



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

REMANDO CON EL CORAZÓN

**Diagnóstico y Propuesta de Comunicación para la
Fundación Amazonas**

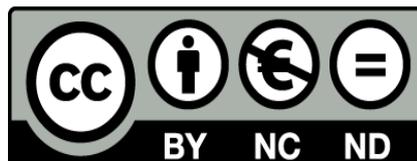
Sofía Belén Garzón Cuello

Cita sugerida del Trabajo Final:

Garzón Cuello, Sofía Belén. (2021). "Remando con el corazón: Diagnóstico y Propuesta de Comunicación para la Fundación Amazonas". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inérita).
Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Trabajo final de grado
“Remando con el corazón”
Diagnóstico y Propuesta de Comunicación para la
Fundación Amazonas

Autora:

Garzón Cuello, Sofía Belén

39619708

Directora: Stella Regis

Córdoba, Argentina

2021

REMANDO CON EL CORAZÓN



DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA
DE COMUNICACIÓN PARA LA
FUNDACION AMAZONAS

AUTORA: GARZON CUELLO, SOFIA BELEN

DIRECTORA: STELLA REGIS



Agradecimientos

A mi familia, porque este logro también es gracias a ellos

A mi novio y a mis amigas, que me acompañaron en cada etapa

A Stella, mi directora

A la Facultad de Ciencias de la Comunicación, que para mi siempre será la Eci

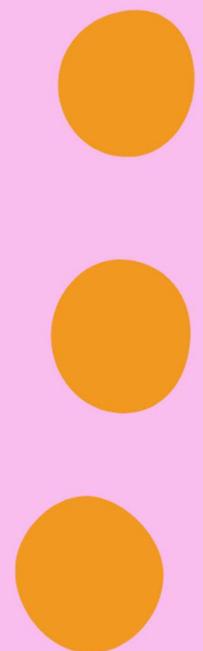
A la Universidad Pública

A la Fundación Amazonas

A Eliana



ÍNDICE



ÍNDICE

ABSTRACT	8
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	10
Tema:	¡Error! Marcador no definido.
Problema:	12
Objetivo general de investigación:	12
FUNDAMENTACIÓN	13
Antecedentes	14
Capítulo n° 1: MARCO CONTEXTUAL	¡Error! Marcador no definido.
1.1 Las OCS y el contexto:	17
1.2 Diversidad de organizaciones de la sociedad civil	18
1.3 La cuestión de la legitimidad	20
Capítulo n° 2: MARCO INSTITUCIONAL: Fundación Amazonas	22
2.1 Naturaleza y características	23
2.2 Roles y funciones	23
2.3 Funciones	24
2.4 Esquema de financiación	24
2.5 Alcance de su actividad	25
2.6 Búsqueda de notoriedad en los MMC	25
2.7 Comunicación: Aplicación de nuevas tecnologías y redes sociales	25
Capítulo n° 3: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	27
3.1 La comunicación en las OSC	28
3.2 Enfoque teórico	28
3.3 Comunicación estratégica	29
3.3.1 Realidad institucional	29
3.3.2 Temáticas de intervención	29
3.4 Los públicos	31
3.4.1 Públicos Internos	32
3.4.2 Públicos Externos	33
3.5 La perspectiva vincular	34

Capítulo nº4: MARCO METODOLÓGICO	35
4.1 Recolección de datos	36
4.2 Fundamentación de las técnicas de recolección de datos	36
4.2.1 Entrevista	36
4.2.2 Encuesta	36
4.2.3 Análisis Documental	36
4.3 Cronograma anual de la tesina	36
Capítulo Nº 5: MARCO DE REFERENCIA	37
5.1 La transformación digital en las OCS	37
5.1.1 Plan de cambio	37
5.1.2 Comunicación y captación de fondos	38
5.1.3 Influencia	39
CAPÍTULO Nº 6: DIAGNÓSTICO	41
6.1 PERSONALIDAD	42
6.1.1 Centro psíquico:	42
6.1.2 Mesopersonalidad	42
6.1.3 Exopersonalidad	43
6.2 IDENTIDAD	45
6.2.1 Proyecto corporativo	45
6.2.2 Atributos Identificatorios Corporativos	46
6.2.3 Paradigma Genérico Corporativo	46
6.2.4 Identidad físico-visual	47
6.2.5 Texto de identidad de la Fundación Amazonas de Córdoba	49
6.2.6 Discurso organizacional	49
6.3 CULTURA	51
6.3.1 Valores dominantes	51
6.3.2 Tipologías culturales de la fundación	52
6.3.3 Ritos y rituales que actualizan la cultura de la fundación	53
6.3.4 Manifestaciones de las creencias y valores	55
6.4 VÍNCULOS	60
6.4.1 Públicos reconocidos de la fundación:	60
6.4.2 Gráfico de los públicos de la fundación	63

5.4.3 Listado del público de la Fundación Amazonas	64
6.5 COMUNICACIÓN	68
6.5.1 La comunicación en la Fundación Amazonas	68
6.5.2 Descripción de las piezas comunicacionales y sus funciones	69
6.5.3 Clipping de noticias	76
6.5.4 La fundación Amazonas y los medios de comunicación	83
6.5.5 Mensajes que circulan en torno a la fundación	83
6.6 IMAGEN	87
6.6.1 La imagen corporativa como temática de intervención	87
6.6.2 Posicionamiento de la fundación dentro del tercer sector	88
CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL DE LA FUNDACIÓN AMAZONAS	90
Análisis FODA	91
Fortalezas	91
Oportunidades	92
Debilidades	92
Amenazas	92
Capítulo n° 7: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	93
7.1 Programas	95
7.2 Proyectos	95
7.3 Denominación del proyecto	95
7.4 Naturaleza del proyecto	95
7.5 Justificación	97
7.6 Destinatarios	97
7.7 Ubicación y cobertura	98
7.9 Organización, funcionamiento y metodología	101
7.10 Calendarización	101
7.11 Recursos:	102
7.12 Mecanismos y sistemas de evaluación	103
CONSIDERACIONES FINALES	104
Bibliografía	108
ANEXO	109

ABSTRACT

Este trabajo final de grado se basa en un Diagnóstico y una Propuesta de Comunicación para la Fundación Amazonas, Organización de la Sociedad Civil de la provincia de Córdoba. Esta organización perteneciente al tercer sector, cuenta con un alcance provincial, nacional e internacional, haciendo que el estudio y el análisis de la misma, resulte de gran interés para el campo de la comunicación institucional y estratégica.

Siguiendo con la propuesta de Daniel Scheisohn, desde un enfoque sistémico, realice el diagnóstico de la institución siguiendo los 6 ejes temáticos de intervención: la personalidad, la identidad, la cultura, la perspectiva vincular, la comunicación y la imagen. Además tomé como referencia a Muriel y Rota, para el desarrollo de los públicos.

Las técnicas de recolección de datos son de carácter cualitativo y cuantitativo, ya que elegí la entrevista semi estructurada y la encuesta, ambas realizadas al público interno de la fundación, y el análisis documental para la observación y revisión de las distintas noticias referidas a la organización.

Para la conclusión lleve a cabo un análisis FODA, para esclarecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas presentes en el diagnóstico. Durante el relevamiento del mismo, se observaron como algunas de sus debilidades y amenazas, el uso limitado de sus redes sociales, la poca participación del público externo y la falta de ingresos económicos. Con el objetivo de responder a estas problemáticas descritas, propuse dos proyectos de comunicación basados en capacitar al público interno de la fundación, para mejorar el manejo de sus redes sociales, y en potenciar la comunicación institucional externa de la fundación.



INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo final de grado, de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Córdoba, con orientación en Comunicación Institucional, busca realizar un Diagnóstico y una Planificación de comunicación institucional de la Organización de la Sociedad Civil de la Salud y el Cáncer, la Fundación Amazonas.

La Fundación Amazonas es una organización que pertenece al tercer sector, la cual lleva 4 años de accionar en la provincia de Córdoba, para la prevención, concientización, sensibilización del cáncer de mama y acompañamiento de las personas diagnosticadas de esta enfermedad. Su particularidad es que está formada y dirigida por mujeres que han pasado o están transitando el diagnóstico de cáncer de mama. Esto hace de la fundación, una organización única en la región, ya que su trabajo y acompañamiento se realiza cotidianamente desde la propia experiencia.

La fundación trabaja día a día desde la virtualidad, debido a que no cuenta con una sede geográfica para sus encuentros. Actualmente cuenta con voluntarios y miembros pertenecientes de las distintas localidades de Córdoba, el país, y el exterior.

Desde un enfoque sistémico y tomando a Scheisohn como autor principal para la redacción de este trabajo, se realizará un diagnóstico de comunicación institucional, basado en los 6 temáticas de intervención para analizar la situación actual de la Fundación Amazonas. Una vez analizadas y descritas las fortalezas y debilidades comunicacionales presentes en el diagnóstico, se propondrá un proyecto de comunicación que responda a las necesidades y objetivos a alcanzar de la organización.

Cabe aclarar que el objetivo de esta investigación nace de la misma presidenta de la fundación, Eliana Neme, al comunicarme los distintos problemas comunicacionales que se venían presentando, definiendo a la situación como un “*deseo no cumplido*” al no poder llevar a cabo de la manera que ellas esperan, realizar sus trabajos y eventos.

A partir de esta introducción, la tesis toma a la comunicación como una herramienta clave para las organizaciones del tercer sector, siendo ésta, el medio por el cual las OSC se relacionan con el mundo y la sociedad. Más aún en esta actualidad tan digitalizada, en donde el internet y las redes sociales ofrecen mayor cantidad de herramientas que pueden ayudar a potenciar la labor de estas organizaciones.

De esta manera, la estructura de la tesis es la siguiente:

En el primer capítulo se hace una presentación del tema, el problema, los objetivos de la investigación y su fundamentación.

En el segundo capítulo se lleva a cabo un relevamiento del Marco Contextual del Tercer Sector, rubro en el que se encuentra la Fundación Amazonas, para conocer el estado actual del sector y comprender el contexto en el cual se encuadra su situación.

En el tercer capítulo se presenta el Marco Teórico-Conceptual, que se utiliza de referencia para el análisis del problema de investigación planteado. El mismo está basado en la

propuesta teórica de Daniel Scheisohn, sumando aportes de Eugenia Etkin y Muriel y Rota.

En el cuarto capítulo, se expone el Marco de Referencia, trabajo de investigación que plantea de manera teórica y práctica, como la transformación digital puede ayudar en la ONG. El mismo es utilizado para la posterior propuesta de comunicación. .

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

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

Por último, y en base a las conclusiones diagnósticas obtenidas, se realiza un análisis FODA de la realidad organizacional.

El séptimo capítulo plantea dos propuestas comunicacionales, basadas en los datos obtenidos del análisis FODA. En primer lugar, se propone una capacitación en el manejo de redes sociales para la comisión de Redes y Comunicación de la Fundación, acompañado de una propuesta de estrategia comunicacional que potencie el vínculo con su público externo. En segundo lugar, siguiendo con la comunicación externa, se expone la idea de implementar el uso de una nueva red social, Cafecito.

Tema:

- La comunicación estratégica en la Fundación Amazonas, organización civil de Córdoba

Problema:

- ¿Qué características tiene la gestión de la comunicación en la Fundación Amazonas? ¿Cómo se podría optimizar para fortalecer su función social?

Preguntas que guiarán este objetivo:

1. ¿Cómo se vincula la organización con los diferentes grupos de interés?
2. ¿Qué acciones y programas de comunicación desarrolla la Fundación?
3. ¿Qué políticas de comunicación establece la Fundación para cumplir con sus objetivos organizacionales?

Propósito:

- Fortalecer la función social de la Fundación Amazonas de la provincia de Córdoba, a través de estrategias y acciones comunicacionales concretas

Objetivo general de investigación:

- Describir la gestión de la comunicación en la Fundación Amazonas para optimizar el cumplimiento de sus objetivos institucionales

Objetivos específicos de la investigación:

1. Describir los programas y acciones de comunicación interna y externa.
2. Analizar la política de comunicación implementada desde su fundación con relación a los objetivos institucionales.
3. Caracterizar herramientas, medios y mensajes utilizados por la Fundación.
4. Relevar los públicos de la institución y analizar los vínculos establecidos con cada uno de ellos.

Objetivo general del proyecto de comunicación:

- Diseñar acciones de comunicación que respondan a los problemas hallados en el diagnóstico de la fundación.

Fundamentación

Desde el año 2020, la fundación se ha visto interrumpida por el contexto de pandemia y aislamiento social, no permitiéndoles realizar todas sus actividades recreativas, deportivas y artísticas, así como también actividades para la recaudación de fondos. Sin embargo, a través de las reuniones y charlas online han podido mantenerse en contacto y continuar con sus actividades.

Uno de los principales problemas expuestos por la representante de la fundación, es la falta de tiempo para organizarse en cuestión de comunicación, generando que pocas personas participen de sus charlas y reuniones. Tiene voluntarios que se encargan del área de redes y medios de comunicación, sin embargo no cuentan con un plan de comunicación específico ni un cronograma de actividades a realizar, ya que las acciones que organizan se van elaborando sobre la marcha.

Por este motivo considero que el estudio de esta organización es de relevancia social e investigativa, ya que aportará al campo de la comunicación institucional y estratégica el análisis de una organización con grandes potencialidades y necesidades, no solo a nivel organizacional sino también comunicacional. Además de poder aportar un proyecto de comunicación que contribuya a su función social y al logro de sus objetivos presentes y futuros.

Antecedentes

En el marco de la importancia de avanzar con trabajos que aborden las problemáticas comunicacionales de instituciones del tercer sector, me propuse elegir trabajos de investigación con diagnósticos y propuestas comunicacionales que me permitieran orientar en el avance del mismo.

Para la selección de antecedentes tuve en cuenta los siguientes criterios: las temáticas de intervención analizadas, la estructura general de la tesina y sus capítulos, los autores propuestos y las propuestas comunicacionales desarrolladas.

La primera tesina seleccionada fue **“UN VIAJE AL CORAZÓN”: Diagnóstico y propuesta comunicacional para la asociación: “WICHI, SÓLO POR AMOR”**. /Clara Callejo Luciana M. Taborda.

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. Se realizó un análisis prospectivo, con el fin de describir y entender cómo funciona el área de comunicación, dirigiéndose principalmente a su público externo. Entendiendo a la comunicación digital como herramienta fundamental para el logro de objetivos futuros de la organización, se propuso un plan de comunicación, que constó de tres productos: una carpeta institucional, la planificación de una Página web y propuestas para mejorar su FanPage oficial de la plataforma Facebook.

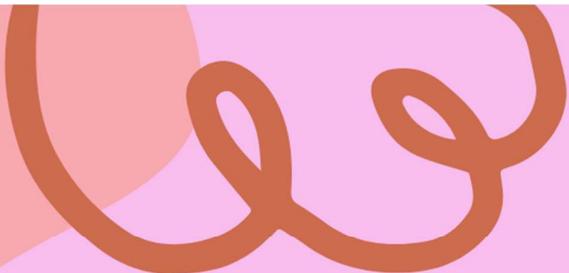
La segunda tesina elegida es **“AMAR PARA CRECER”. Estrategia de comunicación digital para la OSC El Tren**. / Candela Stefany Barrios, María Constanza Romero Valor, Emmanuel Esteban Ludueña.

Este trabajo final presentó como objetivo fortalecer la función de la Organización Social “El Tren” y fidelizar voluntarios a través de herramientas y acciones comunicacionales. Para ello se propone una estrategia de comunicación digital con las cuales podrán planificar sus comunicaciones desde otra perspectiva y aprovechar los beneficios que otorgan las redes sociales considerando a la comunicación en un doble sentido: como una estrategia e instrumento, y como un proceso global de relación y conocimiento de los grupos de interés - voluntarios, adherentes, colaboradores- donde la organización se esfuerza por lograr la participación de todos ellos y colaborar en la transformación positiva de la causa social que le atañe.

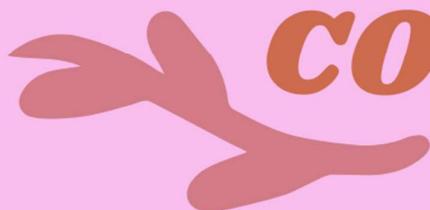
La tercera tesina elegida es **Cooperativa de Obras y Servicios Públicos Limitada de Río Tercero: “Una mirada hacia la comunicación interna”**. / Daniela Belén Carrizo, Priscila Ducler Sartor. Octubre, 2016.

Este trabajo consiste en la realización de un diagnóstico comunicacional dentro de la Cooperativa de Obras y Servicios Públicos Limitada de Río Tercero. El mismo explora la cultura organizacional y los circuitos de comunicación existentes, con el propósito de reconocer potenciales problemáticas en torno a la comunicación interna. El trabajo

culmina con el desarrollo de una propuesta que pretende mejorar los problemas comunicacionales encontrados.



MARCO



CONTEXTUAL

Capítulo nº 1: MARCO CONTEXTUAL

1.1. Las OCS y el contexto:

Verónica Paiva en su artículo *¿Qué es el tercer sector?* (2004) denomina a la economía del Tercer Sector como el conjunto de instituciones cuya característica principal es ser “*privadas pero no lucrativas*”, se desenvuelven en el espacio público para satisfacer demandas no satisfechas ni por el Estado, ni por el Mercado.

“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” (Paiva, 2004: p2).

Alejandra Facciuto (2009) por su parte, utiliza el término Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) porque considera que es una forma inclusiva de definirla, además de la interacción que hay entre ellas, el Estado y el mercado.

Explica que no hay un consenso en cómo denominar a las OCS, aunque diferentes autores las distinguen en Organismos No Gubernamentales, Tercer Sector, Organizaciones de la Sociedad Civil, Entidades sin Fines de Lucro y establecen diferencias en su forma de clasificarlas. Plantearlas como esferas separadas sin interconexión sería ilógico, ya que el Estado fija las leyes de funcionamiento para ellas como para el mercado, firma convenios, otorga subsidios y trabaja compartiendo intervenciones para generar el bien común.

Siguiendo con el texto de Paiva, distingue entre una nueva y una vieja generación de instituciones de la economía social o solidaria. La economía social no es un fenómeno nuevo sino que aparece con el propio capitalismo, ya que en la primera mitad del siglo XIX se expanden las primeras sociedades de socorro mutuo, las cooperativas de ahorro, crédito o consumo, las mutuales o sociedades de beneficencia que intentan responder al desamparo de la clase trabajadora que no disponía de los recursos necesarios para afrontar situaciones de enfermedad, accidente o muerte.

A nivel mundial, Facciuto también plantea a la década del setenta como punto de partida del crecimiento de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC).

En Argentina, particularmente se puede visualizar su explosión en la década de los noventa, en correlación con las medidas políticas, económicas y sociales comprendidas en el Consenso de Washington que fueron establecidas en toda Latinoamérica. Esto se relacionaba con un “*achicamiento del Estado*”, la incapacidad para efectivizar el “*bien común*”, su visualización como incapaz de hacer valer los derechos, sobre todo de igualdad y el mal manejo de los recursos económicos. Para poder aplicar las medidas del Consenso de Washington se debieron poner en marcha los aparatos políticos e ideológicos del Estado que también influyeron sobre lo cultural.

Esta irrupción en los noventa, explica Sergio de Piero (2005), se enmarca por las reformas de mercado neoliberales centradas en la desregulación de los mercados, las privatizaciones de los servicios públicos y el ya nombrado “achicamiento” del Estado. De

allí, los discursos que circulaban atribuían a organizaciones de diverso tipo, pero cuya característica central era su no participación electoral, ni perseguir la acumulación de capital, dos roles fundamentales en el proceso de reformas que se estaba viviendo. Por una parte, se les atribuyó convertirse en el refugio de una ética pública devaluada, y por lo tanto jugar el papel de guardianas y controladoras de las acciones del Estado produciendo un distanciamiento mayor entre sociedad civil y sociedad política.

La nueva cuestión social, presentó un escenario de enorme vulnerabilidad para millones de personas, cuya reconstrucción no es clara. Así ante este tipo de emergencia, las OSC cumplieron un rol a destacar y los movimientos de protesta hicieron visible un conflicto. El error era suponer que esa capacidad de trabajo les otorgaría el certificado para resolver la cuestión social. Pero no era posible que hiciesen ese trabajo por dos motivos fundamentales: uno por su capacidad limitada de acción, *“la voluntad no lo puede todo”*, porque se precisan recursos y estructuras para resolver los problemas que planteó la cuestión social. El otro, refiere a que la resolución de los temas públicos no puede quedar en manos de organizaciones particulares, la lógica de la modernidad política lo hace inviable.

Frente a un análisis sólo económico, comenzaron a implementarse las privatizaciones y el resurgimiento de las OSC, como la supremacía del factor económico sobre el legal. Esto llevó a un deslizamiento de la política pública/social del Estado a otras focalizadas y fragmentadas, cambiando su función e intencionalidad. *“Se estableció un fuerte componente solidario sin tener en cuenta que la solidaridad no es profesionalizante; es voluntaria y por ende, la obligación del Estado de ser el efecto de implementar la defensa de los derechos humanos e intervenir para la restitución de los mismos, se fue desdibujando detrás de una idea voluntarista”* (Facciuto; 2009:3).

Las organizaciones de la sociedad civil son fruto de los procesos de socialización, bajo la influencia del Estado, donde se cruzan prácticas, discursos, acciones, estrategias y alianzas diversas y cambiantes.

En el presente las OSC se ven, entonces, atravesadas por dos procesos: el primero refiere al cambio y heterogeneidad de la demanda, donde emerge tanto la conflictividad socioeconómica (con otros actores) que comparten la esfera pública con los reclamos vinculados al mundo de vida. Esto genera que nuevas organizaciones, logren ocupar el espacio público y se conviertan en eje de importantes discusiones que ocupan a buena parte de la sociedad

1.2 Diversidad de organizaciones de la sociedad civil

Más allá de las clasificaciones existentes y cómo se las denomine. Las características de una OSC para Alejandra Facciuto son:

- 1) Deben ser voluntarias (significa que la asociación a ellas es libre).

2) No tener fines de lucro (implica que si obtienen ganancia, ésta no se reparte entre los miembros de la organización, sino que vuelve en programa que benefician a la comunidad).

3) Son privadas (están separadas del Estado y los miembros las constituyen por propia voluntad y un interés en común que les lleva a asociarse).

4) Son estructuradas (hay formalidad con relación a cargos de sus miembros o socios, y cada uno cumple una función específica de acuerdo a estatuto. Aunque no cuenten con personería jurídica, la estructuración está presente).

5) Son autogobernadas (ellas mismas deciden en asamblea o consejo consultivo, las autoridades, tiempo por el que se ocuparan los cargos, expulsión de miembros, de acuerdo a incumplimiento de reglamento interno).

Aunque estas organizaciones comparten características similares, por su parte Paiva toma dos pautas para ordenar y catalogar el tipo de organizaciones que actúan dentro del Tercer Sector en Argentina. Por un lado, el criterio legal y por otro el uso social, es decir, cómo son denominadas corrientemente por la sociedad. Desde la perspectiva legal, existen solamente dos figuras jurídicas para clasificar a las instituciones sin fines de lucro: la Asociación Civil y la Fundación. Por otra parte, se encuentra la Cooperativa. También hace una última denominación jurídica, usualmente utilizada en el lenguaje cotidiano: la *“entidad de bien público”*. Se trata de una denominación de orden genérico que se otorga a las asociaciones civiles o fundaciones que se inscriben en el Registro Nacional de Bien Público.

La Asociación Civil, se encuentra regida por el art. 33 del Código Civil Argentino que las define como *“organizaciones que surgen de la mancomunidad 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”*. Sus características principales son: 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.

Las Fundaciones, su figura jurídica también está prevista por el art. 33 del Código Civil que exige de ellas los mismos requisitos de la Asociación Civil (bien común, ausencia de lucro, patrimonio propio, etc.), pero a la vez están reguladas por la Ley 19.836/72 que dispone que deberán constituirse a partir del *“aporte patrimonial de una o más personas, destinado a hacer posible sus fines”*.

La diferencia entre ambas se enmarca en cómo se constituye su patrimonio inicial, que en el caso de las Fundaciones debe formarse por el aporte de una o más personas, mientras que 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.

Por otra parte, una cooperativa puede ser definida como *“una asociación de adhesión libre y voluntaria, entre personas que teniendo necesidades comunes (económicas,*

educativas, asistenciales y culturales) se unen para satisfacerlas a través de la ayuda mutua y el esfuerzo propio. Presta servicios a sus asociados y a la comunidad, y es gobernada democráticamente. Como entidad de bien público, debe coordinar la defensa de los asociados con la promoción del desarrollo económico, social y cultural en su área de actuación” (Paiva, 2004: p11) Es una entidad de “*doble carácter*”, ya que por un lado, es una empresa y de acuerdo con ello debe ser eficiente, correctamente gerenciada y perseguir fines de lucro. Pero a la vez, sus excedentes deben ser distribuidos equitativamente entre todos los socios, lo cual marca una diferencia fundamental con la empresa estrictamente comercial.

Desde el 2001 la Organización de las Naciones Unidas (ONU) implementó este Concepto de Organizaciones de la Sociedad Civil, al buscar superar la dicotomía con los otros sectores como ser el mercado (sin fines de lucro) y el Estado (no Gubernamental). Aunque no se constituyó en un concepto universal y siguen persistiendo las diferencias en la forma de denominación ya no es posible pensar al Estado, al mercado y a la sociedad civil, como sectores desvinculados entre sí.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Banco Mundial (BM) y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) las OSC se clasifica en privadas (no gubernamentales), autogobernadas, sin fines de lucro, no confesionales, no partidarias y de adhesión voluntaria. Estas representan el universo institucional del cual se origina la iniciativa de agruparse en pos de un bien común, público y un ideal solidario. De acuerdo a tal clasificación, estas organizaciones serían lo opuesto a las creadas por el Estado.

El Programa de Desarrollo Social de la Universidad de Buenos Aires (1999), las denomina “*Entidades sin fines de lucro*” (ESFL). Esta designación es utilizada como sinónimo de OSC y toma la clasificación de Félix Bombarolo (2001). La tipología que establece es la siguiente:

- Vinculadas con la Iglesia: Cáritas, parroquias, centros evangelistas
- Tradicionales de carácter social: Cruz Roja, rotarios, leones
- Vecinales de base: sociedades de fomento, agrupaciones de campesinos, indígenas
- Educativas y culturales: cooperadoras escolares, museos, bibliotecas populares
- De inmigrantes; de representación profesional o gremial; de defensores de derechos, de grupos discriminados o perseguidos, universitarios (cátedras, institutos, centros de investigación) y de estudio, asesorías o promoción.

1.3 La cuestión de la legitimidad

El Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad (CENOC) ha sido designado como el organismo responsable de recopilar y sistematizar la información sobre las OSC en Argentina. De acuerdo al Decreto 1045 del 2001, ha sido transferido a la órbita del CENOC el Registro Nacional Obligatorio de Organizaciones No Gubernamentales, que en el año 1999 sustituyó al Registro Nacional de Entidades de Bien Público. En este

registro deben inscribirse aquellas OSC que reciban o pretendan recibir fondos del Estado Nacional; no solo tiene en su base de datos a las entidades que se relacionan con niños/as o adolescentes, sino también a otras que trabajan por el bien común.

Si bien hay organizaciones que no cuentan con personería jurídica, lo que implica que no tienen reconocimiento legal, este lo otorga la población a la que destinan su tarea y pueden ser reconocidas como organizaciones de base. Esta situación puede ser un impedimento para que reciban subsidios, ya sea del ámbito estatal o de fundaciones que financian proyectos, aunque no por falta de legalidad, su trabajo es menos importante.

**MARCO
INSTITUCIONAL
DE LA
FUNDACIÓN
AMAZONAS**



Capítulo nº 2: MARCO INSTITUCIONAL: Fundación Amazonas

2.1 Naturaleza y características

La Fundación Amazonas nació hace 4 años, del encuentro nacional de mujeres que habían tenido la patología de cáncer de mama. A partir de esa experiencia, decidieron llevar mensajes y acciones para promover una mejor calidad de vida a los pacientes oncológicos. Por esta razón, Amazonas representa la fuerza de mujeres guerreras que desean sobrevivir ante cualquier desafío, el desafío de ellas particularmente, es vivir.

A diferencia de otras organizaciones, la fundación provee una atención integral para todos los procesos de la enfermedad. Esta atención integral consta desde la promoción de la concientización y prevención del cáncer de mama, luego de la contención a las personas que estén iniciando con su diagnóstico o su tratamiento médico, hasta su finalización y dada de alta del paciente con actividades que fortalezcan el área más afectada del cuerpo.

El nombre de la fundación proviene de “*Las Amazonas*”, en la mitología griega era un pueblo de mujeres guerreras que por supervivencia se anulaban un pecho, así facilitaba el manejo de la lanza, el arco, y las flechas. Eran leales y protectoras entre ellas y para con su tribu, al igual que lo son cada una de las integrantes que forman parte de “Amazonas de Córdoba”. *“Somos un gran grupo, que con tan solo tres años y medio de vida sumamos muchas valientes guerreras, remamos en los espejos de agua de Córdoba, aún en kayaks y canoas hasta contar con nuestro “BOTE DRAGÓN” que esperemos llegue pronto. Todas con una actitud increíble ante la vida, aprendiendo a cada paso de esta aventura de vivir.”* (Texto extraído de su página de Facebook)

2.2 Roles y funciones

La fundación amazonas es una organización de la sociedad civil que tiene la función de comunicar a la comunidad la importancia de esta patología, su concientización, su prevención y cuidado, además de la contención a personas que estén transitando la enfermedad o el tratamiento.

Está compuesta en su mayoría por mujeres que decidieron organizarse y formar esta organización para otorgar una mejor calidad de vida a las personas.

De manera conjunta, realizan un trabajo colaborativo y se dividen en distintos grupos según sus funciones, como son por ejemplo la comisión de bienvenida, el grupo de contención, el grupo de indumentaria, grupo de eventos, el grupo de redes, grupo de remo etc. Así mismo, para suplir las demandas internas y externas, además existe un consejo de administración de 6 mujeres que llevan adelante las acciones y toma de decisiones. Actualmente no cuenta con una sede geográfica, pero es una necesidad de la fundación.

Además de los voluntarios que forman parte de la fundación, también tienen alianzas institucionales con organismos gubernamentales.

Están inscritas dentro del Córdoba Rosa, organismo provincial que pertenece al Gobierno de la Provincia de Córdoba, con el cual trabajan en conjunto con otras instituciones y organizaciones, en acciones específicas para tratar el cáncer de mama. Este trabajo que se realiza durante todo el año, culmina particularmente en el mes de octubre. En conjunto también trabajan con el Ministerio de la Salud y el Ministerio de la Mujer sumando campañas y acciones para la sensibilización, prevención y concientización del cáncer de mama.

2.3 Funciones

Cada equipo de trabajo de la fundación, tiene la tarea de realizar determinadas actividades. A nivel general, el grupo administrativo junto con el de contención, se encargan de convocar a charlas informativas abiertas, dirigidas tanto a sus miembros de la organización como a la comunidad en general, y particularmente a quienes estén transitando el tratamiento de cáncer de mama, junto con profesionales de la salud especialistas en el tema.

La comisión de bienvenida primero se encarga de hablar y conocer a las personas que quieran formar parte de la fundación. Este grupo otorga un espacio de contención y ayuda para quienes recién se están encontrando con el diagnóstico y/o están realizando el tratamiento de quimioterapia, rayos o intervenciones quirúrgicas. Sus charlas son más sensitivas y de contención.

El grupo de deporte y recreación actualmente se encuentra por lo general los días sábados para salir a las aguas de Almafuerde y remar en su bote Dragón. El remo en bote dragón es una actividad particular, una terapia física y emocional para mujeres y hombres que han transitado el diagnóstico de cáncer de mama. Se trata de una actividad para prevenir y mejorar los efectos secundarios de los tratamientos oncológicos, debido a que trabaja sobre el sistema inmunológico, ayuda a mantenerse saludable y a fortalecer la musculatura torácica para disminuir posibles linfedemas. Los propios especialistas lo recomiendan para fortalecer músculos y reducir el malestar físico.

También tienen un consejo de asesores de distintas especialidades, todavía en proceso de armado, en el cual brinda información, charlas y ayuda en lo que necesiten, tanto en materia de salud, como legal y administrativo. Todos forman parte de la fundación de manera voluntaria.

Así también hay grupos como el de indumentaria, ventas o de salud, que funcionan para fechas y eventos particulares, como en Octubre una de las fechas más importantes para la fundación, el mes de la concientización del cáncer de mama.

2.4 Esquema de financiación

El modo de financiamiento es a través de campañas de recaudación de fondos con fines específicos, como por ejemplo con la venta de diferentes productos que lleve a cabo el grupo de ventas o el grupo de indumentaria.

Reciben también aportes ocasionales de los voluntarios o donaciones particulares de alguna persona o empresa, que se solidariza con su causa. Eventualmente también reciben aportes del Estado, pero no disponen de un flujo de ingreso de fondos permanentes.

2.5 Alcance de su actividad

El impacto social de la fundación es de alcance provincial. Cuentan con más de 100 voluntarias en toda la provincia de Córdoba, también en algunas provincias del país, pero en menor cantidad, y además voluntarios internacionales como de Centro América.

A su vez cuentan con integrantes de todo el territorio argentino, aunque la mayoría es de Córdoba. Suelen recibir llamados y mensajes de otras provincias como Buenos Aires, manifestando el interés por sumarse a la Fundación.

2.6 Búsqueda de notoriedad en los MMC

Ocasionalmente la fundación amazonas es contactada para algunas notas periodísticas, de los medios más conocidos de la provincia, como son Teleocho noticias, el Canal 10 o el Canal 12.

Una de las fechas en las que más son convocadas, es para el mes de Octubre, que junto con organismos del gobierno de la Provincia, trabajan para la sensibilización, prevención y concientización del cáncer de mama. Este mes el cáncer de mama es tema de agenda para los medios de comunicación.

También suelen ser invitadas a participar de programas de radio y programas de televisión Córdoba, para hablar sobre su trabajo, las metas que van cumpliendo paso a paso y la importancia de cómo tratar el cáncer de mama.

2.7 Comunicación: Aplicación de nuevas tecnologías y redes sociales

Una de sus principales herramientas de comunicación que utilizan, es el boca en boca. A través del contacto de diferentes personas, la fundación hace conocerse.

Teniendo en cuenta la situación que se les presente, ellas se movilizan para asistir a las personas que lo necesiten. A través del boca en boca, el personal de la salud o la misma gente cotidiana, recomienda a la Fundación Amazonas a aquellos que se encuentren con este diagnóstico y estén en busca de ayuda. A través de este boca en boca, han conseguido contactos para poder traer su Bote Dragón. A través del boca en boca, buscando, preguntando y conectado, es como mejor se maneja la fundación para llevar a cabo sus diferentes objetivos.

Aunque la fundación no cuenta con una sede propia para reunirse, se suma el contexto de pandemia y cuarentena, el cual las ha obligado a incorporar de manera más habitual y cotidiana el uso de la tecnología comunicacional, haciendo que desde el año 2020 casi todas sus reuniones y encuentros se organizan de manera virtual.

Las herramientas tecnológicas de comunicación que utilizan son:

- **Email:** casilla propia de la fundación amazonasdecordoba@gmail.com
- **Facebook:** página oficial de la fundación, en la que publican fotos y videos con mensajes de concientización, actividades que realizan y campañas que buscan difundir. @amazonasdecordoba
- **Instagram:** al igual que la página de Facebook, en instagram publican todo su contenido de manera periódica. @amazonasdecordoba
- **Twitter:** página en la que comparten su información más detallada y las menciones que entidades públicas y gubernamentales hacen de ellas. @amazonascba
- **Whatsap:** número de Eliana, representante de la fundación.
- **Zoom:** llamadas grupales que realizan entre menor o mayor cantidad de miembros para charlas, reuniones o actividades físicas.
- **Página de donación:** página web en la que encontrarán toda la información de la organización, desde su historia y objetivos a alcanzar, para aquellas personas que deseen colaborar con su causa puedan enviarles una donación de manera particular o periódica.



***MARCO
TEÓRICO***

Capítulo nº 3: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

3.1 La comunicación en las OSC

Para realizar mi trabajo final de grado y el diagnóstico institucional de la Fundación Amazonas me basaré en el marco teórico y conceptual que será mi referencia.

En primer lugar, tomaré a la comunicadora Eugenia Etkin en su artículo *Comunicación para organizaciones sociales*, publicado en Página 12 (2012), para entender la comunicación en organizaciones de la sociedad civil. Etkin refiere que la comunicación organizacional desde una mirada de la complejidad, supera el carácter estrictamente instrumental y el desarrollo de habilidades técnicas. Una diferencia fundamental, entre comunicar desde una empresa y comunicar desde una organización de la sociedad civil (OSC), es que para estas últimas la comunicación es una herramienta de promoción y cambio social. Toda organización nace con el compromiso de promover el bien común y no puede desentenderse de esta función, que le da razón a su existir.

La comunicación en organizaciones sin fines de lucro tiene un proyecto institucional a partir de ciertas estrategias, que si se direccionan correctamente supera la simple ejecución de instrumentos comunicativos como la prensa, el blog, la web, entre otros. Esto significa que la comunicación no solo será una táctica, sino que agregará valor al proyecto institucional.

“La comunicación desde las OSC no sólo debe ser considerada como instrumento, sino como promoción social. Esto implica alejarse del modelo tecnicista que busca garantizar la circulación de mensajes. Es visualizarla como actividad transversal que recorre y determina la vida de una organización.” (Etkin, Pagina 12:2012)

3.2 Enfoque teórico

El enfoque orientador del presente trabajo es el Modelo Sistémico, definido por Daniel Scheinsohn en *Más allá de la imagen corporativa*: *“La perspectiva sistémica sostiene que ningún suceso o conducta es la causa o es causado por otro suceso o conducta de manera aislada; sino que cada uno de estos sucesos y conductas están interrelacionados con muchos otros”* (1997, p. 22).

El enfoque sistémico se ocupa de ver interrelaciones en vez de cosas, y sostiene que la totalidad es mayor que la suma de sus partes, porque esas partes interactúan.

3.3 Comunicación estratégica

La acción comunicacional de una organización no puede estar separada de la estrategia a la que esa acción responde. La función de comunicación consiste en descubrir problemas y plantear soluciones aplicando una lógica global y totalizadora.

Scheinson (1997) propone la definición de Comunicación Estratégica como una disciplina destinada a optimizar la función de comunicación de las organizaciones. Propone una hipótesis de trabajo, un marco referencial y un operativo lógico para tomar decisiones y actuar. A partir de la comunicación estratégica, se pretende sistematizar de la realidad institucional, las funciones de comunicación a través de temáticas de intervención que están interrelacionadas y vinculadas a la problemática: la personalidad, identidad, cultura, vínculo, comunicación e imagen. Estas temáticas son los campos operativos sobre los cuales la comunicación estratégica diagnóstica, pronóstica e interviene.

3.3.1 Realidad institucional

La realidad presenta a los seres humanos una multiplicidad de estímulos, imposibles de ser abordados en su totalidad al mismo tiempo. Por ello, mediante un proceso de selección, los seres humanos nos percatamos de algunos estímulos que componen la totalidad.

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

Quien observa una empresa no puede aprehender todo lo que en ella sucede, de manera que hay que establecer categorías perceptuales que permitan llevar a cabo la operación y construir la realidad.

3.3.2 Temáticas de intervención

En primer lugar, la **personalidad** de una organización: *“es un recorte operativo a la compleja realidad, de manera de lograr una primera aproximación ordenada e inteligible a ese universo signifiante que es una organización. Es vista como un campo privilegiado para la aprehensión del sujeto social a intervenir, debemos entender que no es solo un campo de observación ya que en él se intervendrá directa e indirectamente”* (Scheinson 1997: p49).

El autor divide la personalidad en tres dimensiones:

- Centro psíquico: donde se encuentra la misión, la visión, los objetivos, actitudes, creencias y valores.

- Mesopersonalidad conformada por los sistemas, las destrezas y el carácter.
- Exopersonalidad compuesta por un cuerpo corporativo, una estructura organizacional, una infraestructura, una entidad jurídica, recursos, actividades e índole de existencia y la situación económica y financiera.

La **cultura**, denominada específicamente como **cultura corporativa** es un patrón de comportamientos que se desarrollan en la organización con sus lógicas y dinámicas propias.

La cultura corporativa proporciona a los miembros de la organización un instrumento con el cual asignarle a la realidad organizacional cotidiana un significado inequívoco. Aporta un marco referencial implícito e interactivo para interpretar las metas, procesos, procedimientos, y hasta cierta previsibilidad que logra reducir en gran medida la incertidumbre organizacional.

La identidad, en cambio, es el componente más invariable para una organización ya que toda empresa necesita ser identificada para diferenciarse de las demás.

La identidad corporativa es un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización, expresados en un texto descriptivo que conforma el Texto de Identidad.

En el caso de la identidad, dice Scheinsohn (1997) nos remite a los siguientes conceptos:

- Proyecto Corporativo: está constituido por un conjunto de proposiciones, organizado para orientar los objetivos estratégicos de la corporación, que se basa en ciertos principios y se instrumenta a través de determinadas políticas de acción. Reúne todos los intereses de la organización, razón por la cual los postulados están más allá de los intereses particulares de las personas. Las organizaciones deben utilizarlo, para orientar su desempeño con un rumbo claro y determinado, reduciendo de esta manera las incertidumbres propias del medio ambiente externo. Son los principios fundacionales, la historia y las aspiraciones.

Por otro lado, dentro de la identidad corporativa, se encuentran los:

- Atributos identificatorios corporativos: deben ser verdaderos y deben estar inscriptos en la realidad. Son atributos que constituyen parte indisociable de su razón de ser.
- Paradigma genérico corporativo se entiende como el conjunto de esos atributos, reales o fantaseados, que los públicos asocian al perfil de las organizaciones.
- Texto de identidad se construye a partir de los atributos identificatorios y el paradigma genérico corporativo, y surge un documento en el que se exponen los atributos óptimos. Se ha de concebir con una perspectiva a largo plazo.

Otra temática de intervención es el **vínculo** que se genera entre cada organización y cada público. Si bien existe un vínculo con cada público, este vínculo institucional se inscribe por otro **Vínculo Institucional Global** con el **Gran Público**.

Los públicos que se relacionan con una organización lo hacen siempre basados en sus **intereses**, que pueden ser de naturaleza muy diversa. Sobre la base de estos intereses se estructuran las expectativas que ellos poseen hacia la organización.

Y por último, el **mensaje clave**, Scheinsohn (1997) lo define como un resultado comunicacional que se propone lograr en un público a través del planeamiento, diseño y transmisión de todos los mensajes dirigidos a dicho público, con el propósito de conseguir un impacto determinado.

El mensaje clave corporativo, es el resultado comunicacional esperado, a partir de la Identidad Corporativa definida. De este mensaje se desprenden cada uno de los mensajes claves dirigidos a públicos específicos.

En el marco de la comunicación estratégica, “*se denomina a la **Comunicación Corporativa** al conjunto de mensajes que voluntaria o involuntariamente, consciente o inconscientemente, la empresa emite*” (1997: p54).

Desde esta concepción, se remite a que todo lo que hace una organización es comunicación, ya que comunicar no es una actividad opcional.

La **imagen corporativa** es el registro público de los atributos corporativos. “*Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no, de naturaleza específicamente comunicacional.*” (1997: p.54)

La institución no gestiona la Imagen corporativa de manera directa, pero si indirectamente. Como temática de intervención de la Comunicación Estratégica, es considerada sobre todo como un resultado de la gestión, la cual comporta la articulación de cuatro conceptos básicos.

- Imagen Pública: síntesis interpretativa que opera el público de la organización.
- Endoimagen: síntesis interpretativa de la empresa, que operan exclusivamente los públicos internos.
- Imagen pública pretendida: síntesis interpretativa que se pretende que opere el público acerca de la organización.
- Imagen sectorial: síntesis interpretativa que opera el público acerca del sector competitivo al que la empresa pertenece.

3.4 Los públicos

Es importante reconocer los públicos que conforman a la organización y con quienes interactúan directa e indirectamente en su día a día. Para eso en primer lugar desarrollaré a Muriel y Rota en *Comunicación Institucional: Enfoque social de los RRPP (2008)* para tener una mejor definición y clasificación de los públicos.

3.4.1 Públicos Internos

“Los públicos internos están formados por las personas que se encuentran directamente vinculadas a la institución en virtud de que la construyen a manera de componentes individuales” (1980, p.82)

Existe un grado de dependencia mutua entre la institución y estos públicos por el hecho de que la institución requiere de sus componentes individuales para el logro de sus objetivos en primer lugar, y en última instancia, para su misma supervivencia como sistema. Por su parte, los públicos internos satisfacen a través de su trabajo en la institución toda una serie de necesidades individuales que van desde las fisiológicas hasta las de autorrealización personal.

Esta interdependencia se construye de alguna manera en el origen y razón de ser de la relación entre ambos, y da lugar a las necesidades de mantenerla y optimizarla. De esta manera se coordina el sistema de comunicación institucional, entre la institución y sus públicos, para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y contribuir al desarrollo nacional.

● Tipos de Públicos Internos

Los públicos internos de una institución forman parte del sistema a manera de componentes individuales de su estructura, representando a la institución frente a su medio ambiente.

En función del nivel jerárquico de autoridad y responsabilidad que cada componente individual ocupa en la estructura del sistema, se distinguen dos tipos de público: los directivos o jefes y los empleados en general o subordinados.

- **DIRECTIVOS:** son las personas que deciden las políticas generales a seguir en todos los terrenos y cuya influencia afecta a cada fase de la actividad de la institución y a cada uno de sus públicos.

La comunicación institucional con los directivos es una acción necesaria para interpretar y comunicar a los directivos los problemas de la institución que han sido detectados por el sistema de comunicación institucional, y también para interpretar y comunicar a los directivos las necesidades, expectativas, reacciones actuales y potenciales de los diversos públicos de la institución que han sido previamente detectados por el sistema de comunicación.

- **EMPLEADOS:** son todas aquellas personas a través de las cuales la institución directamente desarrolla sus funciones y actividades determinado por los directivos. De ellos depende, por una parte, que el sistema realice acciones que le permitirán alcanzar sus objetivos, y depende también en gran medida la imagen que la institución proyecta frente a la mayoría de sus públicos externos.

Los objetivos y necesidades de cada individuo que forma parte de la institución, varían de acuerdo a su propia personalidad, experiencia, preparación y situación concreta, además de satisfacer a nivel general una serie de necesidades específicas.

3.4.2 Públicos Externos

“Los públicos externos o extra-institucionales son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afecta y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos” (Muriel y Rota 1980, p99)

La importancia de la comunicación institucional externa que se da entre la institución y sus públicos externos, radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su medio ambiente.

La armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos externos será la que permitirá el logro de los objetivos de ambos y a través de ello la consecución del desarrollo nacional. Esta armonización será posible en la medida que la institución, a través de su sistema de comunicación institucional conozca a sus públicos externos, determinando su ubicación, sus características, sus necesidades, etc.

● Tipos de públicos externos

Los públicos extra-institucionales son de dos clases: Públicos Generales y Públicos Específicos.

Los públicos generales están constituidos por la comunidad nacional e internacional, ubicadas a nivel macrosistema social de la institución, con los que esta entra en contacto en forma mediatizada por los públicos específicos.

Los públicos externos específicos se encuentran a nivel del supra-sistema o medio ambiente inmediato de la institución, es decir, todos los individuos y sistemas sociales están vinculados en un alto grado a la institución en virtud de un motivo de relación que los lleva a lograr los objetivos de ambos. Estos públicos tienen una relación directa con la institución y una relación explícita, ya que ambos están conscientes de que se vinculan por un motivo y de cuál es el motivo que los lleva a vincularse.

La práctica de la comunicación institucional con los públicos externos específicos se encuentra determinada por los motivos de contacto de los públicos con la institución y por el tipo de productos y/o servicios que brinda la institución.

Los tipos de públicos específicos son:

- **CLIENTES O USUARIOS:** son los individuos o sistemas sociales que formando parte del medio ambiente inmediato de la institución, reciben directamente de ella sus productos o servicios. Este público es la razón de ser del sistema institución, porque es para beneficio de sus clientes que el sistema transforma los insumos que obtiene del medio ambiente.
- **PROVEEDORES:** son los individuos o sistemas sociales que proporcionan al sistema institucional los insumos que posteriormente éste transforma y devuelve al medio ambiente a través de sus propios productos y servicios.

- **LOCALIDAD:** es la comunidad que habita en el área geográfica inmediata a la institución. El tamaño y las características de esta comunidad pueden variar considerablemente, tratándose de un poblado, un sector urbano o una ciudad completa. La institución afecta a la localidad desde el momento que se establece en ella y lo mismo la localidad puede afectar en muchos sentidos a la institución, ya sea facilitando u obstruyendo sus operaciones con base al concepto o imagen que se haya formado de ella.
- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** son públicos específicos de la institución debido a que entran directamente en contacto con ella con el objeto de satisfacer sus necesidades particulares, en este caso de naturaleza informativa.
Los medios de gran alcance debido a su amplia cobertura y trascendencia, se constituyen en instituciones que mediatizan la comunicación de la institución con sus públicos generales. La información que difundan sobre la institución y el tratamiento que estos le dan a la misma constituye un factor que influye en la imagen que la institución proyecta.
- **OTRAS INSTITUCIONES PÚBLICAS – COMUNICACIÓN INTERINSTITUCIONAL:** la comunicación de la institución con otras instituciones se fundamenta en la necesidad de una adecuada coordinación inter-institucional para el logro de los objetivos comunes.
Todas las instituciones públicas tienen el objetivo común del desarrollo nacional integral a través del logro de sus objetivos específicos y desarrollan, según su giro, acciones tendientes a afectar a sus diversos públicos. Debido a que ciertos públicos son de varias instituciones a la vez, es necesaria una coordinación entre dichas instituciones en función de proveer una comunicación institucional armónica, congruente y complementaria en función de los objetivos de ambos.

3.5 La perspectiva vincular

Una vez ya definidos los públicos que forman parte de una institución, retomaré a Scheison (1997) para desarrollar desde la comunicación estratégica la temática de los públicos, desde una perspectiva vincular, la cual particulariza la relación que cada público mantiene con una organización.

“Cada público forma parte del Gran Público, por lo que cada vínculo institucional forma parte al mismo tiempo del Vínculo Institucional Global.” (1997, p117)

Los públicos poseen determinados intereses y es a partir de la base de esos intereses que se estructuran las expectativas que ellos poseen hacia la empresa.

Desde la comunicación estratégica, la **segmentación** es una práctica en la que se parte de un “todo” (el público), para luego subdividir en partes con rasgos más o menos homogéneos. Es decir, que es una acción que la organización lleva a cabo, con el propósito de reconocer los diferentes segmentos de públicos y elaborar una adaptación de ese público a las expectativas comunicacionales de la empresa. Para que el mensaje logre responder a los intereses y expectativas de los diferentes públicos se debe elaborar una

diferenciación de mensaje. Estos mensajes que han de ser el eje de la comunicación con cada público se denominan **mensajes claves**.

Esta denominación trata de un mensaje-síntesis que se espera que construya un público determinado, como resultado de las acciones comunicacionales. Es un resultado comunicacional que se propone lograr en un público a través de un planeamiento, diseño y transmisión de todos los mensajes dirigidos a dicho público, con el propósito de conseguir un impacto determinado.

De igual modo en que se considera que cada uno de los vínculos que la organización mantiene con los diferentes públicos se inscribe en un Vínculo Institucional con el Gran Público, debe considerarse que cada mensaje clave correspondiente a cada segmento, se desprende de un **Mensaje Clave Corporativo** que corresponde al Gran Público. Esto se da a partir del resultado comunicacional esperado de la Identidad Corporativa definida.

A partir de la segmentación de públicos y la diferenciación de mensajes, se elabora un **Mapa de Públicos**. Este mapa es un documento operativo que permite visualizar los públicos en que se segmenta el Gran Público, elaborar una primera diferenciación básica de los mensajes claves, establecer una escala de prioridades y así poder visualizar el complejo campo social en que la organización está inmersa.

Un mapa de públicos, además de enunciar públicos, debe describirlos y establecer tipologías que permitan elaborar análisis, accionar estrategias e instrumentar operaciones concreta.



***MARCO
METODOLÓGICO***



Capítulo N° 5: MARCO CONTEXTUAL DE REFERENCIA

5.1 La transformación digital en las OCS

A continuación voy a referir a un documento publicado en ESADE, Universidad de Ramon Llull, llamado “*La Transformación digital en la ONG*” que habla de cómo el proceso de transformación digital es un factor catalizador que acelera la velocidad de los cambios y crea un entorno cada vez más exigente y desafiante.

El tercer sector, al igual que el mundo empresarial, tiene que adaptarse y evolucionar rápidamente para hacer frente a la velocidad y a los retos que supone este cambio. La transformación digital (TD) ha llegado a las ONG igual que lo ha hecho en el resto de los sectores de la economía.

El ámbito en el que realmente están sucediendo más cambios son los desarrollos de las comunicaciones y los canales de información, las TIC y todo el potencial de herramientas tecnológicas que han digitalizado nuestras sociedades, y, en consecuencia, organizaciones de todo tipo y sector. Pero no se trata sólo de implementar herramientas o tecnologías puntuales, sino de cambiar las propias organizaciones, transformarlas para adaptarlas a este nuevo contexto, por eso hablamos de transformación digital.

5.1.1 Plan de cambio

Para iniciar la transformación digital de cualquier organización, se debe tener clara la visión y los objetivos que se persiguen como marco general dentro de lo que se va a llevar a cabo el proceso de cambio.

Abanico de posibilidades que ofrece la Transformación digital:

- Comunicación y captación de fondos: la digitalización ofrece nuevas vías para captar recursos o mejorar las existentes. Los recursos son muy necesarios en las ONG, puesto que son los que les van a permitir implementar los programas sociales.
- Influencia: las nuevas tecnologías han creado nuevos canales, espacios y mecanismos para llevar a cabo las campañas de influencia.
- Programas: Se trata de aprovechar nuevos canales y posibilidades tecnológicas para la propia actividad directa con los beneficiarios incorporando cambios radicales o mejoras puntuales en la manera de desarrollar programas tradicionales.
- Gestión interna: uso de la tecnología para mejorar los procesos internos de la organización.

Una vez clarificados estos elementos previos, se puede empezar a diseñar una estrategia digital específica y definir un plan que facilite este proceso de transformación.

La transformación digital es un proceso de cambio, por lo que se debe analizar en función de tres grandes ejes que deben estar alineados a lo largo de todo el proceso:

➤ Liderazgo

En todo proceso de cambio el rol de los líderes es clave, incluyendo a diferentes niveles, no solo desde la dirección de la entidad, sino también el liderazgo compartido con otros departamentos, además del rol de los órganos de gobierno.

Es tarea propia de los líderes impulsar un proceso que aporte una clara visión de hacia dónde se quiere llegar en la TD y transmita el necesario sentido de urgencia, para que el cambio se haga efectivo dentro de los equipos.

➤ Estrategia

La visión de la TD debe trasladarse a una estrategia concreta que detalle las prioridades y los recursos que se van a asignar, y facilite la posterior definición de un plan. Todas las organizaciones deben contar con una metodología de implementación.

➤ Organización y cultura

Es necesario realizar un análisis previo de la situación cultural de la entidad para plantear posibles acciones necesarias para facilitar este proceso de transición y asegurar que sea exitoso.

5.1.2 Comunicación y captación de fondos

La transformación digital aporta una serie de ventajas al marketing de las ONG, las herramientas digitales permiten conocer mejor al “cliente” y comunicar mejor, con el objetivo de atraer a más personas hacia la causa, y fidelizar a los colaboradores.

Existen diversas estrategias de marketing digital para comunicar mejor y ampliar la base social.

- **Inbound Marketing:** Se trata de comunicar aportando contenido de valor al destinatario para conseguir llamar su atención, fomentando una relación duradera con él.
- **SEM (Search Engine Marketing,** es decir, ‘marketing en buscadores web’): se basa en invertir en publicidad en buscadores, incluyendo anuncios que aparecerán en las búsquedas, para dar mayor visibilidad a la organización, promover que la gente visite la página web y, a partir de ahí, poder establecer una interacción entre ambos.
- **Campañas de incidencia pública:** se basan en contenidos que persiguen construir conciencia social o influenciar en los que toman decisiones sobre temas relacionados con la misión de la ONG.

Canales de comunicación

El marketing digital aporta nuevos canales a las ONG para comunicar y captar fondos.

- **PÁGINA WEB:** es un canal propio que debe ayudar a dar visibilidad a la organización. Resulta clave para que navegar sea una experiencia fácil e intuitiva para todos los públicos. Existen herramientas que permiten crear páginas web a

personas sin formación específica, cuentan con diseños atractivos, están adaptadas a dispositivos móviles y tienen precios muy económicos (Weebly y Wordpress son algunos ejemplos).

- **REDES SOCIALES:** La tendencia actual es invertir en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y otras, ya que son canales de bajo costo. Esto puede ser una ventaja para las ONG pequeñas y medianas, que disponen de menos recursos, y estos canales pueden ser de gran ayuda para darse a conocer y crear una comunidad de seguidores. Los seguidores de las redes sociales interactúan con las entidades y pueden participar activamente en las acciones que éstas impulsan.

5.1.3 Influencia

Unos de los elementos que caracterizan las redes sociales son la velocidad y viralidad con la que los contenidos se mueven por la red. Esta nueva vía permite que determinados contenidos puedan compartirse de manera muy rápida y con amplio alcance.

CROWFUNDING: en este nuevo entorno digital también han aparecido nuevos canales de captación de fondos para ONG, las herramientas de crowdfunding. Las plataformas de crowdfunding presentan una serie de ventajas frente a los canales tradicionales. En primer lugar, son un canal innovador de captación de fondos para las ONG que aporta aire fresco a un sector muy ligado a los métodos de captación tradicionales. Y en segundo lugar, las plataformas cumplen la doble función de ampliar la base social, facilitando los datos de los donantes y recaudar fondos al mismo tiempo.

Proceso Interno

Un elevado número de organizaciones han iniciado su camino hacia la digitalización optimizando sus procesos internos y mejorar sus flujos de trabajo.

Dentro de la gestión interna de la entidad, la tecnología impacta especialmente en dos grandes áreas:

➤ **La gestión de los equipos**

Una de las funciones de las nuevas tecnologías en las ONG que están utilizando es para gestionar la captación de talento de la entidad. Hay que destacar el portal específico del tercer sector *HacesFalta*, en el que las ONG buscan perfiles profesionales y voluntarios. Otros canales en línea de selección de candidatos son las apps que han surgido recientemente, como las de Infojobs, Jobandtalent y LinkedIn.

Así mismo, la tecnología ha ayudado a las ONG a ser más eficientes en la gestión del equipo de voluntarios, otro de los ámbitos que requiere importantes tareas de coordinación. La TD permite una gestión más ágil y facilita que varias personas puedan compartir responsabilidades a partir de una gestión conjunta de su tiempo. Además las herramientas digitales les permiten publicar las ofertas de voluntariado de forma

inmediata y, al mismo tiempo, es un canal con el que pueden interactuar con las personas que muestran interés en las ofertas de voluntariado para realizar seguimiento y cuadrar el calendario de necesidades a tiempo.

Por otra parte, la formación de los equipos también es un área que se ha visto impactada por la disrupción digital. Son habituales los cursos que se realizan de forma no presencial a través de un dispositivo con conexión a internet, como cursos en línea o webinars.

Otra opción son las soluciones en la nube como Office 365, Google Drive, Dropbox, y las herramientas de trabajo remoto, como por ejemplo, Citrix, que permite la conexión remota a un puesto de trabajo y acceder a las aplicaciones y escritorios corporativos desde cualquier dispositivo, o Skype, programa de comunicación a distancia muy económico.

➤ **La mejora de los flujos de trabajo**

La tecnología permite destinar más tiempo a aquellos trabajos en los que se añade valor y dejar de realizar trabajos repetitivos y automatizables. Por ello, es una inversión que va a contribuir a ser más eficientes y aprovechar al máximo el talento de la organización. Los cambios tecnológicos requieren un cambio cultural que va a permitir a la organización estar abierta a nuevas formas de trabajar.

Gracias al software de gestión de Proyectos, herramienta para trabajar en línea de forma colaborativa, aporta comunicación instantánea y permite trabajar en un entorno de información compartida y actualizada.

Así mismo, el software de gestión documental es útil a la hora de tener un archivo con la descripción de los procesos de la organización. Para aquellas ONG con una rotación elevada en su equipo de voluntarios, este tipo de herramientas compartidas ayuda a disminuir el tiempo destinado a transferir el conocimiento. Es recomendable aprovechar el potencial de herramientas gratuitas que permiten trabajar en la nube, como las ya mencionadas, Google Drive, Dropbox y Office 365.



DIAGNÓSTICO



CAPÍTULO N° 6: DIAGNÓSTICO

6.1 PERSONALIDAD

6.1.1 Centro psíquico:

- **Misión:** Concientizar, transmitiendo la importancia de la prevención y detección temprana.
- **Visión:** “Remo en bote Dragón”. El objetivo principal es “remar en equipo” en todos los sentidos y aspectos que sean necesarios, y alcanzar las metas deseadas. Queremos transmitir, desde el agua, a todas las mujeres la importancia de realizarse los controles periódicamente.
- **Objetivos:**

Generales

- Posicionarse a nivel provincial como ONG referente de ayuda y contención a pacientes diagnosticados con cáncer de mama.
- Sumar espacios que sanen.
- Mejorar la atención a los pacientes con cáncer y lograr un diagnóstico oportuno a todas las personas de Argentina.

Específicos

- Tener una sede geográfica propia para llevar a cabo sus actividades diarias.
 - **Actitudes:**

Tender redes, a través del boca en boca y el contacto con diferentes personas para la realización de sus diferentes objetivos.

Promover la ayuda, acompañamiento y contención de personas con cáncer de mama. Empoderamiento de cada uno con su propia vida

6.1.2 Mesopersonalidad

La fundación amazonas nace del encuentro de mujeres diagnosticadas de cáncer de mama, que se unen con el fin de realizar acciones que mejoren la calidad de vida de las personas.

La fundación es un espacio para sanar y acompañar, para que cada uno transite su proceso de una mejor manera. Tienen el objetivo de proveer una atención integral para todos los procesos de la enfermedad, desde el trabajo sobre la concientización y prevención, la contención de las personas que están transitando el diagnóstico y tratamiento, hasta su finalización y dada de alta del paciente.

El cáncer toma muchos significados, y uno de los más importantes para la fundación es el sentido metafórico de renacer. *“Nos dio una nueva oportunidad de aprovechar la vida, de remar frente a la adversidad, como lo hacemos en nuestro bote Dragón remando al unísono.”* (Eliana)

Como organización de la sociedad civil (OSC), se realiza un trabajo colaborativo entre todos los miembros, agrupados en equipos de trabajo. Su dinámica laboral se caracteriza por ser grupal, y esto se refleja en cada una de las áreas y las voluntarias que componen a la organización. Manifestándose desde el remar en equipo sobre el bote dragón, hasta remar juntas en su día a día para transitar su enfermedad, en búsqueda de una mejor calidad de vida, demostrando en cada palabra la bendición de tener la posibilidad de disfrutar cada instante.

6.1.3 Exopersonalidad

▪ Infraestructura

La fundación no cuenta con una sede geográfica en particular, pero es uno de sus objetivos organizacionales, el cual esperan llevar a cabo en los próximos años.

Previo a la pandemia, las amazonas organizaban de manera eventual encuentros al aire libre, para tener charlas, hacer actividades recreativas y compartir sus experiencias. En la actualidad sus encuentros se realizan de manera online, a través de sus grupos de whatsapp y llamadas por zoom para estar presentes día a día y continuar con sus diferentes actividades. Por ejemplo, los días martes, su profesora de educación física que también es voluntaria de la fundación, es la encargada de dictarles clases virtuales de entrenamiento funcional. Así como los días jueves, profesores de Panamá quienes conocieron a través de las redes, se encargan de darles clases de la técnica de remo en Bote Dragón.

Otro de los encuentros que tienen, y uno de los más importantes para las amazonas, son los días que van a remar en Bote Dragón. Se juntan en el lago de Almafuerte, el cual es uno de los más limpios y libre de botes que hay en la provincia, en el que ellas pueden ir y realizar su actividad. Se juntan por lo general los días sábados de cada fin de semana, o feriados, dependiendo como ellas se organicen.

- **Sistema de funcionamiento:** piramidal
- La Fundación Amazonas es una organización de la sociedad Civil de Cáncer, está registrada en la Inspección Jurídica de Personas n°336 “A”/17 como Fundación.
- **Estructura organizacional de fundación amazonas:**
 - Grupo pequeño: conformado por la presidenta, el grupo administrativo y encargadas del grupo de bienvenida.
 - Grupo grande: conformado por las voluntarias de la organización y miembros de los distintos grupos de la fundación.
 - Amazonas remando: conformado en su mayoría por las mujeres voluntarias que ya han finalizado el tratamiento y la presidenta Eliana.

- **Consejo de Administración:**

Presidente: Eliana Neme

Secretaria: Claudia Marcela Bergo

Tesorera: Eliam Molina
Vocal: Julieta Zabala
Vocal: Ana Maria Vivanco
Vocal Suplente: Carina Zejdlik
Miembro permanente: Maria Claudia Tuzinkievich

Relevamiento de Comisiones:

- **Consejo Administrativo**
- **Indumentaria: Institucional y eventos (Inactivo)**
- **Deportes y Recreación**
- **Comisión para la Salud (Inactivo)**
- **Redes (Activo)**
- **Stand de Ventas (Activo)**
- **Muestra Fotográfica**
- **Grupo de Bienvenida**
- **Consejo Asesor**

6.2 IDENTIDAD

6.2.1 Proyecto corporativo

La Fundación Amazonas se reconoce como una Organización de la Sociedad Civil (OSC) que busca ayudar y ofrecer una mejor calidad de vida a las personas diagnosticadas de Cáncer de mama. Con 4 años de accionar en la provincia de Córdoba, la fundación cuenta con voluntarios no solo a nivel local, sino también a nivel nacional e internacional.

La fundación es una organización de mujeres que nació del encuentro nacional de cáncer de mama. Durante el encuentro, un grupo mujeres que comparten esta patología, decidieron unirse para sensibilizar y concientizar a la sociedad sobre esta enfermedad, y además para brindar ayuda y contención a todos aquellos pacientes ya diagnosticados que se encuentren cursando su tratamiento y/o el alta.

El nombre elegido para la organización proviene de “Las Amazonas”, el cual en la mitología griega era un pueblo de mujeres guerreras que por supervivencia se anulaban un pecho, así facilitaba el manejo de la lanza, el arco, y las flechas. Eran leales y protectoras entre ellas y para con su tribu, al igual que lo son cada una de las integrantes que forman parte de “Amazonas de Córdoba”

Se auto designa como la única OSC de la provincia en trabajar el cáncer de mama desde la propia experiencia. Es decir que la fundación está conformada particularmente por personas que están o han atravesado el diagnóstico y/o el tratamiento médico, y desde su lugar trabajan diariamente para ofrecer una atención integral, que abarca desde visibilizar, concientizar y prevenir el cáncer de mama, hasta acompañar, contener y realizar actividades físicas y recreativas para todos los que conforman a la fundación.

La práctica del remo en bote dragón es lo que diferencia a la fundación de otras OSC del cáncer. Amazonas promueve esta actividad, no solo como actividad física, sino también como una terapia emocional para sus voluntarios que previene y mejora los efectos secundarios de los tratamientos oncológicos, debido a que trabaja sobre el sistema inmunológico, ayuda a mantenerse saludable y a fortalecer la musculatura torácica para disminuir posibles linfedemas.

En lo que refiere a sus aspiraciones como organización, por lo que me han contado Eliam y Ana María en nuestra entrevista, la Fundación Amazonas tiene como primer objetivo concientizar sobre la importancia del cáncer de mama, su prevención y detección temprana, buscando posicionarse como OSC referente de la provincia de Córdoba. A su vez, también tienen el objetivo de inculcar la práctica del remo en Bote Dragón como deporte en la provincia, para que no solo los pacientes oncológicos lo realicen, sino que esté abierto a toda la comunidad.

6.2.2 Atributos Identificatorios Corporativos

Para determinar los atributos identificatorios corporativos de la fundación Amazonas, utilice la encuesta como herramienta para ayudarme a identificar de manera clara y concisa aquellos atributos que el público interno tiene de la fundación. También tuve de referencia la primera entrevista hecha con Eliana, y la segunda con Eliam y Ana María quienes mencionaron estos mismos atributos.

A continuación el listado de los atributos corporativos:

- Contención
- Sensibilidad
- Empatía
- Acompañamiento
- Compromiso
- Calidez humana
- Trabajo en equipo
- Atención integral
- Unidad
- Solidaridad
- Confianza

6.2.3 Paradigma Genérico Corporativo

La Fundación Amazonas es una organización que forma parte del Tercer Sector. Este sector se lo denomina como un conjunto de instituciones cuya característica principal es ser privadas pero no lucrativas, y se desenvuelven en el espacio público para satisfacer demandas no satisfechas ni por el Estado, ni por el Mercado.

Dentro del tercer sector no lucrativo se encuentra un espectro diverso de organizaciones como las Organizaciones no Gubernamentales, Organización de la sociedad civil, Fundaciones, Cooperativas, etc. Más allá de las distintas denominaciones que tengan, todas comparten las mismas características, son privadas porque están separadas del estado, son autogobernadas, voluntarias y no tienen fines de lucro.

Estas organizaciones poseen una imagen altamente positiva y favorable en la sociedad, debido a las acciones que llevan a cabo. Se las reconocen y legitiman como generadoras de nuevos espacios posibles para el servicio, la ayuda a necesidades emergentes y sus aportes ante las problemáticas socioculturales que la realidad presenta. Estas instituciones han tomado un papel importante en la comunidad, debido a que se han convertido en actores sociales fundamentales en el trabajo hacia una mayor igualdad e integración social.

En esta realidad tan abocada a los avances tecnológicos, los distintos formatos multimedia han permitido una mayor interrelación de estas instituciones con la sociedad, generando una ampliación de sus servicios y trabajo.

En particular, en los tiempos de pandemia que nos aboca a todos de una manera distinta, las redes sociales han intensificado este contacto virtual y nos ha obligado a tener un mayor uso de ellas. Frente a este contexto mundial y gracias al empleo de la tecnología comunicacional, ha sido posible que las OSC de la salud y el cáncer continúen brindando atención a los pacientes oncológicos y a sus familiares.

Las OSC que trabajan sobre el cáncer, producen un fuerte y claro mensaje sobre la prevención y la sensibilización, generando en las personas un sentimiento de empatía y solidaridad que los motiva a querer colaborar con la causa. En este escenario se encuentra la Fundación Amazonas.

Particularmente la Fundación Amazonas se autodenomina como una OSC que nace ante la necesidad de dar respuesta a problemáticas que no se estaban tratando en la provincia de Córdoba. Con la unión y organización de mujeres que comparten la misma patología, se plantea una nueva forma de tratar el cáncer de mama.

A partir del trabajo en equipo y colaborativo, las amazonas emplean una atención integral para dar respuesta y contención a las distintas etapas que un paciente oncológico atraviesa.

Impulsadas desde su propia experiencia, las mujeres amazonas promueven un mensaje de sensibilización de la enfermedad tratándola como una nueva oportunidad de vivir, impulsando en las personas la fuerza para afrontar su patología desde el amor, la aceptación, la paciencia y la voluntad para seguir adelante.

En la segunda entrevista realizada a principios del mes de mayo del 2021, Ana María, vocal de la fundación me comentó: *“yo describiría a la fundación como un grupo de mujeres que sintieron la necesidad de ayudar a otras mujeres, ¿por qué? Porque me pasó a mí que hace un tiempo termine con todos los tratamientos y todo, y me apareció hace unos meses una chica recién diagnosticada, y me movilizo tanto que yo me puse a tratar de ayudarla, entonces ahí me puse a pensar -esto lo que hacemos nosotras en la fundación- porque esto hacemos pero a nivel más grande. Y la fundación qué es lo que hace, trata de abrazar a todas las mujeres que han tenido lo mismo para que no se sientan solas ni desamparadas”*.

6.2.4 Identidad físico-visual

Logotipo de la fundación:



La Fundación Amazonas se identifica con un isologotipo, ya que contiene una imagen y un texto. Desde que se creó hasta la actualidad, el isologotipo está conformado por dos círculos, uno más pequeño que se encuentra en el medio y otro más grande que abarca a este más pequeño. Dentro del círculo grande, en la parte superior e inferior rodeando al círculo pequeño, aparece en letras mayúsculas el nombre de la fundación, y dentro del círculo chico está la imagen de una mujer con cabello largo, que siguiendo la línea de su pelo, se convierte en un arco, en una flecha y en un remo.

- **Forma del isologotipo: circular**

Como ya mencione, el isologotipo está conformado por dos círculos, uno dentro del otro. Los círculos tienden a proyectar un mensaje emocional positivo. En un diseño de logo, el círculo comunica comunidad, amistad, amor, relaciones y unidad. Así mismo, los anillos tienen una implicación de matrimonio y sociedad, lo que sugiere estabilidad y durabilidad.

- **Imagen dentro del isologotipo: mujer amazonas**

La imagen de la mujer abarca hasta la cintura, y en el medio de ella, casi a la altura de los pechos y el corazón se encuentra el logo que representa al cáncer de mama. Esta mujer representa la imagen de “Las Amazonas”, tribu proveniente de la mitología griega en el que un pueblo de mujeres guerreras se anulaban un pecho, por supervivencia, para facilitar el manejo de la lanza, el arco y las flechas. Eran mujeres leales y protectoras entre ellas y para con su tribu, al igual que las amazonas de córdoba, mujeres unidas y organizadas remando en las aguas de la vida desde su bote dragón, para transmitir mensajes y acciones que concienticen y ayuden a la prevención del cáncer de mama.

- **Color del isologotipo: rosa**

El color que prevalece dentro de todo el isologotipo es el rosa.

A partir de las preguntas que le realice a Eliana, presidenta la fundación, el rosa siempre ha hecho alegato al cáncer de mama, pero al mismo tiempo significa concientización, y en particular para la organización es transitar el proceso.

- **Letras del isologotipo: mayúsculas**

El nombre de la fundación está escrito en mayúsculas. El uso de la tipografía en letras mayúsculas en un logo representa autoridad y firmeza.

6.2.5 Texto de identidad de la Fundación Amazonas de Córdoba

- Organización de la sociedad civil
- Mujeres unidas y organizadas
- Concientización
- Contención
- Sensibilidad
- Empatía
- Trabajo en equipo y colaborativo
- Empoderamiento de la propia vida
- Supervivientes del cáncer
- Remo en equipo
- Promoción de la detección temprana del cáncer
- Fuerza de mujeres que desean sobrevivir ante cada desafío
- Desdramatización de la enfermedad
- Familia
- Ofrecer mejor calidad de vida
- Espacio de sanación
- Acompañamiento
- Trabajo desde la propia experiencia
- Calidez humana
- Lealtad
- Remo en bote dragón como terapia física y emocional

6.2.6 Discurso organizacional

Tipologías discursivas:

- **Discurso autorreferencial:** es cuando el discurso pone el énfasis en la identidad del sujeto emisor, es el discurso que instaaura la soberanía de la empresa, su garantía, su poder, su autoridad y su dominio. La institución expresa lo que es y se posiciona como centro gravitacional del acontecer.

“Amazonas representa la fuerza de mujeres que desean sobrevivir ante cualquier desafío, en nuestro caso el desafío es vivir”.

- **Discurso de la actividad:** este tipo de discurso expresa predominantemente lo que hace. Está orientado exclusivamente al sector de la actividad que la empresa desempeña. Es un discurso más humilde que el autorreferencial, no solo apela a lo que hace sino también a cómo lo hace.

“La fundación provee una atención integral para todos los procesos de la enfermedad. Esta atención integral consta desde la promoción de la concientización y prevención del cáncer de mama, luego la contención a las personas que estén iniciando con su diagnóstico o su tratamiento médico, hasta su finalización y dada de alta del paciente con actividades que fortalezcan el área más afectada del cuerpo.”

- **Discurso de la vocación:** es el beneficio que ofrece a sus públicos, adopta un perfil más marketinero. Se impone el protagonismo de las necesidades de los distintos interlocutores de la institución.

“La fundación Amazonas es un espacio para sanar, acompañar, desdramatizar y empoderarse cada uno de su propia vida. Estamos dando los primeros pasos a través de un grupo de mujeres que formarán un equipo de entrenamiento para realizar la actividad recreativa/deportiva llamada Remo en Bote Dragón. Nuestro objetivo principal es remar en equipo, en todos los sentidos y aspectos que sean necesarios y alcanzar las metas deseadas.”

- **Discurso de la relación:** es un discurso centrado en la relación de la organización con los públicos, expresa el compromiso de la empresa en sus vínculos hacia lo interno es tanto una exigencia como un motivo de orgullo.

“Queremos transmitir desde el agua, a todas las mujeres la importancia de realizarse los controles periódicamente.”

“Con el corazón acompañamos, concientizamos y enseñamos a amar nuestro cuerpo.”

6.3 CULTURA

La cultura es el elemento que le aporta sentido a la vida organizacional. Para la Fundación Amazonas, los valores y creencias que componen a la cultura de la organización son los siguientes:

- **Creencias:**

El trabajo en equipo

Concientización de la prevención sobre el cáncer de mama

Contención a personas diagnosticadas y en tratamiento por el cáncer de mama.

- **Valores:**

La fuerza de mujeres que desean sobrevivir cada desafío

Supervivientes del cáncer

Empoderarse cada uno de su propia vida

Remar en equipo, desde el agua y en el día a día

Tender redes

Amar su cuerpo

Unir lazos

6.3.1 Valores dominantes

En la Fundación Amazonas de Córdoba está presente una cultura fuerte y abierta, con un alto grado de consenso. Esto se ve reflejado en el hecho de que existe un fuerte sentido de pertenencia, en donde se comparten los valores entre toda la organización, desde las fundadoras y voluntarias, hasta los miembros.

También se comparte un modo de trabajar y relacionarse a nivel general, ya que entre todas desempeñan su labor de manera colaborativa para el cumplimiento de cada objetivo y tarea a realizar de la organización.

Los valores y creencias compartidas, se corresponden con su razón de ser, el trabajo diario, su manera de vincularse y compartir.

La fundación se define por ser una organización que nace del encuentro de mujeres que comparten el diagnóstico de cáncer de mama y deciden unirse para ayudar a personas que tengan esta misma patología. Estas son las razones que hacen al público interno y a los miembros, identificarse con estos valores y creencias, definiendo a la Fundación Amazonas como un espacio de sanación y acompañamiento, generando en ellas un fuerte sentido de pertenencia, e identificándose como una familia en la que reman todas juntas y al unísono.

6.3.2 Tipologías culturales de la fundación

Ideología

La ideología de la fundación es la cultura de la tarea, ya que su estructura es una red, por la lógica de ser una organización formada por comisiones de trabajo las cuales se van adaptando y creando nuevas, según las necesidades que se presenten a nivel organizacional, plasmando también esta idea de expansión. El poder homogeneizador del grupo es el instrumento para conseguir la eficacia personal, siendo una cultura de equipo adaptable y flexible.

La resolución de problemas se lleva a cabo combinando el pensamiento vertical y lateral, ya que la toma de decisiones pasa si o si por el grupo administrativo. Primero se debate en conjunto con las distintas comisiones y luego el consejo administrativo a través de una votación decide. Así se demuestra que el equipo es la fórmula para la resolución de problemas y el aprendizaje.

También se alienta constantemente a la autoformación (en un marco grupal) y a la movilidad de puestos. Es decir, que todas aquellas personas que quieran sumarse a alguna comisión de trabajo pueden hacerlo. Es un grupo heterogéneo cohesionado por ese espíritu de equipo.

Su metodología de trabajo se pone en práctica través de:

- Encuentros virtuales de cada comisión, dirigida por el grupo administrativo para comunicar las distintas tareas a realizar y cómo se llevarán a cabo.
- Charlas informativas para tratar y transitar el cáncer de mama desde un sentido global, junto con profesionales de la salud de distintas especialidades que colaboran con ellas.
- Actividades deportivas y recreativas, organizadas junto con el programa Córdoba Rosa, para la promoción de mensajes de concientización, prevención y sensibilización del cáncer de mama, para además promover una mejor calidad de vida.

Etapas de desarrollo

En cuanto a las etapas de desarrollo institucional, se encuentran las siguientes:

- 1) **Etapas de creación y primer desarrollo:** la fundación amazonas se crea en el año 2017 con solo 6 mujeres. En sus inicios contaban con una estructura organizacional simple. Tenían una página de facebook en la que comenzaron a compartir sus mensajes de concientización del cáncer de mama y a promover el deporte de remo en bote dragón. Se convocaban a charlas y encuentros con quienes estuvieran transitando esta patología.
- 2) **Etapas de expansión:** se da a partir de octubre del 2017, en su incorporación al programa de la provincia Córdoba Rosa.
 - Sus mensajes de concientización, prevención y sensibilización comienzan a tomar mayor relevancia durante el mes de octubre.

- Se promueven los beneficios de realizar remo en bote dragón.
- Comienza a tener mayor presencia en los medios de comunicación.
- Se crean nuevas comisiones de trabajo para adaptarse a las necesidades que presentan las distintas etapas del cáncer de mama, buscando ofrecer una atención integral a los pacientes.
- Apoyo institucional del gobierno provincial, el Ministerio de la Mujer y de la Salud, y profesionales de la salud.
- La fundación es asignada por la Asociación Argentina de Bote Dragón, la Embajada China de Argentina y el Centro de Ayuda China, como representante y sede del deporte de remo en Bote Dragón de la provincia de Córdoba.

A medida que la organización se fue ampliando, su metodología de trabajo no cambió de dinámica ni de sentido. Siempre desde el lado colaborativo, las amazonas se movilizan buscando herramientas para la realización de cada tarea o evento que se les presente. Estas dinámicas de trabajo se reflejan al mismo tiempo, en que muchas veces su manera de organizarse es instantánea, haciendo que cada labor se vaya realizando sobre la marcha. Esto se debe a que la fundación no cuenta con un calendario o cronograma oficial para prever anticipadamente sus tareas a realizar y de qué manera se llevarán a cabo.

En este sentido el uso de las herramientas de comunicación tecnológica les resulta favorecedor, ya que les ha permitido mantener su vida organizacional y desde ese lugar buscar y generar contactos, de manera más rápida y eficiente, para la formación de nuevas alianzas institucionales y el trabajo en conjunto con distintas organizaciones. Esto hace que las herramientas de comunicación virtual resulten de vital importancia para la fundación, no sólo para su desarrollo diario, sino también para conservar la unión que existe entre ellas y sostenerla aún en virtualidad.

Desde el comienzo de la pandemia, las redes sociales como Whatsapp y Zoom se convirtieron en sus principales medios de comunicación, que les permitieron seguir acompañándose entre ellas y continuar con la gestión de sus actividades organizacionales.

La particularidad de la fundación, es que es una organización compuesta mayoritariamente por mujeres, de distintos rangos de edad. Esto demuestra una fuerte cuestión de género, que destaca la capacidad de un gran grupo de mujeres a desempeñarse en las diversas áreas que competen a una organización del tercer sector, en el que de manera colaborativa y solidaria, han llevado sus mensajes a toda la sociedad argentina.

Este trabajo diario que realizan las amazonas, han convertido a la fundación en una de las OSC referentes de la provincia de Córdoba en tratar el cáncer de mama.

6.3.3 Ritos y rituales que actualizan la cultura de la fundación

Entre el público interno de la fundación se fomenta la ayuda al otro, desde la empatía y el amor, y estos valores se ven reflejados en cada una de las amazonas que conforman la fundación.

Esto hace que su ritual principal se base en el encuentro, ya sea de manera virtual o presencial, para compartir una charla, un mate, risas y sus experiencias. De esta manera

ellas se acompañan y transitan su día a día, buscando desdramatizar la enfermedad y darle sentido a esta nueva etapa de sus vidas.

Encuentros de las amazonas



Para Eliam y Ana María, no consideran tener muchos ritos o rituales, pero el hecho de juntarse sí significa algo importante para ellas. Así me lo definía Eliam *“en realidad nuestro ritual sería desdramatizar la enfermedad, nos reímos de nosotras mismas, dentro de todo tratamos de hacer eso, que no todo pase por la enfermedad, demostrar que también hay otra parte. Por supuesto que nos toca toda la parte de los miedos, los estudios, los tratamientos, eso es lógico. Pero no puedes estar las 24 horas con tu cabeza centrada en eso, entonces es poder demostrarte que dentro de esas 24 horas tienes que ocuparte de la enfermedad, pero también hay otra vida al lado que se puede compaginar perfectamente con esa.*

Y así lo completó Ana María: “*si, y estas cosas son cosas que te llenan mucho el alma, de compartir una risa, una charla*”.

Por esta misma razón, tampoco consideran tener líderes o héroes. Ya que se definen a ellas mismas como heroínas. Aunque si catalogan la figura de liderazgo al grupo administrativo, debido a que es la comisión encargada de llevar a cabo la mayoría de las ideas y trabajos que desempeña la fundación, y la que toma las decisiones.

6.3.4 Manifestaciones de las creencias y valores

Manifestaciones conductuales:

- **Lenguaje específico:** empoderamiento cada uno de su vida, desdramatización de la enfermedad, supervivientes de cáncer.

Su principal lema es tomar al cáncer de mama como una nueva oportunidad de vivir y renacer, y no como sinónimo de muerte. Según las palabras de Eliana, ellas no luchan contra el cáncer, por el contrario, a través del cáncer de mama ellas se encontraron con una nueva forma de ver y vivir la vida, el cual les permite empoderarse cada uno de su propia vida y ser supervivientes.

Para las amazonas, ser supervivientes significa “*aprender a convivir con estos nuevos aprendizajes que el cáncer nos ha dado*”; “*aprender a vivir más intensamente*”; “*a amar la vida y valorar lo cotidiano*”; “*a mirar diferente, focalizar en lo verdaderamente importante y siempre desde el amor*”; “*ser supervivientes nos abre la puerta a una nueva vida, más consciente, más tranquila*”; “*entendemos que se trata de aceptar, sin tanto temor y prejuicio*”. (Testimonios extraídos de una publicación de su página oficial de Instagram)

Manifestación simbólica:

- **Remar en grupo:** a través de la práctica del remo, las amazonas encuentran la forma de en equipo sobrellevar todo lo que significa para ellas transitar el cáncer de mama.



Manifestación material:

- **Uso del slogan de la fundación en distintos elementos:** desde la creación de la fundación, incorporaron el uso de su logotipo en distintos elementos, como en banderas y su indumentaria, para representar a la fundación en los distintos eventos que participan y organizan.



Presentación de la bandera de la fundación

Una de las prendas que empezaron a usar fueron las remeras rosas, las cuales utilizan para ir a remar, y mostrarla también en cada evento y encuentro que realizan.

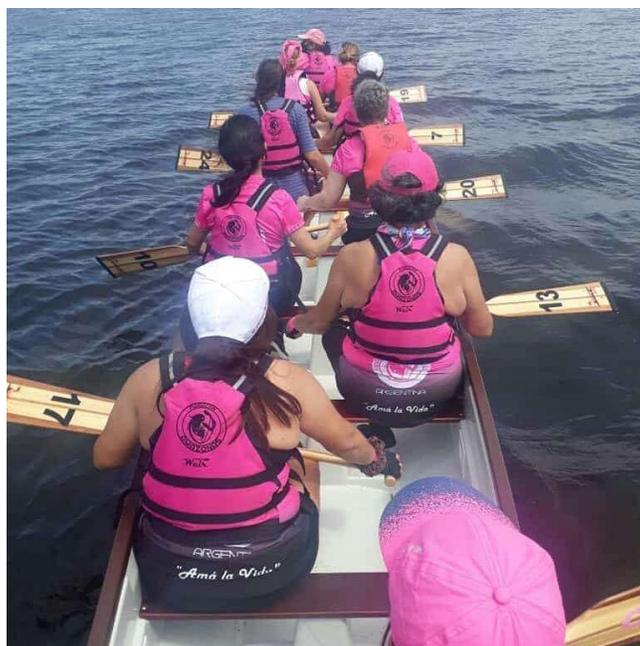
Con el tiempo, fueron incorporando a su vez camperas, gorras y chalecos salvavidas, todos rosas y con el logotipo de la fundación, formando el equipo deportivo completo para entrenar y salir a remar.



Presentación de las remeras deportivas de la Fundación

Uso de las remeras y salvavidas de la fundación, mientras practican la actividad de remo en bote dragón.





Presentación de la campera deportiva de amazonas.



En el último año, debido al uso obligatorio de los barbijos, como acción para recaudar fondos, el grupo de indumentaria comenzó a fabricar barbijos rosas para concientizar tanto el uso adecuado de ellos, como para difundir su mensaje de prevención y sensibilización del cáncer de mama.

Flyer de la campaña “Barbijo Rosa”



Repartición y uso del barbijo rosa fabricado por la comisión de Indumentaria

El uso de esta indumentaria le da a la organización una identidad visual y un sentido de pertenencia, diferenciándose de otros grupos y organizaciones.

- **Uso de la tecnología:** cumple un papel fundamental, ya que pertenece a su realidad organizacional, funcionando como eje articulador para llevar a cabo su trabajo diario y la difusión de sus mensajes.

6.4 VÍNCULOS

La fundación Amazonas se creó en el año 2017 con sólo 6 mujeres. Actualmente está integrada por más de 150 personas, provenientes de la ciudad y del interior de Córdoba, provincias del interior del país y Centro América. La mayoría son mujeres, pero también hay hombres dentro de los voluntarios y los miembros.

Entre estas 150 personas, se encuentran las voluntarias y los miembros de la fundación. Esta diferencia entre voluntarios y miembros/integrantes se debe a la función que cada uno cumple en la organización.

Las voluntarias, porque mayormente son mujeres, excepto por un profesor de deporte, son mujeres jóvenes y adultas provenientes de las distintas localidades de la provincia. Su rango de edad, según pude conocer a través de la encuesta realizada al público interno, es desde los 28 hasta los 67 años aproximadamente, y casi todas han atravesado o están pasando por el diagnóstico de cáncer de mama. Cada una forma parte de alguna de las comisiones de trabajo. El voluntario hombre, es un profesional del remo en bote Dragón de Panamá y se unió a la fundación junto a su pareja, también profesional del deporte, para dictarles clases virtuales de la técnica del remo.

Por otra parte están los miembros/integrantes, denominación dada por las mismas voluntarias de la fundación, para referirse a las personas que estén o hayan transitado el diagnóstico o el tratamiento del cáncer de mama, y decidieron unirse a la organización en búsqueda de ayuda y contención. Este público forma parte del público externo de la organización, ya que la forma de denominarlos no pertenece al concepto hablado en la bibliografía (clientes/usuarios), por esta razón, procedí a denominarlos bajo el término: miembros/integrantes. Su público externo también está conformado por los distintos públicos con los que la fundación interactúa y mantiene alianzas institucionales.

Para una clasificación más clara, realizaré una segmentación del Gran Público de la fundación, para reconocer y diferenciar a cada uno de ellos, y conocer el vínculo establecido.

6.4.1 Públicos reconocidos de la fundación:

- Segmentación del público interno

Público interno	Características
Consejo administrativo	Presidente Secretaria Tesorera Vocal 1 Vocal 2 Vocal suplente

	Miembro permanente
Comisión de bienvenida	Integrada por 6 voluntarias
Comisión de Indumentaria	Integrada por miembros del consejo administrativo y voluntarias. Activo según necesidades
Comisión Institucional y eventos	Integrada por miembros del consejo administrativo y voluntarias. Inactivo
Comisión de Deportes y recreación	Integrada por los dos profesores de técnica de remo en bote dragón de Panamá. Entrenadoras voluntarias de la fundación
Comisión para la salud	Inactivo Profesionales de la salud voluntarios que colaboran con la fundación
Comisión de comunicación y redes	Integrada por algunos miembros del consejo administrativo y voluntarias.
Stand de ventas	Integrada por algunos miembros del consejo administrativo y voluntarias.
Consejo asesor	Integrada por voluntarias que representan a las distintas localidades que abarca la fundación, y profesionales de distintas áreas.
Muestra fotográfica	Funciona solo para llevar a cabo la logística de muestras a realizar.

▪ **Segmentación del público externo**

Público externo	Características
Integrantes de la ciudad de Córdoba	Personas diagnosticadas que residen en la ciudad de Córdoba capital y pertenecen a la fundación
Integrantes del interior de la provincia de Córdoba	Personas diagnosticadas provenientes de Punilla, Calamuchita, Bell Ville,

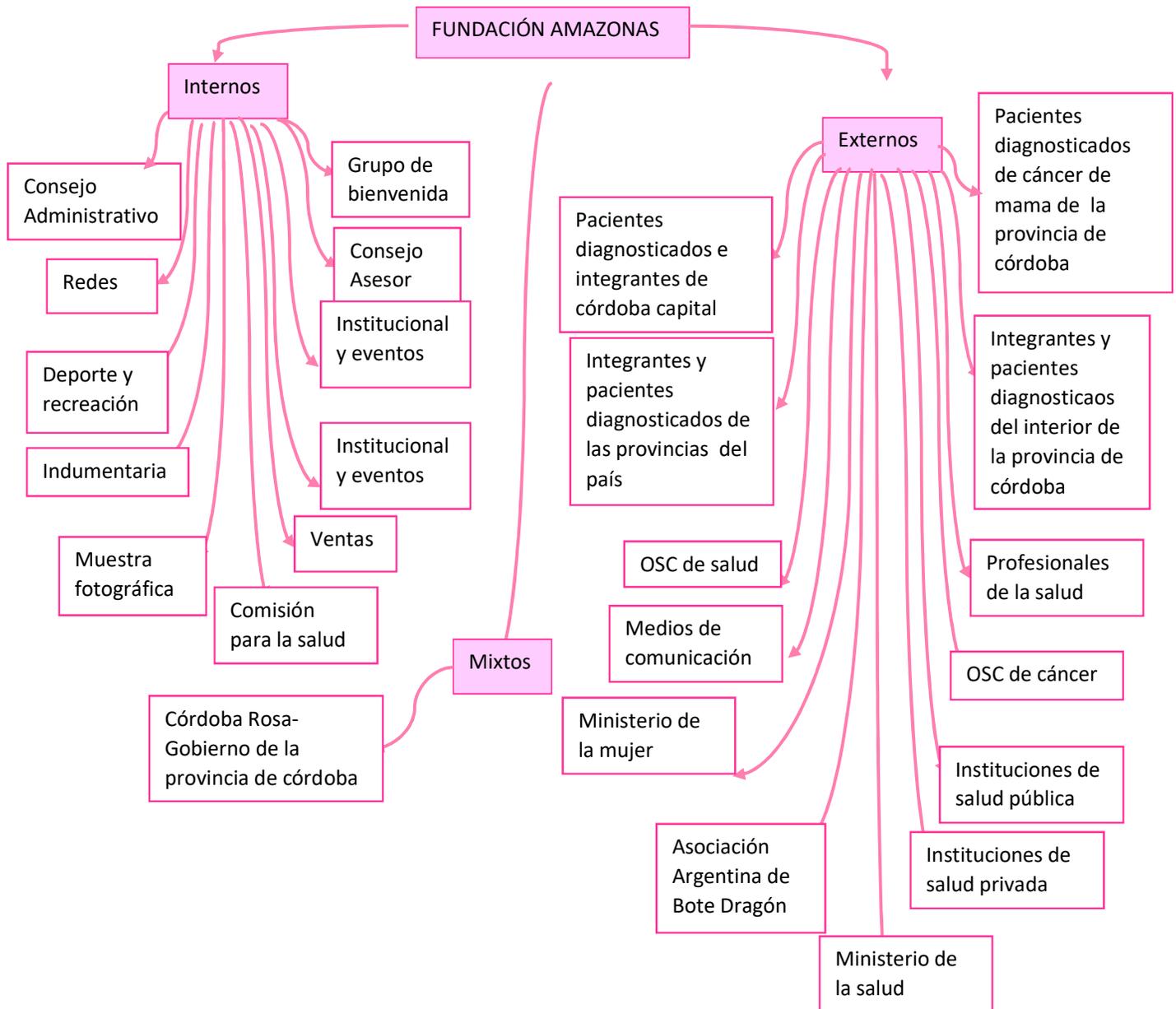
	Almafuerte, Dean Funes, Río Cuarto, Villa María y pertenecen a la fundación
Integrantes del interior del país	Pacientes diagnosticados de la provincia de San Luis y pertenecen la fundación
Ministerio de la mujer	Organismo provincial con el que trabajan en conjunto a través del Córdoba Rosa
Ministerio de la salud	Organismo provincial con el que trabajan en conjunto a través del Córdoba Rosa
Organizaciones de la sociedad civil de la salud	OSC de la salud con las que trabajan en conjunto como
Organizaciones de la sociedad civil del cáncer de Córdoba	OSC de cáncer que trabajan en conjunto, como Guapas y Corazón de mujer
Personal de salud	Profesionales de la salud que trabajan con la fundación y la recomiendan
Medios de comunicación	Radio, televisión y diarios
Instituciones de salud pública	Instituciones de salud pública con las que trabajan en conjunto a través del Córdoba Rosa
Instituciones de salud privada	Colaboraciones en conjunto con el Oulton y el Imgo, a través del Córdoba Rosa.
Instituciones de educación pública	Colaboraciones en conjunto con la Universidad Nacional de Córdoba, a través del Córdoba Rosa
Comunidad de Córdoba capital	Comunidad que reside en la ciudad de Córdoba capital
Comunidad de la provincia de Córdoba	Comunidad que reside en la provincia de Córdoba
Asociación de bote dragón	Grupos de remo en bote dragón de Buenos Aires, La Pampa, Misiones, Neuquén, Bariloche, Santa Fe

- El Córdoba Rosa, se lo considera un público mixto, debido a que la Fundación Amazonas es una de las tantas organizaciones que pertenece a este organismo

provincial. Al estar inscrita dentro de este programa y trabajar en conjunto con él, cumple con las características de un público interno y externo.

5.4.2 Gráfico de los públicos de la fundación

Gráfico de elaboración propia para entender de manera global y visual, la composición de los distintos públicos que integran a la fundación.



5.4.3 Listado del público de la Fundación Amazonas

Listado de Públicos	Variables Tipológicas						Expectativas	Descriptor	Mensaje Clave
	Poder	Posición	Conocimiento	Importancia	Composición	Influencia			
Voluntarios y pacientes diagnosticados de la ciudad de Córdoba	Permanente	Aliados	Profundo y global	Fundamental	Macro grupo homogéneo	Intermediarios	Que sean fieles a la organización, que se sientan contenidos y acompañados, y trabajen en equipo para el logro de los objetivos de la fundación	En su mayoría mujeres jóvenes y adultas de diferentes sectores socio-económicos que son miembros directos de la fundación	<i>Representamos la fuerza de mujeres que desean sobrevivir ante cada desafío, unidas, remando en equipo, desde todos los sentidos de la vida</i>
Pacientes diagnosticados de cáncer de mama de la provincia de Córdoba	Transitorio	Aliados potenciales	Parcial	Fundamental	Macro grupo heterogéneo	Intermediarios	Reconocimiento de la fundación como osc fundamental de la provincia para la contención grupal de cada paciente oncológico que este transitando la enfermedad y/o su tratamiento	Compuesto por mujeres y hombres jóvenes, adultos y mayores de edad de diferentes sectores socio-económicos	<i>Somos una fundación de mujeres que también tiene el diagnóstico de cáncer de mama. Como amazonas estamos acompañarte y abrazarte en cada etapa de esta vida, no estás sola.</i> <i>Nosotros también fuimos diagnosticados con cáncer de mama y entendemos por lo que estás pasando, no estás sola, unidas en una tribu de mujeres que van acompañando todos tus procesos.</i>
Pacientes y miembros de amazonas del interior de la provincia de Córdoba	Permanente	Aliados	Global poco profundo	Fundamental	Micro grupo heterogéneo	Intermediarios	Fieles a la organización, la reconocen como un espacio de contención y entendimiento para el proceso de su tratamiento y su recuperación	Compuesto en su mayoría por mujeres jóvenes y adultas y un hombre que forman parte de diferentes sectores socio-económicos	<i>Somos una organización de mujeres que también tiene el diagnóstico de cáncer de mama, y desde nuestra experiencia vamos a acompañarte en cada proceso de esta etapa, no estás sola!</i>
Pacientes y miembros amazonas diagnosticados de las provincias de Argentina	Permanente	Aliados	Global poco profundo	Fundamental	Micro grupo heterogéneo	Intermediarios	Fieles a la organización, la reconocen como un espacio de contención y concientización del cáncer de mama	Compuesto en su mayoría por mujeres que pertenecen a distintos sectores socio-económicos	<i>Somos una organización de mujeres que también tiene el diagnóstico de cáncer de mama y desde nuestra experiencia vamos a acompañarte en cada proceso de esta etapa, no estás sola!</i>
Córdoba Rosa – Gobierno de la provincia de Córdoba	Transitorio	Benéficos	Global poco profundo	Fundamental	Micro grupo heterogéneo	Intermediario	Que represente a la fundación como una organización fundamental de la provincia de Córdoba para promover la concientización y prevención del	Compuesto por miembros del gobierno provincial	<i>Vistamos a Córdoba de rosa y se refiere a la provincia referente en trabajar en la prevención y concientización del cáncer de mama.</i>

							cáncer de mama		
Ministerio de la mujer	Permanente	Benéficos	Global poco profundo	Fundamental	Macro grupo heterogéneo	Intermediario	Reconocimiento y representación de la fundación como una organización dirigida por mujeres, que es fundamental en la provincia para la promoción de la concientización y prevención del cáncer de mama	Compuesto por mujeres y hombres adultos miembros del ministerio y gobierno de la provincia de Córdoba	<i>Somos una organización sin fines de lucro, dirigida por mujeres que trabajan desde la propia experiencia en la concientización y prevención del cáncer de mama, hasta la contención de pacientes oncológicos, promoviendo el remo en bote dragón como práctica para la salud y bienestar.</i>
Ministerio de salud	Permanente	Benéficos	Global poco profundo	Fundamental	Macro grupo heterogéneo	Intermediario	Representación y reconocimiento de la fundación como una organización fundamental para promover la concientización, prevención y contención del cáncer de mama	Compuesto por hombres y mujeres adultos miembros del ministerio de la salud y el gobierno de la provincia de Córdoba	<i>Como organización de la sociedad la salud queremos transmitir nuevos mensajes de prevención y concientización del cáncer de mama, promoviendo el deporte de remo en bote dragón para mejorar la calidad de vida a la comunidad cordobesa.</i>
Asociación de bote Dragón Argentina	Permanente	Benéficos	Parcial	Fundamental	Micro grupo homogéneo	Intermediarios	Reconocimiento de la fundación como representantes del deporte de remo en bote dragón en la provincia de Córdoba	Compuesto por hombres y mujeres de la comunidad china que residen en la provincia de Buenos Aires	<i>Somos una organización de mujeres que comparte el diagnóstico de cáncer de mama y queremos promover el remo en bote dragón como deporte para la salud y bienestar a toda la comunidad cordobesa</i> <i>El remo en bote dragón no es solo un deporte en equipo, sino que también es una forma de vida. Desde el agua, remando todos queremos transmitir la importancia de realizar sus controles anuales y prevenir el cáncer de mama a toda la comunidad cordobesa.</i>
OSC de la salud	Transitorio	Aliados	Global poco profundo	Fundamental	Macro grupo	Líderes de	Reconocer a la fundación como	Compuesto por jóvenes y	<i>Somos una organización de la sociedad civil de la salud, dirigida por mujeres</i>

				l	heterogéneo	opinión	una organización que brinda mensajes de concientización de la salud y el cancer, y un espacio de ayuda y contención a pacientes oncológicos de cáncer de mama	adultos que son voluntarios de OSC de la salud en la provincia de Córdoba	<i>comparten el diagnóstico de cáncer de mama, y en equipo trabajamos por concientizar y acompañar a los pacientes oncológicos.</i>
OSC de cáncer	Transitorio	Aliados	Global poco profundo	Fundamental	Macro grupo heterogéneo	Líderes de opinión	Que la reconozcan como una organización que genera mensajes de prevención y concientización, y brinda contención a pacientes oncológicos y a sus familiares	Compuesto por jóvenes y adultos voluntarios de OSC que trabajan en la concientización y sensibilización del cáncer proveniente de distintos sectores socioeconómicos	<i>Somos una organización de la sociedad civil de la salud, dirigida por mujeres, que compartimos el diagnóstico de cáncer de mama, y en equipo trabajamos por concientizar y acompañar a los pacientes oncológicos</i>
Personal de la salud	Permanente	Beneficios	Global poco profundo	Fundamental	Micro grupo heterogéneo	Intermediarios	Que conozcan y recomienden a la fundación como una organización que se destaca promover mensajes de prevención del cancer de mama y por la contención que brinda a los pacientes oncológicos	Compuesto por profesionales de la salud de distintas áreas y especialidades	<i>Somos una organización de mujeres que tiene el diagnóstico de cáncer de mama con el apoyo de profesionales de la salud, queremos transmitir la importancia de concientizar sobre esta enfermedad y acompañar a quienes estén transitando este proceso.</i>
Instituciones de salud pública	Transitorio	Aliados potenciales	Parcial	Coyuntural	Micro grupo heterogéneo	Intermediarios	Que reconozcan y a la fundación como una organización que promueve la contención a pacientes diagnosticados de cáncer de mama y colaboren con su causa compartiendo sus mensajes	Compuesto por instituciones de la salud pública que brindan espacio para la realización de consultas y estudios	<i>Con el apoyo de las instituciones de salud queremos promover a toda la comunidad que se realicen sus controles anuales. Amazonas es una organización de mujeres que comparte el diagnóstico de cáncer de mama y con el apoyo de instituciones de salud, queremos promover la importancia de realizarse los controles anuales.</i>
Instituciones de salud privada	Transitorio	Aliados potenciales	Parcial	Coyuntural	Micro grupo heterogéneo	Neutros	Reconocimiento de la fundación como una organización que promueve la contención a pacientes diagnosticados de	Instituciones de salud privada que brindan el espacio para la realización de consultas y estudios en	<i>Con el apoyo de las instituciones de salud queremos promover a toda la comunidad que se realicen sus controles anuales. Amazonas es una organización de mujeres que comparte el diagnóstico de cáncer de mama y con el apoyo de instituciones de salud,</i>

							cáncer de mama y colaboren con su causa compartiendo y difundiendo sus mensajes	fechas o campañas particulares	salud, queremos promover la importancia de realizarse los controles anuales
Medios de comunicación	Transitorios	Benéficos	Global poco profundo	Relativo	Macro grupo heterogéneo	Líderes de opinión	Que se solidaricen con la causa, reconociendo a la fundación como fundamental para la promoción de mensajes de prevención y sensibilización del cáncer de mama, además de compartir sus historias	Compuesto por medios locales y del interior de la ciudad, tanto de la televisión, radio y diarios, que realizan notas y brindan información sobre la fundación, dando a conocer sus mensajes, acciones y quienes la conforman.	<p>Somos una organización de mujeres que compartimos el diagnóstico de cáncer de mama, y queremos llevar a la comunidad mensajes de prevención y concientización de la enfermedad.</p> <p>Como fundación de mujeres que queremos que la comunidad conozca el diagnóstico de cáncer de mama, queremos que la comunidad conozca nuestro trabajo, llevando mensajes de concientización, prevención y control.</p>

6.5 COMUNICACIÓN

6.5.1 La comunicación en la Fundación Amazonas

La comunicación dentro de la fundación amazonas cumple un rol fundamental, la cual traspasa la virtualidad a la realidad, generando en las amazonas acciones, conductas y sobre todo unión. Al no contar con un espacio físico que reúna y defina todo lo que la fundación es y hace día a día, a través de la virtualidad se ha hecho posible una identidad organizacional que las diferencia de otras.

Funcionando como eje articulador, la comunicación brinda el impulso necesario para que la fundación amazonas sea una de las OSC referentes de la provincia de Córdoba para el tratamiento del cáncer de mama. He aquí la base sobre la cual desarrollaré el eje temático de intervención, que es la comunicación en la Fundación Amazonas.

Ubicándonos a nivel interno de la organización, el público está conformado por las diferentes comisiones que la integran, cada una con una labor específica, aunque entre todas trabajan de manera grupal y colaborativa. En la actualidad son más de 150 personas las que la conforman, es decir, que se estaría tratando con una organización heterogénea y compleja, por lo que demanda cierto nivel de organización para que el sistema de comunicación pueda funcionar correctamente.

Como ya se pudo ver en el mapeo de públicos de la fundación, su público externo fue incrementando gradualmente desde que se fundó hasta la actualidad, haciendo que las amazonas sean reconocidas a nivel provincial, nacional e internacional.

Al contar con un público tan disperso en todo el territorio, la fundación intenta generar una comunicación que integre el concepto de llegar a cualquier persona o institución, independientemente de su nivel socioeconómico, entendiéndose que el trabajo que se realiza pone como objetivo principal la ayuda al otro. Para esto, cuenta con herramientas de comunicación que resultan primordiales para su funcionamiento y organización, como lo son el boca en boca, el Whatsapp, el Zoom y las redes sociales.

Menciono en primer lugar el boca en boca, porque es una herramienta que entre las amazonas se remarca mucho por el funcionamiento que tiene y los logros que han conseguido a través de este. Una de sus actitudes como fundación, como mencioné en la dimensión de Personalidad, es el tender redes y unir lazos, principalmente a través del boca en boca.

En las entrevistas con Eliana, Eliam y Ana María, me contaron que a través de este mecanismo, consiguen los contactos que necesitan para la realización de alguna charla prevista, encuentro, o para resolver alguna situación de urgencia que se les presente. Por ejemplo, Eliana en nuestra primera entrevista, me contó cómo hicieron para traer el Bote Dragón, ya que trasladarlo desde China hasta Argentina significaba muchos trámites y

procesos que desconocían, y gracias al boca en boca pudieron resolverlo. Este proceso pudo realizarse, porque un miembro del Staff de Bienvenida tenía un contacto con el Ejército Argentino, y otra voluntaria del grupo administrativo tenía un contacto de la Agencia de la Provincia de Córdoba, quien las ayudó a comunicarse con Despachante de Aduana. Esto les permitió despachar de la aduana el bote dragón una vez que llegó al país, y luego en conjunto con miembros del Ejército trasladarlo hasta Córdoba.

Así como el boca en boca cumple un rol fundamental para las amazonas, también están las herramientas de comunicación tecnológica que utilizan día a día. Debido al contexto de cuarentena que imposibilitaba las reuniones sociales, las distintas aplicaciones virtuales les permitieron mantenerse en contacto, tanto para charlar entre ellas como para organizarse y continuar con el funcionamiento de la organización. Luego detallaré la función que cumple cada red social para la fundación.

A su vez, la fundación cuenta con un área de comunicación denominada Comisión de Comunicación y Redes. Esta comisión se encarga del manejo de las redes sociales, como su página de Facebook e Instagram, en donde comparten regularmente eventos, noticias, y actividades que realizan. A su vez se encargan de contactar con periodistas y medios de comunicación para participar de notas y entrevistas.

Eliam me comentó que no tienen un cronograma anual en el que programen sus actividades y eventos, ya que mayoritariamente todo se va realizando bajo la marcha. Tema también mencionado por Eliana, en el que reconoce la falta de tiempo para ocuparse en materia de comunicación. Estas cuestiones se visualizan al momento de convocar a charlas de carácter informativas o educativas, porque en la mayoría de los casos, la difusión de estos eventos se realiza con poca anticipación, y muchas veces tienen poca participación.

Sin embargo, está octubre como el mes más fuerte de su trabajo, el cual sí está programado desde el comienzo de cada año, con sus objetivos y actividades. Al estar dentro del Córdoba Rosa y trabajar en conjunto con otras OSC, su organización se lleva a cabo de manera más ordenada y a tiempo. Aunque el Octubre Rosa del año 2020, fue un caso excepcional, ya que todos sus planes se vieron afectados por la pandemia, lo mismo pudieron adaptarse al trabajo virtual y llevarlo a cabo.

A partir de esta introducción en detalle de la situación actual de la comunicación en la fundación amazonas, realizaré una descripción de las piezas comunicacionales que utiliza la fundación, y analizaré según el clipping de noticias la comunicación externa de la organización.

6.5.2 Descripción de las piezas comunicacionales y sus funciones

WHATSAPP

En Whatsapp la fundación se organiza en diferentes grupos, según los rangos y las comisiones, como es el grupo administrativo, el grupo de bienvenida, el grupo de deporte y recreación, el grupo de redes y los demás. Además de los grupos que existen de cada comisión, están los grupos grandes en donde se encuentran los integrantes de amazonas.

Desde ahí ellas conversan diariamente, teniendo en cuenta que cada grupo tiene una dinámica distinta.

El grupo de bienvenida cuenta con aproximadamente más de 100 personas, integrada además de las que dirigen esta comisión, por mujeres recién ingresadas, ya sea porque están recién diagnosticadas y/o están comenzando con su tratamiento. El grupo grande cuenta con aproximadamente 120 integrantes, conformada por la mayoría de los miembros de la fundación que ya están transitando el tratamiento oncológico y/o el alta. Y también existe el grupo de remo, conformado por menor cantidad en el que lo integra la presidenta, voluntarias del grupo administrativo, y miembros que ya han sido dadas de alta, hayan pasado por la cirugía mamaria, o quieran formar parte del equipo de remo.

Para el paso de un grupo a otro existen ciertas condiciones, las cuales son necesarias para que ese traspaso no les resulte abrumador a los pacientes. Es por esto que para cada grupo se establecieron pautas para enfocar la comunicación en la contención y en su día a día. Las pautas establecidas se tratan de no hablar de política ni de religión y no ofrecer productos de servicio, tanto de compra como de venta.

Así me contaba Eliam sobre estas dinámicas en Whatsapp: *“La contención se trabaja diariamente, y lo hacemos por Whatsapp sobre todo cuando no nos podemos encontrar. O sea nosotras tenemos un grupo grande de Whatsapp en donde somos 120 miembros aproximadamente. Después hay un grupo de iniciación que se llama grupo de bienvenida. Eso es cuando hay una persona recién diagnosticada es como muy fuerte entrar a un grupo tan grande y tan diverso como el grupo general.”*

Así mismo, todo lo que se habla en cada grupo de Whatsapp es supervisado por el grupo administrativo, caracterizado por Eliam como *“ojo de águila”* ya que siempre está atento a todo lo que sucede, interviniendo solo en los casos que consideren necesario.

ZOOM

La plataforma de Zoom es una de las que más ha tomado relevancia para la fundación durante el 2020 y este año. El contexto de pandemia y cuarentena ha hecho de zoom una de las plataformas más usadas.

Para las amazonas principalmente, ya que a partir de Zoom se organizan charlas, reuniones organizacionales, eventos de distinto tipo, y clases de entrenamiento físico. La incorporación del uso más frecuente de zoom les permitió establecer una nueva forma de encuentro entre ellas, y mantener al mismo tiempo sus dinámicas de trabajo.

Aunque la fundación nunca contó con una sede propia para reunirse, podían organizar de manera eventual algunos encuentros y eventos grupales. Gracias a esta aplicación, sus eventos y encuentros pudieron hacerse de manera más continua, a diferencia de años anteriores. Por ejemplo para las charlas informativas y de salud, han contado con la participación de profesionales de la salud provenientes de distintos puntos del país, gracias a las redes sociales que les permitieron contactar de forma rápida con ellos para coordinar, y luego por Zoom realizar el encuentro. Otro ejemplo, son sus clases de

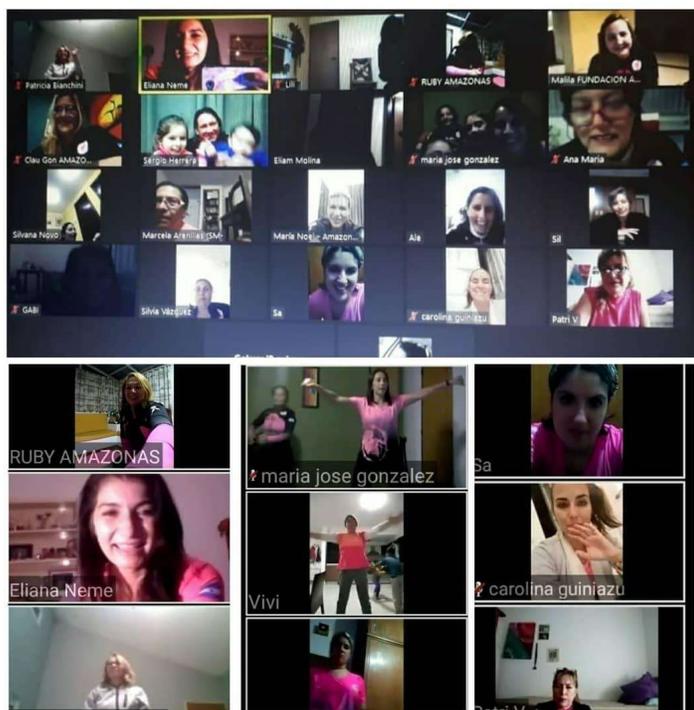
entrenamiento físico y bote dragón. Cada martes y jueves, las amazonas reciben clases por esta misma vía online para mantenerse en buen estado de salud.

Además de usar zoom para reuniones internas entre las comisiones y el grupo administrativo, también se pactan encuentros para charlar entre ellas y compartir un mate virtual.

Profesores de entrenamiento de remo en bote dragón



Encuentros y charlas virtuales



FACEBOOK - INSTAGRAM

Sus cuentas de Facebook e Instagram están abiertas desde el 2017, año en el que se creó la fundación. Ambas redes tienen el mismo nombre de usuario Amazonas de Córdoba, y el isotipo como foto de perfil, haciendo que la búsqueda de este perfil sea rápida de reconocer y diferenciar.

Su perfil de Facebook comparte más datos descriptivos e informativos de la fundación, como su historia, sus objetivos, números de teléfonos, página para hacer donaciones y el mail de la fundación. Esta página tiene mayor cantidad de seguidores en comparación a su cuenta de Instagram, aunque en ambas redes se comparte el mismo contenido, sin enfocarse en las diferencias y funciones que cada red contiene.

El uso de estas redes es funcional para la difusión instantánea de sus mensajes de concientización y prevención, extendiéndose a una mayor cantidad de receptores. Además les permite dar visibilidad al carácter humanitario que representa a las OCS, dándoles cara y voz a todos los que están o han transitado su diagnóstico, compartiendo sus experiencias y mostrando de qué manera en conjunto trabajan con dedicación en la organización. Al mismo tiempo, también les da la posibilidad de compartir con quienes interactúan y realizan trabajos colaborativos.

Sin embargo, por lo que pude observar en sus perfiles, es que no tienen una periodicidad al momento de compartir contenido. Tampoco generan un espacio para interactuar con sus públicos, como el formato de las historias por ejemplo, que les permite agregar sticker de encuestas, preguntas y demás. Solo se pueden ver los comentarios que las personas dejan en sus fotos y videos.

Las publicaciones que se comparten, corresponden a actividades y encuentros que realizaron o están por hacerse, dando a conocerlas y llamando a la participación. Pero no son publicadas con gran anterioridad para generar un efecto de cuenta regresiva en el público.

También suben contenido en fechas particulares como por ejemplo el día de la mujer, el día de la mascota, el día de los periodistas, del amigo y demás, haciendo que la fundación se muestre como participe de estas fechas festivas y pueden aportar desde ahí su mensaje organizacional.

Otro tipo de publicaciones que realizan son para dar a conocer cuando una de sus miembros fallece, otorgando un espacio de sensibilización que les permita compartir, no sólo quién fue esa persona sino también lo que significa para la fundación. Es otra de las realidades del cáncer que ellas deciden mostrar y compartir para darle identidad y valor a todas las que formaron y forman hoy a las amazonas.

Perfil de Facebook de la fundación. Se muestra el perfil, la información, las fotos y videos subidos.

← Amazonas de Cordoba →



Amazonas de Cordoba
Organización no gubernamental (ONG)

Te gusta

Enviar mensaje

¡Hola! ¿Cómo podemos ayudar...

A Claudia, Rocio y 5.484 personas más les gusta esto

Inicio Información Fotos Videos Eventos

Información [Sugerir cambios](#)

<https://donaronline.org/fundacion-amazonas/quiero-donar-a-fundacion-amazonas>

Normalmente responde en un día
Enviar mensaje

0351 15-248-4226

Organización no gubernamental (ONG) · Servicio social · Equipo deportivo

@amazonasdecordoba

Amazonas se presenta con la fuerza de mujeres

← Amazonas de Cordoba →

Inicio **Información** Fotos Videos Eventos

Normalmente responde en un día
Enviar mensaje

Amazonas se presenta con la fuerza de mujeres que desean sobrevivir ante cualquier desafío, en nuestro caso el desafío es vivir.

Estamos dando los primeros pasos a través de un grupo de mujeres que formarán un equipo de entrenamiento para realizar la actividad recreativa/deportiva llamada "Remo en bote dragón".

Nuestro objetivo principal es "Remar en Equipo" en todos los sentidos y aspectos que sean necesarios y alcanzar las metas deseadas.

Queremos transmitir, desde el agua, a todas las mujeres la importancia de realizarse los controles periódicamente.

Productos
Desde este link podés registrarte como donante y todos los meses se acreditará en tu tarjeta de crédito el monto que vos elegiste para colaborar con nuestra Fundación. Tu aporte es de mucha ayuda para lograr nuestros objetivos y llegar juntos a nuestro ansiado BOTE DRAGÓN. Contamos con vos!

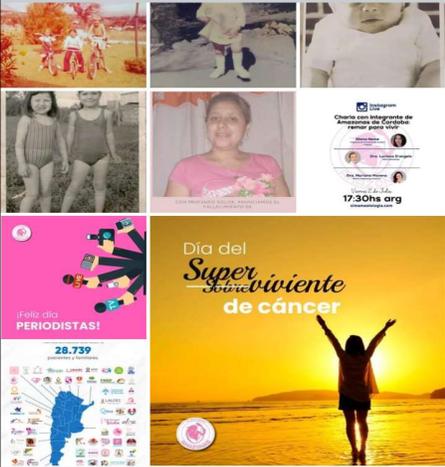
<https://donaronline.org/fundacion-amazonas/quiero-donar-a-fundacion-amazonas>

Enviar mensaje

¡Hola! ¿Cómo podemos ayudar...

← Amazonas de Cordoba →

Inicio Información **Fotos** Videos Eventos



Enviar mensaje

¡Hola! ¿Cómo podemos ayudar...

← Amazonas de Cordoba →

Información Fotos **Videos** Eventos Publicación

Todos los videos

Sin título
27 jul a las 16:39
13

Sin título
27 jul a las 16:39
16

Sin título
25 jul a las 16:40 · 381 reproduc...
24

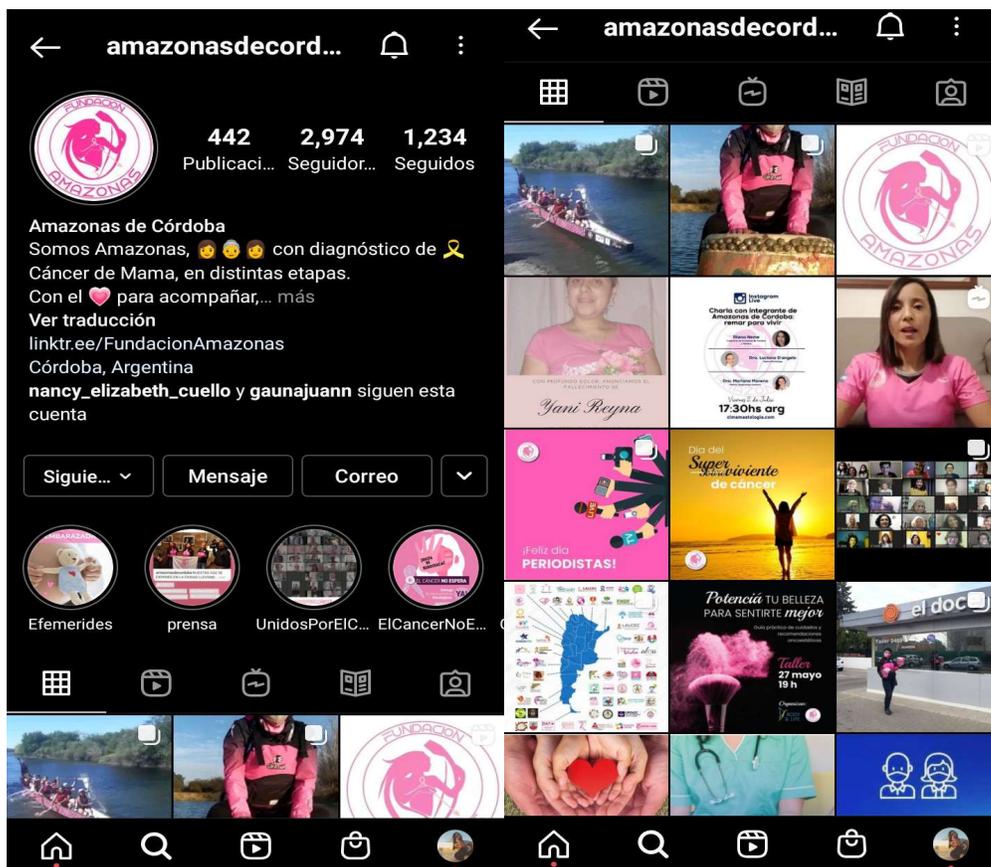
Sin título
25 jul a las 16:39 · 730 reproduc...
9

Día del amigo
20 jul a las 23:16 · 486 reproduc...
80

Enviar mensaje

¡Hola! ¿Cómo podemos ayudar...

Perfil de Instagram: se visualiza el perfil con su presentación y link de las distintas páginas de la fundación. Se muestran también sus historias destacadas diferenciadas por distintos momentos, y el feed con videos y fotos compartidas.



EMAIL

El correo electrónico para la fundación cuenta con una función más formal. Por lo general es usado para el público externo cuando necesita comunicarse con la fundación.

PÁGINA DE DONACIÓN

Al buscar fundación amazonas en Google, una de las primeras páginas que aparece es "QUIERO DONAR A FUNDACIÓN AMAZONAS". Esta página de donación contiene el logo que representa a la fundación, su entidad jurídica y sus objetivos organizacionales. Al mismo tiempo está acompañado de un texto en el que responde a la pregunta "¿Por qué donar a fundación amazonas? en donde comentan cuáles serían los fines de ese dinero y por qué lo están necesitando.

En esta página el donante debe dejar sus datos, elegir la cantidad de dinero a donar y tiene la opción de poder hacer un aporte mensual o de única vez. A través de ella, la fundación se asegura, de que quien quiera pueda realizar una donación online y aportar a la organización.

Es importante destacar que la incorporación y uso de estas aplicaciones ayudaron a la fundación en los múltiples aspectos mencionados. Sin embargo, el manejo de estas herramientas no se correlaciona con un aumento en las donaciones recibidas, ya que la fundación continúa recibiendo aportes voluntarios de manera esporádica, ya sean de personas individuales u organizaciones.

Hasta el momento, no se ha destacado que el contenido compartido en las redes sociales, sea utilizado estratégicamente para una mayor captación de fondos. Esto sigue siendo un problema para la fundación, y así me lo contaba Eliam: *“No logramos un ingreso fijo, porque no nos animamos a decir que todo el mundo pague una cuota, porque hay personas que no tienen trabajo o que no tienen obra social, entonces tiene que atenderse en hospitales públicos o no tiene para el colectivo, por eso es una debilidad no tener un ingreso económico”*.

- **Tabla de las piezas comunicacionales**

Piezas comunicacionales	Soporte	Lenguaje utilizado
Redes sociales: Facebook e Instagram	Digital	Se utiliza un lenguaje formal e informal, que va dirigido al público interno y externo de la fundación Se utiliza para brindar información de la organización, de las actividades que realiza, de los eventos que participa. Es contenido que puede ver la comunidad en general, pudiendo interactuar, reaccionando con el contenido y dejando sus comentarios y opiniones.
Email	Digital	Formal, se utiliza particularmente cuando otras organizaciones, tanto privadas como públicas, del tercer sector, o personas de la comunidad en general quieran comunicarse con la fundación y necesiten determinada información.
Whatsapp	Digital	Lenguaje informal, se utiliza para compartir mensajes entre los mismos grupos y comisiones de la fundación, brindar información y organizarse para las próximas actividades programadas. A través de los grupos se comparten mensajes de cariño, de ayuda, imágenes con frases emotivas, o fotos y videos de quienes las acompañan a diario. También es una herramienta para que el público externo pueda contactarse con las dirigentes de la fundación.

Zoom	Digital	Formal e informal, se utiliza para las charlas internas y externas. Acceden tanto los miembros de la fundación, como los participantes con quien vayan a trabajar. Para cuestiones internas, se utiliza para tomar sus clases de entrenamiento físico, para charlar y compartir un mate entre todas.
Página de donación	Digital	Lenguaje formal que se utiliza para dar a conocer a la comunidad la labor que realiza la fundación y por qué necesitan de su colaboración. La página web cuenta con información de la fundación y datos para que la gente interesada pueda hacer una donación voluntaria.

5.5.3 Clipping de noticias

Otra manera de analizar la comunicación de la fundación amazonas, es a través de sus notas periodísticas. Para esto lleve a cabo un clipping de noticias que abarca desde el 2017 hasta la actualidad. Todas son notas que pude recopilar desde el buscador de Google y algunas compartidas en la página de Facebook de la fundación. En su mayoría son notas gráficas, pero algunas comparten audios de las entrevistas que les fueron hechas en programas radiales y otras son notas realizadas en medios audiovisuales.

A través del clipping realizado se puede ver que las notas que les han ido haciendo durante estos años, funcionan para entender también un poco de la historia de la fundación y retomar algunos de los temas más relevantes para la actualidad organizacional.

AÑO	MES	Medio	NOTA
2017	4/10	La Nueva Mañana	Presentan el Programa Córdoba Rosa para hablar del cáncer de mama https://lmdiarario.com.ar/contenido/21439/llega-cordoba-rosa-un-mes-para-concientizar-sobre-el-cancer-de-mama
2018	1/10	La radio 1029	Córdoba rosa: actividades para concientizar sobre el cáncer de mama https://www.laradio1029.com.ar/2018/10/01/cordoba-rosa-actividades-para-concientizar-sobre-el-cancer-de-mama/
2018	30/11	La voz	Master class para concientizar sobre el cáncer de mama https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/este-sabado-brindan-una-master-class-de-zumba-para-concientizar-sobre-cancer-de-mama
2019	19/8	La nueva mañana	Fundación Amazonas: mujeres que sobrellevan juntas su tratamiento oncológico

			https://lmdiarario.com.ar/contenido/172384/amazonas-la-fundacion-de-mujeres-que-sobrellevan-juntas-su-tratamiento-oncologic
2019	25/09	Mundo d	Una regata para concientizar sobre el cáncer de mama https://mundod.lavoz.com.ar/node/1764122
2019	4/10	La voz	Cáncer de mama: último día para acceder a una mamografía digital gratuita https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/cancer-de-mama-ultimo-dia-para-acceder-una-mamografia-digital-gratuita
2019	11/10	Resumen de la región	Cáncer de mama la importancia de la concientización vital https://www.resumendelaregion.com/cancer-de-mama-la-importancia-de-la-concientizacion-es-vital/
2020	Enero	La voz - mundo D	La fundación amazonas participara de la gran Regata de Bote Dragón https://mundod.lavoz.com.ar/node/1769591
2020	Agosto	Cadena 3	Como el remo las ayuda a superar el cáncer de mama https://www.cadena3.com/noticia/tiempo-compartido/como-el-remo-las-ayuda-a-superar-el-cancer-de-mama_269175
2020	28/9	Resumen de la región	Fundación Amazonas invita al mundo a realizar acciones de concientización en el mes del cáncer de mama https://www.resumendelaregion.com/fundacion-amazonas-invita-al-municipio-a-realizar-acciones-de-concientizacion-en-el-mes-del-cancer-de-mama/
2020	Septiembre	Diario tortuga	Alta Gracia adhirió a la ley que propone concientizar sobre el cáncer de mama durante octubre http://diariotortuga.com/2020/09/30/alta-gracia-adhirio-a-la-ley-que-propone-concientizar-sobre-el-cancer-de-mama-durante-octubre/
2020	14/10	Resumen de la región	Santa Ana: se entregaron barbijos rosas a comerciantes y entidades

			https://www.resumendelaregion.com/santa-ana-se-entregaron-barbijos-rosas-a-comerciantes-y-entidades/
2020	14/10	Alta Gracia TV	Fundación Amazonas de Córdoba https://altagraciav.com.ar/fundacion-amazonas-de-cordoba/
2020	17/10	Cadena 3	Cáncer de mama: remar para tratar el linfedema https://www.cadena3.com/noticia/la-previa/cancer-de-mama-remar-para-tratar-el-linfedema_273195
2020	17/10	Cadena 3	Sergio el hombre que supero al cáncer de mama https://www.cadena3.com/noticia/la-previa/sergio-el-hombre-que-supero-el-cancer-de-mama_273196
2020	17/12	CBA 24	Llega la caravana del dragón de la Fundación Amazonas https://www.cba24n.com.ar/espectaculos/llega-la-caravana-del-dragon-de-la-fundacion-amazonas_a5fdb7412cf164c3e651ede3b
2020	18/12	Tribuna	La fundación amazonas vuelve a Alma fuerte https://tribuna.com.ar/contenido/13091/la-fundacion-amazonas-vuelve-a-alfuerte
2021	14/1	La voz	Cuando remar es un asunto colectivo https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/cancer-de-mama-cuando-remar-es-un-asunto-colectivo-carinoso-y-saludable
2021	28/5	El Doce tv	El Doce dona miles de barbijos: la lista de entidades beneficiadas https://eldoce.tv/sociedad/el-doce-dona-miles-barbijos-organizaciones-sociales-todos-usamos-barbijo_112484

2017

<https://lmdiario.com.ar/contenido/21439/llega-cordoba-rosa-un-mes-para-concientizar-sobre-el-cancer-de-mama>

- La fundación amazonas apareció en solo una noticia durante este año.
- Durante el mismo año se creó el programa Córdoba Rosa del Gobierno de la provincia de Córdoba, y al formar parte de este programa se hizo conocer como una de las ONG participantes para la realización de actividades y charlas concientizadoras que se realizaron durante todo el mes de octubre.
- La nota solo contiene una foto dando inicio al programa Córdoba Rosa.

2018

- Se encontraron dos notas en las que se menciona a la fundación

<https://www.laradio1029.com.ar/2018/10/01/cordoba-rosa-actividades-para-concientizar-sobre-el-cancer-de-mama/>

- Se da inicio a la campaña Córdoba Rosa
- Se menciona a la fundación como una de las participantes de las actividades que se realizaron.

<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/este-sabado-brindan-una-master-class-de-zumba-para-concientizar-sobre-cancer-de-mama>

- Nota realizada directamente a la fundación, en el mes noviembre,
- Se convocó a una Masterclass de Zumba solidaria, para recaudar fondos y donar alimentos a comedores infantiles.
- Esta nota contiene una imagen del flyer realizado por la fundación, mostrando su logo, también el logotipo de zumba y una imagen de ellas acompañado por el título de la actividad, y un vídeo mostrando a las amazonas y las profesoras de zumba que participaron.

2019

- Se encontraron cuatro noticias que mencionan a la fundación.

<https://lmdiarario.com.ar/contenido/172384/amazonas-la-fundacion-de-mujeres-que-sobrellevan-juntas-su-tratamiento-oncologic>

- Realizada en agosto
- Cuenta sobre las actividades deportivas que realizan en la fundación. Además de realizar remo, en ese año también implementaron la actividad de tiro al arco y flecha, como otro deporte saludable para el grupo.
- La nota incluye fotos de ellas durante la actividad, mostrándose con las remeras deportivas de la fundación, y un posteo realizado en instagram en el que compartieron también fotos de ellas practicando con el tiro.

<https://mundod.lavoz.com.ar/node/1764122>

- Finales del mes de septiembre, fecha para dar inicio al mes sobre la concientización del cáncer de mama, programa llevado a cabo por el Córdoba Rosa
- Dentro de ese programa la Fundación Amazonas realizó una regata para concientizar, además de ofrecer charlas, sorteos y juegos.
- La nota incluye una foto de las amazonas con sus remeras deportivas y cada una con sus remos y en kayaks, invitando también a este evento.

<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/cancer-de-mama-ultimo-dia-para-acceder-una-mamografia-digital-gratuita>

- Nota informativa de las actividades del programa Córdoba rosa, en el que una es realizada por la Fundación Amazonas.
- Se hizo una muestra fotográfica de algunas de las integrantes de la fundación con el propósito de transmitir el proceso que atraviesa una persona con cáncer de mama.

- La única foto que incluye es de unas ambulancias rosas con la imagen del Córdoba Rosa y el nombre de la campaña.

<https://www.resumendelaregion.com/cancer-de-mama-la-importancia-de-la-concientizacion-es-vital/>

- También trata sobre las actividades del programa Córdoba Rosa.
- Se hace mención de la fundación porque fue una de las organizaciones que participó de la caminata realizada en Alta Gracia.
- La foto que incluye es de un flyer rosa con el símbolo del cáncer de mama y los datos del evento.

2020

Durante este año se encontraron diez noticias de la fundación.

<https://mundod.lavoz.com.ar/node/1769591>

- Mes de enero
- Se da a conocer que la fundación fue invitada a participar de una gran regata de remo en Bote Dragón, evento nacional organizado por la Asociación Argentina de Bote Dragón. La fundación fue la elegida para representar a Córdoba.
- Incluye solo una foto de las amazonas remando en sus kayaks.

https://www.cadena3.com/noticia/tiempo-compartido/como-el-remo-las-ayuda-a-superar-el-cancer-de-mama_269175

- Nota hecha directamente a la fundación
- Información de los beneficios que tiene la actividad del remo para las amazonas.
- Es una entrevista realizada a una de las voluntarias en el que ella comparte su experiencia y las del grupo, y brinda datos de este deporte.
- La nota comparte varias fotos de las amazonas en distintos encuentros, tanto presenciales como virtuales.

<https://www.resumendelaregion.com/fundacion-amazonas-invita-al-municipio-a-realizar-acciones-de-concientizacion-en-el-mes-del-cancer-de-mama/>

- Invitación que realizó la fundación al municipio de Alta Gracia, en el que solicitaron que se sume a la campaña Barbijo Rosa bajo el marco del programa Córdoba Rosa.
- La fundación confeccionó barbijos rosas como actividad para recaudar fondos, concientizar sobre el mes del cáncer de mama y promover el uso adecuado del barbijo en tiempos de covid.
- La nota incluye una foto del grupo de amazonas vistiendo su remera de la fundación.

<https://www.resumendelaregion.com/santa-ana-se-entregaron-barbijos-rosas-a-comerciantes-y-entidades/>

- Noticia sobre la campaña “Barbijo Rosa” de la fundación, bajo el programa Córdoba Rosa.
- La fundación invitó a la municipalidad de Villa Parque Santa Ana a sumarse también.
- En conjunto se entregaron barbijos rosas y con el logo de la fundación, a comerciantes y entidades del lugar.
- La foto que se comparte es de unos trabajadores usando el barbijo y levantando un afiche de la fundación.

<https://altagraciatv.com.ar/fundacion-amazonas-de-cordoba/>

- La nota es de una entrevista realizada a voluntarias de la fundación, de un programa de noticias de Alta Gracia.
- Bajo el marco del mes de la concientización del cáncer de mama, ambas mujeres se presentaron con la remera de la organización y hablaron de la importancia de la prevención y sensibilización de esta patología.

https://www.cadena3.com/noticia/la-previa/cancer-de-mama-remar-para-tratar-el-linfedema_273195

- Entrevista realizada en un programa radial, a la presidenta de amazonas, Eliana Neme.
- Nota dedicada a compartir los beneficios de realizar el remo en bote dragón y cómo esta actividad puede mejorar la calidad de vida y prevenir nuevos diagnósticos de cáncer de mama.
- La nota incluye el audio de Eliana y un posteo realizados en sus redes sociales dallas dando inicio junto con el Ministerio de la Mujer al programa Córdoba Rosa.

https://www.cadena3.com/noticia/la-previa/sergio-el-hombre-que-supero-el-cancer-de-mama_273196

- Entrevista realizada en un programa radial a Sergio, el único miembro hombre de la fundación.
- Cuenta sobre su experiencia de haber pasado por el diagnóstico y la cirugía mamaria, y cómo llegó a la fundación.
- Los elementos que incluye son el audio de Sergio, una foto de él y un posteo del instagram de la fundación, en donde compartieron videos de las personas que se sumaron a la campaña del barbijo rosa y dieron su mensaje.

<https://www.cba24n.com.ar/espectaculos/llega-la-caravana-del-dragon>
https://www.cadena3.com/noticia/la-previa/sergio-el-hombre-que-supero-el-cancer-de-mama_273196agon-de-la-fundacion-amazonas_a5fdb7412cf164c3e651ede3b

- Nota informativa sobre la llegada del bote dragón.
- Sobre esta primicia, se informa que la fundación amazonas es una de las únicas organizaciones de la provincia en adquirir una embarcación de semejante tamaño, proveniente de China.

- Su llegada contó con una presentación oficial en el estadio Mario Alberto Kempes, y una caravana hasta Alta Gracia.
- Evento organizado junto con el Córdoba Rosa, para compartir las experiencias de este deporte y promover la concientización del cáncer de mama.
- La nota también incluye información de la fundación y los beneficios de realizar esta actividad.
- Los elementos que acompañan la nota son los números de contactos de la fundación, redes sociales y una foto grupal de ellas vistiendo su remera de la organización.

<https://tribuna.com.ar/contenido/13091/la-fundacion-amazonas-vuelve-a-almafuerte>

- Nota sobre la caravana del Bote Dragón.
- Al igual que la anterior, es una noticia para compartir sobre esta nueva adquisición de la organización, la importancia de poder practicar este deporte en el bote correspondiente, y los beneficios de esta actividad especialmente para las personas con cáncer de mama.
- La nota también incluye datos sobre lo que es y realiza la fundación, y una foto del bote dragón.

2021

Durante este año se pudieron encontrar hasta el momento, dos notas a la fundación (Clipping realizado hasta el mes de agosto del año 2021)

<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/cancer-de-mama-cuando-remar-es-un-asunto-colectivo-carinoso-y-saludable/>

- Mes de enero.
- Nota dedicada completamente al labor que realiza la fundación.
- Entrevista realizada a Noelia, una de las fundadoras y ex miembro de la fundación, comparte sus experiencias, la historia de la fundación, sus objetivos, el trabajo y acompañamiento diario que realizan entre ellas.
- Recalca la importancia que tiene para la organización haber adquirido el bote dragón, y lo importante que es poder llevar a cabo esta actividad.
- La nota incluye fotos de Noelia y Eliana practicando el remo en kayaks, y una foto del bote dragón en su presentación en el estadio del Kempes.

https://eldoce.tv/sociedad/el-doce-dona-miles-barbijos-organizaciones-sociales-todos-usamos-barbijo_112484

- Mes de agosto.
- Nota que informa sobre una entrega de barbijos realizada por El Doce, el cual una de las organizaciones beneficiadas con esta entrega es la Fundación Amazonas.
- La nota solo incluye una foto de dos personas caminando y usando el barbijo.

6.5.4 La fundación Amazonas y los medios de comunicación

A través del análisis realizado en cada una de las notas recopiladas del clipping de noticias de la fundación, se puede observar de qué manera su participación en los medios ha ido aumentando con los años. Especialmente en el 2020, año intervenido por la pandemia y la cuarentena, no impidió que la fundación continúe con sus trabajos y aparezca como tema de agenda, para la difusión de mensajes de concientización y prevención del cáncer de mama.

A pesar de haber aparecido en su primer año en solo una nota periodística, con el paso del tiempo su participación en los medios fue incrementando, mostrando también de qué manera la fundación ha ido creciendo como organización. El lenguaje utilizado en las notas para hablar de la fundación, habla también de qué manera se comunica la organización.

Otra observación es que su mayor participación es a través del Córdoba Rosa, ya que pertenecer a un programa del gobierno provincial, les permite llegar a los medios de comunicación y a su audiencia de una manera más ágil. No solo para la convocatoria de sus actividades, sino también para invitar y trabajar en conjunto con otros municipios de la provincia.

En su mayoría, las notas presentan a la fundación de una manera similar. Fundación organizada por y para personas con cáncer de mama, señalando constantemente sus principales pilares, la contención a los pacientes diagnosticados de esta patología, la difusión de mensajes de prevención y sensibilización, y la promoción de realizar la actividad de remo en bote dragón. Además se menciona particularmente a la fundación Amazonas como una de las únicas organizaciones de la sociedad civil del país en haber adquirido el bote dragón y ser las representantes de la provincia de este deporte milenar proveniente de China.

6.5.5 Mensajes que circulan en torno a la fundación

Teniendo en cuenta lo expuesto en la clasificación de las notas periodísticas recopiladas del clipping de noticias, la observación de sus redes sociales y las entrevistas que realicé a algunas de las representantes de Amazonas, se llevará a cuadro en el que voy a identificar, clasificar y ejemplificar los distintos tipos de mensajes que la organización puede llegar a transmitir, concebida desde la comunicación corporativa, como otra de las temáticas de intervención de la comunicación estratégica.

A continuación expondré los mensajes, definidos y clasificados por Scheisohn como los mensajes intencionales, no intencionales, los mensajes explícitos e implícitos, mensajes residuales y exteriores.

	Definición	Ejemplo
--	------------	---------

<p>Mensajes Intencionales</p>	<p>Aquellos mensajes que siguen un proceso de codificación asistido y buscan generar un efecto en los públicos. Donde la organización tiene cierto control de su mensaje</p>	<p>Publicaciones realizadas en sus redes sociales, como Instagram y Facebook donde comparten imágenes y videos de ellas y sus actividades. El uso de la bandera de amazonas, los barbijos rosas, e indumentaria propia de la fundación. Imágenes del logo compartida en distintos objetos, y personas públicas. POr ejemplo conductores de televisión, conductores de autos de carrera, actores o personas del ámbito político los utilizan.</p>
<p>Mensajes no intencionales</p>	<p>Aquellos mensajes que generan un efecto sin habérselo propuesto. La organización puede percatarse de esto y tomar medidas para corregir el error. La organización pierde el control de los mensajes que está emitiendo</p>	<p>Los mensajes no intencionales más comunes de la fundación son cuando algunas personas, ya diagnosticadas de cáncer, en búsqueda de tratamiento y otro tipo de ayuda, son recomendadas por sus mismos médicos, enfermeros o conocidos a comunicarse con la fundación. Su capacidad de hacerse conocer a través del boca en boca les permite generar estos mensajes en la sociedad.</p>

<p>Mensajes Explícitos</p>	<p>Son mensajes que se difunden por parte de la organización con un control para generar un efecto pero se expresan de manera tácita, donde prevalece lo connotativo, lo subjetivo o la emoción. Son todos aquellos mensajes que dan a entender una situación que la organización quiere comunicar sin tener que decirlo expresamente</p>	<p>En mensajes explícitos se puede detectar por ejemplo las imágenes que hacen referencia a realizarse los controles anuales. También se puede observar en las imágenes compartidas remando en el bote Dragón, compartiendo la información médica de los beneficios de esta actividad. Y también compartiendo imágenes informativas que se relacionen con el contexto actual de la pandemia, la vacunación por ejemplo, y cómo puede esto ayudar o afectar a los pacientes oncológicos.</p>
<p>Mensajes Implícito</p>	<p>Aquellos mensajes que generan un efecto sin habérselo propuesto. La organización puede percatarse de esto y tomar medidas para corregir el error. La organización pierde el control de los mensajes que está emitiendo. Son las segundas lecturas de aquellos mensajes explícitos, son situaciones en donde la organización tiene menos control de lo emitido.</p>	<p>Se puede observar por fuera de la fundación, que tanto su logo como todas las imágenes que dan referencia al cáncer de mama son color rosa. El cáncer de mama también aparece en hombres, y hay uno que forma parte de la fundación. El color rosa hace alusión a lo femenino, y su mensaje implícito es que el cáncer de mama solo ocurre en mujeres. Aunque desde la fundación se habla de cáncer de mama, tanto en hombres como en mujeres.</p>

<p>Mensajes Residuales</p>	<p>Aquellos mensajes generados en los públicos por un suceso del pasado que influyen en el presente; basados en un análisis histórico.</p>	<p>Un mensaje residual sería que desde sus inicios la fundación Amazonas es una organización de la salud que ofrece una atención integral a los pacientes oncológicos, promoviendo el remo en bote dragón como deporte fundamental para la salud. Al ser una actividad no tan conocida en la provincia, su práctica ha generado en la comunidad y en los públicos de la fundación, una mayor curiosidad e interés en su trabajo, que las diferencia de otras organizaciones.</p>
<p>Mensajes Exteriores</p>	<p>Aquellos mensajes que proceden de otras áreas externas a aquellas en las que la organización interactúa. Son rumores, eventos, informaciones de diversa naturaleza pero siempre ajenos a la organización.</p>	<p>Un mensaje exterior sería por ejemplo el discurso y la imagen que se tiene de una persona que está transitando el cáncer o la quimioterapia, generando en el público externo una concepción o imagen distinta de las voluntarias que pertenecen a la fundación.</p>

6.6 IMAGEN

6.6.1 La imagen corporativa como temática de intervención

Para analizar la dimensión de la imagen me remito al concepto desde la acepción de imagen corporativa que define Scheisohn (1997), tomando a “imagen mental” como la representación que tienen los públicos de la organización. De esta manera se apunta a conocer la síntesis mental que se opera en la mente del público desde la percepción y otros factores. Incluyendo también sensaciones, experiencias y memoria.

La imagen pública se construye a través de lo configurado en la mente del público, y este proceso hace base en una percepción particular, preconceptos o material previo existente, cuando por medio de representaciones se sintetiza este proceso lo que se obtiene es lo que se llama “imagen”. Es así que este concepto es un hecho subjetivo, donde cada persona realiza una construcción particular. Y a su vez es sumamente importante aclarar el hecho de que toda organización es generadora de imágenes, las personas aprenden y perciben acerca de las entidades por medio de imágenes. La organización debe lograr que su imagen guarde una fuerte relación de coherencia con la realidad de su personalidad.

La intervención de la imagen corporativa, se conforma por la articulación de cuatro categorías, que a continuación explicaré con ejemplos de la Fundación, teniendo en cuenta las fuentes de dónde puedo recolectar la información, estas son la observación de sus redes sociales, el clipping de noticias, las entrevistas y la encuesta realizada.

- **Imagen Pública:** desde la creación de la fundación hasta la actualidad, su número de voluntarios y miembros ha ido aumentando gradualmente, no solo a nivel provincial sino también a nivel nacional. Esto demuestra que la fundación a través de sus mensajes y acciones de sensibilización, concientización y contención se reproducen en la sociedad, haciéndose cada vez más conocida. Esto genera que más gente empiece a recomendar a la fundación, desde médicos, enfermeros, voluntarios de otras organizaciones, medios de comunicación hasta el público de la sociedad en general.
- **Endoimagen:** desde sus inicios, la fundación se destaca el valor de la ayuda al otro y el trabajo en equipo. Según se puede observar en sus redes sociales y las respuestas obtenidas de las voluntarias en la encuesta realizada, en su mayoría coinciden en que la ayuda al otro, la empatía, el trabajo en equipo y el sentido de pertenencia como unión familiar, son unas de las principales características que define a la fundación. Sin embargo no solo son características para definir a las amazonas, ya que son cosas que viven y realizan todos los días, y que ellas mismas te cuentan en cada oportunidad.
- **Imagen pública pretendida:** la fundación intenta dar un mensaje de seriedad, compromiso con cada amazona y calidez para hablar del cáncer de mama. Por lo que me contó Eliam, es que la fundación a comparación de las otras OSC de cáncer, es la única organización que trabaja sobre el cáncer desde la propia experiencia. *“En general la única institución que habla el mismo idioma es Amazonas, porque hablamos desde nuestra propia experiencia.”*

Es importante remarcar este punto, ya que siempre se destaca que trabajan desde lo que ya saben, y por eso tienen el conocimiento de cómo tratar a los demás pacientes, desde la empatía, la paciencia, el respeto y en equipo, para demostrar y hacerles saber que cada una está acompañada en este nuevo proceso de su vida.

- **Imagen sectorial:** En cuanto a nivel sector, en la provincia de Córdoba existen varias OSC del cáncer como lo son Guapas, o Corazón de mujeres, que también trabajan sobre la concientización del cáncer de mama y realizan distintas donaciones para las personas en tratamiento. Sin embargo, se distingue el trabajo de la fundación, ya que a diferencia de las demás, ofrece un servicio integral a sus miembros, que van desde la contención, acompañamiento hasta su dada de alta, promoviendo actividades deportivas como es el remo en bote dragón, para una mejor calidad de vida.

6.6.2 Posicionamiento de la fundación dentro del tercer sector

La fundación Amazonas es una organización que ha ido creciendo y expandiendo sus horizontes más allá de las fronteras de Argentina. Su trabajo y sus experiencias recorren los distintos puntos del país, haciendo de Amazonas una OSC distinta a las demás.

Esta expansión de su público llevó al grupo administrativo a repensar su forma de trabajo, para resolver las nuevas demandas que les presentaba tener tantas personas a cargo, y así poder satisfacer a las necesidades de sus miembros de las distintas localidades.

Por este motivo, desde principios del año 2021 se propuso la creación de una nueva comisión, la cual todavía está en proceso, llamada Grupo Asesor. El trabajo de esta comisión consistiría en elegir una representante de cada zona y de cada profesión, como abogados, contadores, personal de salud, y demás, de las distintas ciudades y provincias para que representen a la fundación y están a cargo de las cuestiones que sucede en cada lugar.

Desde el año 2020, la fundación fue elegida por la Asociación Argentina de Bote Dragón, la Embajada China de Argentina y el Centro de Ayuda China, como representantes y sede de la provincia de Córdoba del deporte de Remo en Bote Dragón. La asociación Argentina de Bote Dragón es una institución que aspira a difundir esta disciplina a lo largo y ancho del país y es la que organiza los concursos de remo en Argentina. *“Hasta hace poco tiempo estaba integrada exclusivamente por miembros de la comunidad China en Argentina, pero a fin de cumplir este ambicioso objetivo, abrió sus puertas a miembros externos a su comunidad. La Fundación Amazonas ha sido convocada para conformar la filial Córdoba de dicha entidad, junto a todas las personas interesadas en esta actividad.”* (Texto extraído de la nota de La Voz, 22 de enero de 2020).

Así mismo la fundación desde su creación, pertenece al Córdoba Rosa, programa del Gobierno de la Provincia de Córdoba creado en el 2017 para trabajar durante todo el año en conjunto con OSC, fundaciones, instituciones privadas y públicas, en la concientización, prevención y sensibilización del cáncer de mama. Trabajo que culmina especialmente en el mes de octubre. Durante este mes, la fundación trabaja

colaborativamente con estas instituciones para la realización de cada actividad, además de promover su razón de ser, sus mensajes y experiencias.

***CONCLUSIONES
DIAGNÓSTICAS***

F.O.D.A



CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL DE LA FUNDACIÓN AMAZONAS

Análisis FODA

La realización de este Diagnóstico Institucional de la OSC Fundación Amazonas, consistió en la recolección, presentación y análisis de los datos obtenidos a partir de las seis dimensiones presentadas (Personalidad, Identidad, Cultura, Vínculos, Comunicación e Imagen).

El objetivo de este Diagnóstico Institucional era poder detectar cuáles son las necesidades o los problemas existentes en la institución y la comunicación organizacional de la Fundación Amazonas.

Dentro de los resultados que se obtuvieron a partir de este estudio, se destaca el siguiente interrogante: ¿De qué manera el análisis de las seis dimensiones puede fortalecer la función social de la Fundación Amazonas?

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

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

A continuación, el Análisis de las Fortalezas, las Oportunidades, las Debilidades y las Amenazas detectadas en la Fundación Amazonas de Córdoba durante el año 2021:

Fortalezas

- Expansión de la Fundación Amazonas a nivel provincial, nacional e internacional
- La comunicación institucional como eje articulador de la fundación, para tender redes y unir lazos
- Relación fluida con los principales medios de comunicación de la provincia
- Rápida adaptación a las nuevas tecnologías comunicacionales
- Aporte social: satisfacción de demandas y necesidades no cubiertas por el mercado, ni por el Estado
- Generación de vínculos y alianzas institucionales a través de la virtualidad, que favorecen el trabajo de la fundación
- Búsqueda continúa de nuevas alianzas para brindar respuestas, soluciones y ayuda ante las situaciones que se presenten.
- Reconocimiento de la Asociación Argentina de Bote dragón al nombrar a la fundación como representantes y sede de este deporte en la provincia de Córdoba.
- Reconocimiento de la Fundación Amazonas como organización referente para la ayuda y contención a pacientes diagnosticados de cáncer de mama

Oportunidades

- Expansión de la Fundación Amazonas a nivel provincial, nacional e internacional
- La comunicación institucional como eje articulador de la fundación, para tender redes y unir lazos
- Relación fluida con los principales medios de comunicación de la provincia
- Rápida adaptación a las nuevas tecnologías comunicacionales
- Aporte social: satisfacción de demandas y necesidades no cubiertas por el mercado, ni por el Estado
- Generación de vínculos y alianzas institucionales a través de la virtualidad, que favorecen el trabajo de la fundación
- Búsqueda continúa de nuevas alianzas para brindar respuestas, soluciones y ayuda ante las situaciones que se presenten.
- Reconocimiento de la Asociación Argentina de Bote dragón al nombrar a la fundación como representantes y sede de este deporte en la provincia de Córdoba.
- Reconocimiento de la Fundación Amazonas como organización referente para la ayuda y contención a pacientes diagnosticados de cáncer de mama

Debilidades

- Sobrecarga de responsabilidades en la labor de cada miembro del público interno de la fundación
- Organización de campañas y eventos con poco tiempo de anticipación
- Limitado uso de las diversas herramientas que ofrecen las redes sociales
- Ausencia de un calendario anual de actividades
- Falta de una sede propia

Amenazas

- Pocos recursos económicos para la realización de eventos
- Poca participación en los eventos organizados por la fundación
- Falta de ingresos económicos regulares



***PROPUESTA
DE
COMUNICACIÓN***

Capítulo n° 7: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

A partir del diagnóstico institucional de la Fundación Amazonas, se puede observar como una de sus mayores debilidades, la sobrecarga de tareas en el público interno de la fundación. Esta sobrecarga de tareas repercute en el accionar y desarrollo de la fundación, llevando hacia las demás debilidades planteadas en la conclusión: el uso limitado de sus redes sociales, la poca participación e interés de su público externo y la falta de donaciones recibidas.

Buscando ofrecer a la organización una propuesta adecuada para responder a sus necesidades, se puede empezar a diferenciar cada problemática planteada en específicas de comunicación, estructurales y mixtas.

Problemáticas específicas de comunicación:

- Uso limitado de las redes sociales
- Escasa participación e interés de los públicos externos

Problemáticas estructurales:

- Sobrecarga de tareas del público interno

Problemáticas mixtas:

- Escasos recursos para la organización de eventos
- Escasas donaciones recibidas

En base a estas diferencias, la idea es plantear desde la Comunicación Estratégica una propuesta que responda a la problemática específica de comunicación, buscando fortalecer también la función social de la Fundación Amazonas. En cuanto a los problemas estructurales y mixtos, la organización deberá tenerlas en cuenta y poder realizar acciones previas que permitieran posteriormente, avanzar sobre los aspectos comunicacionales de los mismos.

Por esta razón considero necesario el tratamiento de las redes sociales, a través de una propuesta acorde a las necesidades presentes, para ofrecer a la organización una formación adecuada en el uso de estas plataformas.

De esta manera se llevarán a cabo dos proyectos de comunicación, con programas acordes a cada uno de ellos.

A través de un planeamiento estratégico, quien Jose Manuel Mille Guillan en el *Manual básico de elaboración y evaluación de proyectos* (2004) define que la planificación es un proceso que busca la utilización de procedimientos y técnicas para conseguir una mejor organización y una mayor racionalización en la acción, y de esta manera, alcanzar determinados objetivos.

Es así que optare por una planificación, basada en capacitar y educar al público interno de la fundación, específicamente a la comisión encargada del manejo de las redes sociales, para potenciar el uso de sus redes, como son facebook e instagram, e incluir una nueva llamada Cafecito App.

7.1 Programas

- Capacitación para la Comisión de Redes y Comunicación en el uso de Facebook e Instagram
- Fomentar la participación del público externo a través de las publicaciones de las redes sociales
- Insertándose en el mundo de cafecito

7.2 Proyectos

- Capacitaciones para la Comisión de Redes y Comunicación en el uso de las redes sociales
- Implementación de la red social Cafecito para la Comisión de Redes y Comunicación

7.3 Denominación del proyecto

Capacitación y uso de las nuevas tecnologías para potenciar el rol de la Fundación Amazonas.

7.4 Naturaleza del proyecto

Esta propuesta surge a partir del conocimiento y manejo que la fundación amazonas tiene de sus redes sociales.

Sus perfiles de Facebook e Instagram, son de vital importancia para compartir su contenido, desde mensajes concientizadores, hasta trabajos, invitaciones, logros y objetivos. Sin embargo, el uso de estas redes sociales no es utilizado de la manera más óptima, ni son explotados todos los recursos que ambas redes ofrecen para las organizaciones. Aunque el contenido que se comparte es de sumo valor, no llega a cumplir con todas las expectativas deseadas de la organización.

Es por esta razón que surge la idea de ofrecer a la fundación capacitaciones para el manejo de sus redes sociales.

Con este proyecto la idea es poder organizar de manera adecuada y fructífera su manera de compartir contenido y potenciar la forma de llegar a su público. A través de capacitaciones en materia de comunicación tecnológica y redes sociales, se busca que la labor de las encargadas de la comisión de redes no quede solo en una persona, sino en todas las que conforman a la comisión.

El primer programa estará dirigido especialmente a las encargadas de la comisión de redes y comunicación, el cual se basará en capacitar sobre las diversas herramientas que ofrecen estas plataformas para compartir contenido, organizar y proponer ideas para sus posteos, buscando reforzar la identidad organizacional, a través de su misión, visión y objetivos de la fundación. Además se conceptualiza de qué manera la organización puede reconocer y diferenciar al público al que se dirige, para así conectar con una mayor audiencia y fortalecer el vínculo con su público ya establecido.

A partir de este punto, se realizará el segundo programa, el cual estará dirigido a los públicos externos de la fundación. En esta segunda etapa de la capacitación, se buscará generar mayor interés y participación del mismo, por medio del contenido compartido en sus redes. A través de una estrategia de contenido, se busca que la fundación pueda reconocer de qué manera dirigirse a su público y obtener una mayor retroalimentación. A su vez, se plantea que la fundación pueda generar por medio de los distintos formatos, contenido para llegar a nuevas audiencias que se interesen en participar de las distintas actividades que llevan a cabo y en aportar a la organización. El objetivo es que el público conozca a la fundación, sus causas y quiera colaborar con ella.

Por último, tomando como punto de partida el segundo programa, se establecerá que a través de estas capacitaciones, la comisión de redes implemente el uso de una nueva red social llamada Cafecito App. Esta red social es una plataforma de crowdfunding o financiamiento colectivo, que busca unir creadores de contenido, ONGs, o proyectos con gente que quiera aportar a lo que hacen, mediante pequeños montos el cual varía según las personas, pero que por lo general se encuentra entre los \$50 y \$100 pesos argentinos. Una vez creada la cuenta, es enlazada a MercadoPago y se puede recibir dinero de sus aportantes.

De esta manera se desarrollará el segundo proyecto, la implementación de Cafecito App. La misma se caracteriza por su fácil uso, ya que cualquier persona, grupo u organización puede crear de manera simple y rápida un perfil en esta aplicación. La misma cuenta con una galería de fotos, posteos, suscripciones e integraciones con plataformas streaming, similares al formato de facebook e instagram.

De esta manera, la Fundación podrá compartir todo lo que realiza a través de esta nueva cuenta, además de las que ya tiene. En cada una puede incluir el enlace que redirige a Cafecito para generar de manera más directa un aporte económico por parte de su público..

Así con esta nueva incorporación, la fundación se estaría comunicando a través de esta nueva plataforma, con un nuevo tipo de público que buscará aportar, para seguir consumiendo su contenido.

7.5 Justificación

La Fundación Amazonas es una OSC de la salud y el cáncer, dirigida y organizada por mujeres que buscan transmitir sus mensajes de concientización, prevención y sensibilización sobre el cáncer de mama.

Su dinámica de trabajo, como ya he mencionado, se basa en el trabajo en equipo y colaborativo. Pero como toda organización perteneciente del tercer sector, carece de recursos humanos y económicos para llevar a cabo la gran cantidad de labores que conlleva una fundación.

Es una organización con grandes potencialidades, que se destaca por su funcionamiento a través de la virtualidad, ya que la ausencia de una sede geográfica propia, les permitió generar nuevas maneras de encontrarse y funcionar.

Sumando también el contexto actual de la pandemia, que ha puesto en jaque la economía de muchas empresas, creadores de contenido, artistas y por supuesto, organizaciones de la sociedad civil, llevándolas a introducirse al mundo de la virtualidad para su desarrollo, y así lograr un financiamiento propio para su supervivencia.

Es por estas razones que considero que la capacitación en comunicación y redes sociales, y la implementación de Cafecito, pueden resultar útiles en este contexto.

La capacitación para la comisión encargada de las redes, busca potenciar su manera de mostrarse y comunicarse, para generar nuevos espacios de expansión y optimización de esta organización.

Al mismo tiempo, se suma la idea de implementar el uso de Cafecito App. La misma, surge como iniciativa para reforzar la comunicación de la organización, en su manera de compartir contenido y de qué manera llegar a un nuevo tipo de audiencia que se interese en aportar económicamente. Promoviendo de esta manera, un mayor flujo de ingresos para la fundación.

7.6 Destinatarios

El proyecto está destinado al público interno de la fundación, más precisamente a la comisión de Redes y Comunicación, ya que es la comisión encargada específicamente del manejo de los perfiles de facebook e instagram.

7.7 Ubicación y cobertura

La capacitación será brindada de manera virtual. De esta forma, cada una de las voluntarias podrá participar del taller desde sus casas o respectivos lugares que decidan realizarlo, conectándose a través de sus computadoras o celulares.

7.8 Objetivos:

Objetivos generales

- Proporcionar información en comunicación y gestión de redes para la comisión de Redes y Comunicación de la Fundación Amazonas
- Brindar herramientas para la creación de contenido que fomente la participación del público externo
- Creación de una cuenta en Cafecito App

Objetivos específicos

- Capacitar sobre la importancia del contenido que se comparte en las redes sociales
- Abordar en totalidad las herramientas que ofrecen las redes sociales de facebook, instagram y Cafecito.
- Reforzar el contenido que trate sobre la misión, visión y objetivos de la fundación
- Incrementar la interacción en las redes sociales con el público externo
- Generar una retroalimentación entre el contenido que se comparte y la respuesta que brinda el público

Programa 1

- CAPACITACIÓN EN EL USO DE FACEBOOK E INSTAGRAM

Taller 1: Introducción: “Cómo comunicar desde el tercer sector”

Primer bloque

- **Contenidos**
 - Definición de Community Manager ¿Por qué es importante para el manejo de las redes sociales?
 - El rol del CM dentro del tercer sector
 - Las redes sociales, facebook e instagram. Usos y tipos de contenido

Segundo bloque

- **Contenidos**
 - La organización como generadora de contenido de valor, ¿cómo comunicarlo?
 - Herramientas para la creación de contenido
 - Estrategia de redes sociales. Orden y calendarización de contenido

Taller 2: Conociendo a mi público objetivo

- **Contenidos**
 - ¿A quién me comunico, por qué y para qué?

- ¿Cómo definir el público objetivo de mi organización?
- Contenido para conectar con mi público objetivo

Programa 2

- FOMENTAR EL INTERÉS Y PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO EXTERNO

Taller 3: Contenido para conectar con mi público externo

- **Contenidos:**
 - Historias, ¿que deben comunicar?
 - Uso de reels, vídeos IGTV y vivos ¿para qué sirven y cuándo deben implementarse?
 - Presentación de Cafecito App

Una vez realizada la capacitación sobre los públicos objetivos y las diferentes herramientas que ofrece cada red social, se proseguirá con una propuesta de estrategia de contenido para los públicos externos, que ayude a fomentar la interacción con los mismos. La idea es que con los conocimientos adquiridos de cada red social, las encargadas de la comunicación de redes pueda implementar de manera estratégica, una gestión de contenido que genere una correlación entre el contenido que se comparte y la interacción con su público. Esto se plantea con el objetivo de reforzar el vínculo con el público ya establecido, para así también incrementar la interacción con el mismo, y además llegar a nuevos públicos que tengan intereses y comportamientos similares a este último.

El objetivo principal de la propuesta es brindar a la Fundación, las herramientas necesarias para una gestión de redes sociales más profesional, para que la misma sea un vía de trabajo, la cual responda a sus objetivos organizacionales y represente la función social que la misma realiza día a día.

Estrategia de contenido para a Fundación Amazonas:

- Establecer una periodicidad de contenido diferenciado para el feed y las historias
- Creación de historias para fomentar la visualización e interés del público externo
- Implementación de las diferentes herramientas que propone el formato de historias para generar interacción con el público externo
- Implementar una calendarización de contenido para el feed, con fotos y vídeos
- Implementar un calendario para las historias
- Generación de contenido diverso y dinámico que varía entre actividades, público interno, público externo, educación y trabajos realizados
- Establecer objetivos claros para cada mes de contenido
- Reforzar contenido sobre recordatorios a eventos y/o actividades

Propuestas e ideas para implementar

- **Historias en instagram y facebook:**
 - Creación de historias de un mínimo de 4 veces por semana.

- Creación de historias para invitar a eventos y/o actividades con un mínimo de 4 días
 - Organización de historias destacadas con información actualizada y eventos realizados
 - Implementar el uso de los distintos sticker para fomentar la interacción con el público
 - Uso del sticker de preguntas para conocer qué información tiene el público de la fundación
 - Uso del sticker de preguntas para que el público pueda brindar testimonios sobre sus experiencias con la fundación
 - Uso del sticker de preguntas para que el público pueda brindar testimonios sobre su experiencia con el cáncer de mama
 - Uso de encuestas para responder dudas frecuentes sobre el cancer de mama y/o tratamiento
 - Uso del cuestionario que brinda diferentes opciones para conocer qué información tiene el público de la fundación, los posibles tratamientos, o las próximas fechas importantes de la organización.
 - Uso del sticker de cuenta regresiva para fomentar interés en los próximos eventos a realizarse
 - Compartir fotos y vídeos mostrando las diferentes actividades que llevan a cabo
- **Feed:**
 - Creación de post que comparta experiencias de los miembros de la fundación dentro de la organización
 - Generación de post que respondan a las dudas frecuentes de su público
 - Generación de post con información actualizada de la organización
 - Creación de reels interactivos que muestre sus actividades, quienes conforman a la organización, cuidados y consejos
 - Implementar el uso de vivos para charlas informativas sobre temas de interés del público
 - Implementar el uso de vivos para reforzar la previa a eventos que se están por llevar a cabo

2º PROYECTO

- INSERTÁNDONOS EN EL MUNDO DE CAFECITO APP

Una vez realizada la capacitación y entregada la estrategia de contenido para la fundación, se brindará una breve introducción del manejo de Cafecito App.

Pasos a seguir:

- Creación de perfil en la aplicación de Cafecito App
- Enlazar cuenta de Mercado Pago ya existente (página de donación)
- Establecer un objetivo para llegar económicamente. Por ejemplo: *“Fundación Amazonas la primera organización de la sociedad civil de mujeres Córdoba, en adquirir su propio bote dragón. Somos una Fundación que promueve la*

concientización y prevención del cáncer de mama, a través del remo en bote dragón, y además somos representantes y sede de este deporte en la provincia. Por eso, queremos comprar nuestro segundo bote dragón, para que más gente conozca nuestra causa y se sume a esta hermosa actividad”

- Introducción de información sobre la Fundación, misión, visión, objetivos.
- Compartir fotos de la fundación con una breve descripción de cada temática
- Dar a conocer la creación de la nueva cuenta en sus perfiles de facebook e instagram
- Compartir el enlace de la cuenta en los demás perfiles ya existentes cada vez que se sube un post

7.9 Organización, funcionamiento y metodología

En primer lugar, para la presentación de la propuesta tomé como referencia el mes de octubre. Conociendo que durante los días martes y jueves las amazonas tienen actividades deportivas, y los días sábados, su día de remo, considero que lo más oportuno es que los días miércoles se realice de manera online el encuentro para el desarrollo de la capacitación.

La capacitación fue pensada para que pueda realizarse a través de la aplicación Zoom, con una duración máxima de 2 horas. La idea es desarrollar un bloque por día.

El proceso de presentación del proyecto se dará de la siguiente forma:

- Presentación de propuesta a la presidenta de la Fundación, Eliana Neme.
- Nota dirigida a la Comisión de Redes y Comunicación donde estarán descritos los temas a desarrollar y las etapas
- Charla informativa con la Comisión de Redes y Comunicación
- Aprobación y coordinación de días y horarios para el taller
- Inicio de la capacitación

Una vez aprobada la propuesta de los talleres y ya establecido los días y horarios de los encuentros, se dará comienzo a la capacitación. Para el desarrollo de la misma, tome como referencia el mes de noviembre.

El taller está ideado para brindarse una vez a la semana, con una carga horaria de dos horas máximas, con un breve descanso al medio, y al último una puesta en común para dar lugar a debates, análisis y ejemplos.

7.10 Calendarización

NOVIEMBRE				DICIEMBRE
	3/11/2021	10/11/2021	17/11/2021	24/11/2021

		1		1	
Taller 1: Primer Bloque					
Taller 1: Segundo Bloque					
Taller 2:					
Taller 3:					
Presentación de estrategia de contenido					
Creación de la cuenta en Cafecito App					

7.11 Recursos:

Al tratarse de una actividad que se llevará a cabo de manera online, los recursos necesarios son de fácil acceso, y que por conocimiento previo, sé que las voluntarias de la fundación cuentan con los materiales y equipamiento técnico necesario. De igual manera se detallarán cada uno de ellos:

Materiales y equipamiento técnico

- Equipamiento tecnológico (computadoras, celulares, tablets, etc.)
- Aplicación Zoom
- Enlace que redirecciona a cada reunión programada
- Anotadores, cuadernos, lapiceras

Recursos económicos, presupuesto

La capacitación se brindará de manera voluntaria, buscando ofrecer a la Fundación, una breve y rápida formación para mejorar su rendimiento en las redes sociales.

Al contar todas con los recursos necesarios para poder realizar y participar de la capacitación, la misma no generará gastos, ni se necesitará de un presupuesto previo.

7.12 Mecanismos y sistemas de evaluación

Luego de finalizar la capacitación, se realizará un seguimiento cada 15 días para observar y analizar las redes sociales. Luego se llevarán a cabo encuentros virtuales para hablar con las encargadas de la comisión, para evaluar el nivel de entendimiento y el grado de conformidad con los temas tratados. Así también, se pedirán sugerencias, o dudas que quisieran tratar o mejorar.

Esta instancia debe ser permanente. Es necesario evaluar al público interno, para conocer cómo se encuentran con este nuevo manejo de la comunicación digital, y si están interesadas en la búsqueda de una formación más continua.

También es importante la autoevaluación de la Fundación Amazonas, ya que también es necesario que como grupo puedan realizar un análisis de su trabajo y su desempeño.



CONSIDERACIONES

 ***FINALES*** ..

CONSIDERACIONES FINALES

A partir de todo lo expuesto, este trabajo final presentado es el fiel reflejo de un proceso de investigación, en el cual la comunicación fue la protagonista desde el primer momento.

Este proceso me permitió aprender e interiorizarme sobre el tercer sector, especialmente en una organización de la sociedad civil de la salud y el cáncer, como lo es la Fundación Amazonas.

Hace un año atrás, tuve mi primer contacto con las amazonas, en donde ellas me plantearon las distintas problemáticas que se venían presentando en la organización, principalmente la falta de tiempo para ocuparse en las cuestiones de comunicación. La sensación descrita por ellas era “*como un deseo no cumplido*”, al no poder llevar a cabo sus objetivos de la manera que ellas esperaban.

Fue en ese momento que inicié este recorrido junto con las amazonas. El mismo me llevó a distintas etapas, como la investigación, el planteo de problemas y objetivos, el diagnóstico y la búsqueda constante de posibles proyectos y propuestas de comunicación que garanticen soluciones para una comunicación exitosa dentro de la organización.

Es importante entender desde un principio que toda organización nace con el compromiso de promover el bien común, y no podemos desentendernos de esta función, porque es lo que le da razón a su existir. De esta manera, se tomó a la comunicación desde una mirada compleja, como una herramienta de promoción y cambio social para las OSC, entendiendo que si se ejecuta de manera adecuada, la comunicación agrega valor al proyecto institucional.

Desde el principio me planteé un mismo problema: “¿Qué características tiene la gestión de la comunicación en la Fundación Amazonas? ¿Cómo se podría optimizar para fortalecer su función social?”. Tuve que buscar, escuchar, conversar y observar, para reconocer los circuitos comunicacionales de su estructura organizacional y entender la función que cumple dentro de ella.

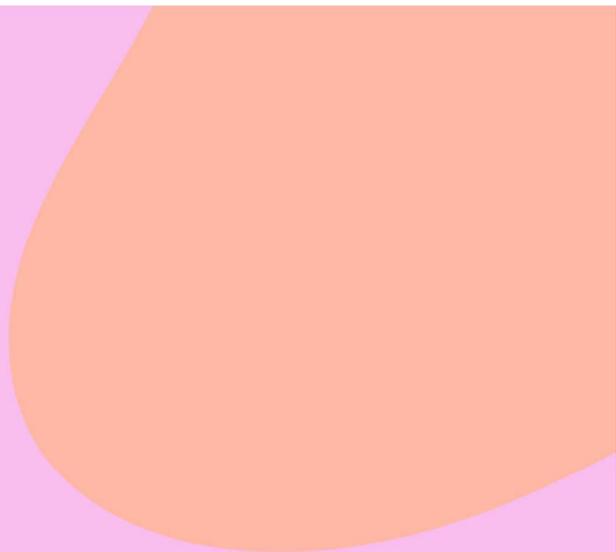
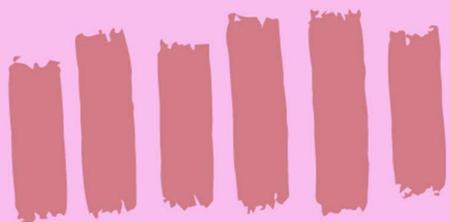
Por esta razón, decidí abarcar de manera global los distintos ejes temáticos de intervención, para interiorizarme en la identidad de la Fundación Amazonas, su cultura, su público, su imagen y particularmente en la comunicación, que atraviesa todos los aspectos y funciones de la organización.

Así se logró el objetivo general de plantear dos proyectos de comunicación que ayuden a mejorar la función social de la fundación, desarrollando propuestas para la comunicación interna y externa. Tomé principalmente a la comunicación digital como una herramienta fundamental para adaptar a la organización, a este nuevo contexto digital que genera cambios constantemente, pero que al mismo tiempo puede ayudar de manera radical a la función social de estas organizaciones. De esta manera, nace la búsqueda por generar canales de comunicación eficientes en cada público, que garanticen voluntarios informados y organizados, y un público externo interesado y motivado.

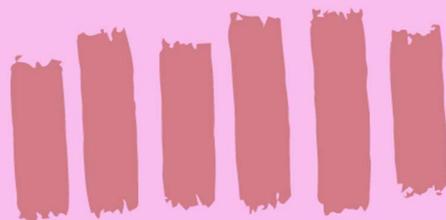
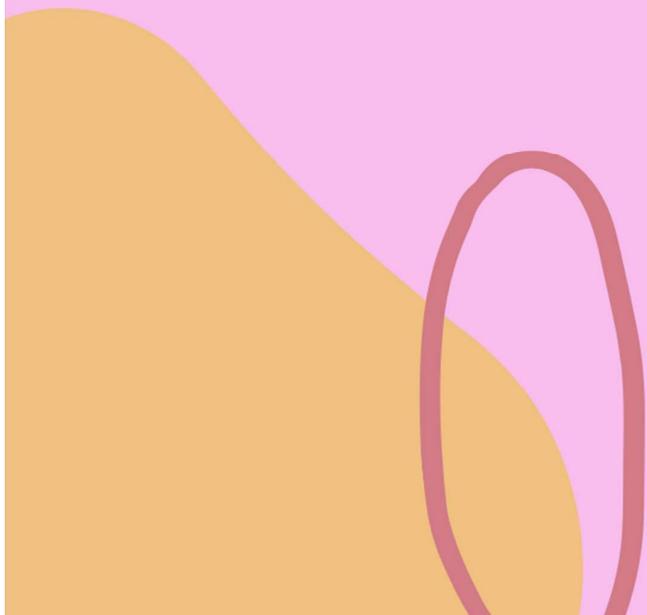
A lo largo de este proceso utilicé una gran variedad de herramientas brindadas en la carrera, durante los años de cursado, teniendo en cuenta conceptos básicos de

comunicación, abordando además, las nuevas áreas de la comunicación corporativa, la comunicación digital, el lenguaje transmedia y las redes sociales en auge.

A modo de cierre, la creación de esta propuesta, me permitió poner en práctica conocimientos actuales, lo cual también significó un desafío al momento de proponer una alternativa factible para la organización. Los avances tecnológicos han llevado a las OSC, y en general al tercer sector, a recurrir a nuevas herramientas para promover sus acciones y estar presentes en este contexto de virtualidad tan cambiante. Es por este motivo que considero que se llevó a cabo una propuesta comunicacional interesante para la transformación e inclusión social de la Fundación Amazonas.



BIBLIOGRAFÍA



Bibliografía

De Piero Sergio (2005), *Las organizaciones de la sociedad civil en un nuevo contexto político*.

Caralt Emilia, Carreras Ignasi, Sureda Maria (2017). *La Transformación digital en la ONG. Conceptos, soluciones y casos prácticos*. Programa ESADE, Universidad de Ramon Llul.

Emanuelli Paulina (2009), *Herramientas de Metodología para investigar en comunicación: Técnicas de recolección y análisis de la información*. 1a ed. Córdoba: Copy-Rápido.

Etkin Eugenia (2012), *Comunicación para organizaciones sociales*. Artículo publicado en Página 12.

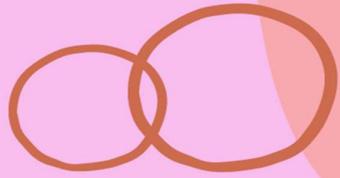
Facciuto Alejandra Bettina (2009), *Acerca del Tercer Sector en Argentina*, revista Tendencias y Retos, N° 14: 33-42

Mille Galán José Manuel (2002) *Manual básico de elaboración y evaluación de proyectos*. Útiles Prácticos 13. Barcelona: Torre Jussana, Ajuntament de Barcelona.

Muriel Maria Luisa y Rota Gilda (1980), *Comunicación Institucional: Enfoque social de los RRPP*. Quito, edición CIESPAL . Colección imtiyám.

Paiva Veronica (2006), *¿Qué es el tercer sector?* Revista Científica del Vol. VIII N°1.

Scheisohn Daniel (1997) *Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Ediciones Macchi, Buenos Aires, Bogotá, Caracas México, DF.



ANEXO



ANEXO

ENTREVISTA A ELIAM MOLINA Y ANA MARÍA VIVANCO, INTEGRANTES DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE LA FUNDACIÓN AMAZONAS

REALIZADA EL DÍA 14 DE MAYO DEL 2021

- **¿Hace cuánto que forman parte de la fundación? ¿Cómo la conocieron?**

Eliam: bueno, yo soy una de las fundadoras. En el 2017, en realidad yo vi un programa de la televisión de María Laura Santillán, un programa de Buenos Aires, que le hacía un reportaje a las chicas que practicaban remo en varios grupos de allá de Bueno Aires. Yo tuve mi diagnóstico en el 2015, y la verdad que nunca me había interesado ni ir al psicólogo ni nada viste, pero vi este programa y pensé que habiendo acá tantos lagos debe haber algún grupo en Córdoba. Entonces les mandé un mensaje a estas chicas preguntando si conocían de algún grupo acá en Córdoba, y pasaron un par de meses y no me contestaban. De pronto un día recibo un mensaje por facebook de Adriana Bartoli, que yo no sabía quién era, y me dice “te contestaron las chicas de la Plata?” y le dije que no, no me habían contestado, “bueno dame un teléfono y te llamo”. Entonces me llamó, ella es argentina que vive en Canadá, y es una de las iniciadoras de todo esto a nivel mundial. Y ahí me explicó que acá en Córdoba no había nada y que tratara yo de armar un grupo, y bueno como empiezo? Jaja. Entonces ella me dio la idea de armar un Facebook y yo puse el título “Convocatoria para mujeres con cáncer de mama para remar en bote Dragón” era re largo el título, y yo lo arme pero no lo veía nadie. Y de pronto recibo un mensaje que decía “chicas ustedes que hacen? A qué se dedican?” no me acuerdo bien qué decía el mensaje que recibí, y era Eliana, que ella con Noemí, habían empezado a armar algo. Ellas me hablaron un lunes diciendo que el miércoles se reunían y si querían que nosotras participemos. Yo le dije, nosotras no porque soy yo sola o sea jaja, no había ningún grupo armado. Y bueno, ese miércoles nos juntamos, éramos 6 que empezamos, y bueno así se armó todo.

A partir de ahí se empezaron a armar las páginas y empezamos a buscar donde podíamos hacer la práctica en remo. Fuimos al Dique San Roque y empezamos a recorrer toda la costa, por varias semanas fuimos a buscar gente que nos ayudara a empezar a practicar remo. Y bueno ahí encontramos un grupo que era escuela de canotaje de ahí de Carlos Paz, que nos recibieron. Allí estuvimos un par de años, ya no me acuerdo cuantos, hasta que se desarmó el grupo, hubo un pequeño movimiento. Nosotras ya estábamos juntando el dinero para comprar el bote, y después nos trasladamos a la que es nuestra sede en Almafuerde. Esa es más o menos nuestra historia.

- **¿Por qué te llamó la atención este grupo de la Plata?**

Eliam: Porque esto es un movimiento mundial que empezó en Canadá. Esto empieza con un médico, que es Don Mackenzy, que empezó a estudiar cuáles eran los beneficios que

genera este tipo de deporte en las personas operadas de cáncer de mama. Esto porqué es, generalmente cuando nos operan de cáncer de mama, nos sacan varios ganglios de las axilas, los ganglios linfáticos, y eso puede producir una secuela que se llama linfedema, que es cuando se hincha el brazo y no se deshincha nunca más. Entonces este deporte previene esa secuela, porque hace un drenaje linfático natural cuando uno va remando, o si no, si ya lo tenes al linfedema este lo disminuye, o sea te ayuda a disminuir esta secuela.

Eso empezó en Canadá hace más de 25 años, y se fue difundiendo en todo el mundo. Hay equipos por lo menos en noventa y pico de países. En Argentina, desde Canadá, ayudaron a formar estos equipos de Buenos Aires. Por eso cuando yo los vi en la televisión ahí me enteré, y ahí traté de comunicarme.

- **¿Y vos Ana María, hace cuanto que conoces a la fundación y cómo la conociste?**

Ana María: bueno en mi caso, en el 2018 yo fui a una reunión, porque una chica que es esposa de un amigo nuestro tenía la patología y le había comentado de esto. O sea ella le comentó a su marido, y el amigo le comento a mi marido. Me acuerdo que dijeron que se iban a juntar en Carlos Paz, así que bueno ahí fui a ver de qué se trataba. Apenas llegué, yo recién tenía el diagnóstico de mi enfermedad, así que bueno apenas llegue la recepción fue increíble, era como que todas nos conocíamos de toda la vida, era espectacular. Así que ahí dije bueno este grupo, es un grupo que da mucha contención en estos momentos. Así que paso siguiente yo tenía que empezar el tratamiento, yo te estoy hablando de que esta juntada en Carlos Paz fue en septiembre, y en octubre ya tenía que empezar con el tratamiento de la quimio. Yo tenía el pelo muy largo, y pensé bueno qué es lo que puedo hacer. Justo Octubre es el mes Rosa nuestro, entonces lo que se hacía era en el Kempes era todo un movimiento donde la gente donaba cabello, y aparte se practicaba un poco de remo en las piletas del Kempes. Y bueno yo llegué ahí al Kempes con el cabello largo hasta la cintura, y dije bueno me lo voy a cortar antes de empezar la quimioterapia, así con ese cabello lo podía donar para hacer pelucas. Y bueno tal es así que fue un momento muy lindo, o sea lindo, un momento que te queda en el recuerdo haberte cortado el cabello, y que ese cabello sirviera para hacer pelucas. Así que bueno ahí fue cuando directamente arranqué, las chicas me llevaron, creo que vos fuiste Eli, fuimos a dar una vuelta en bote en la pileta. Y bueno realmente la pasamos tan lindo ese día, que pasaba desapercibida la situación dramática que uno estaba viviendo.

Y bueno, yo empecé con la quimio ese año en octubre, a partir de ahí yo tuve un tratamiento muy largo de quimio porque duró mucho tiempo, también tuve cirugía, tuve rayos, como muchas de las otras chicas, es un tratamiento largo. Pero cada vez que nosotros podíamos, nos juntábamos y compartíamos nuestra experiencia, y eso de compartir y de contar que es lo que le pasa a cada una ayuda a que la carga sea un poco más liviana, porque sabes que hay un montón de gente que pasó o está pasando lo mismo que vos. Y bueno a partir de ese momento ya quedé enganchada con la fundación, y cada vez que podíamos nos íbamos y nos juntábamos, aunque sea a tomar unos mates, a charlar y si podíamos remar un poquito. Hasta que bueno, llegó el momento esperado del Bote

Dragón. Fue un gran evento ese, se vio un poco opacado por la pandemia, porque no se pudo hacer tanta difusión o tanto movimiento como nos hubiera gustado, pero realmente es un orgullo y poder haber accedido a eso no?

- **Vos me decís que entraste en el 2018, ya la fundación tenía un año de haber arrancado. ¿Cómo te encontraste con esa fundación, como se organizaban en su día a día?**

Eliam: y bueno desde el principio nuestros 3 pilares de la fundación fueron la contención, la concientización y el remo en Bote Dragón. La contención se trabaja diariamente, y lo hacemos por whatsapp sobre todo cuando no nos podemos encontrar. O sea nosotras tenemos un grupo grande de whatsapp en donde somos 120 miembros aproximadamente. Después hay un grupo de iniciación que se llama grupo de bienvenida. Eso es cuando hay una persona recién diagnosticada es como muy fuerte entrar a un grupo tan grande y tan diverso como el grupo general. Entonces hay como un periodo de adaptación y contención más cercana en este grupo de bienvenida. Cuando las chicas de bienvenida ven que esta persona está preparada, la pasan al grupo grande. Imagínate que en ese grupo de 150 personas, somos todas mujeres menos un hombre, que tenemos un varón que también fue operado de cáncer de mama. Imagínate si un grupo de mujeres ya hace bulla, no sabes lo que son casi las 150 mujeres en un mismo grupo.

Pero para eso tenemos ciertas pautas, tratamos de cumplir ciertas pautas para poder manejar ese grupo tan grande porque es bastante diverso. Por ejemplo, no se habla de política, no se habla de religión, no se vende nada ni se compra nada, o sea no hay ofrecimiento de servicio ni de cosas para vender ni para comprar, como para no atorar el grupo, sino que se dedique específicamente a la contención.

Aparte de contención se hace también concientización y este año también se va hacer, virtual, generalmente se hacen eventos, siempre que se puede se organizan eventos abiertos, no solamente para la fundación. La fundación está dentro del Córdoba Rosa que es un organismo provincial que se armó para ir trabajando durante todo el año, y que tiene como culminación octubre, que tiene muchas organizaciones que forman parte del Córdoba Rosa. Hay fundaciones, está la Universidad Nacional de Córdoba, está la fundación de Oulton, está la fundación de Ingo, hay muchas instituciones, y además que esta por supuesto el gobierno. Entonces ahí es donde se genera mucho de este movimiento que tiene la fundación. Y aparte bueno, este año y medio de la pandemia ha evitado que amazonas haga eventos multitudinarios, entonces se ha dedicado a hacer la parte virtual. Si se han organizado charlas de todo tipo, buscando profesionales, especialistas en distintos temas y en distintas áreas para concientizar. Es justo el punto clave para agarrar, es decir si vos agarras el cáncer a tiempo es probable que tengas un excelente calidad de vida, ese es el objetivo.

Ana María: Este año también acordate que se hicieron charlas, no solo con los profesionales, sino que muchas de nosotras pudo contar su experiencia para que las mujeres vieran en primera persona lo que uno había sucedido en nuestras vidas, y que

justamente agarrar a tiempo la enfermedad mediante los diagnósticos, te ayuda. Entonces eso también se hizo este año en donde muchas de nosotras dimos nuestra experiencia.

Eliam: Aparte tenemos la muestra fotográfica que es armada con cada integrante que quiera. Se sacan 3 fotos en las que muestra el antes, el durante y el después de cada una. Ahora la muestra está constituida, creo son entre 23 o 25 chicas aproximadamente que han hecho fotos que están montadas en cuadros. Este año pasado no se pudo hacer nada por la pandemia, pero generalmente la muestra es itinerante, o sea que, a donde nos den espacio llevamos la muestra y cada muestra aparte de cada participante y de las 3 fotos, tiene un escrito donde dice, ayúdame Ana que vos sos más poética.

Ana María: cada una tiene un escrito donde dice lo que cada uno sintió, lo que cada una pasó en su vida a raíz de tener la enfermedad. Es un speech muy cortito donde dice como uno se ha sentido y las motivaciones que uno ha tenido en la en vida. Pero bueno el año pasado como no se pudo hacer, se hizo a través de una proyección en Villa Allende, y bueno también no era ver los cuadros en el momento, pero era verlo a través de una pantalla.

Eliam: y aparte hicimos el año pasado como un museo virtual, en época de pandemia, donde se podía ingresar por youtube o una plataforma de google. Por eso es que se armó una galería virtual así uno iba con el cursor, e iba entrando a las diferentes partes de la galería y se mostraba la foto y el escrito.

Ana María: lo que nos pasó a nosotros, bueno creo que a toda la gente le ha pasado lo mismo, que a raíz de la pandemia tuvimos que recurrir a la tecnología y poder estar más comunicados que antes. Entonces hay un montón de cosas que la gente grande, estamos tratando de incorporar como para poder seguir con la comunicación más fluida.

- **¿Ha sido un cambio para ustedes como organización, esta nueva incorporación de la tecnología luego de la pandemia?**

Ana María: En cuanto a la comunicación sí, es decir tecnología hace muchos años que ya existen muchas formas que te facilitan el trabajar en la computadora. No es como en los años de antaño, la época nuestra donde uno tenía su máquina de escribir, olvidate, esto se modificó gracias a la computación y tenemos esta nueva tecnología que ayuda muchísimo. Pero en cuanto a comunicación, si creo que esta era la única forma en la que uno podía estar charlando y viéndose la cara como nos está pasando ahora.

Eliam: si, no es lo mismo los encuentros que hacemos ahora virtuales que los encuentros que hacíamos y se realizaban normalmente. Pero si, lo bueno que se destaca de todo esto, es que por ejemplo esos eventos que hemos hecho virtuales hemos conseguido muchos más profesionales que puedan hacer esos encuentros, que hacerlo personalmente. Antes cuando realizábamos un evento, podíamos llevar a uno, y que era un evento cada tres o cuatro meses, y podíamos a uno o dos profesionales. Y en esta situación que se puede hacer virtual, el año pasado fueron como cuatro o cinco semanas que pasaron muchísimos

profesionales, y todos dando su difusión de cómo se está manejando actualmente la enfermedad, que es algo multidisciplinarios.

Ana María: si, las distintas charlas que se daban justamente tratábamos de ver cuáles eran los distintos temas que nos podían interesar, y estamos hablando desde que los médicos explicaran bien las distintas patologías, los distintos tratamientos, la parte de nutrición, la parte de maquillaje, la parte de sexología, hay un montón de más, que fuimos eligiendo y viendo qué profesional podía ayudarnos. Porque esa es una de las cosas que siempre hablamos, a veces cuando las chicas recién ingresan piensan que nosotros que somos más grandes tenemos todas las respuestas. Pero nosotras no queremos darles todas las respuestas en cuanto a tratamiento ni nada por el estilo, solo que los médicos y los profesionales especializados sean los que se encarguen en darles respuesta a esas preguntas que hacen las chicas.

- **¿Por lo general a que especialistas invitan a sus charlas? Porque me nombraste varias recién**

Eliam: Por lo general, antes te diagnosticaban cáncer y solo te veía tu oncólogo y se acabó la historia. Ahora es como que hay una visión mucho más integral de todo esto, porque por ejemplo hemos tenido charlas del el mastólogo, en oncólogo, el ginecólogo, el sexólogo, psicooncólogo, fisioterapeuta, eso es fundamental para la cuestión del linfedema, la parte de entrenador físico, maquilladora, nutrición, o sea han pasado muchos y gracias a dios a causa de la virtualidad hemos logrado que se den todas esas charlas. Distinto sería y mucho más complicado también, armar algo, que vaya alguien, porque no es lo mismo decirle a un profesional estate una horita en la computadora y date la charla, a que se tenga que dirigir a algún lado, que tenga que estar en algún evento, es como más complejo lograrlo. De esa forma hemos tenido charlas con profesionales que son de otras provincias, por ejemplo la sexóloga creo que estaba en el Caribe de vacaciones. Estaba de vacaciones en la playa, y bueno en una hora nos dio la charla de sexología viste. También hubo una charla de alguien que también nos ayudó a hacer meditación y era una chica del sur. Entonces como que la virtualidad nos funcionó en eso, en lograr que profesionales especialistas de cada uno de lo suyo nos ayudaran, no importara el lugar de donde eran y que se pudiera hacer.

Ana María: Aparte otra cosa, no nos olvidemos que en el grupo hay dos chicas que son profesoras de educación física, que los días martes a las 19 horas por zoom, nos dan clases para mantenernos activas , para practicar un poquito de remo aunque sea las técnicas, porque para remar en el bote dragón es toda una técnica, no es que es un remo común, sino como se compite, hay toda una técnica para hacer justamente toda la remada, y entonces bueno, todos los martes tenemos con estas profesoras que nos dan las clases. Ellas forman parte de la fundación, amazonas diagnosticadas, ya son parte.

Eliam: si, dentro de la fundación tenemos de todas las profesiones, hay médicos, hay abogados, hay docentes, hay amas de casa, o sea de lo que se te ocurra hay. Imagínate en

150 personas hay una gran variedad. Y estas chicas son profesoras de educación física y nos dan las clases, y además son amazonas.

- **¿Cómo se contactan por lo general con estos distintos profesionales? que muchas veces son de lugares re lejos.**

Eliam: jaja y no sé cómo sucede. Es a través del contacto, por contacto, por contacto viste, y aparece. Por ahí decimos che, hay que buscar tal, y bueno empezamos con el yo tengo una amiga que tiene una conocida y pim pum pam así se va dando. Aunque uno no lo crea, la fundación ya está siendo bastante famosa por todos los movimientos que hace. Y nos llegan muchos mensajes por Facebook, en donde nos dan siempre bastante información y ayuda sobre todo.

- Se corta grabación y se reanuda en otra pregunta.

- **Contame sobre las competencias del remo en bote dragón**

Eliam: Si por ejemplo, el año pasado fue que participamos, o en el 2019. Y a principios del 2020 fue en Buenos Aires. Primero fuimos a Buenos Aires, al año nuevo chino porque este es un deporte que proviene de China, un deporte milenario el remo en bote dragón. Entonces la comunidad china en Buenos Aires pega fuerte, tiene un montón de equipos con un montón de botes, entonces para ese año nuevo chino hicieron una competencia en la que fuimos a participar nosotras. Después se hizo el argentino de mujeres rosas que era en la Beriso, antes de que empezara la pandemia, como en febrero por ahí. O sea hay, había movimiento, ahora se ha cortado todo pero por ejemplo, pero supuestamente el año que viene en marzo tenemos una competencia en Panamá, y estamos viendo si podemos llegar a Panamá. O sea es un deporte bastante conocido, pero pasa que en Argentina no lo es, pero a nivel mundial es muy conocido, por eso tiene mucho movimiento. Es más, hay un circuito de competencias, como las que hacen de fútbol internacional, lo mismo está pasando con esto, en distintos países van haciendo eventos y entran con puntaje para entrar al mundial del remo en bote dragón. En Córdoba ya, lo que es la comunidad china de Buenos Aires que ellos tienen la Asociación Argentina del Bote Dragón, nos ha puesto a nosotras como sede del deporte en Córdoba, o sea Amazona es la que maneja el deporte acá en la provincia, como sede. Por eso necesitamos aparte, un segundo bote, porque uno sería usado específicamente para personas con cáncer de mama y el otro bote sería ya abierto para todo público para inculcar este deporte en la provincia, porque es un deporte nuevo.

- **Ese es uno de los objetivos para la fundación?**

Ana María: sí es uno de nuestros objetivos, va, tenemos varios como fundación. Si, pero estaría bueno que la práctica de este deporte y hubiera más gente que pudiera participar, porque es más, en Córdoba cuando llego el bote dragón lo mirábamos todos asombrados, porque nunca habíamos visto algo así, fijate vos que el bote tiene 13 metros de largo. Encima cuando se le hace la ceremonia, que se le pone la cabeza y la cola al dragón, que

eso no lo hicimos todavía, al nuestro lo estamos usando así todavía, sin la cabeza y la cola, porque hay que hacer todo un ritual que no es obligatorio pero a los fines de ir todo con la tradición que se viene arrastrando de China, y bueno estamos esperando el momento para poder hacerlo.

- **Esa era una de las preguntas que les iba hacer, ¿tienen algún rito o ritual en la fundación?**

Eliam: no, por lo general no. El rito, que se conoce como el rito del bote dragón es que se le pintan los ojos y los cuernos, tiene unos cuernos el bote. Ese es un ritual que se le hace al iniciar el uso del bote y después ya no se hace más, o creo que en las competencias se hace también como un mini ritual.

Ana María: si en las competencias se hace también como un augurio a la buena suerte.

Eliam: si es verdad, pero después no tenemos ningún rito. Si es nuestro ritual capaz, ir a tomar mates, disfrutar, tener una buena charla, ese sería nuestro ritual, y divertirse obvio.

Ana María: si, y estas cosas son cosas que te llenan mucho el alma, de compartir una risa, una charla como decía Eliam.

Eliam: en realidad nuestro ritual sería desdramatizar la enfermedad, nos reímos de nosotras mismas, dentro de todo tratamos de hacer eso, que no todo pase por la enfermedad, demostrar que también hay otra parte. Por supuesto que nos toca toda la parte de los miedos, los estudios, los tratamientos, eso es lógico. Pero no puedes estar las 24 horas tu cabeza centrada en eso, entonces es poder demostrarte que dentro de esas 24 horas tenes que ocuparte de la enfermedad, pero también hay otra vida al lado que se puede compaginar perfectamente con esa.

- **Vos Eliam sos la tesorera, ¿Qué tareas conlleva tu trabajo?**

Eliam: no largar plata primero jaja. Bueno digamos, tenemos un consejo de administración que por formalidad así está por estatuto, está el presidente, el secretario, el tesorero y los vocales. En realidad el título, es título nomás, porque todos colaboramos con todas las tareas, no es que solamente yo hago esto y el secretario hace lo otro, o sea tenemos el título pero todos trabajamos de la misma forma. En general la parte de tesorería es parte de ver todo lo que ingresa, que no es mucho, porque no tenemos cuota social ni nada, porque las personas que están dentro de la fundación no tienen que pagar ninguna cuota ni nada, si pueden hacer aportes voluntarios, que tenemos una cuenta oficial en el Banco de la provincia Córdoba, y si alguien quiere colaborar puede hacerlo por transferencia. O sea, puede hacerlo una persona de la fundación o alguien externo, toda ayuda es bienvenida y se hacen los recibos correspondientes. Y bueno ahora con Eliana, que es la presidenta, estamos a full armando el balance porque ahora antes del 20, tenemos que presentar el balance del 2020. Así que estamos haciendo toda una reseña de cómo nos fue con la compra del bote dragón, que fue el único movimiento que hubo

el año pasado, no se hizo otra cosa económicamente. Pero tenemos que hacer ese balance porque tenemos plazo para presentarlo.

Pero mi trabajo sería eso, y administrar. En realidad tenemos un par de gastos dentro de la fundación que tenemos, porque estamos pagando el seguro del bote, que se lo paga mensualmente y el pago de los honorarios del contador, que todos los meses también lleva su costo. Entonces es plata que hay que juntar mensualmente, son entre 5 mil o 6 mil pesos fijos que tenemos de gasto que hay que juntarlo todos los meses, y bueno ir viendo como administras todo eso. Así que bueno es eso.

- **Y vos Ana María, ¿en qué parte estarías?**

Ana María: yo estoy como vocal, y me incorporaron como vocal hace poco, porque se hizo un cambio, ya no estaba más Noelia porque renunció, entonces hicimos una serie de modificaciones. Entonces las chicas pensaron sobre quién tenía ganas, quien quisiera colaborar y ayudar, porque son una serie de cosas, y yo que estaba en el grupo de grande, veía que las chicas de la comisión administrativa tenían mucho trabajo, porque aunque Eliam no lo dice, tiene mucho trabajo, tienen muchas obligaciones, charlas, un montón de cosas. Entonces yo agarré y le dije que dentro de mis posibilidades iba a ver si podía ayudar, entonces se hizo una especie de votación, y con otras chicas nos pusimos de acuerdo, y bueno yo gane la votación.

La vocal hace el trabajo que más o menos le pide la comisión, lo que sea ayudar, ayudar a pensar para completar alguna documentación, una nota, hasta ahora lo único que me ha tocado es eso. Ayudar a las chicas sobre todo cuando tienen que pensar mucho para completar alguna nota, y bueno uno ayuda con sus ideas.

Eliam: Pasa que nosotras hacemos muchas notas para enviar a distintos lados, ahora estábamos hablando de armar una nota para enviar al coe a ver de qué forma podemos acelerar el proceso de la vacunación a los pacientes con cáncer. Entonces siempre hay que estar haciendo presentaciones así. Pasa que son tantas las notas que hacemos.

Ana María: si son un montón de notas. En la comisión hay una secretaria, pero tampoco ella daría abasto con todo el trabajo que hay que hacer. Entonces es como dijo ella hoy, en general no hay un trabajo específico sino que cada una trata de ayudar en lo que pueda. En las notas si, por cuestiones administrativas y formalismo hay que escribir muchas notas.

- **A la hora de tomar decisiones, ¿Quién se encarga de tomarlas?**

Eliam: las decisiones las toma la comisión directiva, si, es decir, que se toma un tema y eso se vota y la mayoría gana, eso es todo, es muy sencillo. Todo pasa por el consejo de administración desde lo más chiquito hasta lo más grande, y se decide por mayoría.

- **¿Cómo se organizan en el día a día en este grupo del consejo administrativo?**

Eliam: Y en este grupo tenemos ojos de águila, estamos siempre observando todo lo que sucede. En general el consejo de administración poco interviene en los mensajes del grupo grande, pero está atento y leemos todo, entonces cuando vemos algunas situaciones un poco más compleja intervenimos. Y decimos bueno, estas son las pautas, no se vayan de este lineamiento. Por ejemplo cuando surge un tema por whatsapp, porque todo se maneja por whatsapp, en el consejo administrativo tiene un grupo específico que somos las 6, y ahí todo se hace, se habla. Es más, si hay que intervenir primero lo vemos en el grupo, lo charlamos y después bajamos línea.

Ana María: si, por ahí entre nosotras 6 hemos hecho videollamada y hemos charlado justamente el tema que está en discusión. Bueno ahora no se puede juntar, yo no sé cómo hacían antes para juntarse.

Eliam: No, no nos juntábamos muy seguido porque era un trastorno juntarse, o sea ni antes ni después de pandemia lo hacíamos, porque todas somos de distintos lugares, no tenemos sede, entonces lamentablemente nuestras reuniones siempre han sido por zoom o video llamadas por whatsapp, y si nos juntábamos pero no muy seguido siempre ha sido así, porque es complejo organizar horarios y todo.

- **¿Cómo me describirían a la fundación?**

Ana María: yo describiría a la fundación como un grupo de mujeres que sintieron la necesidad de ayudar a otras mujeres, ¿por qué? Porque me pasó a mí que hace un tiempo termine con todos los tratamientos y todo, y me apareció hace unos meses una chica recién diagnosticada, y me movilizo tanto que yo me puse a tratar de ayudarla, entonces ahí me puse a pensar “esto lo que hacemos nosotras en la fundación” porque esto hacemos pero a nivel más grande. Y la fundación que es lo que hace, trata de abrazar a todas las mujeres que han tenido lo mismo para que no se sientan solas ni desamparadas.

Eliam: si, lo principal es la propia experiencia, me parece que esa es la clave de la fundación, porque hay otras instituciones que están con el objetivo del cáncer de mama, pero ninguna está integrada por personas que lo hayan tenido. Está por ejemplo las Guapas de mami hockey, pero ninguna tuvo cáncer de mama, si ayudan, ellas se organizan de la parte de las pelucas, hacen donaciones de pelo para entregar pelucas gratis. Está también Corazón de Mujer que es una institución que ayuda, pero en general la única institución que habla el mismo idioma es Amazonas, porque hablamos desde nuestra propia experiencia. No es que es un externo que dice que te va apoyar y no sabe de lo que se trata. Cuando alguien dice “me voy hacer la primera quimio” te dicen bueno toma mucha agua, hace esto, no hagas esto otro, no te preocupes que no es tan grave, no te asustes, pero porque es lo que hemos pasado nosotras también. Me parece entonces que ese es el fundamento de la fundación, el apoyo por la propia experiencia.

- **¿Cuáles consideran como organización, su misión y su visión?**

Eliam: nuestra misión es la contención, la concientización y el deporte, nuestros tres pilares de la fundación. La visión sería que todas las personas detecten su cáncer en el primer estadio, o sea lograr que ojo no lo hemos tratado en comisión.

- **¿Cuáles consideran como destrezas y debilidades de la fundación?**

Ana María: bueno nuestra mayor destreza sería el acompañamiento, me parece, que es algo importante. Y yo creo que las debilidades son cuando parte una también.

Eliam: si, eso también, pero de qué aspecto, porque tenemos varias debilidades. Una debilidad es no tener una sede para que puedan ir y ser un lugar de referencia para dirigirse. Otra debilidad puede ser que no logramos un ingreso fijo, porque no nos animamos a decir que todo el mundo pague una cuota, porque hay personas que no tienen trabajo o que no tienen obra social, entonces tiene que atenderse en hospitales públicos o no tiene para el colectivo, por eso es una debilidad no tener un ingreso económico. Otra debilidad puede ser no contar con un staff de profesionales disponibles para nosotras, por ejemplo un staff de médicos, abogados, psicólogos para recurrir ante alguna situación que surja.

- **¿Tienen algún líder o héroe?**

Eliam: mmm no, va si yo creo que cada una de nosotras. Yo digo que son varias.

Ana María: si porque hay gente que es más temerosa, gente que es más valiente, hay una variedad porque somos todas con carácter y personalidades distintas. Entonces tenemos una gran variedad de gente, hay mucha gente que uno después trata de entender y ponerse en la piel de esa persona y cómo se siente, porque no todos pensamos y sentimos igual, pero si yo creo que cada una de nosotras. ¿Cómo es que dice paulita? “nos empoderamos” poderosas, a haber asumido, afrontado y muchas veces haber superado la enfermedad.

Eliam: Y en cuanto a la organización yo creo que todo el consejo de administración tiene el perfil, no sé si de perfil de líder, pero en el grupo grande se establece que hay un liderazgo dentro del grupo del consejo de administración, porque bueno así tiene que ser también. El consejo de administración es el que pone ciertas pautas y organiza todos los movimientos, si puede haber ideas de integrantes de la fundación pero muchas veces se lleva a cabo a partir del consejo de administración, entonces creo que el liderazgo lo lleva siempre el consejo administrativo.

- **¿Participan o trabajan con otras organizaciones?**

Eliam: si si, por ejemplo con eso de que estamos dentro del Córdoba Rosa se trabaja constantemente con otras organizaciones. Ahora en pandemia olvídate, pero generalmente cuando alguna de las organizaciones hace un evento las otras siempre participan, de alguna u otra forma participan o colaborando o estando en ese momento, entonces es permanente el contacto. Son todas organizaciones de cáncer de mama.

- **¿Cuántas organizaciones de cáncer de mama hay en la provincia?**

Eliam: no son muchas, específicas de cáncer de mama no, estamos nosotras y está Guapas nada más. Las chicas de Corazón de Mujer me parece que son de otros cánceres también, no solo de mama, me parece no me acuerdo bien, y no más.

- **¿Y con empresas privadas?**

Eliam: hemos tratado pero nada, por ahí se consiguen ciertas cosas pero es esporádico, no es que tengamos un sponsor permanente de una empresa determinada. O sea cuando se está por organizar algún evento si se busca y hay adhesiones de diferentes instituciones, ya sean estatales o privadas. Si tenemos el apoyo constante del área de deportes de la provincia de Córdoba, ese si tenemos su apoyo. Son como nuestros padrinos. Apoyo no me refiero al económico, me refiero apoyo en general, económico de nadie, todo es esporádico. Y de empresas privadas es cuando ocurre algún evento que vamos y golpeamos la puerta y vemos si sale algo, no es nada oficial ni permanente de ninguna empresa.

- **¿Tienen un cronograma anual para organizarse?**

Eliam: en realidad no como cronograma oficial, pero si tenemos objetivos, el año pasado era comprar el bote dragón y bueno ya lo tenemos, este año es lograr hacerle el galpón al bote, pero no es que digamos. Bueno cada año está el octubre rosa, entonces si o sí nos organizamos para eso, para este año supuestamente, que parece no va ser tampoco, se iba hacer el nacional acá en Córdoba, el encuentro nacional de mujeres rosas acá en Córdoba, a causa de la pandemia se pospuso y no se sabe para cuándo.

Ana María: lo mismo que el despertar también.

Eliam: si el despertar también. No es que uno se siente el 2 de enero y diga bueno este año vamos a hacer tal y tal cosa, también tenemos muchas cosas de arrastre de años anteriores. Entonces es como que no está formalizado el cronograma, pero si hay cosas por hacer.

Ana María: claro es como que van dando vuelta cosas que hay que hacer, en las ideas, pero como cronograma armado no.

- **¿Ustedes también forman parte del grupo de remo?**

Eliam: si también estamos en el grupo de remo, y nos juntábamos cada sábado de por medio, ahora lo hemos suspendido porque nos ha dado miedo la cuestión de que se han incrementado los casos, entonces lo hemos suspendido. Lo hacemos sábado de por medio porque es lejos, son 100 km y hay que tener dinero para ir, entonces no se puede hacer todos los fines de semana. Pero en general cuando se podía era sábado de por medio.

- **En cuanto a los medios de comunicación, he visto que han participado bastante, tanto en notas para diarios, como en programas de radio y tele. ¿Tienen un contacto para participar con algún medio?**

Eliam: en un principio nosotras buscábamos para dar notas, ahora últimamente nos buscan ellos. Los primeros años cuando empezamos era golpear puertas y ver de contactos y todo, y estos dos últimos años o dos años y medio, nos llamaban. Seguimos teniendo por supuesto contactos cuando se hacen eventos, tenemos un listado de todos los medios de comunicación, de radio o televisión, y se les manda como una gacetilla de todos los eventos, entonces ahí también nos llaman para hacer algún reportaje.

Por ejemplo cuando llegó el bote dragón se mandó a todos los medios, un par se acoplaron y otros no, pero se copió un mensaje a todos los contactos de los medios, y bueno ellos elegirán si hacernos la entrevista o no.

A quién tenemos de los medios, uno es el Luchi Ibañez ahí de canal 12, que nos dice que cualquier evento grande o algo del bote le hablemos, él fue quien hizo el reportaje la noche antes de que trasladamos el bote a Almafuerde, que saliéramos de caravana. También está ésta chica de pelo corto de canal 12 también, no me acuerdo los nombres, porque esta parte de difusión no la manejamos ninguna de las dos. Bueno las chicas de Alta Gracia tienen el contacto de un locutor de la radio de allá, que permanentemente están comunicándose con él.

- **La gente que forma parte de la fundación, ¿de dónde es?**

Eliam: es de toda la provincia de Córdoba, tenemos gente de Río Cuarto, Almafuerde, de Deán Funes, para el lado de Punilla, para el lado de Calamuchita, de Bell Ville, de toda la provincia sí.

Ana María: si de Villa María, Bell Ville, después hay una chica que es de San Luis, y tenemos otra que está en Centro América. Pero esas son excepciones.

- **O sea que la fundación también se está haciendo conocida a nivel país...**

Eliam: si en realidad, pasa que en Argentina hay como 9 u 11 grupos de remo, hay 4 en Buenos Aires, o no capaz que son más, 3 en Neuquén, en Bariloche también, en Santa Fe, hay 2 en Santa fe, uno en Rosario y otra Santa Fe. Me parece que se estaba haciendo un grupo en la Pampa también hay otro. O sea en general, bastante seguido se van incorporando y armando los grupos, no todas por supuesto empezaron en bote sino en canoas como nosotras, canoas kayak. Hay ahora en Misiones que se ha formado uno hace poco. Cada uno es una institución distinta, todos con el mismo objetivo. En general la única que hace la parte de contención y concientización es amazonas, después todas las otras hacen remo nomás. Por supuesto que los otros también hacen eventos para concientizar, pero no es el objetivo que buscan. Y eso se nota porque nosotras ya somos más de 150 personas, y los otros tienen equipos de 10 o 15 personas.

- **En este grupo encargado de la contención y la concientización, ¿lo llevan a cabo junto con profesionales o es entre ustedes mismas?**

Ana María: si normalmente cuando las chicas están en bienvenida y pasan al grupo grande, es decir, cuando tienen esa etapa que viene solo de contención y apoyo. Y cuando ellas se sienten más seguras y han pasado gran parte del tratamiento, o lo han terminado, o la gente que considera que esta bien para pasar al grupo grande y pasan, hay chicas que todavía hay tratamiento y se presentan algunas dudas como “voy a empezar rayos, tengo miedo, que me aconsejan?” Es decir, van tirando preguntas y nosotras dentro de nuestra posibilidad, siempre le decimos como condición que tienen que consultar a mi casa, pero cuando son cuestiones más de entre casa, le damos nosotras mucho apoyo también.

Eliam: si, que se sientan seguras más que nada. Porque el grupo grande es como más avasallante, tiene mucha interacción, pero ojo no es interacción que se está permanentemente hablando las 24 hs de la enfermedad, se habla de todo tipo de temas, bueno hay de todo. Entonces por ahí la persona que está muy sensible por su tratamiento y pasa al grupo grande es como que se siente muy aturdida.

Ana María: pérdida, porque es como que dice estas están en otra cosa y yo estoy preocupada con mi enfermedad, y estas están hablando del tiempo, de la moda, no sé de otras cosas.

Eliam: por eso las chicas de la comisión de bienvenida son las que determinan si estas personas pueden, conociendo como es el grupo grande, si esta persona puede acostumbrarse a este grupo o no. Por eso las chicas de bienvenida, que ya tienen bastante experiencia en esto, determinan si pasa o no al grupo grande.

- **¿Se imaginaban formar parte de una organización así?**

Eliam: yo había sido voluntaria de otra ong, no por mucho tiempo, como uno o dos años, pero bueno esta va durando mucho jaja. Pero bueno cuando empezamos las 6, nunca imaginamos que a los 2 años ya éramos 100, una locura, nunca se nos ocurrió que pueda pasar esto. Entonces por ahí uno dice, miércoles hay como un vacío en la sociedad cordobesa con respecto a este tema. Y se amontonaron tantas en la fundación y por ahí llegan momentos en que no dábamos el pie con bola porque se nos iba de las manos el tema con tanta gente, es complicado, y no es fácil tenes que estar las 24 hs que tenes que estar atento con esto.

Por eso hemos tratado este año de implementar un nuevo grupo, dentro de lo que son los integrante, se armó un nuevo grupo que se llama el Consejo Asesor, que es como que son representantes de sectores o profesiones, por ejemplo dentro del consejo asesor tenemos una médica, una abogada, una que es representante de Sierras Chicas, otra representante de Punilla, otra representante de Calamuchita, otra de la ciudad de Córdoba, entonces es que represente una parte de la fundación, todavía no está totalmente organizado el grupo porque todavía no se entiende el concepto de que tiene que ser auto gestionado, para

ayudar y participar. Porque siempre se busca que las directivas pasen a través del consejo asesor, porque es nuevo el grupo tendrá un mes y medio o dos meses, entonces hay que orientar para que realmente aliviane todo lo que se tiene que hacer, que no caiga todo en solo 6 personas. Para aliviar las cargas.

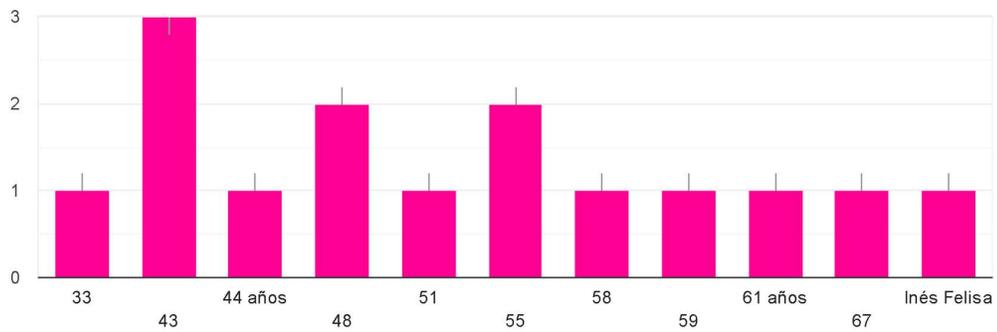
- **¿Cómo se eligieron a los asesores?**

Eliam: se votaron, se propusieron y se votaron por sector. Se decía bueno, entre todas las que viven en Sierras Chicas, que creo que eran como 4 o 5, elijan una que sea la representante, entre todas las que viven en Alta Gracia lo mismo, elijan una que sea la representante y listo, así lo fuimos haciendo.

ENCUESTA REALIZADA AL PÚBLICO INTERNO DE LA FUNDACIÓN AMAZONAS

1 - Edad

Edad
15 respuestas



2- Sexo

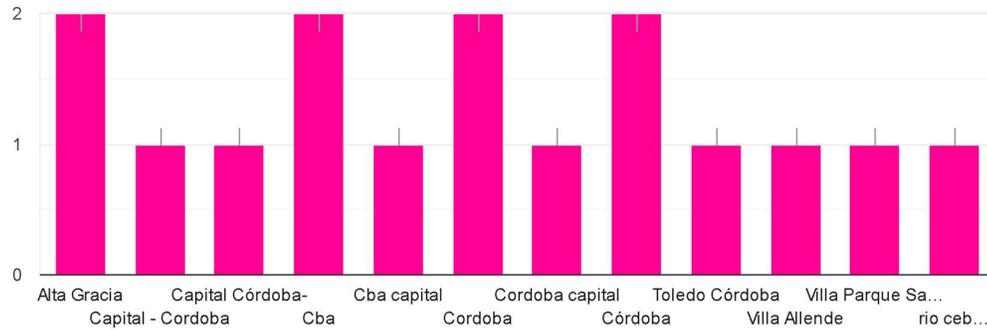
Sexo
15 respuestas



3- Lugar de Residencia

Lugar de residencia

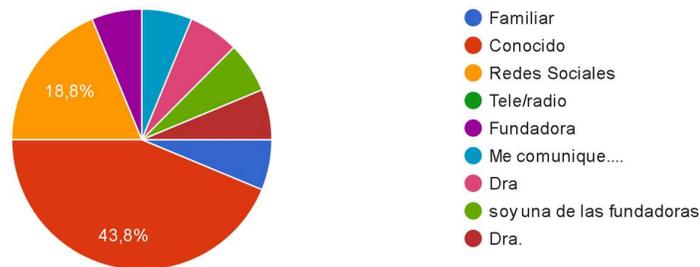
16 respuestas



4- ¿Cómo conociste a la fundación? A través de...

Cómo conociste a la fundación? A través de...

16 respuestas



5- En el caso de seleccionar otro, especifique...

Encuestada	Respuesta
1	Soy una de las fundadoras
2	Me comuniqué con un grupo de Bs As y ellas me confirmaron que había un grupo que se estaba organizando en Carlos Paz
3	Mi Doctora
4	soy una de las fundadoras
5	Doctora Negreira

6- ¿Por qué decidiste formar parte de la fundación?

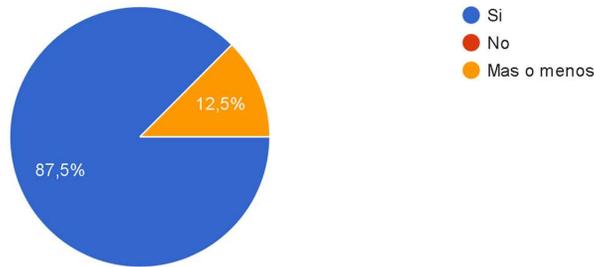
Encuestada	Respuesta
1	Al comienzo me dio curiosidad, y lo tomé de soporte para sacarme todas las

	dudas que tenia de la enfermedad
2	para compartir con otras personas que atraviesan mi condición
3	Me interesaba armar un grupo para practicar remo como actividad terapeutica
4	Por su propuesta de concientizacion
5	Para estar con otros q habian o estaban transitando la enfermedad
6	Por el Remo
7	Necesitaba encontrar un sentido y sentime cómoda en comunidad
8	Me sentí identificada con cada una
9	Para Remar□□□□□
10	Para apoyarme en ellas, en un principio me atrajo mucho la actividad deportiva del remo sobre todas las cosas y luego permanecí para brindar ayuda y unirme a sus campaña de concientizar sobre los controles y la importancia de un diagnóstico precoz
11	Soy una de las iniciadoras de la fundación, lo hice porque vi la necesidad durante mi primer tratamiento de compartir y recibir la experiencia de otras personas que hayan pasado por lo mismo, ademas de hacer incapié en la importancia de la detección temprana del cancer de mama para que otras lleguen a tiempo, yo ya participaba de charlas o en acciones de este tipo antes de fundar Amazonas, pero con la fundación estas acciones se potenciaron y llegaron a mas personas y formamos una comunidad hermosa... Otro de los motivos y para nada menos importante es la de la práctica del Remo en Bote Dragón, cuando vi que eso existía en otras partes del mundo y de Argentina, averigué si había en Córdoba y como no había entonces dije.. lo armemos... nos contactamos con otras chicas para formar un grupo y así nació Amazonas
12	Me habían diagnosticado cáncer de mamas y estaba aterrada.no sabía como continuar y busque en Facebook algo que me guiara allí encontré a Pablo Gazoti,el me conectó con Amazonas
13	Me habían diagnosticado cáncer de mamas y estaba aterrada.no sabía como continuar y busque en Facebook algo que me guiara allí encontré a Pablo Gazoti,el me conectó con Amazonas
14	Porque esta constituida por personas que pasaron por mi mismo diagnóstico y quería conocer sus experiencias y así poder compartir las mías. Fue y es mucho más que eso. Es mi gran familia Amazonica
15	Porque desde el momento en que los conocí, me sentí comprendida, apoyada y eso ayudó a que transitara mi enfermedad más segura

7- ¿Conocés cuál es la misión, visión y objetivos de la fundación?

Conoces cuál es la misión, visión y objetivos de la fundación?

16 respuestas



8- ¿Cuáles de estas características pensás que describe mejor a la fundación?

Cuáles de estas características pensás que describe mejor a la fundación?

16 respuestas



9- En el caso de seleccionar otro, especifique su respuesta

Encuestada	Respuesta
	una mirada sanadora
1	Familia
2	Todas esas características definen a Amazonas
3	AMOR

10- ¿Qué crees que aporta la fundación a la sociedad?

Encuestada	Respuesta
1	Primero que todo concientizar, y contención
2	una mirada sanadora
3	Visibilizar que a pesar del cancer se puede tener una vida plena

4	Experiencia, conocimiento, solidaridad
5	Concientizacion
6	Presencia y Confianza para los enfermos y familiares del cáncer de mama
7	Desde mi lugar, veo estos espacios realmente importantes. Creo que la información es la mejor manera de enfrentar la enfermedad. La falta de educación al respecto solo genera miedo
8	Ejemplos de q se puede
9	Todo
10	Hacer visible esta enfermedad que atraviesa todos los niveles sociales y cada vez desde mas temprana edad enfatizando en la importancia de los controles médicos
11	Creo que Inspira a la sociedad, ayuda demostrando que un diagnóstico no es un pronóstico.. y con mucha actitud, fuerza, energía, se puede salir adelante y no quedarse paralizada en el miedo. Vernos remar en nuestro dragón, vernos bailar, sonreir a pesar de las dificultades... eso inspira y contagia energía de la buena
12	Aporta concientización para detección temprana del cáncer de mamas
13	Principalmente conciencia para que nos hagamos los controles y esperanza a las que están transitando un diagnostico.
14	Trata que las personas tomen conciencia del cuidado y control de su cuerpo.
15	QUE SI PODEMOS SANAR
16	Muchas cosas lindas.

11- ¿Qué labor realizas dentro de amazonas?

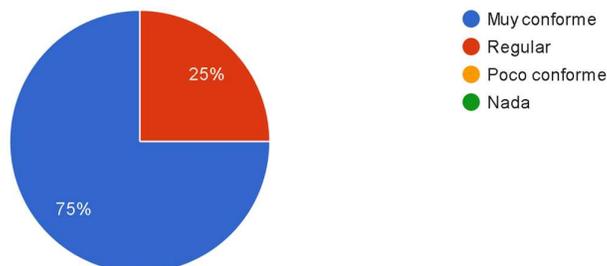
Encuestada	Respuesta
1	Comisión de Bienvenida, hablamos con las mujeres que recién llegan a la fundación les explicamos la función de la fundación, y acompañamos en esta primera etapa.
2	Remo y lo que me pidan
3	Tesorera
4	Miembro, consejo asesor
5	Consejera asesora

6	Vocal titular, Comisión de Bienvenida, respuestas en Facebook
7	Comunicación y redes
8	Soy una integrante más
9	Ninguna
10	Cuando tuve la oportunidad realicé encuestas a la gente q se acercaba en un evento alta gracia, preparamos artesanias, decoraciones para eventos, movidas solidarias para alguna integrante de la fundación en particular, ayuda económica y comparto mi vehículo para trasladarlos al lugar donde remamos
11	Soy presidente de la fundación... hago de todo, una larga lista de actividades. gestiones interinstitucionales e internas, formo parte de comisiones de trabajo como indumentaria, entrenamiento (soy timonel y parte del equipo de entrenadoras de bote dragon), eventos, colaboro en redes sociales, delegando lo que se puede y ocupándome de las gestiones y representaciones que me tengo que ocupar como presidente o integrante de la fundación..
12	Creo que soy la peorcita.jaa.pero las amo son mis hermanitas rosas
13	Soy la entrenadora en el deporte que practicamos: remo en bote dragón.
14	.Trato de dar contención a la persona que se siente angustiada
15	Ninguna
16	Entrenadora - Comisión Deportes

12- ¿Estás conforme con las dinámicas de trabajo aplicadas dentro de la fundación?

Estás conforme con las dinámicas de trabajo aplicadas dentro de la fundación?

16 respuestas



13- ¿Cuáles son estas dinámicas de trabajo?

Encuestada	Respuesta
------------	-----------

1	Hay comisiones, cada una con labores específicas, cada una aporta desde su lugar para lograr un todo conjunto
2	encuentros en vivo o por zoom, charlas, remar
3	Se trata de que todos los integrantes participen en las tareas y en las actividades propuestas, pero un alto porcentaje no lo hace. Apatía
4	La actividad física, la concientización y divulgación sobre la enfermedad y como estar mejor ante la adversidad
5	Trabajo en equipos
6	Comisiones
7	La pandemia disminuye mucho la posibilidad de realizar eventos que era el lugar donde creabamos lazos y generamos compromiso. Es difícil dentro de un grupo tan grande generar un buen flujo de información, sobre todo aquello más importante
8	En equipo
9	Desconozco
10	Hay una comisión formada la cual toma decisiones siempre en post del bienestar de la fundación, el cuidado de la salud sobre todo y la invitación abierta y no obligatoria a la que quiera participar de tal o cual evento o actividad
11	Hemos tenido grandes logros en estos años y eso se debe a la forma en que se ha gestionado la fundación, seguramente hay muchísimo por corregir y mejorar... pero partir desde cero, sin experiencias previas, solo por haber tenido cáncer de mama y querer ayudar a otras personas basándonos en nuestros tres pilares principales de acción... puedo asegurar que estoy muy conforme con la dinámicas de trabajo aplicadas. La pandemia nos atravesó como a todos y esas dinámicas tuvieron que modificarse también. En estos 4 años la fundación ha crecido exponencialmente, inicialmente éramos solo 6 y hoy somos cerca de 150 integrantes que si bien muchas colaboran en todo lo que pueden o se les piden colaboración para situaciones específicas... ha ido cambiando la dinámica y hemos tratado de ir adaptándonos de acuerdo a las demandas tanto internas como externas... tratando de no perder el foco de que todos somos pacientes oncológicos y tenemos nuestras limitaciones... muchas veces nos olvidamos de eso y nos exigimos más de lo que a veces por tiempo o por el estado de nuestra salud podemos.. y ahí nos reenfoCAMOS. Inicialmente El Consejo de Administración gestionaba todo, luego armamos las comisiones de trabajo porque fue creciendo y las mismas integrantes se sumaban a colaborar en distintos aspectos... al crecer aún más en este último año y pandemia mediante pasamos de ser menos de 100 integrantes a 150 aproximadamente, tuvimos que repensar la forma de trabajar y se creó el Consejo Asesor.. esto nos ha ayudado mucho a sumando participación y opiniones de distintas

	referentes de Zonas, profesiones.. comisiones, etc
12	La dinámica de trabajo siempre es grupal.hay algunas comisiones especiales para tareas especiales.
13	Variadas. Siempre concensuadas y pensadas para cada actividad que se lleva a cabo Hay un gran trabajo en equipo. Mucha predisposición, compromiso, responsabilidad y empatia para poder lograr lo mejor en cada propuestas. Rescatando que muchas veces se cometen errores y nos damos la posibilidad de aprender de los mismos.
14	La división de ciertas actividades
15	Solidaridad. Empatía. Acompañamiento. Conciencia en prevención
16	Trabajo por comisiones

14- ¿Pensas que hay algo que deba mejorar dentro de la fundación? Especifique

Encuestada	Respuesta
1	No
2	Supongo que como todo vamos creciendo y mejorando a medida que avanzamos
3	en lo personal me gustaria hacer algo en educación dentro de los últimos años del secundario que sea durante el año. No solo para octubre
4	Intentar de que todos los integrantes se sientan parte y participen activamente
5	Habría que evaluar detenida y detalladamente
6	Limitar cantidad de integrantes
7	Más compromiso de las integrantes a trabajar para la Fundacion,
8	Como dije anteriormente, el compromiso de los miembros es fundamental. La fundación continúa creciendo y quienes trabajamos seguimos siendo las mismas personas
9	No...pienso q la pandemia hizo estragos. Ya que juntarnos no tiene explicacióntenes q estar!!!!
10	Siempre hay cosas que mejorar para crecer
11	Si, mucho. Necesitamos mejorar la comunicación interna y externa, eso es clave.. hacemos mucho mas de lo que comunicamos. Estamos trabajando en un reglamento interno, eso creo que nos va a ayudar mucho ya que a veces quienes se suman a la fundación no tienen conocimiento de qué hacer y qué

	No hacer dentro de esta comunidad a la que se suman. Es clave para mantener el orden y la armonía. Puedo proponer muchas mejoras que tienen que ver también con proyectos a mediano o largo plazo... como tener una página web, un espacio físico propio, talleres gratuitos para los integrantes de la fundación (hoy lo hacemos todo como colaboración entre los mismos miembros de la fundación) y en ocasiones si queremos algo más específico lo tenemos que pagar desde la fundación y no contamos con fondos que nos permita hacerlo de forma periódica y estaría bueno poder contar con apoyos de instituciones que nos brinden estos servicios profesionales.
12	Solo me pareció un poco apresurado el ingreso de tantas Amazonas juntas, que no las conocemos, y se hace difícil el trato con ellas,
13	Siempre hay cosas para mejorar. Considero que cada opinión nuestra es escuchada y puesta en consenso para tratarla.
14	Siempre se pueden mejorar las cosas.
15	No. Vamos en camino y se crece día a día

15- ¿Cómo te imaginas a la fundación dentro de unos años?

Encuestada	Respuesta
1	Grande con muchas mujeres y ayudando mucho.
2	vistiendo de rosa a cordoba
3	Grupo activo, sólido, y reconocido a nivel nacional
4	Grande, fuerte, potente
5	Sin límites de integrantes.. Mucho más grande y difícil de gestionar
6	Esplendorosa!!!
7	No puedo desear que siga creciendo porque eso implicaría más gente enferma. Pero si deseo, que llegemos a quienes nos necesiten, que creemos grandes lazos en esta comunidad oncológica y que consigamos erradicar el miedo y los tabúes alrededor del cancer
8	Me cuesta imaginar.....! Primero quiero imaginar q termine este confinamiento
9	Grande
10	Lo que más me importa es que sea muy visible nuestro mensaje pero NO me gustaria que aumente el número de integrantes xq eso implicaria que hay más mujeres enfermas de cancer de mamá

11	Me la imagino posicionada como una fundación referente en Cáncer de Mama, ya lo somos dentro de la provincia de Córdoba.. pero creo que en unos años merecemos tener mas apoyo de otras instituciones que nos permita facilitar nuestra gestión.
12	Oooo un hermoso grupo de hermanas rosas.NOS AMO
13	Más grande. Con más personas para poder ayudar y acompañar. Sinceramente no me gustaría que hubiese más gente que pasen por estos diagnosticos, pero si que las que lo necesiten, podamos acompañarlas desde el lugar que lo decidan.
14	Me la imagino, con la satisfacción de haber cumplido los objetivos, principalmente campañas de promoción de salud y actividades deportivas de remo.
15	Grande. Llegando a más Gentes
16	Súper solida y con muchas experiencias buenas y lindas en la mochila