días para resolver un trámite de constitución y hoy lo resolvemos en 5. Pero en realidad no hemos notado que haya aumentado la cantidad de constituciones, sino que las sacamos mucho más rápido, antes se acumulaban. Ahora no tengo el número de civiles, pero cuando yo asumí que fue el 2 de febrero del 18, en el área de anónimas teníamos 7000 expedientes de stock que era que nunca se habían visto, que la gente presentaba documentación y que faltaban ver así que tuvimos que tomar decisiones sobre qué hace con esos 7000 expedientes que estaban parados que había que responder y en el medio siguen entrando nuevos trámites, tenés que tener dos planes. En civiles pasó lo mismo, nada más que había alrededor de 4000. Ahora lo modernizamos, planificamos todos los procesos desde el principio hasta el final, no es solamente ponerle sistema.

¿Cierran las ONG? ¿Cuáles son las razones que una ONG cerrar, Hay algún proceso formal que darse la baja en IPJ?

No, no cierran, dejan de funcionar, no renuevan las autoridades, no aprueban los balances y dejan de venir. Nosotros en el área de auditoría hicimos que el sistema nos dijera cuántas entidades están irregulares con nosotros, irregulares quiere decir que tienen las autoridades vencidas, que no tienen balances presentados, hasta el año pasado y eran alrededor de 6000 entidades, eran una barbaridad y muchas de esas no tenían actividad con IPJ desde hace 5 años o sea que nos hace presuponer que son asociaciones que no tienen más actividad porque si no el AFIP les da de baja el CUIT y tampoco pueden funcionar más. Así que las intimamos, las invitamos a que se presenten, a que regularicen su situación y justamente estamos en ese período esperando a que vuelvan a ver qué es lo que pasa y vamos a proceder a un trabajo de limpieza y saneamiento de nuestra base de datos porque son entidades que figuran como activas y hace más de 5 años que no se presentan en IPJ. Entonces cuando corroboramos la inactividad vamos a mandar inspectores, vamos a hacer relevamientos en los lugares y una vez constatado que no cumplen su objeto social y que no cumplen actividad social, las vamos a disolver.

Existe alguna estadística, registro de bajas alta. ¿Se puede facilitar este documento?

¿Vos sabes qué no? Directamente dejan de aparecer y quedan rojas por años, este sistema lo creamos nosotros, hace un año y medio que estoy como directora y estamos es un proceso muy profundo y muy grande de modernización entonces todas estas cosas son nuevas y son cambios de criterio y cambios de posición ante la sociedad. Antes había como un recelo con los datos a yo te informo lo que quiero, nosotros hacemos todos mucho más público, mucho más transparente, todo el mundo puede ver en qué

tomamos nuestras decisiones, cuáles son nuestros cambios, unificamos criterios para resolver los trámites, como que respetamos mucho más el rol del ciudadano que viene y hace el trámite y que conozcan cómo lo vamos a analizar y cómo lo vamos a resolver de antemano.

Nosotros tenemos un área de auditoría que funciona a pedido, digamos, si ustedes necesitan saber cuántas entidades hay, no sé centros de jubilados, cuántos clubes de fútbol, nosotros lo podemos saber en base a la base de datos que tenemos y al filtrado de la base de datos y al trabajo específico en un caso concreto, no es que tenemos estadísticas que en internet vas a poder ver cuantas entidades hay con determinado fin u objeto social. Si ustedes necesitan algún dato de esos, lo podemos trabajar y se lo podemos brindar.

Cuáles son las implicancias de la ONG en el contexto socioeconómico actual y cómo consideras que estas son atravesadas por el contexto, efectos implicancias, A partir del trabajo en el IPJ, qué problemáticas detectan qué tienen estas asociaciones o de la población cordobesa en general

Bueno en realidad considero que es más que fundamental la labor que cumplen las entidades sociales porque las entidades sociales llegan a los sectores sociales más vulnerables que muchas veces el brazo de Estado no llega a donde las entidades sí, entonces es una manera que tiene el Estado de poder cumplir con sus fines sin intervenir de manera directa sino que a través de entidades estatales o de reparticiones estatales como la nuestra le permiten facilitar el funcionamiento de estas entidades o con desarrollo social a través de los subsidios a través de ayudas económicas de cualquier índole, pueden llegar a esos sectores a los que el Estado no llega.

Y en cuanto a las problemáticas, yo creo en mi opinión personal que es lo que veo diariamente acá, es que hay un desconocimiento de primero cómo llevar adelante todos estos trámites que antes era excesivamente burocráticos, ahora tratamos de hacerlos más simples pero por ahí no saben cuál es el rol de IPJ, no saben qué es lo que hacemos nosotros realmente y este sentido que les comentaba recién de la oponibilidad que hace este efecto básico y fundamental que es separar los patrimonios, si vos actúas como representante en una entidad social, vos no comprometes tu patrimonio siempre y cuando cumplas estas condiciones que yo te decía, tener un estatuto que esté aprobado, actuar dentro del objeto y estar inscrito como autoridad siempre y cuando vos cumplas esas condiciones, cualquier responsabilidad que generes actuando como representante de la entidad, no va a afectar tu patrimonio. si vos sos representante de una entidad y no te presentaste en IPJ y actuas fuera del objeto social o esta línea que viste que no se saben si estás actuando a favor de la entidad, entonces van a ir contra tu patrimonio porque no lo separaste. Lo que hace IPJ es separar los patrimonios y permitir que vos actúes como fundación dentro de este marco legal. Muchas veces la gente no sabe y puede hacer la diferencia.

Desarrollo social y equidad por ejemplo para darte una ayuda o un subsidio se fijan que vos estés al día con nosotros.

Como es la relación con el ente regulador Nacional (CENOC), o el provincial Registro único de ONG

No, porque es una competencia de la provincia y dependemos de la provincia, no hay una autoridad nacional que nos regule. La única ley superior que nos enmarca con respecto a las asociaciones civiles es el Código Civil y después tenemos nuestras normas.

9.2.3. Entrevista Gabriel Milocco 15/8/2019

¿Cómo llegaste a la organización? Y cuál es tu rol en la misma.

Yo conocía a Patricia (directora de la asociación) porque es amiga de mi mamá; y una vez que fui a su casa, había unas rifas para juntar dinero, vendían unas empanadas. Al parecerme horripilante el diseño, les dije que era horrible, que no las iban a comprar nadie, estaría bueno mejorarlo, darle una identidad. La asociación en ese momento no la tenía, de hecho, todavía no era asociación. Eran un grupo de mujeres que viajaban que trabajaban duro, pero no había un rumbo comunicacional. No había Facebook, no había nada.

Yo me ofrecí a hacerles un diseño de la rifa, se le creó la marca; porque el nombre ya existía. Y a través de mis contactos, conseguí una imprenta de donara las impresiones y se la dotó de una identidad. A raíz de eso se creó el Facebook, que fue creciendo y por tener una identidad nos empezaron a replicar de otros medios; gracias a eso salimos por cadena 3 y fuimos consiguiendo varias cosas.

Así fue que llegué más o menos a la asociación. Después de esto, les conté que me encantaría sumarme, les propuse que me encargaría de todo lo que es la parte de comunicación. Hablé con mi socio, que estuvo de acuerdo con que donemos esa parte; entonces lo que hacemos de forma muy liviana es hacer flyers, fechas especiales, banners, imágenes de eventos particulares. Esto es lo que fui haciendo.

Las chicas al comienzo habían empezado con otra mujer que era la que donaba el camión para llevar las donaciones. Luego se desvinculan y ellas se quedaron sin transporte para llevar las donaciones. En su momento, a través de un cliente mío que quería hacer RSE, Responsabilidad Social Empresarial, entran en contacto con la empresa *Packing*, les conté que trabajaba acá, hablamos un poco de que se

trata y lo que necesitamos. Y ellos nos donaron el camión para que viajáramos. Ese primer año, justo la empresa cumplía 25 años, así que llevamos camarógrafos, fotógrafos para que hagan un vídeo institucional, que es el único que tenemos y venimos "robando" desde hace 7 años en las redes. El dueño viajo conmigo, y quedó muy impactado con lo que vio por lo que se comprometió a seguir ayudando. Puso el camión unos 4 años y redobló la apuesta y comenzó a donar las cajas. Luego su hermana, Fernanda, empezó a trabajar también en la asociación.

Y un poco la charla que tuvimos en ese viaje con las chicas y con Carlos fue que les dijo que "ustedes tienen que ser una asociación para conseguir más cosas, no solo quedarse en el intento" y fue que empezamos los trámites para que sea una asociación formal.

Lo que pasa hace dos años es que, se hace lo de siempre, las chicas laburan a full, pero no hay un rumbo concreto. Lo que yo creo es que una asociación debe hacer cosas que perduren en el tiempo, es decir ayudar a que consigan sus terrenos de forma legal, que consigan agua potable. Nosotros llevando comida y ropa, estamos realizando un asistencialismo por unos días. Ellos se comen esa comida en 2, 3, 4 días ¿y después? no pasa nada. Pero si vos conseguís cosas más concretas, más sólidas, es lo que todavía no pudimos hacer nunca.

Yo me comprometí este año a participar de forma más activa, sobre todo que ya soy miembro de la comisión directiva. Y poder orientarlas más a nivel empresarial. Ellas que sigan haciendo la parte que vienen haciendo. Y yo, hacer la parte comunicacional que vengo haciendo, pero también orientarnos a nivel empresa, para dejar de hacer empanadas, rifas, cosas pequeñas y juntar el dinero de a granitos de arena para lograr las cosas. Empezar a buscar financiamiento de las empresas, para que tenga un sustento y no dependa de una persona o dos que nos movamos. Que podamos contar de un presupuesto.

Hoy, tengo un cliente que es una escuela de negocios: Mundos E; hablé con ellos y el dueño me va a dar una mano en todo lo que es asesoramiento comercial. Y a su vez a través de Mundos E que tienen contactos con grandes empresas como Libertad, Mercado Libre, etc. vamos abrir puertas para llevar carpetas a recursos humanos para ver si conseguimos financiamiento. El objetivo es corto: 4 o 5 empresas que donen $5000 por mes. En eso estoy ahora, hemos hecho reuniones, donde la Pato ha venido también. Estamos dando ese orden, que es lo que me va a llevar a mí a poder darle un sostén. Una vez que eso esté armado, va a llevar a que yo pueda traccionar a que yo pueda darle más institucionalidad. Desarrollo de una página web, de un e-commerce dentro de esta; y conseguir financiamiento. Pero lograr eso, primero se debe conseguir un programador que done la página, todo

se ha ido haciendo así. Ahora se va a hacer toda una renovación de los banners, pero toda la cartelería se ha conseguido así, tironeando.

Ellas hacen bien su labor mecánico, pero están desorientadas en esa parte. A ver, vos armas un grupo solidario y lo armas con lo que tenés. Lo vas trabajando a pulmón y con el tiempo que tenés; como ellas hicieron. Después está en vos el compromiso de seguir haciendo eso, o hacer cosas más concretas; o directamente personas como la Pato dicen me cansé me quiero ir y si ella se va se viene abajo todo. Entonces decir no, armar las bases legales de la asociación, para que no dependa de una persona. Si los directivos no pueden viajar porque sucedió algo, o no quieren ir, el grupo funcione igual. Se sepan quienes son los suplentes, quiénes pueden hacer las tareas. Yo les dije "ustedes se deben abocar a eso, no a pensar como juntar plata, la plata déjenmelo a mí y a Matías".

Indudablemente si hacemos desayunos empresariales, y hacemos charlas en el Libertad, por ejemplo, de hecho, Mundos E nos va a donar un espacio para que sea conocida la asociación, ellas van a tener que venir porque tienen mucha más experiencia en los viajes y el día a día que yo; pero sería concretamente en esas charlas.

Cuando volvimos del viaje se armó un punto de quiebre, si seguíamos o no. Yo les planteé, aguantemos un viaje más, que justo cumplimos 10 años. Voy a conseguir una productora para hacer el video para el aniversario y fotos. Al haber llegado a los 10 años, y ver que se logró hasta acá ver si seguimos o no. Pero básicamente no tenemos un rumbo concreto, va sí; todos los años nos dedicamos a juntar y llevar. Pero como asociación es tener un objetivo concreto. Los que nos propusimos hasta el año que viene es conseguir financiamiento para que costos como los de la luz, el alquiler, se paguen. Lo base. Y bueno vamos a ver qué pasa.

¿Esta nueva relación con Mundos E, vos lo ves actual, o para un futuro?

No no, ya empezamos. Yo volví con todas estas ideas del viaje y me junté ahí no más. Ya me reuní con Matías de Mundos E, y a su vez su suegro que tiene una empresa potabilizadora estamos gestionando que nos las dejen al costo para poder llevarla allá, previo obvio de haber juntado los fondos para comprarla. Pero es algo que perdurará más y no es solo asistencialismo.

¿Cuáles crees qué son las particularidades tiene la asociación que la distinguen de las demás?

Básicamente porque la conocí a la Pato. Pero me interesó la propuesta. Nunca hubiese ido a los pueblos originarios, por vivir en un termo. Y una vez que ingresé no pude salir. De todas formas, yo creo que tengo ese costado "consciente".

¿Cómo fue el proceso de creación de la imagen? ¿Cuáles crees que son las características de esa imagen?

Junto con mi socio la realizamos. En realidad, yo le plantee la necesidad y el la realizó, a través obviamente de una investigación y ver otras asociaciones.

¿Qué importancia tienen las redes sociales para esta organización? ¿Son importantes, necesarias? Cómo profesional y conocedor del trabajo dentro de la asociación qué canales nuevos ve viables (Instagram, página web)

Yo soy muy cuidadoso con los pasos. Voy haciendo las cosas a su debido momento. Supongamos que yo tenía la plata, y cuando recién abríamos armaba una súper web; nadie le iba a dar bola, o iba a estar abandonada. Yo creo que sí hacemos esta inflexión de darle a la asociación un carácter más empresarial, hoy es el momento para ir armándola. No voy a esperar a que eso esté listo, para hacer la web. Una vez que eso esté listo, estamos armando un plan para ir a ver al programador para que nos la haga.

Yo creo que necesitamos hoy es vender para poder recaudar. Los Wichi venden, así como suena. Yo cada vez que los veo, estos niños son re "instagrameables" se ríen y tienen los dientes perfectos y la gente se súper conmueve con este tipo de cosas. Instagram es fundamental para esto, súper gráfico. Pero es muy demandante, tenes que estar publicando casi todos los días, historias todos los jueves, todos los sábados que están las chicas trabajando en la asociación. Y nadie lo va a hacer, yo no voy a hacer, y ellas no tienen idea de cómo hacerlo. Hoy Instagram te diría que es mucho más importante que tener una página web.

¿Cómo piensan los mensajes que se van a publicar? Siguen alguna planificación, roles a la hora de publicarlos. ¿Serviría crear un manual de comunicación?

No. No siguen un esquema. Hay una línea comunicacional, porque la que responde siempre es Pato, entonces siempre responde igual. Por eso lo del manual de respuestas, sería ideal. Eso también haría que no dependiéramos tanto de la Pato para el manejo de la página. Porque encima no es que ella solo se encarga de eso.

¿Cómo definirías al público de la organización?

Hoy al trabajar solo con Facebook, no estamos tocando un sector adolescente joven que es la parte de Instagram. Yo hace más de un mes y medio que no uso Facebook, y así como yo cuántos. El público nuestro según mi parecer en general es más grande.

¿Cómo es la relación con el público a partir de estos canales digitales?

Re participan. Cada vez que ponemos algo se re comparte. No ponemos ni un peso en las redes sociales. Ese es otro objetivo, si nosotros conseguimos más financiamiento vamos a poder invertir en este tipo de publicidad, en Facebook, en Instagram; y cuando metamos la web, en google para poder posicionar. Hoy no tenemos presupuesto, hemos invertido muy poquito que no dio resultados; pero cada vez que subimos algo, orgánicamente tienen muchísimos likes, y se comparten mucho, es que les gusta.

Como qué cree qué es la comunicación en general de la asociación. ¿Necesita mejoras? ¿Tiene los recursos para hacerlo?

Hoy veo que tienen muchas necesidades comunicacionales. Lo del manual de comunicación. La creación del Instagram y página web. Pero otra necesidad es un departamento de comunicación, supongamos que somos nosotros 3, yo manejo la parte comercial, y la parte redes; le alivianaríamos la parte ésta a Pato y ellas se encargarían de lo operativo, que es donde se manejan mejor. Desde el momento en que nosotros vemos estos canales como súper importantes y ellas no porque ni los usan.

A partir de nuestro análisis y lo que charlamos con ustedes, vemos la falta de conexión con otras asociaciones. Desde tu lado empresarial, ¿vos crees que son necesarias? ¿por qué no existen?

Son súper necesarias. Yo creo que las integrantes son bastantes cerradas en ese tema, que sería algo en que laburar. Nos ha pasado que nos donaron alimentos con vencimiento corto que no llegan a los viajes y quedan ahí, en vez de entrar en relación con algunos comedores de Córdoba. Con otras asociaciones poder armar redes, relacionarnos. Hay muchas cosas que nos donan como carteras, zapatos de taco alto, tapados; los Wichi no usan eso. Entonces eso por ahí lo podés donar en otro lado. El vínculo con otras asociaciones creo que se logrará al profesionalizar más todo, al darle un carácter más comercial y empresarial a la asociación; y así generar estas redes institucionales obviamente siguiendo nuestro lema de areligioso y apolítico.

9.2.4. Entrevista identidad Patricia Carrillo 31/10/2019

Entrevista de identidad realizada a la presidenta de la asociación Patricia Carrillo el día 31/10/2019.

¿Cómo fueron los cambios de comisión?

Hicimos una asamblea extraordinaria para poder cambiar un artículo del estatuto que decía que las autoridades pueden ser reelectas por dos periodos pero eso nos traía una complicación que cambiar las autoridades completas implica cambiar en el banco también esas autoridades y como nosotros tenemos una cuenta pedorra, el banco te abre la puerta cuando tienen ganas, por lo tanto cuando tuvimos que hacer la renovación de autoridades ,decidimos que sea yo la presidenta porque tengo más disponibilidad horaria, "La Cheli" de secretaria y "La Fer" de tesorera, pero se acababa el tiempo de mandato y ya nos había pasado que el banco tardó un año y medio en hacer el trámite de cambio, entonces llegamos a la conclusión que no teníamos que cambiar los cargos, entonces decidimos modificar el estatuto para que no haya este problema.

Después hicimos la asamblea ordinaria que es anual, donde presentamos el balance y se eligen las autoridades, siempre somos los mismos porque somos los que pagan la cuota social, hicimos la renovación completa. El contador me generó la clave fiscal para ir al AFIP para hacer la exención de ganancias, pero igual el balance no supera, dio pérdidas jajaja, pero eso también nos sirve para llevar la carpeta a las empresas y ellos descuentan impuestos.

¿Cuáles son los valores de Wichi?

Transparencia, no tengo mucho más que pensar porque nosotros siempre pensamos por los Wichi, con los Wichi y para los Wichi. Cuando estamos con ellos, buscamos poder compartir, todo lo que hacemos lo hacemos con un amor inmenso.

¿Cómo sería para ustedes el ideal de institución? ¿Qué creen que falta para llegar a ese ideal?

Y mi ideal sería que nosotras pudiéramos trabajar tranquilas porque ya tenemos los medios para conseguir los objetivos, para poder trabajar solo en el objetivo, tener el camión, pode ir dos veces al año para poder tener presencia en la comunidad. Por ejemplo, si nos donan una máquina de tejer, no se la podemos llevar porque ellos no tienen los medios para poder usarla, pero yendo dos veces si se les acaba la lana, vamos a estar en seis meses para llevarle más así en un par de veces, ellos van a poder

hacerlos solos. Ir una vez al año no nos permite tener tanta presencia porque vamos una vez al año cinco días y estamos al palo. Nuestro objetivo principal es que esa comunidad pueda valerse por sí sola y que nosotros solo vayamos a visitarlos porque quedaron los lazos afectivos. Pero para llegar al ideal necesitamos este trayecto de tener todo resuelto para poder asistirlos. Si no nos quedamos en el asistencialismo.

Siempre queremos mejorar, siempre tuvimos en claro que no quisimos hacer asistencialismo, cuando llevamos herramientas o el filtro de agua nos sentimos bien, eso es lo importante para nosotros, pero nos cuesta mucho. Hacemos lo que podemos, sabemos que la comida se acaba y la ropa se rompe, pero es lo que hay.

¿Cuáles son las ideas a corto plazo?

El Gabi se reunió con Mundos E, fuimos, le contamos lo que hacemos, para empezar a conseguir donaciones, hicimos un video institucional mostrando lo que hacemos. No sabemos cuándo sale la campaña, pero la idea es esa. El video va a a ser corto, yo voy a aparecer como la cara de la institución para explicar lo que hacemos.

Apuntar a las empresas, cumplimos 10 años haciendo esto y tenemos que hacer el gran festejo, que todavía tenemos la mirada puesta en este proyecto. Hacer el balance de estos 10 años para mejorar y poder ir a otras comunidades para que crezcan como creció esta comunidad con la que nosotros tan encariñados estamos.

Entonces primero tirar la casa por la ventana, hacer un video institucional nuevo y poder seguir creciendo.

9.2.5. Entrevista al Profesor Walter Carlos Pereyra 12/12/19

Entrevista realizada al profesor Walter Carlos Pereyra profesor de la cátedra de Costos en la Facultad Económicas de Córdoba el día 12/12/2019.

¿Qué es la responsabilidad social empresarial?

Cualquier empresa puede realizar donaciones. Esas donaciones se van a tomar como una reducción al impuesto a las Ganancias. Si Uds. se fijan en cualquier página de cualquier institución, por ejemplo, esta facultad, y van a la parte de Responsabilidad Social, van a ver todas las acciones de Responsabilidad Social que realizan.

La Responsabilidad Social no es solo ayudar a una organización como lo realiza Ronald McDonald, que tiene su propia fundación, y que destina parte de sus ganancias a esta fundación. Pero la Responsabilidad Social es un espectro más amplio, yo investigo sobre eso hace varios años porque me interesa; que tiene que ver con lo social, con lo ambiental, etc.,

Con lo social no es solo ayudar a comunidades como esta (Wichi solo por amor) sino también tener los empleados en blanco, que haya mujeres trabajando, que no haya discriminación de género, sexo, raza, etc. Que se capacite a los empleados, que tengan todas las normas de seguridad que tienen que tener. Plantear un día de campo, que en vez de trabajar hagan tareas recreativas donde vas generando el desarrollo mental para tomar decisiones estratégicas. Tarjeta Naranja por ejemplo tiene un plan de Responsabilidad Social importante, y muchas lo hacen, y lo dicen los libros de texto, por convenio, para que las vean, o por interés verdadero. Lo hagan por una cosa u otra, lo importante es que lo hagan.

Hay empresas por ejemplo una de Jesús María, que cada vez que contratan a un empleado, esa persona planta un árbol; y que no solo ese empleado sabe que ése es su árbol, sino que también están haciendo una acción ecológica; le cuesta mucha plata no, lo que sale un árbol. No necesariamente todo tiene que costar plata para ser socialmente responsable. Por ejemplo, el consumo de energía

En este caso ustedes pueden generar una asociación que le va a interesar cualquier empresa grande lo que están haciendo. Me parece que es un objeto social, de la asociación que le interesa a todo el mundo. Cuando uno arma una asociación define cual es el objetivo, que lo lleva a la Inspección de Sociedades Jurídicas. En este caso el objetivo cual es “llevar y ayudar a los Wichi que están en salta”, perfecto. Cualquier empresa le puede llegar a interesar. Cualquier empresa les puede donar; Uds. pueden hacer una red de empresas que les donen todos los meses una determinada cantidad para cumplir con el objetivo.

¿Es un factor determinante la visibilidad de la asociación a la hora de conseguir empresas benefactoras?

Cuanto más visible, más ayuda. Un ejemplo claro es el comedor de “Margarita Barrientos” es muy visible porque sale en la tele, porque la invita a comer Mirtha Legrand, porque todo el mundo la conoce. Por lo que cuando hay una Gala de Beneficencia la apoyan porque la conoce. En su momento, antes

de los casos de pedofilia el Padre Grassi, todo el mundo sabía que supuestamente ayudaba a los niños; entonces mucha gente ayudaba al Padre Grassi.

Si la asociación es más conocida, obviamente que tenes mas posibilidad que te ayuden. Si no también se puede conseguir, pero se debe pelear un poquito más. Tenés que ir, mostrarte, porque la gente no te va a dar plata porque sí. Porque no se sabe si es cierto o no; que se cumple con el objeto social y no es que es para que se beneficien los sujetos que hicieron la asociación.

Mientras mejor imagen y más trayectoria más posibilidades de recaudar empresas importantes del medio. Tenés posibilidades de hacer eventos y que colaboren otras personas también. Pero eso no quita, de que haya asociaciones que no sean tan conocidas y que la gente también colabore.

¿Legalmente hay que cumplir algún requisito?

Yo no recuerdo bien cuanto es el monto que por ley pueden deducir del impuesto a las ganancias, no es que todo lo que ganan lo pueden donar; porque si no el fisco no recaudaría impuestos. Deberían revisar la Ley del impuesto a las ganancias donde se define el límite de deducción por donaciones. Si para que sea deducible, la empresa y la organización a donar debe estar inscripta (en el IPJ) debe tener CUIT y si tiene algún comprobante o constancia de que recibió los fondos y demás.

La empresa también puede donar bienes, pero que se contabilizarán luego en pesos en la factura. Por ejemplo, mi empresa puede donar caramelos, pero se toma el costo del producto que te dona.

¿Dónde se rinde cuenta?

La asociación debe proveerle a la empresa un comprobante de lo que se le dio de donación. Esta va a ser la constancia que tiene la empresa para descargar el gasto. Y lo descarga en su contabilidad. Que si tiene una Inspección de AFIP lo revisará. La empresa pone la donación con comprobante en su balance y reduce del impuesto a las Ganancias por eso; que hay un porcentaje de eso, no es que puede donar todo.

¿Hay algún rédito para las empresas por donar?

Para ellos es lo mismo. El que pierde es el Estado. Eso es lo que prevé la Ley, que vos puedas donar ayudando. La empresa no gana, tampoco pierde; lo que gana es imagen. Porque después te dicen: “nosotros hemos donado a tal asociación” cosa que me parece perfecto. Si el consumidor decidiera consumir productos de empresas que son Socialmente Responsable, las que no lo son deberían serlo.

Lo que pasa es que no se nos educa para ser consumidores socialmente responsables. Porque vos compraste este celular, y no sabes si lo hizo mano de obra esclava, por ejemplo.

¿Las empresas deben realizar algún trámite?

No, no tienen que realizar ningún trámite.

¿Se puede tener empresas que donen regularmente, hay algún plan específico?

Pueden donar regularmente, que alguna empresa los "apadrine". Si quiere se puede hacer algún contrato, pero no es una obligación de donar. Pero no hace falta ningún contrato.

¿Cómo se accede a estas empresas, podría ser con una carpeta institucional?

Claro, contando quiénes son, sus objetivos, que si es factible que les donen determinado dinero.

Si vos Tenes una página Web de la asociación y dejas asentado quienes te donan les va a gustar. Todas las empresas grandes están haciendo actividades de Responsabilidad Social. Vos entras al link de responsabilidad social de las páginas web y todas benefician a alguien. Yo creo que la mayoría lo hace por conciencia más que por marketing

9.3. Encuesta

9.3.1. Tabulación

Perfil

Variable	Categorías	Cantidad	Porcentaje
Edad	18	1	2.1%
	22	1	2.1%
	23	1	2.1%
	25	1	2.1%
	27	1	2.1%
	28	3	6.3%
	30	2	4.2%
	32	1	2.1%
	34	2	4.2%
	35	2	4.2%
	39	2	4.2%
	40	1	2.1%
	44	1	2.1%
	45	4	8.3%
	47	1	2.1%
	48	2	4.2%
	49	4	8.3%
	50	2	4.2%
	51	5	10.4%
	52	1	2.1%
	54	1	2.1%
	56	2	4.2%
	57	1	2.1%
	58	2	4.2%
	59	1	2.1%
	79	1	2.1%

Variable/ Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje
Género	Femenino	30	62.5%
	Masculino	18	37.5%
	Otro	0	0%

Variable/Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje
Barrio	Alberdi	3	6.4%
	Alta Córdoba	2	4.2%
	Cabildo	6	12.7%
	Centro	4	8.5%
	Congreso	1	2.1%
	Dean Funes	1	2.1%
	Juniors	1	2.1%
	Las Flores	2	4.2%
	Los Olmos Sud	1	4.2%
	Maipú	1	2.1%
	Parque Capital	1	2.1%
	Parque Latino	2	2.1%
	Pueyrredón	1	4.2%
	San Isidro	5	2.1%
	Santa Isabel	2	10.5%
	Tejas III	1	4.2%
	Vicor	5	2.1%
	Villa el Libertador	1	10.5%
	Urca	1	2.1%
	Parque Horizonte		2.1%

Variable/Pregunta	Categoría	Cantidad	Porcentaje
Nivel educativo alcanzado	Primario Incompleto	0	0%
	Primario Completo	0	0%
	Secundario incompleto	3	6.3%
	Secundario Completo	14	29.2%

	Universitario incompleto	16	33.3%
	Universitario completo	14	29.2%
	Posgrado incompleto	1	2.1%
	- Posgrado completo	0	0%

Variable/Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje
Seleccione su ocupación, según la "Categorización General de Ocupación" propuesta por el INDEC	Patrón con 1 - 5 obreros	1	2.1%
	Patrón con 6 - 50 obreros	0	0%
	Obrero o empleado del sector privado	16	33.3%
	Obrero o empleado del sector público	6	12.5%
	Profesional Universitario por cuenta propia	5	10.4%
	Trabajador por cuenta propia no profesional	6	12.5%
	Empleado del servicio doméstico	0	0%
	Gerente/Director	1	2.1%
	Otros	6	12.5%
	Desempleado	7	14.6%
	No sabe /No contesta	0	0%

Variable	Categorías	Cantidad	Porcentaje
¿Qué tareas desempeña en su puesto de trabajo?	Funcionario	5	12.8%
	Directivo	3	7.7%
	Vendedor	4	10.3%
	Transporte	0	0%
	Almac. de insumos, materias primas	1	2.6%
	Salud	5	12.8%
	Ed. Inv. Científica y Tecnológica	2	5.1%
	Asesoría y Consultoría	2	5.1%
	Prev. de siniestros; Medio ambiente y ecología	0	0%
	Comunicación de Masas	2	5.2%
	Serv. Soc. Comunales	0	0%
	Serv. Gastronómicos, Hotelería y Turismo	1	2.6%
	Cuidado y atención de personas	3	7.7%
	Otros	7	18.2
	No sabe / No contesta	5	12.8%

Utilización de redes sociales

Variable/Pregunta	Categoría	Cantidad	Porcentaje

¿Utiliza redes sociales?	Si No No Sabe/no Contesta	48	100%

Variable/Pregunta	Categoría	Cantidad	Porcentaje
En caso de que tu respuesta sea afirmativa ¿Qué redes sociales utilizas? Nombre de manera jerárquica de mayor a menor hasta tres redes.	Facebook Instagram Twitter	42 28 10	89.4% 56.6% 21.3%

¿Con qué fin utilizas las redes sociales mencionadas? Marque en los casilleros que crea pertinente.

	Facebook	Instagram	Twitter
Informativo	35	2	9
Recreativo	31	22	6
Emprendimiento	12	6	0
Educativo	8	2	1

Conocimiento de organizaciones en general

Variable/Pregunta	Categoría	Cantidad	Porcentaje

¿Qué organizaciones que reciban donativos conoces? Mencionar hasta 3 (pregunta abierta)	Cáritas	17	28.2%
	Unicef	5	9.9%
	Techo	16	28.1%
	Manos Abiertas	2	5.2%
	Green Peace	8	20.8%
	Patitas de Perro	1	2.6%

¿Cómo conociste estas organizaciones? Marque en los casilleros que crea pertinente.

Variable/Pregunta	Categoría	Cantidad	Porcentaje
¿Cómo conociste estas organizaciones?	Por la página oficial	20	42%
	Conoces a los colaboradores	0	0%
	Te lo contó otra persona	6	12.6%
	Por la propaganda en el barrio	11	23.1%
	Otro	10	21%

Variable/Pregunta	Categoría	Cantidad	Porcentaje
¿Las seguís en las redes sociales?	Si	28	58.8%
	No	19	39.9%
	No Uso	1	2.1%

Variable/Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje
En caso de que tu respuesta sea afirmativa ¿Por cuáles? Marque en	Facebook	22	78.6%
	Instagram	5	17.8%
	Twitter	0	0%
	Otro	1	3.5%

los casilleros que crea pertinentes			

Variable/Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje
¿Conoces su página Web/Blog? S	Sí	23	47.9%
	No	20	41.6%
	No tiene	5	10.11%

Variable/Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje
¿Estás suscrito a algún boletín-semanario de algunas de estas asociaciones?	Sí	3	6.25%
	No	45	12.5%

Variable/Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje
En caso de haber respondido Si en la anterior ¿qué tipo de formato es? Marque en cada organización los casilleros que crea pertinentes.	Boletín impreso que retiro en la asociación	1	25%
	Boletín impreso que me envían por correo	1	25%
	Boletín digital que me envían por mail	2	50%

Variable/Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje

¿Cómo te resulta esta información?	Muy interesante	2	33.3%
	Interesante	1	16.6%
	Poco Interesante	0	0%
	Aburrida	1	16.6%
	No la leo	1	16.6%
	NS/NC	1	16.6%

Conocimiento de Wichi Solo Por Amor

Variable/Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje
¿Cómo conociste a Wichi solo por amor?	Por la página oficial	9	18.8%
	Conoces a los colaboradores	20	41.7%
	Te lo contó otra persona	18	37.5%
	Por la propaganda en el barrio	0	0%
	Otro: (pregunta abierta)	1	2.1%

Variable/Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje
¿Conoces donde está ubicada?	Si	29	60.4%
	No	5	10.4%
	Sí, pero nunca fui	13	21.7%

	No sabe/ no contesta	1	2.1%

Variable/Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje
¿Conoces su horario de atención?	Si	26	54.2%
	No	20	41.7%
	NS/NC	2	4.2%

Variable/Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje
¿Conoces las actividades que realiza?	Si	46	95.8%
	No	2	4.2%
	Ms//NC	0	0%

Variable/Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje
En caso de que la respuesta sea afirmativa, ¿Cómo te enteras de dichas actividades?	Por la página oficial	13	28.3%
	Conoces a los colaboradores	20	43.5%
	Te lo contó otra persona	12	26.1%
	Por la propaganda en el barrio	0	0%
	Otro : (pregunta abierta)	1	2.2%

Variable/Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje
¿Qué te parece esa información?	Muy completa	13	28.9%
	Completa	13	28.9%
	Ni completa ni incompleta	14	31.1%
	Incompleta	3	6.2%
	Nula		
	Ms/NC	2	4.4%

Variable/Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje
¿Participas de las mismas?	Si	26	54.2%
	No	22	45.8%
	No sabe / No contesta	0	0%

Variable/Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje
En caso de que tu respuesta sea negativa ¿Por qué no participas?	No me interesa	1	5%
	No me entero de las fechas	4	20%
	Me queda lejos	3	15%
	No tengo disponible los horarios	12	60%
	No tengo quien me acompañe	1	5%
	No tengo dinero	2	10%
	Otro..	0	0%

Variable/Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje

¿Conoces la misión de la asociación?	Si	43	89.6%
	No	5	10.4%
	No Sabe / No Contesta	0	0%

Variable/Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje
En caso que la respuesta sea afirmativa ¿Cuál de estas frases crees que hace referencia a la misión?	Ayudar a escuelas y comunidades de la Etnia Wichi ubicada en el Chaco Salteño	28	65.1%
	Juntar donaciones para las comunidades Wichi	9	20.9%
	Viajar cada año a las comunidades Wichi	6	14%

Variable/Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje
¿Qué Valoración le das al trabajo de la asociación, en una escala del 1 al 5 (siendo 1 el grado mínimo y el 5 el máximo)?	1	0	0%
	2	0	0%
	3	3	6.3%
	4	10	20.8
	5	35	72.9%

Variable/Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje
¿Conoces el Logo de la asociación?	Si	42	87.5%
	No	6	12.6%
	NS/NC	0	0%

Variable/Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje
Conoces la página de Facebook de la asociación	Si	40	83.3%
	No	4	8.3%
	Sí, pero no la sigo	4	8.3%
	NS/NC	0	0%

Variable/Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje
En caso de haber respondido afirmativamente ¿Qué te parece la información que se brinda por este canal?	Excelente	7	15.2%
	Muy buena	15	32.6%
	Buena	15	32.6%
	Regular	5	10.9%
	Mala	0	0
	NS /NC	7	15.2%

Variable/Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje
¿Crees que la comunicación de la	1	1	2.2%

asociación es organizada? (conteste en una escala del 1 al 5 teniendo en cuenta que el 1 es el grado mínimo y el 5 el máximo)	2 3 4 5	4 19 9 13	8.7% 41.3% 19.6% 28.3%

Variable/Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje
¿Qué te parece la difusión de las actividades?	Excelente Muy buena Buena Regular Mala NS /NC	8 10 17 7 1 0	17% 21% 36.2% 14.9% 2.1% 0%

Variable/Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje
¿Te parece que la asociación debería utilizar otro canal?	Sí No No sabe / No contesta	26 19 3	54.2% 39.6% 6.3%

Variable/Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje

En caso de que tu respuesta sea positiva, ¿cuáles?	Instagram	27	79.4%
	Página web	23	67.6%
	Twitter	3	8.8%
	Blog	3	8.8%
	LinkedIn	0	0%
	Otros: (Pregunta abierta)	0	0%

Variable/Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje
¿Aceptarías recibir un boletín informativo por mail?	Si	26	54.2%
	No	19	39.6%
	NS/NC	3	6.3%

Variable/Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje
¿Alguna vez donaste a "Wichi, Solo por amor"?	Si	34	70.8%
	No	14	29.2%
	NS/NC	0%	0%

Variable/Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje
En caso de que la respuesta sea negativa, ¿Por qué no lo hiciste?	No sé su ubicación	1	7.1%
	Me queda lejos	2	14.3%
	Cuestión monetaria	0	0%
	No me interesa	0	0%

	Ya realizo donaciones en otra asociación	8	57.1%
	NS/NC	3	21.4%

Variable/Pregunta	Categorías	Cantidad	Porcentaje
¿Sabes que la organización tiene un cronograma para recibir donaciones?	Si	25	52.1%
	No	16	33.3%
	Sí, pero nunca me entero de las fechas	6	12.5%
	No sabe / No contesta	1	2.1%

9.4. Carpeta Institucional

9.4.1. Páginas interiores

ASOCIACIÓN CIVIL WICHI SOLO POR AMOR

Wichi Solo por Amor, es una Asociación sin fines de lucro, que nació como una iniciativa de brindar ayuda a los Pueblos Originarios de la Etnia Wichi ubicada en el Chaco Salteño.

Hace mas de 10 años recolectamos, clasificamos y arreglamos distintas donaciones que luego son entregadas a comunidades y escuelas ubicadas en la provincia de Salta, en nuestro viaje anual: Un viaje al corazón.

Trabajamos con amor y esfuerzo, teniendo como pilares indispensables la empatía, la transparencia, y la perseverancia para la construcción de una realidad mejor.

Somos conscientes de que muchos de nuestros hermanos Wichi carecen de las condiciones mínimas para desarrollarse y no queremos hacernos a un lado.

¡SOÑAMOS CON UN MUNDO CON IGUALDAD DE CONDICIONES!

VOS TAMBIÉN PODES SER PARTE DE ESTE PROYECTO

Necesitamos del apoyo solidario para continuar con esta iniciativa y así poder ayudar a muchas mas familias.

¡HACETE AMIGO WICHI!

wichi sólo por amor

ASOCIACIÓN CIVIL
WICHI SOLO POR AMOR