



COMUNICACIÓN PARA EL VOLUNTARIADO EN UN TECHO PARA MI PAÍS ARGENTINA

José Damián Rivadulla

Licenciatura en Publicidad

Universidad Empresarial Siglo 21

21 de febrero de 2008

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN _____	3
MARCO CONCEPTUAL _____	22
OBJETIVOS Y METODOLOGÍA _____	30
INVESTIGACIÓN _____	33
PLAN ESTRATÉGICO _____	56
· Construcción con Famosos _____	61
· Campaña en Universidades _____	94
· Construcción 08 _____	126
· Presupuesto total _____	140
CONCLUSIÓN _____	141
BIBLIOGRAFÍA _____	144
ANEXOS _____	148

INTRODUCCIÓN

Comunicación para el voluntariado en Un Techo Para mi País Argentina

Justificación:

La ONG Un Techo para mi País Argentina ha comenzado en 2007 a reformular su área de comunicación. Por eso necesita, entre otras cosas, una planificación a mediano plazo de las acciones comunicacionales sobre las construcciones que se llevan a cabo periódicamente.

Estas construcciones de viviendas mínimas constituyen la base visible del accionar de la organización, son la intervención más concreta y fácilmente perceptible por parte de sus públicos objetivo. Si bien la casa no es en sí misma el fin último que persigue Un Techo para mi País, sí representa un símbolo mediante el cual puede conseguir notoriedad y adhesión.

Además, es a través de las construcciones como se logra captar e inducir a la mayor cantidad de voluntarios, que son quienes renuevan periódicamente el staff activo, y permiten que la organización continúe creciendo, y nutriéndose con la heterogeneidad de sus nuevos integrantes. Cada construcción es una oportunidad para presentar con claridad y extensión el mensaje a los nuevos integrantes, quienes además experimentan en persona la realidad que se procura cambiar.

Es por esta razón que se propone como tema de este trabajo la elaboración de una campaña de comunicación sobre la próxima construcción masiva. Esta campaña incluye los objetivos de dar a conocer la fecha de la construcción, captar los voluntarios requeridos para participar en ella, y posteriormente comunicar lo realizado en los grupos de interés.

De esta manera, además de cumplir con la meta funcional de conseguir los voluntarios que son requeridos para poder llevar adelante la construcción, se genera también una instancia de comunicación del mensaje de la organización -integrada con el

reclutamiento-, al tiempo que se logra mayor visibilidad de la ONG en los medios y en la sociedad.

Recorte

A los efectos de este trabajo, se considerará exclusivamente aquel público objetivo que coincide con el perfil de voluntario que busca la organización, es decir: jóvenes universitarios de entre 18 y 26 años de edad. Este grupo es el más importante en el momento de comunicar las construcciones, dado que en él se encuentran todos los posibles protagonistas. Además, son los individuos pertenecientes a este público objetivo quienes eventualmente podrán pasar a formar parte del equipo estable de trabajo de Un Techo para mi País.

Las acciones comunicacionales planteadas también tendrán una repercusión importante en otros grupos de interés de Un Techo para mi País Argentina, pero no serán contemplados sino de manera secundaria en el análisis del presente trabajo.

Pertinencia:

Es un hecho que la publicidad como disciplina ha cambiado mucho en los últimos años, y muchas agencias se han visto en la necesidad de reestructurar sus funciones para responder a este cambio. Gran parte de esta mutación gira en torno al público objetivo, que se encuentra cada vez más segmentado, y exige una comunicación más personalizada e innovadora.

Si bien existe la posibilidad para la organización estudiada de desarrollar algunas acciones en los medios de comunicación masivos, la escasez de recursos económicos obliga a contemplar a los medios alternativos como forma primordial de transmitir los mensajes.

Estos medios alternativos, que actualmente se conocen como publicidad *Below The Line*, o BTL, constituyen uno de los puntos más desarrollados por las agencias de publicidad que han debido convertirse en agencias "360°". Este concepto implica la necesidad de adaptarse, procurando satisfacer todas las necesidades de comunicación del anunciante, y ya no sólo las exclusivamente publicitarias en el sentido tradicional. En nuestro país, la inversión en publicidad BTL supera en la mayoría de los casos a las inversiones en otro tipo de acciones, y este fenómeno sigue en crecimiento.

Es por estas razones que la tarea del publicitario cada vez más se centra en entender a su público objetivo, y desarrollar los mensajes más adecuados, utilizando cualquier medio que lo lleve a estar en contacto con él.

En el caso del tema que se propone, se trata de un anunciante con una necesidad de comunicación concreta, que por sus características requiere de la implementación de las últimas técnicas que se han desarrollado en el mercado publicitario, que si bien difieren en algunos aspectos de los conceptos tradicionales de publicidad, son indudablemente indispensables para cualquier profesional de la disciplina que se desempeñe en el mercado actual.

Factibilidad:

Como se aclaró con anterioridad, la organización ha reestructurado recientemente su área de comunicación, y casi todos los integrantes de este departamento han ingresado este mismo año. Por lo tanto, no existe todavía un plan de comunicación completo, y una propuesta como la que se plantea tiene grandes posibilidades de ser aceptada e implementada.

Además, considerando que se trata de una organización sin fines de lucro, las acciones que se plantearán preverán las limitaciones de recursos, de manera que el aspecto económico no será un impedimento para la puesta en práctica del proyecto.

Un Techo para mi País

Un Techo para mi País es una organización que surgió en Chile en 1997, y hoy funciona también en Argentina, Uruguay, Brasil, Perú, Colombia, El Salvador, Guatemala, Costa Rica y México.

Es una Asociación Civil, concepto que implica lo siguiente: se trata de una agrupación de individuos que desarrollan actividades sociales y no persiguen fines económicos. Tiene reglas escritas de funcionamiento, distribuye roles y responsabilidades, especifica las tareas a las que se van a dedicar. Ha sido reconocida ante la Inspección General de Justicia como entidad jurídica y goza de los siguientes beneficios impositivos: exención del Impuesto al Valor Agregado, del Impuesto a las Ganancias y del impuesto a los Ingresos Brutos.

Pertenece a lo que se denomina el “sector social” o “tercer sector”, ya que el gobierno y las administraciones se consideran “primer sector” y el mundo empresarial constituye el segundo. Bajo esta denominación se agrupan las Organizaciones No Gubernamentales sin ánimos de lucro que trabajan por el desarrollo social,

Esta organización de jóvenes voluntarios busca acabar con la extrema pobreza de Latinoamérica, y trabaja en el desarrollo de los barrios más carenciados. Como primer paso de su modelo de intervención social construye viviendas mínimas de emergencia a familias previamente asignadas de acuerdo con determinados criterios, que varían de acuerdo con la situación de cada ciudad.

Como destacó Magdalena Américo, encargada de la Dirección de Formación y Voluntarios de Un Techo para mi País Uruguay, la vivienda “es como un “caballo de Troya” para entrar al barrio y comenzar a trabajar con la comunidad. La casa es algo tangible que soluciona una necesidad básica, pero también es algo de emergencia, no es la solución, y, además,

tiene una durabilidad acotada. Es un módulo muy básico, como para dar el primer paso: condiciones mínimas y dignas para vivir".¹

La metodología empleada consiste en seleccionar asentamientos meta en base a indicadores de pobreza y realizar un censo de las familias residentes y sus necesidades de vivienda. Entonces, se llega a un acuerdo con las familias para su participación en la construcción para que contribuyan con un 10 por ciento del valor de la unidad. Se busca la ayuda de la comunidad y en algunos casos las municipalidades cooperan con materiales y apoyo logístico.

La casa que se construye tiene dieciocho metros cuadrados, y se arma a partir de paneles prefabricados de madera. Se asienta sobre pilares clavados en el suelo, para evitar el contacto con la humedad y la suciedad. No tiene separaciones interiores, ni instalaciones sanitarias o eléctricas.

Por lo general, la construcción de la vivienda se realiza durante un fin de semana, en el cual los voluntarios trabajan junto a las familias del barrio, lo que permite un contacto muy cercano entre ellos, y facilita la comprensión mutua.

Luego de la construcción, se inicia una segunda etapa del proceso de intervención social, que consiste en identificar los problemas principales en el barrio, y buscar, en conjunto con los propios habitantes, las posibles soluciones. Algunos ejemplos de posibles mecanismos de intervención incluyen: capacitación en oficios básicos, organización de mesas de trabajo, entrega de micro créditos, etc.

Además, se lleva a cabo un relevamiento de las casas construidas para comprobar la evolución de las familias y el estado de la vivienda.

La tercera etapa del proceso funciona a largo plazo. Consiste en lograr que en el asentamiento se genere un sentimiento de "comunidad", con vecinos unidos, concientes de sus derechos y obligaciones como ciudadanos, y que han desarrollado una sensación de pertenencia y de responsabilidad por su barrio.

¹ "Un Techo Para Mi País suma voluntarios". Boletín Universia [en línea] Universia. Abril de 2006- [citada 30 de abril de 2006] Frecuencia semanal.

Disponible en Internet: http://www.universia.edu.uy/index.php?option=com_content&task=view&id=1192&Itemid=45

Contexto latinoamericano y argentino

En los países de América Latina, en general, se ha puesto en evidencia en las últimas décadas un movimiento de redefinición de roles entre el Estado y la sociedad civil. Las políticas de ajuste económico que se implementan para pagar la deuda externa se enfocan en la eficiencia de la economía, con la esperanza de que eso resuelva los problemas sociales, y dejan de lado los aspectos de equidad. Por ello, se vuelve una necesidad de los ciudadanos civiles el agruparse para hacerse cargo de las responsabilidades que el gobierno descuida.

Con el auge actual del modelo neoliberal, los estados se vuelven más pequeños y las agrupaciones no gubernamentales comienzan a multiplicarse, en el afán de dar solución a las necesidades sociales más urgentes, pero también de defender los derechos ciudadanos.

En el caso de Argentina en particular, existe una serie de razones que han dificultado la consolidación de una sociedad civil fuerte en el pasado. Saba, citado por Catalina Smulovitz en su artículo "La Investigación Sobre El Tercer Sector: El Sur También Existe"², destaca, entre otros, los siguientes:

- Las numerosas rupturas en el régimen democrático.
- Una falta de respeto por lo público, que se origina en una dificultad de los argentinos para distinguir entre lo público y lo privado
- Ausencia de tradición y actitud filantrópica entre las personas y también en el empresariado.

En los últimos años, en cambio, la afiliación a partidos políticos en Argentina se volvió más débil, y surgió una generación de jóvenes que no experimentaron los regímenes dictatoriales. Ante un Estado que se ve disminuido en su rol social gracias al modelo neoliberal, estos jóvenes comenzaron a conformar agrupaciones civiles, apoyados por una opinión pública cada vez más favorable, y una cobertura mediática creciente.

² Catalina Smulovitz- "La Investigación Sobre El Tercer Sector: El Sur También Existe" [en línea] - ISTR (International Society for Third-Sector Research) Report. México, julio de 1996- . Disponible en Internet: -<http://www.istr.org/pubs/report/jul96b.htm>, [citado 17 de mayo de 2006].

Un Techo para mi País - Historia

Esta iniciativa nació en 1997 en Santiago de Chile como un proyecto de alumnos de la Universidad Católica, bajo el nombre: Un Techo para Chile.

Estos jóvenes buscaron integrar a voluntarios de distintas carreras y universidades para construir trescientas cincuenta casas en el sur del país. Se trataba de un proyecto puntual, sin visión de futuro. Pero dado el éxito de la iniciativa, comenzó a conformarse un grupo estable de trabajo.

Su siguiente paso fue establecer el compromiso de levantar dos mil viviendas antes del año 2000. A esta propuesta se adhirió el Arzobispado de la Iglesia Católica, que propuso, en el marco del Jubileo, hacer de la construcción de viviendas una campaña símbolo de la Iglesia.

Los voluntarios aceptaron la iniciativa con la condición de que se mantuviera la diversidad de carreras, universidades, ideologías políticas y cultos del voluntariado. En septiembre de 1999 se terminaron de construir las viviendas proyectadas.

Durante el año 2000 se dieron grandes lluvias en el país, lo cual sensibilizó a la población y fomentó la solidaridad, permitiendo que sólo en ese año se construyeran 5701 viviendas básicas. Fue entonces cuando el proyecto se nacionalizó, abriendo oficinas en las principales ciudades de Chile.

En 2001 se dio el paso siguiente, al implementar los planes de capacitación, educación, fomento productivo, asesoría jurídica y prevención y promoción de la salud, entre otros.

También en 2001 comenzó la expansión a otros países de Un Techo para Chile. Los desastres naturales en El Salvador y luego en Perú motivaron la puesta en contacto de la organización con universitarios de esos países, para comenzar a construir viviendas también allí. De esta manera, comenzaba a formarse el proyecto Un Techo para mi País, que finalmente se implementó en 2002, y actualmente involucra a diez países de Latinoamérica.

Mientras tanto, la organización consiguió posicionarse como uno de los organismos solidarios más importantes de Chile.

En octubre de 2005, Un techo para Chile registró oficialmente la marca “Un techo para mi País”, unificando bajo un mismo nombre e identidad visual a todos los países que conforman la red.

Identidad visual de la ONG Un Techo para mi País en toda Latinoamérica:



Un techo para Argentina

Con este nombre comenzó a funcionar el proyecto en nuestro país. Fernanda Fevereizer, estudiante de la Universidad Nacional de Córdoba hizo los primeros contactos con la organización chilena, y en octubre de 2002 un grupo de representantes de Un Techo para Chile visitó Argentina. A mediados de diciembre de ese año se consolidó un grupo de trabajo con el objetivo de construir las primeras dieciséis viviendas en la localidad de Jesús María, en la provincia de Córdoba. En esa oportunidad, participaron noventa y seis voluntarios, y en abril de 2003 se completó la construcción.

En septiembre del mismo año, se levantaron otras cuatro casas en el asentamiento de Costa Mirizzi, con la participación de noventa y tres voluntarios.

En 2004 se construyeron treinta y seis viviendas en “El Tropezón”, con doscientos nueve voluntarios; en 2005, se construyeron veinticinco casas en Villa la Tela, once en Villa Martínez, y cinco en el asentamiento Sangre y Sol, en los cuales participaron un total de trescientos noventa y ocho voluntarios.

En 2006, la organización cambió su nombre a Un Techo para mi País Argentina, obedeciendo a una política de la sede central en Chile. También como parte de esa política, comenzó la expansión de Un Techo para mi País Argentina, con la apertura en marzo de una oficina en Buenos Aires y una primera construcción en la Capital, que tuvo lugar durante el mes de abril. A partir de este año, la dirección social y comercial de Un

Techo para mi País Argentina se encuentra en Buenos Aires, y en Córdoba existe un Director Regional como máxima autoridad local.

La organización argentina ha construido cerca de trescientas viviendas en las provincias de Córdoba y Buenos Aires, con la participación de más de dos mil voluntarios.

ASPECTOS GENERALES DE UN TECHO PARA MI PAÍS ARGENTINA

Visión

“Una Latinoamérica sin extrema pobreza, donde ninguna familia siga teniendo la necesidad de una vivienda mínima” .

Misión

“Ser una Red Latinoamericana de voluntariado juvenil con el objetivo y sueño común de trabajar con las familias en situación de extrema pobreza de nuestro continente, buscando mejorar su calidad de vida a partir del trabajo conjunto para la construcción de viviendas mínimas y complementada por programas de desarrollo para las familias beneficiadas.

Además se busca denunciar la realidad de los asentamientos marginales en que viven millones de familias en todos los países de América Latina e involucrar a cada una de las personas y a la sociedad en su conjunto, logrando que se comprometan y solidaricen con la tarea de construir un continente más solidario y sin injusticia de la pobreza.”

Objetivos Generales de la organización

- ♦ Hacer de Un Techo para mi País Argentina la mayor red de voluntariado juvenil que logre unificar bajo el sueño de un continente más justo y sin pobreza, a miles de jóvenes que participen y se comprometan en trabajar por una Argentina diferente.
- ♦ Consolidar esta red de voluntarios a través de un trabajo y desafío concreto: “Promover el desarrollo comunitario a través de la construcción de viviendas

mínimas a las familias que viven en situación de extrema pobreza y no tienen un lugar digno” .

- ♦ Lograr que los jóvenes puedan involucrar a toda la sociedad en esta tarea común promoviendo la participación activa a sus gobiernos, empresas, medios de comunicación, familias, etc.
- ♦ Generar y transmitir conciencia y compromiso para superar la pobreza en que viven millones de familias argentinas, denunciando, interpelando y dando a conocer esta situación de formas ingeniosas y con estrategias que permitan posicionar el tema y suscitar interés y preocupación en la opinión pública.

Principios

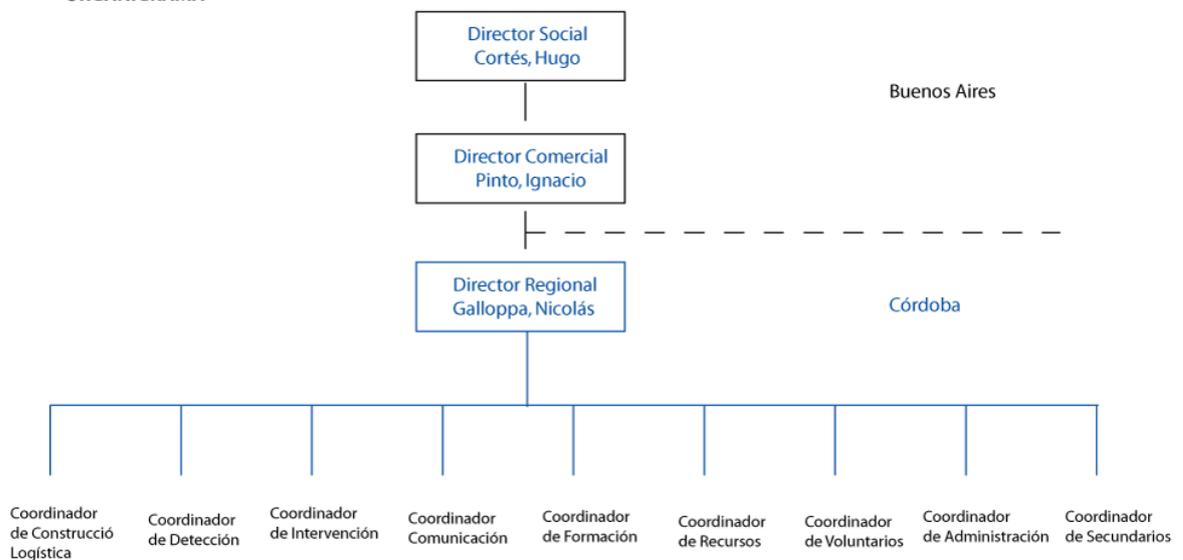
- ♦ Proyecto liderado por jóvenes
- ♦ Involucrar a toda la sociedad en este trabajo
- ♦ Organización sin fines de lucro
- ♦ Autonomía Política
- ♦ Autonomía Religiosa
- ♦ No asistencialismo
- ♦ Confianza
- ♦ Transparencia

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Un Techo para mi País Argentina cuenta con un Coordinador General que trabaja en conjunto con los coordinadores de 9 áreas:

- Construcción y Logística
- Detección
- Intervención
- Comunicación
- Formación
- Recursos
- Voluntarios
- Administración
- Secundarios

ORGANIGRAMA



Toda la organización Un Techo para mi País Argentina responde a los Directores Social y Comercial de Chile. Ellos verifican que todos los países respeten una misma línea y deciden en qué nuevos países se implementa la iniciativa.

Localmente, el **Director Social** supervisa las áreas de Detección, Intervención, Formación, Voluntarios y Secundarios.

El **Director Comercial** se ocupa de Comunicación, Administración, Recursos y Construcción.

El **Director Regional** de Córdoba coordina las distintas áreas, comunica objetivos, implementa políticas y se encarga de que se ejecuten.

Construcción y Logística se encarga de la obtención de materiales, logística y trato con proveedores. También es responsable de capacitar a los voluntarios para la construcción, siendo esta capacitación de orden teórica y general. Luego debe visitar las nuevas casas para detectar posibles errores cometidos por los voluntarios en el momento de la construcción.

El área debe crear manuales de construcción y mantenimiento de las viviendas, estudiar posibilidades de materiales y técnicas constructivas y llevar una base de datos actualizada del estado final de entrega de cada una de las viviendas construidas.

El área de **Detección** tiene 5 sub-equipos:

- ♦ **Capacitación:** prepara a las personas que van a detectar para hacer las encuestas e informa sobre los criterios de asignación.
- ♦ **Asentamientos:** selecciona los asentamientos en los que se va a detectar y los visita.
- ♦ **Encuestas:** tabula la información, para que todas las familias detectadas queden registradas en una base de datos.
- ♦ **Investigación:** tiene información básica sobre la situación del país, y el entorno que rodea la organización. También tiene información sobre los asentamientos, las organizaciones que trabajan en el lugar y tiene los contactos que podrían ayudar a la organización a ingresar al barrio.

- ♦ **Asignación:** Revisa las encuestas y en base a ciertos criterios elige a las familias a las que se les va a construir. Una vez elegidas, les hace un seguimiento para evaluar su grado de interés y conocimiento del proyecto. Arregla con la familia los detalles previos a la construcción, incluyendo el cobro del monto requerido.

El área de **Intervención Social** se encarga de realizar un acercamiento a la comunidad barrial para potenciar sus capacidades y lograr una transformación de su realidad a través de sus propias iniciativas; busca acompañar y facilitar instrumentos que sean útiles a los habitantes del barrio para mejorar su calidad de vida.

Comunicación se encarga de ayudar en la planificación de estrategias comunicacionales en el país, desarrollar eventos e hitos comunicacionales, desarrollar y fomentar los canales de comunicación tanto externos como internos, gestionar de la imagen del proyecto tanto en la parte gráfica como en la comunicacional, transmitiendo las necesidades y la actuación de manera creativa y coherente con los principios y lineamientos de la organización; diseñar y actualizar periódicamente del sitio web.

Formación se ocupa de fomentar y mantener la identidad propia que caracteriza a la institución en el país. Procura que en cada área se preserve la claridad con respecto al proyecto y al fin del trabajo, mientras que provee elementos de reflexión para orientar la visión. Transmite los valores de la organización a los voluntarios y busca lograr cohesión entre ellos.

Recursos tiene como responsabilidades: Investigación permanente con Empresas y Organizaciones para obtener recursos; establecer contactos iniciales con empresas y Organizaciones, y hacer seguimiento posterior de esos contactos; elaboración de proyectos específicos para lograr obtención de recursos nivel local.

Finalmente, establecen contactos directos con las distintas áreas para generar proyectos específicos que tengan como finalidad la captación de fondos, especialmente con el área de construcciones.

Voluntarios cuida los recursos humanos, es el nexo que comunica las áreas entre sí y a los voluntarios de las diferentes áreas. Organizan campañas para reclutar voluntarios, y gestionan pasantías y alianzas con universidades.

El área de **Administración** se encarga de administrar y fiscalizar todos los gastos, busca atraer recursos y usarlos eficientemente. Administran la oficina y al personal rentado.

También incluye una sub-área de asuntos legales, que asesora en materia de leyes a las distintas áreas de la organización, y se encarga de que todas las actividades que se desarrollan respeten las legislaciones vigentes. También son los responsables de obtener los permisos requeridos para llevar a cabo las construcciones.

Secundarios: Tiene como objetivo crear relaciones con jóvenes que en un futuro podrán formar parte de la organización. Para lograrlo, presenta el proyecto en diferentes colegios secundarios, capacita a los alumnos interesados, y organiza construcciones para los diferentes cursos.

ANÁLISIS FODA

Los datos que se presentan a continuación fueron provistos por la organización objeto de estudio.

Fortalezas:

- ♦ Cuenta con el respaldo de Un Techo Para Mi País Chile, que es una organización de gran tamaño y muy bien posicionada en el país vecino. Esto significa que tiene un respaldo económico, pero también el asesoramiento de una asociación similar con más años de experiencia.
- ♦ Es una organización solidaria sin fines de lucro, lo que facilita la aceptación por parte de la comunidad, y genera de por sí una imagen positiva.
- ♦ Las construcciones periódicas logran la cohesión interna de los voluntarios
- ♦ La mayoría de los integrantes trabajan *ad honorem*, y se procura conseguir los recursos que se necesitan mediante donaciones o canjes, por lo que el dinero que maneja es muy escaso y es poco probable que surjan problemas económicos.
- ♦ Equipo de trabajo joven, que aporta dinamismo e innovación.

Debilidades:

- ♦ Poco reconocimiento a nivel local y todavía menor a nivel nacional.
- ♦ Recursos económicos muy limitados.
- ♦ En la mayoría de las áreas, hay escasez de personal, lo cual se vuelve más evidente al acercarse la fecha de una construcción.
- ♦ Por falta de planificación en el área de comunicación, el trabajo está distribuido de manera no uniforme, con épocas de poca actividad, y momentos en los que se necesita un trabajo muy intenso.

- ♦ La mayoría del personal no cumple horarios, y su participación es errática. Esto dificulta la planificación de actividades y la comunicación entre áreas, y en ciertas épocas del año es difícil localizar voluntarios disponibles.
- ♦ En el área de comunicación no hay un organigrama definido, y el lugar que cada voluntario ocupa en la organización no está claro. Así, se vuelve difícil definir las responsabilidades y áreas de influencia de cada uno.
- ♦ Muchos voluntarios no conocen las actividades que se desarrollan en otras áreas, o a las personas que las llevan a cabo, lo cual entorpece las actividades y genera que los individuos que funcionan como “enlaces” entre unos y otros se vean sobrecargados.
- ♦ La identidad visual se cambió recientemente, lo que implica un esfuerzo comunicacional para transmitir el cambio y reposicionar la imagen nueva.

Oportunidades:

- ♦ La necesidad de las empresas de lograr más integración de su personal. La organización les brinda la posibilidad de realizar construcciones con los empleados.
- ♦ La creciente presión ciudadana para que las empresas cumplan con su responsabilidad social empresarial. Estas empresas pueden financiar los proyectos de Un techo... como una forma de satisfacer esa demanda.

Amenazas:

- ♦ Prejuicio generalizado hacia el asistencialismo

PROBLEMA A ABORDAR:

Uno de los principales problemas que identifica la organización es la escasez de voluntarios, y se trata de un tema de gran importancia porque limita directamente su capacidad de acción y de crecimiento.

Un aspecto que se relaciona con el anterior es la ausencia de una planificación a mediano y largo plazo en el área de comunicación. Si los voluntarios son escasos, y no existe una programación de las actividades con la suficiente anticipación, los resultados pueden ser muy negativos, e incluyen la sobrecarga de trabajo, la imposibilidad de llevar a cabo algunas ideas por falta de tiempo, y en rasgos más generales, la inexistencia de un mensaje claro de puertas hacia fuera.

Por otra parte, una de las ventajas con que cuenta Un Techo para mi País es la oportunidad que le brinda cada construcción para involucrar emocionalmente a individuos ajenos a la organización. Al trabajar de igual a igual durante varios días con voluntarios y con las familias beneficiadas, se produce un vínculo que, en muchos casos, provoca que la persona que se anotó para ayudar en ese evento puntual se incorpore como miembro permanente.

Por lo tanto, lo que aparece como una posible solución para todos estos problemas es planificar una comunicación de las construcciones. De esta manera, se aporta un plan que permite organizar y distribuir el trabajo del equipo, mientras que se considera de antemano el mensaje que se quiere transmitir con todas las comunicaciones. Si se consigue una comunicación eficaz, las construcciones serán exitosas en lo que concierne al número de voluntarios inscriptos.

Como se dijo anteriormente, mientras más voluntarios participen en las construcciones, más serán los que decidan incorporarse permanentemente al equipo de trabajo, y se aliviaría de esta manera el problema de la falta de personal.

MARCO CONCEPTUAL

Asociaciones Civiles u ONG

La organización objeto de estudio, como ya se aclaró, se enmarca dentro de la categoría de asociación civil. Esto implica que pertenece a lo que se conoce como Tercer Sector. Para definir este concepto, se considerará en primer lugar el de Sociedad Civil. Según Binimelis, citado por Villareal, resulta más fácil comenzar por establecer qué no es la Sociedad Civil: "La Sociedad Civil no es el Estado, y no es el mercado, aunque se relaciona en y con ambas"³.

La Sociedad Civil es una instancia en la cual lo privado se convierte en lo público. Donde una problemática o tema de interés moviliza a actores sociales para trabajar en conjunto en busca de una nueva solución. En palabras de Habermas: "El núcleo de la Sociedad Civil lo constituye una trama asociativa que institucionaliza los discursos solucionadores de problemas, concernientes a cuestiones de interés general, en el marco de espacios públicos más o menos organizados."⁴

Para retomar el tema de partida, cuando las sociedades civiles comienzan a interactuar en la sociedad y a conformar redes, construyen lo que se llama Tercer Sector. Es a través de este sector (también llamado No Gubernamental) que los ciudadanos con mayor o menor grado de conciencia, tienen la posibilidad de movilizar la opinión pública, influir sobre el poder estatal y regular el efecto del mercado. En el proceso, las organizaciones no gubernamentales apelan al resto de la sociedad para formar parte activamente en estas acciones.

En el marco de las organizaciones no gubernamentales (ONG) aquellas de voluntariado son "... un tipo de organización social orientada a encausar recursos privados (tiempo, conocimientos e infraestructura) para convertirlo en acciones hacia terceros, o al menos que tengan un beneficio más allá de los participantes."⁵ Los voluntarios representan el

3 Mario Villarreal, "Tercer Sector y Voluntariado". Documento electrónico editado por la Universidad Nacional de Córdoba, y listado en "Fuentes de Información sobre Voluntariado" por YRUSTA, Lucas - Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21. p. 1.

4 Jürgen Habermas. *Facticidad y Validez, Sobre el derecho y el Estado democrático en términos de teoría del discurso*. Madrid: Editorial Trotta, 1998, p. 447.

5 Aguayo Fuenzalida, Francisco. *Voluntariado y Transformación Social*. Documento electrónico editado por CIDE en 2002 y listado en "Fuentes de Información sobre Voluntariado" por YRUSTA, Lucas - Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21.

mayor porcentaje de los integrantes del Tercer Sector. En palabras de Villarreal: "Podemos decir que sin voluntarios prácticamente desaparecería el tercer sector"⁶.

El artículo número 2 de la Ley 25.855 , sobre Voluntariado Social, sancionada en diciembre de 2003, dice:

"Se entenderá por organizaciones en las que se ejerce el voluntariado social a las personas de existencia ideal, públicas o privadas, sin fines de lucro, cualquiera sea su forma jurídica, que participen de manera directa o indirecta en programas y/o proyectos que persigan finalidades u objetivos propios del bien común y del interés general, con desarrollo en el país o en el extranjero, ya sea que cuenten o no con el apoyo, subvención o auspicio estatal."

Voluntariado

El voluntariado intenta dar solución a problemas sociales, y para ello se organizan con objetivos, programas y políticas. Funciona también como intermediario entre la sociedad y las instituciones públicas, haciendo cumplir derechos y valores tales como el respeto a la diversidad, y la igualdad de oportunidades.

Villarreal plantea una diferencia entre el Asociacionismo, la Beneficencia y el Voluntariado. El voluntario se diferencia del primero porque "...de modo continuo, desinteresado y responsable dedica parte de su tiempo a actividades no en favor de sí mismo ni de los asociados (...) sino en favor de los demás o de intereses sociales colectivos..."⁷. Y se distingue de la beneficencia porque lo hace "...según un proyecto que no se agota en la intervención misma (...), sino que tiende a erradicar o modificar las causas de la necesidad o marginación social."⁸

El mismo autor aclara que no es lo mismo que hablar de prácticas profesionales no rentadas, ni *ad honorem*, sino de un "verdadero ejercicio de participación social"⁹ donde no existe interés económico o de desarrollo profesional de por medio. Lo importante, dice Villarreal, es el deseo de participar y el compromiso para enfrentar situaciones de injusticia.

⁶ Mario Villarreal, op. cit. p. 4

⁷ Mario Villarreal, op. cit. p. 2

⁸ Ibidem

⁹ Mario Villarreal, op. cit. p. 3

Campañas de comunicación

Para introducir el tema de las campañas de comunicación, en primer lugar se procederá a establecer las diferencias entre éstas y las campañas de publicidad tradicional.

La publicidad, la promoción de ventas, el *packaging* o empaque, el marketing directo y las relaciones públicas forman parte de la Comunicación, uno de los cuatro elementos fundamentales de la mezcla de marketing de cualquier organización.

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en:

"La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"¹⁰

En los últimos años, desde la década del noventa, se creó la necesidad de enfocar todas las comunicaciones de marketing desde una perspectiva que las integrara, de manera que el consumidor reforzara la imagen de la marca con cada exposición a cualquier comunicación. Este fenómeno provocó una mutación en las agencias de publicidad, que comenzaron a ofrecer servicios de comunicaciones integradas, y ya no sólo de publicidad.

Según Russel y Lane: "Es imperativo proyectar una sola imagen coherente de la marca en el mercado y en la mente del consumidor. El resultado es lo que se conoce como Comunicación Integrada de MKT."¹¹ (CIM). Cada mensaje debe formar parte de una misma unidad perceptible y debe apoyar a los demás mensajes de la campaña.

A continuación se ofrece una definición de Comunicación Integrada de Marketing:

"Un concepto de la planeación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan global, el cual evalúa las funciones estratégicas de una serie de disciplinas de la comunicación y combina esas

10 Dictionary of Marketing Terms [en línea]. AMA (American Marketing Association). Disponible en Internet:

<http://www.marketingpower.com./mg-dictionary.php?SearchFor=advertising&Searched=1>. [citado 20 de agosto de 2006]

11 Thomas J. RUSSEL y Roland W. LANE. *Klepper Publicidad*. México: Pearson Educación, 2001. p. 72.

disciplinas para ofrecer claridad, consistencia y el máximo efecto de la comunicación.”¹²

El concepto de Campaña, por otra parte, implica de acuerdo con el diccionario Webster: “una serie de acciones planeadas”. Estas acciones planeadas referentes a comunicaciones integradas, requieren de la observación de una serie de pasos. Hay una gran cantidad de modelos similares, pero a los efectos de este trabajo se seguirá el propuesto por Russel y Lane en su libro “Klepper Publicidad”. Estos autores proponen un proceso en cuatro etapas:

La primera de estas etapas consiste en analizar el valor de la marca que se va a comunicar, lo cual incluye examinar el contexto del mercado, las fortalezas y debilidades y las actitudes de los consumidores.

Un segundo momento del modelo consiste en analizar los resultados de la primera etapa, y en base a ellos elaborar las opciones y recomendaciones para la estrategia a adoptar. En este punto se comienzan a definir los objetivos de la comunicación, los públicos a los que irá dirigida, el posicionamiento que se quiere lograr para el producto, y la mezcla de marketing más apropiada para el problema planteado.

En la tercera etapa de la planificación de la campaña de comunicación, se procura realizar una investigación exploratoria para averiguar cuáles son los elementos del valor que transmite la marca que conviene crear, modificar o resaltar, para avanzar con la estrategia que se recomendó.

En el último paso del proceso, se elabora un plan de trabajo para todas las comunicaciones.

Públicos

Uno de los temas que reviste gran importancia, y que fue mencionado en el modelo de Russel y Lane es el de los públicos a los que irá dirigida la comunicación. Para ampliar sobre este punto, se emplearán las definiciones que proponen Enrique Carlos Diez de Castro y Enrique Martín Armario en su libro: Planificación Publicitaria.

¹² Marketing News. Neil M. Brown. 19 de marzo de 1993. Chicago: Publications Group of the American Marketing Association. ISSN 0025-3790. P. 4.

Estos autores postulan que antes de comenzar con la planificación de una campaña publicitaria, es necesario conocer quiénes van a ser los receptores.

“Efectivamente, el conocimiento de la población-objetivo permitirá seleccionar, ante las posibles alternativas, aquellos medios y soportes publicitarios más adecuados a dicha población. Asimismo, el perfecto conocimiento de las características, interés y motivaciones de los receptores permitirá orientar la elección de los temas y argumentos más idóneos para la construcción de los mensajes de la campaña”.¹³

Díez de Castro y Armario también enfatizan la necesidad de contar con un sistema de ponderación de los distintos subgrupos que componen a esta población-objetivo, dado que: “...no todos los receptores tienen el mismo grado de interés para la empresa, ya que sus características no son homogéneas. Se trata de reflejar esta importancia diferencial por un sistema de pesos, de forma que los consumidores que tengan un mayor interés para la empresa reciban un peso mayor, y viceversa”.¹⁴

El <<marketing diferenciado>> es un planteamiento que incluye a los anteriores, dentro de una práctica que:

“...parte de la consideración de que todos los consumidores que forman el mercado de una empresa no son homogéneos en sus características. Se trata entonces de dividir a la población en grupos y asignar pesos a cada uno de ellos según el interés que estos tengan para la firma para, posteriormente, lanzar acciones concretas de marketing sobre los diferentes segmentos o grupos constituidos”.¹⁵

El instrumento que, según estos autores, es uno de los más valiosos en el momento de determinar la población-objetivo de una campaña publicitaria, es la “segmentación”.

“...podríamos definir la segmentación como una técnica que, al tratar de explicar un determinado comportamiento y/o actitud en una población dada, con base en un conjunto de criterios explicativos, opera dividiendo a ésta en un número indeterminado de grupos (llamados segmentos) de tal

13 Enrique Carlos Díez de Castro y Enrique Martín Armario. Planificación Publicitaria, Madrid: Ediciones Pirámide, 1993. p. 95

14 Ibidem

15 Ibidem

forma que estos grupos son, respecto al comportamiento y/o actitud estudiado, homogéneos en sí y heterogéneos entre sí:

De este conjunto de definiciones se puede entrever la filosofía de la segmentación, que puede ser resumida en tres puntos:

1. Fraccionar la población en grupos llamados segmentos, de tal forma que los individuos incluidos en un grupo tengan un comportamiento similar y diferente de los individuos incluidos en otro.
2. Explicar el comportamiento del segmento con la ayuda de un número de criterios que ha de ser suficiente para que la segmentación sea eficaz, pero no demasiado elevado para que sea operativa.
3. La constitución de segmentos se realizará en función de los objetivos perseguidos¹⁶

Publicidad *below the line*

Finalmente, se abordará en este marco teórico un tema que guarda estrecha relación con lo expuesto anteriormente sobre comunicaciones integradas: se trata de la publicidad *Below The Line* (bajo la línea), también conocida como BTL.

De acuerdo con Bárbara Skowron, el BTL: "...designa a las actividades alternativas a la publicidad tradicional."¹⁷ Según el glosario de la Revista Mercado en su versión digital, el *below the line* es: "cualquier tipo de acción publicitaria que no utiliza ninguno de los grandes medios masivos."¹⁸ Agrega que los medios *below the line* más utilizados son el marketing directo, el marketing telefónico, el merchandising, la publicidad en el punto de venta y otras acciones promocionales. Leandro Africano¹⁹ añade otras actividades de la publicidad no tradicional que se encuentran englobadas por el BTL: servicios de consultoría, organización de eventos, diseño gráfico, motivación de la fuerza de ventas, y *e-commerce*.

16 Op. cit. p. 96.

17 Revista G7, especial Publicidad. Francisco Condorelli. N° 29, mayo de 2006. Buenos Aires: GRUPOSIETE. Frecuencia mensual. P. 267.

18 Mercado [en línea] Buenos Aires: Coyuntura, 2006. [citado 21 de junio de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.mercado.com.ar/mercado/glosario/B.asp>.

19 "El BTL avanza" por Leandro Africano. Revista Infobrand [en línea]. 23 de mayo de 2005. [citado 21 de junio de 2006] Disponible en Internet: <http://www.infobrand.com.ar/nota.php?id=7409>.

Diego Echando, presidente de Smash BTL citado por Africano, dice que las campañas de BTL "...pueden trabajar tanto sobre las ventas, como sobre la marca o bien en conjunto cubriendo ambas necesidades"²⁰. También citado por Africano, Claudio Albornoz, de la agencia BTL/Draft, opina que las ventajas de los desarrollos *below the line* tienen que ver con su adaptabilidad a diferentes presupuestos y problemáticas, y con la posibilidad que le ofrece a las marcas de "llegar a los consumidores de una manera no previsible, atractiva y diferente."²¹

Uno de los puntos nombrados en el párrafo anterior explica por qué el *below the line* reviste tal importancia para el presente trabajo de aplicación: la adaptabilidad a diferentes presupuestos. Si bien una organización no gubernamental como es Un Techo para mi País Argentina cuenta con maneras de obtener espacios de difusión en los medios masivos de comunicación de manera gratuita o a bajo costo, estos espacios suelen ser difíciles de seleccionar, y por lo tanto de ser incluidos dentro de una planificación de Comunicaciones Integradas de Marketing.

En estos casos, las acciones alternativas permiten establecer cronogramas en base a objetivos concretos, y estipular plazos de tiempo precisos. De esta manera, permiten llevar a cabo una comunicación verdaderamente planificada, dirigida específicamente a los públicos de interés.

Existe otro punto de estas técnicas comunicacionales modernas que resulta de utilidad para las organizaciones civiles: la posibilidad de gestionar los recursos no económicos de acuerdo con sus posibilidades. Una organización de voluntariado puede contar con gran cantidad de recursos humanos, por ejemplo, para participar en las acciones comunicacionales, que probablemente a otro tipo de organización le resultaría imposible o más costoso que invertir sólo dinero en ellas.

²⁰ Ibidem.

²¹ "Abajo las Fronteras" por Yanina Sibona. Revista Infobrand [en línea]. 3 de enero de 2006 [citado 21 de junio de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.infobrand.com.ar/nota.php?id=6827>.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

DE INVESTIGACIÓN:

Conocer las características que debe tener la comunicación de Un Techo para mi País Argentina, de acuerdo con la línea comunicacional que mantiene hasta el momento, la imagen que desea proyectar, y las percepciones del público objetivo.

- Identificar y evaluar el tratamiento que la organización realiza de sus comunicaciones.
 - METODOLOGÍA: se realizará un análisis documental de las siguientes publicaciones actuales de Un Techo para mi País Argentina: sitio web de la organización, folleto institucional, carpeta institucional y publicidad televisiva.

- Descubrir los atributos que la organización busca proyectar en sus comunicaciones.
 - METODOLOGÍA: se realizará una entrevista cuasi estructurada al director regional de Un Techo para mi País Argentina, para contrastar y ampliar la información obtenida mediante el análisis documental.

- Conocer las percepciones e intereses que el público objetivo tiene con respecto a la organización.
 - METODOLOGÍA:
 - Se llevará a cabo una sesión de *focus group* en una muestra de individuos que encuadren en el perfil de las personas que la organización desea captar, para averiguar

los atributos que estos individuos identifican como más importantes al momento de ingresar en la ONG.

- Se realizarán encuestas a individuos ajenos a la organización, que coincidan con el perfil del público objetivo, para obtener información sobre las percepciones que existen en relación con las ONG en general y con Un Techo para mi País en particular.

DE PRODUCCIÓN:

Desarrollar una campaña de comunicación para la construcción masiva de Un Techo para mi País Argentina en 2008.

- Desarrollo de un plan estratégico que comprenda el período entre marzo y septiembre de 2008.

INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS DOCUMENTAL Y ENTREVISTA

A continuación se presenta y analiza una selección de los documentos más trascendentes que Un Techo para mi País Argentina ha producido durante el último año.

El objetivo de este análisis es identificar los mensajes clave, y la forma de expresarlos que la organización objeto de estudio emplea en sus comunicaciones intencionales. Se buscarán específicamente las descripciones sobre qué es Un Techo para mi País, y cómo trabaja.

Luego se identificarán aquellos elementos en común que se presenten en los diferentes documentos, para armar un esquema que permita visualizar los puntos más importantes que deberán figurar en una futura campaña.

Las categorías a partir de las cuales se analizarán estos documentos son las siguientes:

- Identidad: cómo presentan a la organización.
- Función de la organización: cómo explican el trabajo que realiza Un Techo para mi País Argentina.
- Relevancia de la vivienda en el proceso: qué importancia le atribuyen a la vivienda como parte de la función de la ONG.
- Modalidad de trabajo: ¿Presentan el trabajo de la ONG como una forma de asistir a personas de escasos recursos, o como una opción de trabajo conjunto?

Los elementos analizados serán:

DOCUMENTO 1: sitio web de la organización, en su página principal.

DOCUMENTO 2: folleto institucional.

DOCUMENTO 3: carpeta institucional.

DOCUMENTO 4: publicidad televisiva.

Posteriormente, se compararán los resultados de este análisis con una entrevista realizada al Director Regional de Un Techo para mi País Argentina, para detectar el grado de similitud que existe entre el discurso personal del representante de la organización y sus comunicaciones externas.

En caso de que se identifiquen diferencias sustanciales entre uno y otro discurso, deberá replantearse el mensaje, en conjunto con las autoridades pertinentes dentro de la organización, para que las nuevas comunicaciones se ajusten en su totalidad al discurso de sus directivos.

DOCUMENTO 1: SITIO WEB

Fuente: sitio web de la organización: www.untechoparamipais.org.ar

A continuación se presenta una transcripción textual de lo que puede leerse en la página: http://www.untechoparamipais.org.ar/espanol/index.php?option=com_content&task=view&id=131, consultada el 1º de agosto de 2007:

“Un Techo para mi País Argentina es una ONG latinoamericana de jóvenes voluntarios. Nuestro trabajo tiene dos grandes dimensiones:

Por un lado, buscamos trabajar con los más pobres entre los pobres para que consigan, a través del esfuerzo -y sin recurrir al asistencialismo- desarrollarse como comunidad. Para conseguirlo, seguimos un programa en 3 pasos:

1. Construcción de una vivienda mínima de emergencia: la casa es simplemente un primer paso en la aproximación a la realidad de las familias y del barrio. Si bien satisface una necesidad básica inmediata, su principal objetivo es permitir el acercamiento de la organización con la gente del asentamiento.
2. Intervención social: luego de adquirir un conocimiento certero de la situación del barrio y de las necesidades de sus habitantes, se comienza a trabajar en la elaboración de soluciones en conjunto con las familias del lugar, dando prioridad a los problemas que el mismo asentamiento identifica como más urgentes. Las soluciones que se desarrollen en esta segunda etapa pueden incluir: mesas de trabajo, capacitación en oficios, gestión de microcréditos, entre otras.
3. Desarrollo Comunitario: La tercera etapa del proceso funciona a largo plazo. Consiste en lograr que en el asentamiento se genere un sentimiento de "comunidad", con vecinos unidos, concientes de sus derechos y obligaciones como ciudadanos, y que han desarrollado una sensación de pertenencia y de responsabilidad por su barrio.

La segunda dimensión del trabajo de la organización tiene que ver con la otra cara de la sociedad: los jóvenes, en su mayoría universitarios, que son quienes participan en las construcciones de Un Techo para mi País.

Entendemos que en esta gran cantidad de jóvenes se encuentran los futuros líderes del país; estos profesionales serán los gerentes, dueños, intendentes, gobernadores o presidentes del mañana. Y simplemente por haber pasado por la experiencia de una construcción, y haber compartido 2 días con la pobreza más extrema, su forma de pensar jamás va a volver a ser la misma. Porque en el contacto directo desaparecen los prejuicios absurdos, se enriquecen los puntos de vista, y se logra la comprensión recíproca entre dos grupos sociales de otra forma distantes.”

DOCUMENTO 2: FOLLETO INSTITUCIONAL

Fuente: folleto institucional de la organización, utilizado entre junio y agosto de 2007.

A continuación se presenta una transcripción textual de parte de lo que puede leerse en el folleto cuya copia se incluye en el Anexo 1:

“UN TECHO PARA MI PAÍS ARGENTINA forma parte de una ONG latinoamericana de jóvenes voluntarios. Trabajamos junto a familias en situación de extrema pobreza, para que puedan desarrollarse como comunidad a través de un proceso que comienza con la construcción de una vivienda mínima de emergencia.

Al mismo tiempo, acercamos 2 realidades: la de los jóvenes que se anotan para participar, y la de las familias que viven en asentamientos marginales. A través de ese encuentro, se genera una comprensión y un diálogo que fortalece el vínculo entre estos dos sectores de la sociedad.

Del 20 al 23 de septiembre, vamos a construir viviendas para 50 familias de Córdoba y 15 de Río IV. 650 jóvenes van a participar durante esos 3 días y queremos que te sumes a este equipo. ¿Contamos con vos?

Anotate desde hoy escribiendo a:

VOLUNTARIOS@UNTECHOPARAMIPAIS.ORG.AR”

DOCUMENTO 3: CARPETA INSTITUCIONAL

Fuente: carpeta institucional de la organización, en uso desde mayo de 2007.

A continuación se presenta una transcripción textual de parte de lo que puede leerse en la carpeta cuya copia se incluye en el Anexo 2. Intencionalmente se han omitido pasajes que no se consideran pertinentes a los efectos de identificar el mensaje que transmite la organización.

“QUIÉNES SOMOS

Somos una organización de jóvenes que se propone mejorar la calidad de vida de las familias que se encuentran en las peores condiciones habitacionales, mediante la construcción de viviendas de emergencia. Y a partir de éstas, crear un espacio de interacción entre los jóvenes voluntarios y las familias necesitadas, reconociéndoles dignidad y dándoles mejores oportunidades.

NUESTRA VISIÓN

Crear la mayor red de jóvenes voluntarios con conciencia de responsabilidad social, que genere un país sin extrema pobreza, en donde ninguna familia siga teniendo la necesidad de una vivienda mínima.

NUESTRA MISIÓN

Nuestra misión es desarrollar conciencia social y espíritu de solidaridad a través del trabajo voluntario, integrando los distintos componentes de la sociedad en la gran tarea de superación de la extrema pobreza.

(...)

CÓMO TRABAJAMOS

La metodología consta de 3 etapas:

1 · Construcción de la vivienda mínima

Los asentamientos meta se escogen en base a indicadores de pobreza, y se realiza luego un censo de las familias residentes y sus necesidades. La construcción de la vivienda se realiza de una forma no intensiva, permitiendo y haciendo prevalecer la interacción informal entre el voluntario y la familia beneficiada, con el fin de lograr un encuentro de realidades que nutra a ambas partes involucradas.

2 · Intervención social

La segunda etapa consiste en la investigación de las necesidades particulares de un barrio en el que se ha construido, a partir de las cuales se comienza una búsqueda de soluciones en conjunto con los habitantes del lugar. Éstas pueden variar desde la capacitación en oficios básicos, organización de mesas de trabajo, micro-créditos, o gestionar contactos con otras ONG y grupos que puedan aportar su trabajo a las necesidades específicas.

3 · Desarrollo comunitario

La tercera etapa del proceso funciona a largo plazo. Consiste en lograr que en el asentamiento se genere un sentimiento de "comunidad", con vecinos unidos, concientes de sus derechos y obligaciones como ciudadanos, y que han desarrollado una sensación de pertenencia y de responsabilidad por su barrio."

DOCUMENTO 4: COMERCIAL INSTITUCIONAL

Fuente: publicidad televisiva institucional de la organización, que fue puesta al aire durante septiembre de 2007 en Córdoba, a través de los canales TN, El Gourmet y El Garage TV, de Multicanal.

A continuación se presenta una transcripción del guión del aviso comercial, que puede verse en: <http://www.youtube.com/watch?v=3SGrM9L1bes>.

“36 millones de argentinos nos unimos para gritar por esto. Pero también deberíamos unirnos para gritar por otras cosas. ¿Por qué la pobreza no nos une como el fútbol? Un Techo para mi País Argentina es una organización de jóvenes voluntarios, que trabaja junto a familias en extrema pobreza, para que con su propio esfuerzo, puedan desarrollarse como comunidad. Hay muchas formas en las que podés participar. Sumate entrando ya en [untechoparamipais punto ORG punto AR](http://untechoparamipais.org).

Te la dejo picando.”

ENTREVISTA

A continuación se describe una entrevista cuasi estructurada, realizada al Director Regional de Un Techo para mi País Argentina, sede Córdoba, cuya transcripción puede leerse en el Anexo 3. Tuvo lugar el jueves 2 de agosto de 2007, en la oficina de la organización, ubicada en Tucumán 129, P.B. "A" de la ciudad de Córdoba.

Esta entrevista tiene por objetivo desambiguar y ampliar algunos datos que surgieron en el momento de identificar el mensaje que transmite Un Techo para mi País a través del análisis de documentos producidos por la organización.

Además, procura contrastar las respuestas obtenidas a través de las dos fuentes, para identificar y resolver posibles incongruencias entre ambos discursos.

La selección de la técnica de entrevista cuasi estructurada se debe a ciertas ventajas que presenta esta modalidad a los efectos de los objetivos buscados. Scribano dice lo siguiente con respecto a la entrevista cuasi estructurada:

“Se denominan así a las entrevistas donde una serie de variables mantienen la forma estandarizada de la encuesta para facilitar el procesamiento y análisis de las mismas. La diferencia con la encuesta es que esta clase de entrevista mantiene casi en su totalidad las características de las focalizadas”.²²

Con referencia a las focalizadas, dice lo siguiente:

“El rasgo característico de esta forma de entrevista es la inexistencia de preguntas previamente establecidas y estandarizadas. El entrevistador cuenta con un guión flexible de las principales variables que le interesa conocer y dispone de amplia libertad para “llevar adelante” el encuentro con el entrevistado”. (...) “...se supone que el interés gira en torno a un aspecto determinado de sujetos particulares”.

Si bien en este caso el interés no está centrado en aspectos del entrevistado, sí interesa su punto de vista, y su conocimiento particular sobre el tema en cuestión. Por lo tanto, la entrevista cuenta con un guión flexible, que permite al entrevistador indagar sobre los

22 SCRIBANO, Adrián, Introducción al Proceso de Investigación en Ciencias Sociales, editorial Copiar, Argentina, 2002, p. 111.

temas que le interesa conocer sin impedimento de tener que obedecer a determinadas preguntas preestablecidas.

La guía de pautas de la entrevista se elaboró en base a las categorías de análisis que se plantearon para el análisis documental.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DOCUMENTAL Y LA ENTREVISTA

En líneas generales, los diferentes documentos presentan una forma muy similar de describir a la organización y su método de trabajo. Sin embargo, existen ciertas diferencias notables entre unos y otros que se procede a describir:

En primer lugar, cuando hacen referencia a qué es Un Techo para mi País Argentina, el documento 1 dice: "...es una ONG latinoamericana de jóvenes voluntarios".

El documento 2, por otra parte, enuncia: "...*forma parte de* una ONG latinoamericana de jóvenes voluntarios".

En el documento 3 puede encontrarse una diferencia más marcada, ya que lo describe de la siguiente manera: "Somos una organización de jóvenes que se propone mejorar la calidad de las familias que se encuentran en las peores condiciones habitacionales, mediante la construcción de viviendas de emergencia".

Finalmente, el documento 4 dice: "Un Techo para mi País Argentina es una organización de jóvenes voluntarios que trabaja junto a familias en extrema pobreza, para que con su propio esfuerzo, puedan desarrollarse como comunidad".

La diferencia entre los documentos 1 y 2 se explica porque la primera contiene un evidente error conceptual: Un Techo para mi País Argentina es la rama local de la organización latinoamericana Un Techo para mi País. Por lo tanto, el documento 2 da una descripción más acertada.

Por otro lado, la diferencia entre los documentos 3 y 4 es más profunda, y tiene más que ver con el verdadero significado que se le pretende dar al trabajo de la organización. En el primero, el énfasis está puesto en la mejora de la calidad de vida a través de la construcción de viviendas de emergencia. Sugiere un trabajo unilateral por parte de los voluntarios. En el segundo, la casa ni siquiera se menciona. Se hace hincapié en el trabajo conjunto con las familias beneficiadas, y se enfatiza el desarrollo comunitario.

En segundo lugar, existe una coincidencia entre los primeros tres documentos analizados, que sin embargo no se repite en el cuarto: la mención, de alguna u otra manera, a la generación de conciencia social.

Al respecto, el documento 1 dice:

“La segunda dimensión del trabajo de la organización tiene que ver con la otra cara de la sociedad: los jóvenes, en su mayoría universitarios, que son quienes participan en las construcciones de Un Techo para mi País.

Entendemos que en esta gran cantidad de jóvenes se encuentran los futuros líderes del país; estos profesionales serán los gerentes, dueños, intendentes, gobernadores o presidentes del mañana. Y simplemente por haber pasado por la experiencia de una construcción, y haber compartido 2 días con la pobreza más extrema, su forma de pensar jamás va a volver a ser la misma.”

El documento 2, por su parte, enuncia:

“Al mismo tiempo, acercamos 2 realidades: la de los jóvenes que se anotan para participar, y la de las familias que viven en asentamientos marginales. A través de ese encuentro, se genera una comprensión y un diálogo que fortalece el vínculo entre estos dos sectores de la sociedad.”

El documento 3 lo explicita como su misión, de la siguiente manera:

“Nuestra misión es desarrollar conciencia social y espíritu de solidaridad a través del trabajo voluntario, integrando los distintos componentes de la sociedad en la gran tarea de superación de la extrema pobreza.”

El documento 4, sin embargo, no hace mención alguna sobre la creación de conciencia social en la juventud. Quizás la explicación radique en que se trata de una publicidad dirigida específicamente al público joven.

A partir de la revisión de estos documentos producidos por la organización, pueden establecerse ciertas premisas para la elaboración del mensaje de la campaña objeto de este trabajo. Sin embargo, durante el análisis se plantearon ciertos interrogantes, que fueron respondidos a través de una entrevista con un representante de Un Techo para mi País, a fin de desambiguar ciertos términos, y resolver las contradicciones entre los documentos.

Las respuestas obtenidas en la entrevista, permiten establecer las siguientes pautas de trabajo:

Pregunta: sobre la presentación de la organización: ¿debe referirse a su vínculo con la ONG latinoamericana Un Techo para mi País, o presentarse como una organización de jóvenes voluntarios?

Respuesta: ambas formas son aceptables. Debe seleccionarse una u otra de acuerdo con el medio de transmisión y el público objetivo. Se sugirió no omitir el vínculo latinoamericano cuando se trate de público empresario.

Pregunta: sobre la función de la organización: ¿debe hablar de mejora en la calidad de vida, o de desarrollo de la comunidad?

Respuesta: debe hablarse de desarrollo comunitario, dado que este concepto engloba a la mejora en la calidad de vida.

Pregunta: sobre la relevancia de la vivienda en el proceso: ¿debe mencionarse la vivienda en la comunicación? Y de ser así, ¿con qué nivel de importancia?

Respuesta: no debe omitirse la mención de la vivienda. Sin embargo, ésta debe hacerse de manera secundaria, y resaltando su carácter de instrumento en pos de un objetivo mayor.

Pregunta: sobre la modalidad de trabajo: ¿debe mostrarse como una vía para asistir a personas pobres, o como una opción de trabajo en conjunto y esfuerzo mutuo?

Respuesta: debe comunicarse como un esfuerzo conjunto, para evitar la equivocación común de considerar a la organización como asistencialista.

En páginas anteriores se investigaron las comunicaciones y los discursos actuales de la organización estudiada. A continuación se aplicarán otros dos métodos de investigación para comenzar a definir las características del público objetivo para las comunicaciones de Un Techo para mi País.

En primer lugar se presentará un *focus group* realizado entre integrantes del público objetivo, y luego se complementará esa información con los datos obtenidos de una encuesta semi-estructurada.

FOCUS GROUP

Lo que aquí se presenta es el resumen y análisis de una sesión de *focus group*, que se llevó a cabo en un grupo de ocho individuos que encuadran en el perfil del público objetivo de la organización.

El objetivo de la sesión era el de descubrir las verdaderas razones que motivan a un estudiante a querer incorporarse a Un Techo para mi País Argentina.

Antes de comenzar con el análisis, se procederá a definir lo que se entiende por *focus group*, también conocido como grupo de enfoque o grupo de discusión. Según Canales y Peinado, citado por Scribano²³ :

“El grupo de discusión es una técnica de investigación social que ...trabaja con el habla. En ella, lo que se dice, -lo que alguien dice en determinadas condiciones de enunciación-, se asume como punto crítico en el que lo social se reproduce y cambia”.

Scribano agrega que la idea central de su uso es: “captar la visión que un grupo de individuos en interacción tiene con respecto a ciertas problemáticas que constituyen la realidad social”.

De acuerdo con el sitio web de la Unidad de Evaluación de la Oficina de Cooperación de la Unión Europea, “Europeaid”²⁴, los *focus group* se emplean en función de dos objetivos diferentes:

23 SCRIBANO, Adrián, Introducción al Proceso de Investigación en Ciencias Sociales, editorial Copiar, Argentina, 2002, p. 118.

“- Es una herramienta que permite recolectar información de las personas reunidas.

- Es una herramienta que permite confrontar en directo análisis y puntos de vista, de forma que se propicia la diversidad de propuestas y el cotejo de la información”.

Más adelante agrega que el objetivo de la intervención incluye, entre otros: “recolectar información cuantitativa y sobre todo cualitativa”, y “profundizar análisis y captar puntos de vista (las personas están en interacción: el objetivo es confrontar las diversas opiniones en tiempo real)”.

La selección de esta técnica en particular se debe precisamente a esos dos factores: la obtención de resultados cualitativos, y la confrontación de opiniones. Lo que se buscó en la investigación era identificar las causas verdaderas y los motivadores profundos que llevan a los estudiantes a incorporarse como voluntarios en la organización estudiada.

Al tratarse de una confrontación amistosa de opiniones, y de un intercambio recíproco de puntos de vista en un ambiente distendido y de confianza, las respuestas obtenidas resultan más sinceras, reflexivas y profundas de lo que se podría obtener con otro tipo de método de recopilación de información.

El grupo convocado reunía a voluntarios con distinta antigüedad dentro de la ONG, que iba desde los dieciocho meses hasta las tres semanas de experiencia. Estaba compuesto por cuatro mujeres, de 21, 22, 25 y 26 años de edad, y cuatro hombres, de 20, 21 y dos de 22 años. Todos los participantes eran estudiantes universitarios.

La pregunta que se planteó a los participantes fue:

“¿Qué es lo que resulta más atractivo de Un Techo para mi País Argentina antes de comenzar a trabajar en ella?”

Las siguientes son transcripciones textuales de frases que surgieron de participantes durante la sesión, y condensan los principales argumentos que se presentaron:

24 Sitio web de la Unidad de Evaluación de la Oficina de Cooperación de la Unión Europea

http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/tools/too_fcg_whe_es.htm, consultado el 10 de agosto de 2007.

- *“En primer lugar, que sea de jóvenes”*. (esta observación fue compartida por todos los participantes).
- *“ Que se vea un resultado concreto”*. En esta misma dirección, también se dijo: *“por los resultados”; “llama la atención las cosas que se han logrado, todo a pulmón”* (aquí se hizo referencia, como ejemplo, al comercial institucional que la organización puso al aire en 2007).
- *“Llama la atención una organización que promete y cumple”*.
- *“Otras organizaciones me asustaban porque eran políticas o religiosas”*. (opinión compartida por otro participante).
- *“Muy organizados, y no se divaga en muchas cosas”*.
- *“La forma de presentación me llamó la atención, y me hizo entrar a la página”* (referencia a un afiche de reclutamiento emitido por la organización, que tenía como título llamador: *“Ey, vos!”. Esta opinión fue compartida por otros dos participantes*).
- *“Me metí porque vi las fotos de una fiesta de disfraces en la web. Eso me dio confianza, y vi que la gente se divertía. El hecho de que sea divertido es muy valioso”*.
- *“La invitación a ayudar desde lo profesional”*. En este sentido, también se dijo: *“Complementaba trabajo social con mi profesión”; “hay estudiantes que tienen proyectos profesionales para ayudar, y que encuentran su espacio acá”*.
- *“Muchos se metieron para ver”*.

- *“La convicción de la gente que está acá”. En este sentido, también se dijo: “el compromiso que ponen los voluntarios, y la pasión”; “...conocer gente que estaba muy metida y muy comprometida”.*
- *“Sentir que una persona puede hacer una diferencia”*
- *“El voluntariado llena un vacío que tenemos en la vida” (referencia a voluntarios que no tienen pareja).*
- *“El hecho de que tenga un logo, una imagen, da más confianza”.*
- *“El hecho de ser latinoamericana”.*

Finalmente, hubo un comentario que no respondía la pregunta, pero que resulta interesante para tener en cuenta:

“Me gustaría que la gente venga porque sienta la necesidad de hacer algo”.

Análisis:

En base a las respuestas obtenidas en el focus group, pueden identificarse ciertas pautas que resulta conveniente respetar en las comunicaciones que se desarrollen:

- La idea de que los voluntarios son todos jóvenes constituye un atractivo poderoso.
- La invitación a una actividad con resultados concretos.
- El lenguaje directo y coloquial, focalizado en el estudiante.
- La transmisión de confianza y respaldo institucional a través de la aplicación de la identidad visual, y el tratamiento profesional del mensaje, en cuanto a su forma de presentación.

- La comunicación del compromiso y la pasión que invierten quienes trabajan en la organización.
- La invitación a participar desde lo profesional, y desde los intereses y posibilidades de cada uno.

ENCUESTA

En las páginas siguientes se presenta un sondeo realizado en la ciudad de Córdoba, a través de una encuesta semi-estructurada aplicada a representantes del público objetivo de Un Techo para mi País Argentina.

El objetivo que se persiguió con este relevamiento fue el de conocer algunas de las principales percepciones e intereses que el público objetivo tiene con respecto a las ONG en general, y a Un Techo para mi País Argentina en particular, a los efectos de emplear ese conocimiento en la realización de una campaña de comunicación destinada a ese segmento.

Antes de proceder al análisis, se presentará una breve definición del instrumento empleado, la encuesta semi-estructurada, según Adrián Scribano en su libro "Introducción al Proceso de Investigación en Ciencias Sociales":

"Su característica principal es contar con algunas preguntas abiertas, por lo cual su nivel de estandarización global es menor que en la forma estructurada. Esta clase de encuestas suele seleccionarse para abordar temáticas donde la homogeneidad de la población y el problema de investigación necesitan y permiten la agregación de datos "más" cualitativos. (...) El resto de las características (duración, forma de aplicación y manera de relación) se mantienen como en la estructurada (...)"²⁵

Con respecto a las encuestas estructuradas, el mismo autor dice lo siguiente:

"Es la forma más comúnmente usada para realizar sondeos de opinión pública. La denominación estructurada se justifica por su particularidad de contar con una estandarización rigurosa de las preguntas. Dicha

²⁵ SCRIBANO, Adrián, Introducción al Proceso de Investigación en Ciencias Sociales, editorial Copiar, Argentina, 2002, p. 110.

estandarización se refiere a que el entrevistador cuenta con la formulación total y sistemática de las preguntas, siendo la totalidad de estas últimas de carácter cerrado.”²⁶

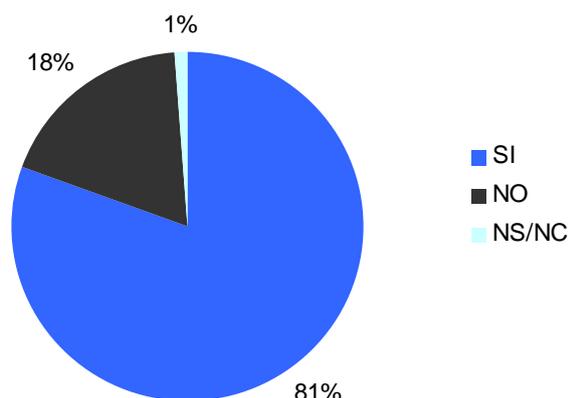
El instrumento utilizado, que puede verse en el Anexo 4, fue aplicado sobre una muestra de 93 jóvenes universitarios entre 18 y 26 años, estudiantes de diferentes carreras de la Universidad Nacional de Córdoba, Universidad Empresarial Siglo 21, Universidad Blas Pascal, y Universidad Católica de Córdoba.

Como se puede observar en el gráfico 1, la gran mayoría de la muestra manifestó su interés en participar de alguna ONG. La razón mencionada en gran parte de los casos era la intención de “ayudar” de alguna manera. En mucha menor medida, se mencionaron los siguientes argumentos: sentirse bien con uno mismo, obtener experiencia, obtener contactos, trabajar con independencia y libertad.

Entre quienes dijeron que no participarían de una ONG, las razones fueron básicamente dos: falta de interés, o desconfianza respecto a la transparencia de la organización.

Gráfico 1

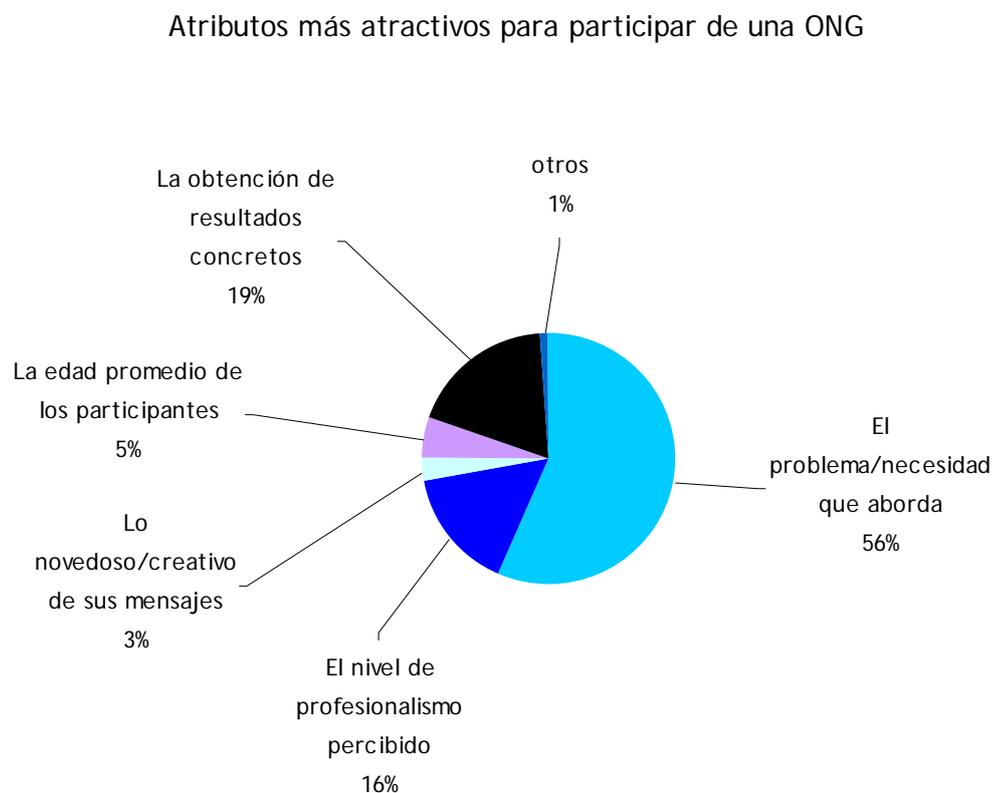
¿Participarías como voluntario en una ONG?



26 Loc. Cit.

Al ser indagados sobre los atributos que resultan más atractivos de una ONG al momento de participar (gráfico 2), los factores más mencionados, en orden de importancia, fueron: el problema o necesidad que aborda la ONG, la obtención de resultados concretos, y el nivel de profesionalismo que se percibe en la organización.

Gráfico 2



De acuerdo con sus respuestas, cerca de la mitad de los encuestados conocían o habían oído hablar de Un Techo Para mi País Argentina (gráfico 3), si bien la gran mayoría reconocía no saber con exactitud a qué se dedicaba. Entre quienes respondieron afirmativamente, el 81% indicó que estaría dispuesto a participar como voluntario en esa organización. (gráfico 4)

Gráfico 3

¿Conocés Un Techo para mi País Argentina?

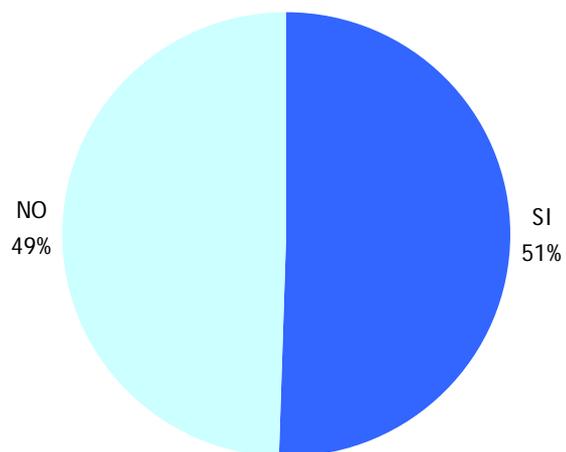
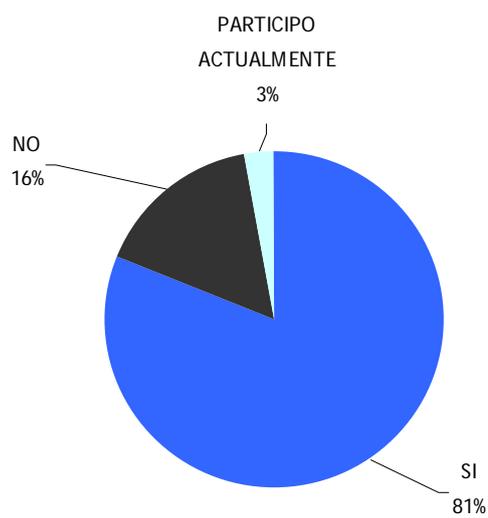


Gráfico 4

¿Participarías de UTPMPA?



La mayoría de quienes manifestaron que participarían de Un Techo para mi País, destacaron como atributo atractivo de la ONG el hecho de hacer algo por quien lo necesita. En segundo lugar se hizo referencia al hecho de que se trabaja por una necesidad básica de la gente, como es la vivienda. Algunas personas destacaron la obtención de resultados concretos como un atractivo.

Quienes manifestaron que no participarían de Un Techo para mi País Argentina, coincidieron en su motivo: falta de tiempo.

Consideraciones finales del trabajo de campo

La encuesta puso en evidencia un alto interés por parte de los universitarios en participar de una organización no gubernamental, con la intención de ayudar. También destacó que el principal criterio por el cual los jóvenes eligen una ONG para trabajar es el rubro o la actividad que desarrolla, y que consideran muy importante el hecho de que se obtengan resultados concretos, y que se la perciba con un alto grado de profesionalismo.

También demostró que la marca Un Techo para mi País Argentina tiene un alto nivel de conocimiento, aunque sus actividades no son muy conocidas. La ONG probó tener una percepción muy positiva, dado que la mayoría de quienes la había oído hablar estaban dispuestos a participar en ella, ya sea para ayudar a quienes lo necesitan, en general, o para satisfacer una necesidad básica, la vivienda, en particular.

De lo anterior se deduce que una campaña de comunicación destinada a este público debería dejar en claro el rubro de la organización anunciante, remarcar los resultados concretos que se obtienen y proyectar una imagen de profesionalismo y excelencia, al mismo tiempo que explicita la forma de trabajo de la ONG.

PLAN ESTRATÉGICO

OBJETIVOS DEL PLAN

General:

1. Conseguir la adhesión de 1100 voluntarios para participar activamente en la Construcción 2008.

Específicos:

1. Imagen de marca: posicionar a Un techo para mi País Argentina como la ONG de jóvenes más importante y más dinámica de Córdoba.

2. Lograr una cobertura periodística por parte de los principales medios, que incluya, como mínimo:

- Entrevistas en los principales noticieros de Canal 12 y Canal 8.

- Entrevistas y menciones en programas informativos de radio.

- 2 artículos periodísticos en los diarios La Voz del Interior, Día a Día y La Mañana de Córdoba.

3. Asociar a la marca con personajes referentes de la juventud cordobesa.

PLAN DE ACCIÓN

Para cumplir con los objetivos propuestos, se desarrollarán 3 acciones comunicacionales separadas, cuyos objetivos se complementarán.

Las primeras 2 acciones apuntan a lograr el reclutamiento exitoso de los 1100 voluntarios requeridos, mientras que la tercera hace hincapié en conseguir la cobertura mediática buscada, y en posicionar la marca Un Techo para mi País a través de la construcción masiva.

Las 3 acciones son:

1. **Construcción con Famosos:** personas reconocidas de los medios, el ambiente artístico y el deportivo serán convocadas para participar en la construcción de una vivienda para una familia necesitada.
2. **Campaña en Universidades:** a través de diferentes acciones de comunicación, se reclutarán voluntarios en las distintas universidades de la ciudad de Córdoba, para participar en la construcción masiva de 2008.
3. **Construcción 08:** con este nombre se identificará a las acciones comunicacionales intencionales que darán difusión a la construcción masiva de 2008, valiéndose del mismo movimiento de voluntarios que genera la construcción.

En el siguiente cuadro puede observarse cómo se distribuirán temporalmente las 3 acciones comunicacionales, a lo largo del año 2008:

MES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE							
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Const. c/ Famosos																																
Campaña en Univ.																																
Construcción 08																																

La selección de estos momentos en particular se debe a que permitirán que el plan estratégico pueda llevarse a cabo de la manera más eficiente, y tiene que ver con varios factores que se analizan a continuación.

En primer lugar, la construcción masiva con universitarios de 2008 tendrá lugar durante la Semana del Estudiante, específicamente entre los días 19 y 22 de septiembre. Esa fecha fue definida por la organización, y constituye un factor externo que no puede ser modificado en la realización de este plan.

A partir de ese dato, se estableció que el reclutamiento de los voluntarios debe comenzar en un lapso no mayor al mes y medio de anticipación, de manera que se reduzca la posibilidad de que los voluntarios anotados decidan darse de baja, o surjan circunstancias que les impidan participar.

Por otra parte, también se tuvo en cuenta un período necesario para que la campaña se desarrolle con normalidad en todas las universidades previstas, y se pueda realizar una capacitación formativa y de construcción a los jóvenes inscriptos con una antelación razonable.

Por las razones anteriormente expuestas, la Campaña en Universidades se programó para finales de julio, y se extenderá a lo largo de agosto.

En el caso de la Construcción con Famosos, existen dos razones principales que determinan que deba realizarse a mediados de julio:

Por una parte, requiere de un proceso extenso de negociaciones con los famosos involucrados: obtención de los datos de contacto, llamadas telefónicas, encuentros personales, tratativas con medios de comunicación, entre otros. Por lo tanto, mientras mayor sea el tiempo de preparación, también mayores serán las posibilidades de contar con un gran número de personajes reconocidos.

Por otra parte, uno de los objetivos principales de esta acción tiene que ver con generar la suficiente repercusión en los medios como para facilitar el reclutamiento posterior en las universidades. De esta manera, la distancia temporal entre una y otra acción no puede ser muy amplia, o se corre el riesgo de disminuir su eficacia.

ACCIÓN COMUNICACIONAL 1: CONSTRUCCIÓN CON FAMOSOS

OBJETIVOS

General:

1. Imagen de marca: posicionar a Un techo para mi País Argentina como la ONG de jóvenes más importante y más dinámica de Córdoba.

Específicos:

1. Lograr una gran cobertura mediática a través de la figura de los famosos, que facilite el reclutamiento de voluntarios 2 semanas después.
2. Asociar la marca con referentes de la juventud y de la ciudad en general.
3. Comunicar la construcción de 100 viviendas en la Semana del Estudiante.

DESCRIPCIÓN

Se realizará una construcción de 2 días con al menos 3 famosos de Córdoba, en un barrio marginal de la ciudad. Durante el primer día, una cuadrilla acomodará el terreno y colocará los pilotes base. Los famosos serán convocados para el segundo día, en la franja horaria que puedan, y participarán de alguna de las actividades de la construcción. Habrá cobertura de TV, radio y prensa posterior, y quizás la participación en el momento de algunos periodistas referentes de la ciudad.

PLAN DE ACTIVIDADES

1. Aspectos comunicacionales:

- a. Diseñar un isologotipo que distinga y aporte identidad propia a la Construcción con Famosos.
- b. Diseñar una bandera con la identidad visual de la organización, para colocar en el lugar de la construcción, de manera que tenga presencia en la difusión que harán los medios.
- c. Confeccionar indumentaria que identifique con la identidad de la ONG a los voluntarios y a los famosos que participarán de la construcción.

2. Aspectos operativos:

- a. Definir un cronograma de trabajo.
- b. Contactar con las otras áreas de la organización involucradas en una construcción, para presentarles el cronograma y comenzar el trabajo en conjunto. Las áreas involucradas son:
 - a. Detección: responsable por la asignación de la familia que será beneficiaria de la vivienda.
 - b. Construcción y Logística: responsable por los aspectos constructivos del evento, y de la logística que implica el transporte de los materiales.
- c. Asignar un responsable del material comunicacional y la cobertura fotográfica del evento. Responsabilidades:
 - a. Realizar la cobertura fotográfica de la Construcción con Famosos.
 - b. Colocar la selección de fotos en la galería del sitio web de Un Techo para mi País, dentro de los 5 días posteriores al evento.
- d. Definir un presupuesto total para la acción.

3. Invitación a famosos:

- a. Realizar una carpeta institucional que resuma la propuesta que se le hace a cada famoso invitado.
- b. Crear una agenda de contactos, consultando a los voluntarios de la organización para recolectar los teléfonos y direcciones de correo de famosos con los que se tenga alguna vinculación.
- c. Contactarse y concertar entrevistas personales con la lista de famosos obtenidos. El objetivo de estas entrevistas será conseguir el compromiso del invitado a participar en la Construcción con Famosos.
- d. Seguimiento: cada 15 días se enviará un mail a los famosos confirmados para mantenerlos al tanto de los avances de la organización y del proyecto en particular, con el fin de recordarles y agradecerles el compromiso que adquirieron.

4. Cobertura mediática:

- a. Asignar un responsable de trato con medios previo y posterior al evento.
Responsabilidades del encargado de medios:
 - i. Conseguir la información de contacto pertinente dentro de cada medio (prensa, televisión, radio, revistas, medios digitales).
 - ii. Establecer las relaciones con los contactos de cada medio. Presentarles el proyecto de la organización.
 - iii. Enviar las gacetillas, invitaciones y avisos correspondientes a la Construcción con Famosos, de acuerdo con el cronograma estipulado en este plan.
 - iv. Invitar a los periodistas de los noticieros de televisión, radio y prensa para que participen de la construcción, de manera que se garantice una cobertura completa y fiel de la misma.

- b. Redactar una gacetilla previa a la Construcción con Famosos, para avisar sobre lo que se va a hacer a los principales medios periodísticos.

DESARROLLO

1.a. Diseñar un isologotipo que distinga y aporte identidad propia a la Construcción con Famosos

Isologotipo de la acción:



Fundamentación del diseño:

Se trata de un símbolo fácilmente asociable con la identidad de Un Techo para mi País, que incluso emplea los mismos colores, y repite el dibujo de la casa. Además, transmite rápidamente, a través de la connotación que tiene la estrella, el concepto de “famosos” al que hace referencia.

La función de este isologotipo es la de aportar una identidad propia, y un carácter de mayor importancia a la acción comunicacional, de manera que los invitados lo perciban como una actividad planificada y confiable. Al mismo tiempo, debe remitir inmediatamente a la identidad de la ONG, para que no parezca una acción aislada de ésta.

1.b. Diseñar una bandera con la identidad visual de la organización, para colocar en el lugar de la construcción, de manera que tenga presencia en la difusión que harán los medios

Bandera:



Fundamentación del diseño:

En primer lugar, la medida de la bandera se definió en función de las dimensiones de la vivienda que construye Un Techo para mi País, dado que será uno de los principales lugares donde se exhibirá. Las medidas serán entonces seis metros de largo (el ancho de la casa) por un metro treinta de alto (la distancia desde el suelo hasta la ventana).

Si bien el estandarte se concibió para esta campaña en particular, dada la importante inversión que debe realizarse, se decidió diseñarla de tal manera que pudiera seguir utilizándose, tanto en las otras dos acciones del presente plan, como en futuras actividades de la organización.

Por este motivo, el diseño es meramente institucional, con la presencia del isologotipo en grande, y la página web como único dato añadido, ya que es la información de contacto más práctica, tanto para la ONG como para su público, y la menos susceptible de sufrir modificaciones en el futuro.

Las considerables dimensiones de la bandera, y dentro de ella, del isologotipo, persiguen el objetivo de captar la atención y posicionar la identidad visual en las personas que circulen cerca del evento en el que se exhiba, y a través de las cámaras, del público de los medios.

A continuación puede apreciarse cómo funcionaría la bandera colocada sobre una de las viviendas:

Bandera montada sobre una casa:



1.c. Confeccionar indumentaria que identifique con la identidad de la ONG a los voluntarios y a los famosos que participarán de la construcción

Pechera institucional:



COLOR:



PANTONE DS 214-2 U

Pechera institucional - fotomontaje:



Fundamentación del diseño:

En primer lugar, cabe aclarar que se eligió una pechera en lugar de una remera u otro tipo de indumentaria porque presenta ciertas ventajas para el uso que se le pretende dar:

- Puede usarse sobre cualquier ropa, lo cual resulta útil en épocas frías.
- Puede colocarse más fácilmente que una remera, y resulta por eso más práctico para entregar a los famosos durante la construcción.
- Requiere menos lavados, y estos son más sencillos.

Al igual que se explicó sobre la bandera, estas pecheras, si bien tienen un costo elevado (\$10 por unidad), no agotan su utilidad en esta campaña, sino que pueden usarse en cualquier acción comunicacional, o en el trabajo cotidiano de algunas áreas, como es el caso de Detección cuando visitan los barrios. Por esta razón se decidió no incluir el isologotipo de la Construcción con Famosos.

En cuanto al diseño, lo que se buscó es, por un lado, que tuviera la versatilidad necesaria para que pueda emplearse por igual en todas las situaciones descritas, y por el otro, que fuera una instancia más de posicionamiento de la identidad visual de la organización.

Es por esto que en la espalda de la pechera se colocó el isologotipo y la página web en un gran tamaño, ya que la parte trasera es la más visible cuando los voluntarios - y en este caso los famosos- están construyendo, como se puede comprobar en gran cantidad de fotografías de las diferentes construcciones. El frente de la pechera, por su parte, muestra el logo en versión horizontal y más pequeño, en el tamaño adecuado para que lo vean correctamente las personas que hablan cara a cara con el voluntario que la viste, o llegado el caso, lo capten las cámaras durante una entrevista.

Plazos:

1. Arreglar los asuntos operativos de la construcción: logística, recursos, voluntarios, responsables, cronogramas finales, etc. Fecha límite: lunes 21 de abril.
2. Presentar el proyecto a los famosos y conseguir la confirmación de al menos 2 de ellos para continuar con el plan. Fecha límite: viernes 13 de junio.
3. Conseguir el apoyo personal de algunos periodistas que participen activamente del evento. Fecha límite: viernes 4 de julio.
4. Conseguir el apoyo de los medios de comunicación que difundirán la noticia, y la acompañarán del aviso de la construcción de septiembre. Fecha límite: viernes 4 de julio.

2.b. Contactar con las otras áreas de la organización involucradas en una construcción, para presentarles el cronograma y comenzar el trabajo en conjunto. Las áreas involucradas son:

- a. Detección: responsable por la asignación de la familia que será beneficiaria de la vivienda.
- b. Construcción y Logística: responsable por los aspectos constructivos del evento, y de la logística que implica el transporte de los materiales.

2.c. Asignar un responsable del material comunicacional y la cobertura fotográfica del evento. Responsabilidades:

- c. Realizar la cobertura fotográfica de la Construcción con Famosos.
- d. Colocar la selección de fotos en la galería del sitio web de Un Techo para mi País, dentro de los 5 días posteriores al evento.

Los puntos 2.b y 2.c no serán desarrollados en profundidad, ya que escapan a los alcances de este trabajo. Sin embargo, vale la pena mencionarlos porque deben tenerse en cuenta al momento de implementar el plan de acción.

2.e. Definir un presupuesto total para la acción.

Presupuesto:

- PECHERAS

50 pecheras blancas, impresas a dos colores, frente y espalda: \$ 500.-

- BANDERA

Bandera de lona plástica, de 6 m por 1,30 m: \$ 235.-

- GACETILLAS

Gastos para impresión de 6 gacetillas de prensa y 30 carpetas institucionales en papel 150 gr: \$ 25.

Aclaración: para la confección de las carpetas, se emplearán las tapas institucionales con que cuenta la organización, y las hojas de 150 gr preimpresas que fueron donadas recientemente. El único gasto en que deberá incurrirse será el de los cartuchos de tinta para la impresora.

PRESUPUESTO TOTAL CONSTRUCCIÓN CON FAMOSOS: \$ 760.- (IVA incluido)

3.a. Realizar una carpeta institucional que resuma la propuesta que se le hace a cada famoso invitado

Carpeta de presentación a famosos:

Esta carpeta persigue dos objetivos: por un lado, informar a la persona que la recibe qué es y de qué se trata Un Techo para mi País, y por otro lado, persuadirlo/a de que se comprometa a participar en el evento de la construcción.

Dado que los costos de realizar estas carpetas individualmente son relativamente elevados, se ha optado por emplear un sistema que permita adaptarla, de manera que las mismas hojas puedan emplearse una vez finalizada la campaña, como carpeta institucional. Para esto, sólo será necesario retirar las dos últimas hojas, que intencionalmente son las únicas que hacen referencia a la Construcción con Famosos.

Formalmente, la carpeta consiste en hojas tamaño A4, que se imprimen previamente con un diseño de fondo en sistema *offset*, lo que permite realizar grandes cantidades a un precio unitario mínimo.

Estas hojas prediseñadas se imprimen luego, de manera casera, con los textos que corresponden a la carpeta que se quiera presentar: institucional, para famosos, etc.

Para mayor prolijidad, se entregan dentro de unas carpetas institucionales, de las cuales la organización dispone en gran cantidad.

Así, se obtiene una carpeta versátil y económica, que puede imprimirse y modificarse rápidamente, y de acuerdo con la necesidad. Además, el sistema de hojas preimpresas y las carpetas institucionales logran un nivel de terminación y presentación equiparable con el de procesos mucho más costosos.



QUIÉNES SOMOS

Un techo para mi País Argentina es parte de una ONG presente en 10 países de Latinoamérica.

QUÉ HACEMOS

Nuestra misión es combatir la extrema pobreza a través del trabajo de jóvenes voluntarios, siguiendo un proyecto en 3 etapas.

1. Construcción de una vivienda mínima.
2. Intervención social.
3. Desarrollo comunitario.

LOGROS EN LATINOAMÉRICA

	34.215 VIVIENDAS CONSTRUIDAS
	61.640 JÓVENES VOLUNTARIOS



NUESTRO TRABAJO

Más de 2500 jóvenes voluntarios han participado en construcciones de Un Techo Para mi País Argentina en sus 4 modalidades:

- **Construcción con Universitarios**, en las que participan universitarios de todas las universidades privadas y públicas.
- **Construcción con Secundarios**, en las que han participado estudiantes de bachillerato de los distintos colegios privados y públicos.
- **Construcción con Empresas**, en las que han participado de forma voluntaria empleados de empresas como LAN, Grupo Edisur, Apex América, Juárez Beltrán, Tarjeta Naranja y muchas más.
- **Construcción con Familias**, en la que participan familias de los distintos países en los que estamos trabajando.

La casa

Trabajamos en la construcción de viviendas mínimas, las cuales dan una solución concreta a las familias que viven en situación de emergencia brindándoles un lugar íntimo, digno y protegido.

La casa que construye Un Techo para mi País, Argentina es un módulo de madera de 18 m² (6 m x 3 m) formada por dos paneles de piso, seis paneles laterales, una puerta, dos ventanas, vigas de madera y techo de chapa zinc; a su vez la vivienda se encuentra sobre 17 pilotes que la aíslan y protegen de la humedad.



NUESTROS LOGROS

Gracias al trabajo y compromiso de voluntarios, particulares y empresas este proyecto ha ido creciendo en nuestro país, estamos orgullosos de esto y queremos compartirlo con ustedes, aún así, no es suficiente, queda mucho trabajo por hacer para lograr una Latinoamérica sin extrema pobreza.

LUGAR INTERVENIDO	AÑO	VIVIENDAS CONSTRUIDAS	VOLUNTARIOS INVOLUCRADOS
CÓRDOBA	2003	20	189
CÓRDOBA	2004	36	209
CÓRDOBA	2005	61	427
BUENOS AIRES	2006	48	336
CÓRDOBA	2006	44	308
BUENOS AIRES	2007	80	720
CÓRDOBA	2007	55	453
TOTAL		344	2642

Algunas de las empresas que confían y colaboran con nosotros:



MODELO DE INTERVENCIÓN SOCIAL

PRIMERA ETAPA: Construcción de viviendas de emergencia

La primera etapa del proyecto consiste en la construcción de viviendas de emergencia para las familias que viven en asentamientos en condiciones de extrema pobreza. La vivienda a construir es básica, es un primer paso entre la pobreza total y la vivienda definitiva. Es una casa fácil de construir y muy económica, lo que posibilita que esté al alcance de las familias con menos recursos y que sea construida por jóvenes voluntarios. Se trata de una solución que permite contar con un lugar íntimo, digno y protegido, desarrollar un espacio para la familia, y lo más importante: generar el sentimiento de propiedad alcanzado gracias al esfuerzo propio y al ahorro.

SEGUNDA ETAPA: Habilitación Social en asentamientos

La segunda etapa del proyecto consiste en la introducción en los asentamientos de planes de habilitación social para lograr el trabajo conjunto de la comunidad, con el fin de transformar el asentamiento en "barrio". En esta etapa los habitantes de los asentamientos detectan sus necesidades y se organizan, con el asesoramiento de Un Techo para mi País, para generar soluciones que las satisfagan. Para ello se trabaja de forma integral con mesas de trabajo, capacitación en oficios básicos, microcréditos, planes de salud, jurídicos, de Educación, etc.



LA ACCIÓN

Al construir esta vivienda mínima a una familia se le entrega un lugar más digno donde vivir, pero no sólo eso: la casa les devuelve la esperanza, les permite soñar de nuevo, y en concreto, se transforma en un impulso para aspirar a una vida mejor.

Exigirles a las familias un monto mínimo es lo que les permite valorar el esfuerzo del ahorro, de realizar el esfuerzo para tener algo propio y de esa manera acabar con el asistencialismo tan impuesto en nuestro país.

La construcción en conjunto (familias beneficiadas y voluntarios) permite un intercambio muy valioso. Al poner en contacto a dos realidades opuestas, que de otro modo jamás se hubieran cruzado, se les permite a ambas partes aprender de las diferencias, compartir, y comprenderse mutuamente.

Lo que buscamos en Un Techo para mi País Argentina es motivar a las familias a mejorar su calidad de vida, a través del ahorro, esfuerzo y compromiso, para que en el futuro puedan acceder a una vivienda definitiva. Y también buscamos formar jóvenes comprometidos con la realidad del país en que viven, y con el futuro de su Latinoamérica. Jóvenes que tienen mucho para darles a esas familias y que tienen mucho más para aprender de ellas.



NUESTRO EQUIPO

En Un Techo para mi País Argentina buscamos la integración de los diferentes actores sociales: jóvenes, empresa privada, gobierno, medios de comunicación y la sociedad en general.

La sociedad es un aliado crucial en este proyecto. No sólo se pide a las personas su participación como donantes de recursos económicos, sino que también se las invita a involucrarse activamente.

Los jóvenes, a través del voluntariado, dan muestra de su interés por modificar esta realidad. Los medios de comunicación asumen su parte del rol informando y promoviendo este tipo de iniciativas. Paralelamente, particulares y empresas contribuyen con la causa, mediante su aporte al financiamiento del proyecto.

No ignoramos las dificultades que plantea una iniciativa tan ambiciosa como la de acabar con la miseria y la injusticia social. Sin embargo, estamos convencidos de que la sola participación, la motivación que eso genera y el interés que despierta en todos los involucrados, dan inicio a una cadena de concientización que potencia un sinfín de iniciativas mayores.

No buscamos sólo solucionar un problema de hoy, sino comenzar una cadena que acelere la solución para una realidad injusta que padecen millones de personas.

Todos tenemos un rol importante: nosotros trabajando en el terreno, los medios de comunicación difundiendo esta realidad, y las empresas y personas apoyando los esfuerzos que se hacen en pos de terminar con la marginalidad de nuestros compatriotas.





- Durante una tarde, referentes de la juventud de Córdoba construirán la vivienda de una familia necesitada en la ciudad.

- Con la colaboración de periodistas locales y medios de comunicación, se difundirá el acontecimiento durante el día y a lo largo de la semana siguiente.



- Objetivo: inspirar a la juventud cordobesa a que se comprometa con la lucha contra la pobreza extrema, sumándose a la gran construcción de UTPMP en septiembre.



CARPETA DE PRESENTACIÓN A FAMOSOS - HOJA 8



FECHA

Martes 8 de julio.

CRONOGRAMA TENTATIVO

11 hs: llegada al barrio y 2 horas de construcción.

13 hs: almuerzo con la familia beneficiada.

14 hs: finalización de la construcción. Inauguración de la casa y corte de la cinta.

15 hs: cierre de la actividad.

QUÉ PEDIMOS

Simplemente que el invitado se acerque al barrio de la construcción, se coloque la remera de Un Techo, y colabore con alguna de las actividades de la jornada. Si el cronograma completo le resulta imposible, puede arreglarse para que se realice una visita más breve dentro de ese lapso.

No habrá público convocado ese día. La construcción será en privado, entre los habitantes del barrio, los voluntarios de UTPMPA, y los medios de comunicación invitados.

POR QUÉ LO PEDIMOS

Ver a personajes famosos y referenciales de Córdoba comprometiéndose con la pobreza a través de UTPMPA dará un enorme incentivo a la juventud para sumarse a la causa, y para depositar su confianza en nuestra organización.



CÓMO CONTACTARNOS

Un Techo para mi País Argentina tiene sede en la ciudad de Córdoba, en Tucumán 129, P.B. "A".

También se nos puede contactar de las siguientes maneras:

Por teléfono: (054) 351 4236545

Por e-mail, a cualquiera de estas direcciones:

- comunicacion@untechoparamipais.org.ar
- recursos@untechoparamipais.org.ar
- construccion@untechoparamipais.org.ar

O a través de nuestro sitio web: www.untechoparamipais.org.ar



3.b. Crear una agenda de contactos, consultando a los voluntarios de la organización para recolectar los teléfonos y direcciones de correo de famosos con los que se tenga alguna vinculación.

Para confeccionar esta agenda, se realizará una acción de e-mailing interno. Se tratará de un pedido a todos los voluntarios y ex voluntarios de la organización, en el que se preguntará quiénes tienen alguna vinculación con una persona famosa. Durante un lapso de 3 semanas se recibirán y analizarán las respuestas de la convocatoria. Al cabo de ese tiempo, se confeccionará una lista de los famosos que tienen alguna vinculación con UTPMPA, se seleccionarán aquellos que encuadren mejor en el perfil buscado, es decir, que sean referentes de la juventud cordobesa, y se procederá a entablar una reunión con el voluntario que sugirió a cada famoso de la lista, para coordinar un encuentro personal con este último.

El diseño de e-mail que se utilizará para la convocatoria será el siguiente:



3.c. Contactarse y concertar entrevistas personales con la lista de famosos obtenidos. El objetivo de estas entrevistas será conseguir el compromiso del invitado a participar en la Construcción con Famosos.

El primer contacto con el famoso lo realizará el voluntario que lo haya propuesto, ya que es quien tiene la vinculación más cercana. En este contacto se le solicitará una reunión personal con el encargado de la Construcción con Famosos.

En esta reunión, se le entregará al famoso la carpeta de presentación que se describió anteriormente, y se le hablará de la organización, su forma de trabajo, sus objetivos para el año, y la importancia que el evento al que se lo invita tiene para poder cumplirlos.

En caso de que la reunión sea exitosa y el famoso acceda a comprometerse para participar en la construcción, se le pedirá una dirección de correo electrónico y un número de teléfono, para mantenerlo al tanto de los progresos en la campaña.

3.d. Seguimiento: cada 15 días se enviará un mail a los famosos confirmados para mantenerlos al tanto de los avances de la organización y del proyecto en particular, con el fin de recordarles y agradecerles el compromiso que adquirieron.

Este e-mail será una forma de control, para garantizar que los famosos contactados con meses de anticipación no olviden su compromiso. Además, en caso de que alguno decida cancelar su participación, puede hacerlo respondiendo simplemente al correo electrónico. De esta forma, se evita el riesgo de que muchos famosos avisen de su deserción muy cerca de la fecha.

El diseño que se presenta a continuación corresponde a un modelo de un primer envío. La estética se mantendrá en los distintos envíos del e-mail, aunque con cambios en el mensaje, de acuerdo con las noticias del momento. La carta será siempre personalizada, con el nombre y apellido del destinatario, para genera un vínculo más cercano con el lector y comprometerlo más fuertemente con el pedido, al mismo tiempo que se lo hace sentir parte integral del proyecto.

ESTIMADO

XXX:

En nombre de Un Techo para mi País Argentina queremos agradecerte por la voluntad que has demostrado de trabajar junto con nosotros en la lucha para lograr el desarrollo de las comunidades que hoy viven en la pobreza extrema.

Queremos que sepas que tu aporte es más que significativo. La razón por la cual te contactamos es que hay muchos jóvenes que te ven como uno de los referentes de la ciudad, y desde esa posición, creemos que tenés el privilegio de poder influir en la decisión de muchos al momento de querer sumar su esfuerzo al nuestro.

El objetivo de construir 50 viviendas que hemos fijado para este año es un desafío importantísimo, y queremos que toda la comunidad trabaje en conjunto, para dar solución a un problema que compartimos todos: la desigualdad de oportunidades.

En nombre de todos los voluntarios que trabajamos en Un Techo Para mi País y de las familias que quieren esforzarse para poder salir adelante, te agradecemos el voto de confianza y la voluntad de ser parte de nuestro proyecto.

Seguiremos manteniéndote al tanto de las novedades que surjan con respecto a la campaña, y esperamos que vos también te sientas libre de contactarte con nosotros ante cualquier inquietud.

Muchas gracias,

Área de Comunicación
Un Techo Para mi País Argentina
comunicacion@untechoparamipais.org.ar



Un techo
para mi País
ARGENTINA

www.untechoparamipais.org.ar

4. Cobertura mediática:

4.a. Asignar un responsable de trato con medios previo y posterior al evento.

Responsabilidades del encargado de medios:

Un Techo para mi País cuenta con una sub-área de prensa dentro de Comunicación, por lo que los contactos con periodistas se canalizarán por esa vía.

4.a.i. Conseguir la información de contacto pertinente dentro de cada medio (prensa, televisión, radio, revistas, medios digitales).

Gran parte de estos datos existen actualmente en la carpeta de contactos que lleva el área de Comunicación. Sin embargo, para garantizar la máxima efectividad de la acción, se procederá a constatarlos para comprobar su vigencia, y a obtener nuevos datos en distintas fuentes:

- Sitios web de los programas.
- Guía telefónica.
- Información obtenida en el mismo programa.

4.a.ii. Establecer las relaciones con los contactos de cada medio. Presentarles el proyecto de la organización.

Para esto se enviará una carpeta institucional que contendrá las mismas hojas que la que se envía a los famosos, con excepción de las que hacen referencia específica a la Construcción con Famosos.

4.a.iii. Enviar las gacetillas, invitaciones y avisos correspondientes a la Construcción con Famosos, de acuerdo con el cronograma estipulado en este plan.

4.a.iv. Invitar a los periodistas de los noticieros de televisión y radio para que participen de la construcción, de manera que se garantice una cobertura completa y fiel de la misma.

Esta invitación se realizará exactamente de la misma manera que a los famosos, dado que se considerará a los periodistas como un famoso más al que se invita a construir.

La diferencia es que el objetivo con este público en particular es que den difusión al evento con un énfasis mayor, dado que están involucrados personalmente.

Los potenciales invitados incluyen a:

Jorge Cuadrado, Lalo Freyre, Miguel Clariá, Mario Pereyra, Ronny Vargas, Lagarto Guizzardí, Vaca Potenza, Sergio Zuliani, Max Delupi, María Victoria Altamirano, entre otros.

4.b. Redactar una gacetilla previa a la Construcción con Famosos, para avisar sobre lo que se va a hacer a los principales medios periodísticos.

Córdoba, lunes 7 de julio de 2008

Gacetilla de Prensa

Famosos construyen junto a Un Techo para mi País Argentina

El día martes 8 de julio, distintos referentes del deporte, los medios y el ambiente artístico de Córdoba participarán de la construcción de una vivienda de emergencia para una familia de escasos recursos en el barrio Bajo Pueyrredón, junto a voluntarios de la ONG Un Techo para mi País Argentina.

El evento se llevará a cabo desde las 11 de la mañana, y contará con la participación de (famosos confirmados). Estas personalidades han accedido a comprometerse para trabajar junto con jóvenes voluntarios y levantar una casa prefabricada de madera, de 18 metros cuadrados, que constituye el primer paso hacia una mejor calidad de vida para una familia del barrio, de acuerdo con el programa que implementa la ONG cordobesa. La construcción se dará por finalizada a las 17 horas, momento en que se realizará la inauguración de la flamante vivienda.

Este acontecimiento se enmarca dentro de la campaña de concientización que realiza Un Techo para mi País, con el fin de inculcar en la juventud cordobesa el espíritu del voluntariado, y la necesidad de asumir un compromiso activo en la lucha contra la extrema pobreza. El siguiente paso que prevé la organización es la construcción de 100 viviendas de emergencia en distintos asentamientos de Córdoba, hito que recibe el nombre de: "Construcción 08", y en la cual participarán alrededor de mil jóvenes voluntarios.

UN TECHO PARA MI PAIS ARGENTINA forma parte de una ONG latinoamericana de jóvenes voluntarios que trabaja junto a familias en situación de extrema pobreza para mejorar su calidad de vida y conseguir, a través del esfuerzo -y sin recurrir al asistencialismo- desarrollarse como comunidad. Para ello, implementa un plan de intervención comunitaria que comienza con la construcción de viviendas mínimas de emergencia, y continúa con diferentes programas que tienden a la consolidación y al desarrollo de la comunidad.

Más información sobre Un Techo para mi País Argentina en
www.untechoparamipais.org.ar.

CONTACTO DE PRENSA EN LA ORGANIZACIÓN:

Avatar Reyna
Encargado de Prensa
Cel. (0351)155424508
jreyna@untechoparamipais.org.ar



Un techo
para mi País
ARGENTINA

www.untechoparamipais.org.ar

Medios a los que se enviará:

La gacetilla se enviará a los medios de la agenda actual de Un Techo para mi País (que se detallan abajo), más todos aquellos que surjan luego del trabajo de recopilación en los meses previos al evento.

- **Prensa**

- Gacetillas a La Voz del Interior, Día a Día, La Mañana de Córdoba.

- **Radio**

- Gacetillas en CADENA 3 (Radioinforme 3, Viva la Radio, Juntos), y en los principales programas de noticias de Radio Nacional, LV2, FM Presencia, Radio Villa María, Radio Universidad y Mitre 810.

- **TV**

- Gacetilla a Arriba Córdoba, Noticiero 12 y Teleocho Noticias.

ACCIÓN COMUNICACIONAL 2: CAMPAÑA EN UNIVERSIDADES

OBJETIVOS

General:

1. Generar el compromiso de 1100 voluntarios para la construcción de septiembre.

Específicos:

1. Comunicar la construcción de 100 viviendas en la Semana del Estudiante.
2. Posicionar el mensaje de Un Techo para mi País en el público de estudiantes universitarios.

DESCRIPCIÓN

Se realizará una campaña focalizada en algunas universidades seleccionadas de la ciudad de Córdoba, con el objetivo de conseguir la adhesión escrita de al menos 1100 jóvenes para construir en septiembre.

Las acciones que se realizarán incluyen la colocación de carteles y otras piezas comunicacionales, la generación de un espacio para inscripciones dentro del sitio web de la organización, y el reclutamiento personal, a través de voluntarios que visitarán las distintas facultades.

PLAN DE ACTIVIDADES

1. Aspectos operativos:

- a. Selección de las universidades y facultades que serán intervenidas.
- b. Definición de las actividades a desarrollar en cada universidad.
- c. Establecimiento de un cronograma.
- d. Tramitación de permisos con cada universidad.
 - i. Redacción de carta de solicitud de autorización.
- e. Planificación de las fechas y horarios de las actividades a desarrollar en cada universidad.
- f. Control de resultados.

2. Aspectos comunicacionales:

- a. Diseño de un concepto comunicacional que guiará el desarrollo de los avisos y piezas
- b. Prueba del concepto. *Focus group* con integrantes del público objetivo.
- c. Traducción del concepto en una idea creativa.
- d. Implementación de la idea creativa en piezas:
 - i. Afiches tamaño A3 y A4.
 - ii. Imagen para enviar por e-mail.
 - iii. Fondos de pantalla para computadoras.
 - iv. Folletos.
 - v. Banners.

- vi. Diseños dentro del sitio web.
- e. Otras piezas necesarias:
- i. Fichas de inscripción personal.
 - ii. Pecheras.
 - iii. Bandera.
- f. Establecimiento de un presupuesto total para la acción.

DESARROLLO

1.a. Selección de universidades y facultades que serán intervenidas:

La selección de las instituciones en las cuales se desarrollará la campaña se realizará en base a 3 criterios generales:

- 1) Cantidad de estudiantes que asisten.
- 2) Heterogeneidad en cuanto a carreras, para lograr diversidad en la construcción.
- 3) Posibilidades de obtener los permisos necesarios.

Dados estos criterios, las instituciones seleccionadas serán:

-Universidad Nacional de Córdoba, en todas las facultades que estén comprendidas dentro de Ciudad Universitaria. (UNC)

-Universidad Empresarial Siglo 21. (UES 21)

-IES Siglo 21.

-Universidad Católica de Córdoba (U.C.C.)

- Universidad Blas Pascal.

-Ciudad de las Artes.

1.b. Definición de las actividades a desarrollar en cada universidad:

Para asegurar una cobertura lo más completa posible del público de cada universidad, y garantizar que se cumpla el objetivo de reclutamiento, se llevarán a cabo tres tipos de intervenciones en las universidades:

1) Colocación de material comunicacional: implica el pegar en los predios y espacios permitidos de cada institución los afiches de convocatoria, colocar el fondo de pantalla diseñado en las computadoras, tramitar el envío del e-mail de la campaña a la base de datos de cada facultad, y dejar folletos en espacios estratégicamente seleccionados.

2) **“Panfleteo” y reclutamiento personal:** se trata de una estrategia de marketing uno a uno, en la cual un grupo de voluntarios ataviados con la pechera institucional repartirán folletos de invitación en lugares estratégicos de cada facultad, mientras explican el proyecto de la ONG y el mecanismo de la construcción a los estudiantes interesados. Estos voluntarios anotarán en una planilla a todos los estudiantes que manifiesten su intención de participar en la Construcción 08.

3) **Casa modelo:** se trata de una adición al reclutamiento personal que, dada su complejidad, sólo se llevará a cabo en el predio de Ciudad Universitaria, porque es el sitio donde mayor número de estudiantes circulará.

Consistirá en el armado de una vivienda de Un Techo para mi País en un lugar visible para todos los estudiantes que entran o salen de clases. En los alrededores de la casa habrá voluntarios repartiendo folletos y reclutando interesados.

Esta vivienda no sólo resulta un poderoso llamador de atención, sino que además genera mayor confianza en la organización, al poder ver los estudiantes una muestra concreta y comprobable del trabajo al que se los invita.

La casa se mantendrá armada durante una semana, con la bandera que se confeccionará para la Construcción con Famosos colocada al frente. Al cabo de los siete días se evaluarán los resultados de la convocatoria. Si el número de inscriptos es menor al esperado, se continuará con una semana más de campaña, sólo en la UNC.

Además de estas intervenciones, se realizarán las modificaciones necesarias en el sitio web de la organización, y en los *banners* que se encuentran pautados en distintas páginas web con las que Un Techo para mi País tiene convenios.

1.c. Establecimiento de un cronograma de trabajo:

MES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Univ. Nacional																					0	1		2 Y 3	4	
UES 21																					0	1	2		4	
IES																					0	1		2	4	
UCC																					0	1 Y 2			4	
BLAS PASCAL																					0	1			4	
CDAD. DE LAS ARTES																						0	1 Y 2		4	

Referencias:

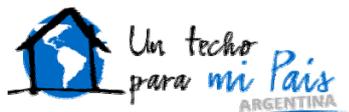
- . Plazo límite para obtención de permisos e impresión de materiales.
- 0. Modificaciones web y cambio de banners.
- 1. Colocación de material comunicacional.
- 2. "Panfleteo" y reclutamiento personal.
- 3. Casa modelo.
- 4. Cierre de la convocatoria y control de resultados.

1.d. Tramitación de permisos con cada universidad.

Para obtener los permisos pertinentes para colocar el material comunicacional en cada universidad, se realizará un contacto inicial mediante carta con el responsable de otorgar esta clase de autorizaciones en cada institución. En caso de recibirse una respuesta positiva al pedido que se plantea en la misiva, se procederá a realizar un contacto personal o telefónico para ultimar los detalles logísticos.

Cada carta irá acompañada por la carpeta institucional que se desarrollara para la Construcción con Famosos, sólo que omitiendo las páginas 8 y 9 (que hacen referencia a dicha construcción), de manera que quien la reciba pueda hacerse una idea sobre qué es Un Techo para mi País Argentina. También se incluirá en el envío una muestra del folleto y del afiche que se empleará en la campaña.

CARTA MODELO PARA SOLICITAR AUTORIZACIÓN EN UNIVERSIDADES:



Córdoba, 27 de junio de 2008

Sr. XXX:

Le escribo en nombre de *Un Techo para mi País Argentina*, una ONG formada por jóvenes universitarios de Córdoba cuyo objetivo es conseguir el desarrollo de las comunidades que viven en extrema pobreza, para lo cual se comienza con la construcción de viviendas de emergencia.

En esta ocasión, me dirijo a usted con el objeto de solicitar su autorización para realizar una serie de acciones comunicacionales dentro del predio de la universidad. Estas acciones incluyen:

- Colocar afiches en carteleras
- Colocar fondos de pantalla en las computadoras de los laboratorios.
- Instalar un stand informativo dentro del predio de la Universidad, donde se difundirá nuestro video institucional y en el cual nuestro personal invitará a los interesados a participar.

Estas actividades se enmarcan dentro de una campaña de difusión que desarrollaremos en algunas universidades públicas y privadas de la ciudad de Córdoba, con motivo de la realización de un evento que se llevará a cabo en la Semana del Estudiante.

El acontecimiento, **Construcción 08**, tendrá lugar durante los días 18, 19, 20 y 21 de septiembre, y pretende contar con la participación de 1000 voluntarios para edificar 100 viviendas mínimas en asentamientos de emergencia de nuestra ciudad.

Esperamos poder contar con el apoyo de esta institución educativa para el desarrollo de estas actividades, que son muy importantes para el logro de nuestro objetivo.

Sin otro particular, lo saludo atentamente,

José D. Rivadulla
Área Comunicación
Un Techo para mi País Argentina
jrivadulla@untechoparamipais.org.ar

1.e. Planificación de las fechas y horarios de las actividades a desarrollar en cada universidad:

1) COLOCACIÓN DE MATERIAL COMUNICACIONAL

Esta actividad implica la colocación de afiches, folletos y fondos de pantalla en las universidades. Se realiza sólo una vez por cada lugar, y las piezas se mantienen en exhibición durante todo el mes de campaña.

Dado que resulta provechoso que estas comunicaciones hayan llegado al público objetivo antes de comenzar con el reclutamiento, se colocarán durante el primer lunes del mes de campaña en todas las universidades de manera simultánea.

La única excepción la constituye Ciudad de las Artes, que se ha anticipado intencionalmente una semana con respecto a las demás instituciones, con el propósito de que sirva como "prueba piloto" para corregir posibles errores en la planificación, y aprovechar la experiencia al momento de lanzar la parte principal de la campaña.

2) "PANFLETEO"

La actividad así denominada implica las siguientes acciones:

-Colocación de stand o bandó institucional: el stand de la organización es una estructura de madera, de color azul, que tiene la maqueta de una casa en la parte superior, fotos transiluminadas y una pantalla en la cual se muestra un video institucional. Se trata de un mueble de peso y dimensiones considerables, por lo que, en caso de que no se consiga autorización para colocarlo en algunas universidades, puede ser reemplazado por un bandó (bandera de pie) con el logo de la organización. Cualquiera sea el elemento que se coloque, se procurará que la ubicación sea aquella de mayor tránsito de estudiantes: cerca de las puertas de entrada, en una unión de caminos, cerca de un aula magna, etc.

Stand:



Bandó:



-Repartición de folletos: en grupos de tres voluntarios por cada turno previamente especificado, repartirán los folletos que se desarrollarán para esta campaña entre todos los estudiantes que transiten cerca del stand/bandó. Estos voluntarios se identificarán mediante la misma pechera institucional que se empleará durante la Construcción con Famosos.

En los momentos de menos tránsito de personas, una pareja de voluntarios se alejará del stand/bandó y repartirá los folletos en otros lugares de la universidad: cafetería, aulas, otros edificios, patios, etc.

-Charlas de introducción a la organización y reclutamiento personal por parte de voluntarios: cuando durante la repartición de folletos un estudiante se muestre interesado en la organización, el voluntario le comentará brevemente de qué se trata Un Techo para mi País, y lo invitará a anotarse para la Construcción 08.

El mensaje que deberá transmitir será similar al siguiente:

“Un Techo para mi País es una ONG de jóvenes voluntarios. Trabajamos con gente en la extrema pobreza para que, en un esfuerzo conjunto, puedan desarrollarse como comunidad. El primer paso que damos es la construcción de viviendas mínimas de emergencia, y ahora estamos reclutando a los 1000 jóvenes que estén interesados en participar de nuestra próxima construcción de la Semana del Estudiante, entre el 18 y el 21 de septiembre.”

Si el estudiante manifiesta su intención de participar, el voluntario tomará sus datos en una planilla especialmente diseñada. Los estudiantes siempre tendrán la alternativa de anotarse a través de la página web, en caso de que no quieran tomar la decisión en el momento. La dirección de la página web estará especificada en todas las piezas comunicacionales a tal efecto.

Días y horarios

El PANFLETEO se llevará a cabo los días lunes y jueves de la semana que corresponda a cada universidad según el cronograma estipulado, en el horario de 11 a 14 horas, que suele ser el de mayor concurrencia de estudiantes.

3) CASA MODELO

Como se explicó anteriormente, esta actividad consiste en construir una casa de Un Techo para mi País en el predio de ingreso a Ciudad Universitaria, desde el barrio Nueva Córdoba. Esta construcción se llevará a cabo el sábado 16 de agosto, de manera que desde el lunes siguiente se encuentre expuesta a los estudiantes que transitan por la zona.

Esta acción se complementará con el panfleteo que también se realizará en Ciudad Universitaria, sólo que éste adoptará una forma diferente en este sitio. Dado que la Universidad Nacional es la que mayor número de estudiantes posee, y con mayor diversidad en cuanto a carreras cursadas, será el lugar donde mayores esfuerzos de reclutamiento se invertirán.

Por ello, en lugar de programarse sólo dos turnos con 3 voluntarios, se hará lo siguiente:

Lunes 18:

TURNO 1 (11 a 14 hs): 12 voluntarios

TURNO 2 (14 a 17 hs): 6 voluntarios

Martes 19:

TURNO 1 (11 a 14 hs): 6 voluntarios

TURNO 2 (14 a 17 hs): 6 voluntarios

Miércoles 20:

TURNO 1 (11 a 14 hs): 6 voluntarios

TURNO 2 (14 a 17 hs): 6 voluntarios

Jueves 21:

TURNO 1 (11 a 14 hs): 6 voluntarios

TURNO 2 (14 a 17 hs): 6 voluntarios

Viernes 22:

TURNO 1 (11 a 14 hs): 6 voluntarios

TURNO 2 (14 a 17 hs): 12 voluntarios

Al igual que el panfleteo en otras facultades, cada voluntario contará con una pechera, una planilla para anotar a los estudiantes, y una serie de folletos para repartir.

En todos los turnos que cuenten con seis voluntarios, estos se repartirán de la siguiente manera: uno de ellos se quedará junto a la casa modelo, para recibir a quienes se acerquen a mirar. Otro se colocará sobre el camino lindante con la casa, y abordará a los estudiantes que ingresan a Ciudad Universitaria, mientras un tercero hará lo mismo con aquellos que salgan hacia Nueva Córdoba.

Los tres voluntarios restantes recorrerán las siguientes facultades y edificios: Arquitectura, Ciencias Económicas, Ciencias de la Información, Ciencias Exactas y Pabellón Perú.

En los dos turnos de doce voluntarios (lunes a la mañana y viernes a la noche), los voluntarios se organizarán de la siguiente manera:

-2 junto a la casa modelo

-5 parejas, cada una de las cuales cubrirá su turno en una de las facultades mencionadas.

CARTA ESPECIAL PARA SOLICITAR AUTORIZACIÓN PARA COLOCAR LA CASA MODELO EN CIUDAD UNIVERSITARIA:



Córdoba, 27 de junio de 2008

A quien corresponda:

Le escribo en nombre de *Un Techo para mi País Argentina*, una ONG formada por jóvenes universitarios y profesionales de Córdoba; parte de cuyo objetivo es construir viviendas de emergencia para personas que viven en extrema pobreza.

En esta ocasión, me dirijo a usted con el objeto de solicitar su autorización para instalar una vivienda modelo dentro del predio de Ciudad Universitaria, que quisiéramos ubicar en el emplazamiento marcado en el mapa adjunto. De acuerdo con lo planeado, la casa se colocaría el sábado 16 de agosto, y permanecería hasta el sábado 23 del mismo mes.

Lo que requiero es sólo la autorización para utilizar el espacio (que es al aire libre, lejos de cualquier edificio). Nosotros nos haríamos responsables por la seguridad de la vivienda durante ese tiempo.

Esta casa modelo será el centro de una campaña en la que nuestros voluntarios entregarán folletos invitando a los estudiantes de la Universidad a participar en la próxima construcción masiva de Un Techo para mi País, que tendrá lugar entre el 18 y el 21 de septiembre, y convocará a 1000 jóvenes universitarios de Córdoba.

Un Techo para mi País Argentina es parte de una ONG latinoamericana de jóvenes voluntarios. Nuestro trabajo tiene dos grandes dimensiones: por un lado, buscamos trabajar con las familias que viven en la extrema pobreza para que consigan, a través del esfuerzo -y sin recurrir al asistencialismo- desarrollarse como comunidad. Para conseguirlo, seguimos un programa en 3 pasos:

1. Construcción de una vivienda mínima de emergencia.
2. Implementación de programas de intervención social.
3. Lograr que el barrio se desarrolle como comunidad.

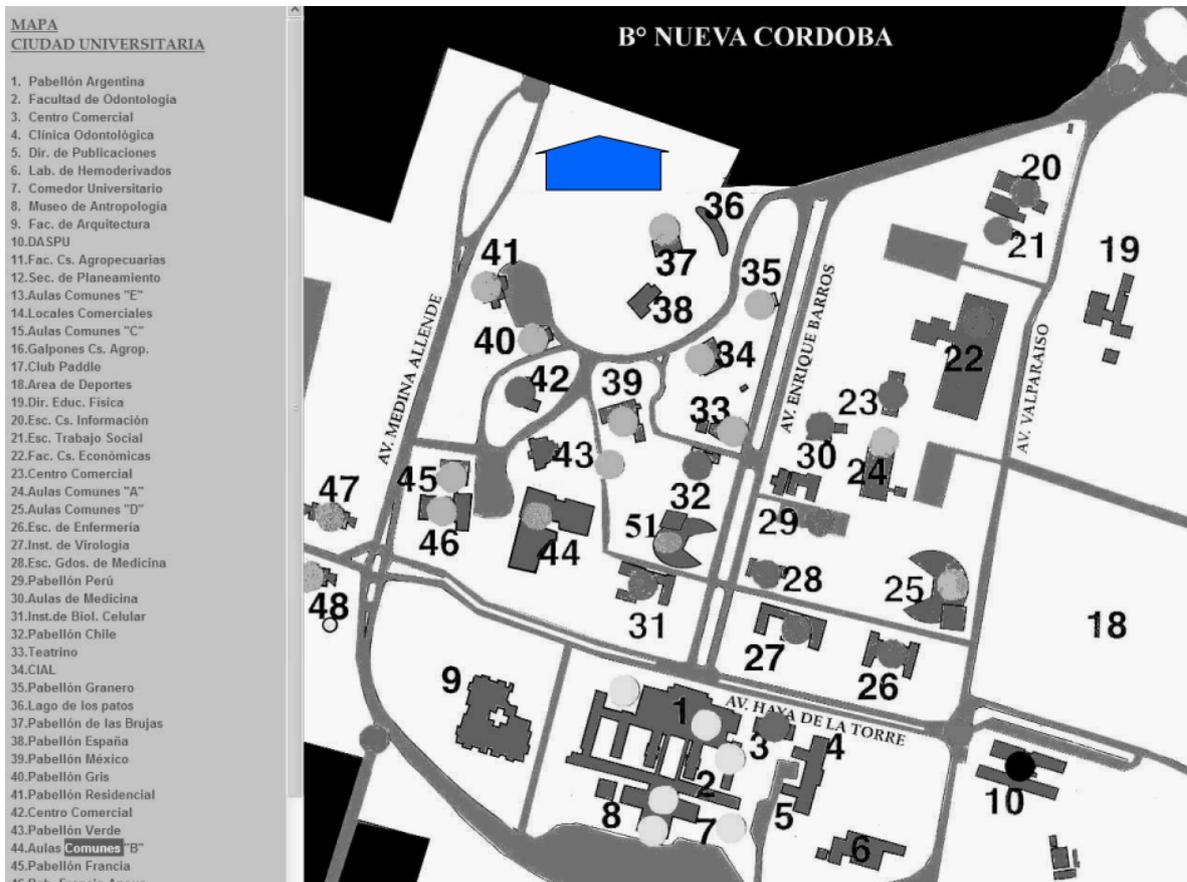
La segunda dimensión del trabajo de la organización tiene que ver con la otra cara de la sociedad: los jóvenes, en su mayoría universitarios, quienes son los futuros líderes del país, y que, a través de las construcciones, adquieren una nueva visión de la realidad, más integradora, y libre de prejuicios.

Considerando que los plazos de tiempo para el desarrollo de esta campaña son escasos, y que la instalación de esta vivienda requiere un esfuerzo logístico importante de nuestra parte, le ruego nos comunique su decisión tan pronto como le sea posible.

Desde ya le agradezco su preocupación, y lo saludo atte.,

José D. Rivadulla
Área Comunicación
Un Techo para mi País Argentina
jrivadulla@untechoparamipais.org.ar
Cel.: 0351 156245566

DIAGRAMA DE LOCALIZACIÓN DE LA CASA MODELO EN CIUDAD UNIVERSITARIA:



Fundamentación de la ubicación de la casa modelo:

El lugar elegido presenta varias ventajas a los efectos de la campaña que se quiere realizar: en primer lugar, se encuentra junto a un sendero que es el lugar obligado de paso de todos los estudiantes que llegan desde o se van hacia Nueva Córdoba.

Además, presenta una amplia superficie descubierta y plana, donde la casa puede verse desde la distancia.

También se encuentra cerca de un puesto de guardia, de manera que se garantiza la seguridad de la vivienda en los momentos en que no hay voluntarios alrededor.

Finalmente, se ubica cerca de las facultades de Arquitectura y Psicología, que son algunas de las carreras cuyo perfil de estudiante resulta de mayor utilidad para la organización.

1.f Control de resultados.

El control de los resultados de la Campaña en Universidades se llevará a cabo a través de dos instrumentos:

- a. Planillas de inscripción: este instrumento será el más preciso para comprobar el cumplimiento del objetivo principal de la campaña: para que ésta se considere exitosa deberá haber al menos mil cien estudiantes anotados, comprometidos a participar en la Construcción 08.
- b. Página web: Al finalizar el mes de campaña, se controlarán las estadísticas de visitas que registra el sitio web de Un Techo para mi País Argentina. La acción se considerará exitosa en este aspecto si logró al menos triplicar la cantidad de visitas con respecto al mes anterior, ya que se considerará que estas se deben a estudiantes que ingresaron invitados a través de los afiches, los folletos o los reclutadores. Al haber ingresado en la página web, se asume que han estado expuestos al mensaje de la organización, que se encuentra en la página principal.

2.a. Diseño de un concepto comunicacional que guiará el desarrollo de los avisos y piezas

De acuerdo con el mensaje de la organización que se identificó y delimitó en la primera parte del presente trabajo, se ha desarrollado un concepto comunicacional que servirá de eje para plantear una idea creativa que se plasmará en todos los avisos y piezas de comunicación.

El concepto desarrollado es el siguiente:

“Comprometete activamente en la lucha contra la pobreza”.

2.b. Prueba del concepto. Focus Group

Para comprobar la viabilidad del concepto desarrollado, se recurrió a la técnica del *focus group*, o grupo de discusión.

Para ello, se convocó a siete individuos que pertenecen al público objetivo de la organización (tres hombres y cuatro mujeres, de entre 21 y 26 años de edad), y que además participan activamente en el área de Comunicación. Todos eran estudiantes de alguna de las siguientes carreras: Comunicación Social, Diseño de Indumentaria, Publicidad y Periodismo.

El encuentro tuvo lugar el martes 7 de agosto a las 22 horas, en la oficina de Un Techo para mi País de Córdoba, en Tucumán 129, P.B. “A”.

La consigna que se propuso a los participantes fue la siguiente:

“¿Qué ventajas y qué desventajas encuentran en el siguiente concepto, pensado para guiar las comunicaciones de la construcción 2008 de UTPMPA?: Comprometete activamente en la lucha contra la pobreza”.

La conclusión del encuentro fue que el concepto era acertado, de acuerdo con los objetivos que persigue Un Techo para mi País Argentina.

Algunos comentarios que vale la pena destacar, y que resumen los puntos principales de la interacción, se presentan a continuación:

- “Me gusta lo del compromiso. Porque llama al que realmente tiene ganas de comprometerse. Deja al <<gris>> afuera”.
- “Me gusta porque es arriesgado”.
- “Me gusta porque no va a gente tibia. Está pidiendo que seas <<blanco>>”.
- “Es chocante. <<compromiso>> me gusta”.
- “Es chocante, pero es una propuesta que invita a algo concreto. <<compromiso>> y <<activamente>> son dos palabras muy fuertes, que me gustan”.
- “Lo abriría más para el año que viene: compromete con la realidad del país”.

- "Como idea fuerte, está bueno. Como mensaje para el que quiere hacer algo y dejar de quejarse está bueno. Pero deja de lado a la gente que quiere divertirse mientras da una mano. Por ahí lo haría más <<tranqui>>... como concepto de campaña puede funcionar, para gente con fuego en el corazón, está bárbaro. A los <<grises>> quizás los excluya".
- "Me transmite: <<ey, esto no es joda>>. Atrae a la gente que se compromete, y es la que necesita la organización".
- "Me parece que en el mensaje no debería decir: <<te vas a divertir"> ",
- "<<Activamente>> me suena a sindicato, más estructurado e imperativo".
- "La organización tiene su ideología, y es relativamente estructurada".
- "La organización se está formando mucho más formalmente, y el concepto traería gente comprometida, que es lo que necesita".
- "No hay que <<mediocrizar>> el mensaje por miedo a que algunos voluntarios se vayan".

2.c. Traducción del concepto en una idea creativa.

La idea creativa que plasmará el concepto en los distintos soportes de comunicación será:

“Para combatir la pobreza, calzate los guantes”

Esta frase irá acompañada de una imagen de los guantes de trabajo que típicamente se emplean en las construcciones.

2.d. Implementación de la idea creativa en piezas:

2.d.i. Afiches tamaño A3 y A4.



**PARA COMBATIR LA
POBREZA,
CALZATE LOS
GUANTES**

ESTA SEMANA DEL ESTUDIANTE, UN TECHO PARA MI PAÍS
ARGENTINA VA A CONSTRUIR 100 VIVIENDAS. 1000
JÓVENES DE CÓRDOBA VAN A PARTICIPAR, PARA SUMAR
SU ESFUERZO AL DE 100 FAMILIAS QUE HOY VIVEN EN
LA POBREZA PERO BUSCAN UNA VIDA DIGNA.

SI QUERÉS FORMAR PARTE DE ESTE EQUIPO,
LLENÁ EL FORMULARIO ENTRANDO A:
WWW.UNTECHOPARAMIPAI.ORG.AR.

DEL 18 AL 21 DE SEPTIEMBRE
CONSTRUCCIÓN08

 *Un techo
para mi País*
ARGENTINA

Fundamentación del diseño y redacción:

El afiche presenta pocos elementos visuales, de manera que logre un mayor impacto a través de la simpleza. El tratamiento de los títulos y del diseño sugiere dinamismo e insta a la acción, que es precisamente lo que se persigue con la gráfica. Las manos que se muestran pertenecen claramente a una persona joven, de manea que sumado al tono del titular, permita que los estudiantes se sientan identificados rápidamente.

El color azul que predomina es el institucional de Un Techo para mi País, y ayuda a posicionar a la marca, al margen del reclutamiento que persigue el afiche. El fondo con textura de madera permiten imaginar en parte de qué se trata la construcción

La invitación en el texto deja claro que el evento se compone exclusivamente de jóvenes, y remarca la cantidad de participantes para que el público objetivo se sienta tentado a participar, al percibirlo como una gran reunión de personas de su edad.

Al mencionar el esfuerzo, y el trabajo junto a familias en la extrema pobreza, se está posicionando a Un Techo para mi País con un discurso en particular, que permite que quien no conozca a la ONG, se entere de qué hace, aunque no le interese sumarse a la construcción.

Se generó un logotipo para identificar a la Construcción 08, para dotarla de una personalidad propia y darle mayor importancia.

También se colocó el isologotipo de la organización en un espacio muy visible, continuando con al intención de posicionar a la organización a través de la campaña.

2.d.ii. Imagen para enviar por e-mail.

Para lograr una buena identidad de campaña, el diseño que se enviará por mail es casi idéntico al de los afiches. La diferencia radica en que este medio permite una mayor interactividad, y de esta manera se posibilita invitar al público a hacer click en el diseño para ser llevado directamente al formulario de inscripción.

**PARA COMBATIR LA
POBREZA,
CALZATE LOS
GUANTES**

ESTA SEMANA DEL ESTUDIANTE, UN TECHO PARA MI PAÍS ARGENTINA VA A CONSTRUIR 100 VIVIENDAS. 1000 JÓVENES DE CÓRDOBA VAN A PARTICIPAR, PARA SUMAR SU ESFUERZO AL DE 100 FAMILIAS QUE HOY VIVEN EN LA POBREZA PERO BUSCAN UNA VIDA DIGNA.

SI QUERÉS FORMAR PARTE DE ESTE EQUIPO, LLENÁ EL FORMULARIO HACIENDO CLICK EN ESTA IMAGEN.

DEL 18 AL 21 DE SEPTIEMBRE
CONSTRUCCIÓN08

 Un techo para mi País ARGENTINA

2.d.iii. Fondos de pantalla para computadoras.

Estos fondos, también conocidos como *Wallpapers*, se colocarán en las computadoras de las universidades, de manera que todos los estudiantes se encuentren permanentemente expuestos al mensaje mientras trabajan con ellas. Se puede ver un cambio en la disposición de los elementos visuales, y esto obedece a la organización de los íconos en la mayoría de las computadoras (ubicados arriba a la izquierda, por lo general).



2.d.iv. Folletos.

Los folletos se realizarán en papel obra (papel común), en lugar del usual papel ilustración (más brillante), pero no sólo por una cuestión de costo. Desde el mismo material de la pieza de comunicación, la organización estará transmitiendo un mensaje de austeridad y sencillez, que quizás se vería distorsionado si los folletos repartidos fueran brillantes y similares a los que emplean las marcas comerciales.

Se imprimirán en dos colores (azul institucional y negro), para abaratar costos de producción, e incluirán el diseño de las demás piezas en la tapa, y una breve descripción de la organización junto a la invitación a la construcción, en el dorso. También incluirá una imagen de la casa que se construye, para dar una idea al público objetivo de cómo es la vivienda que se lo invita a construir.

FRENTE



15 CM

10 CM

DORSO

UN TECHO PARA MI PAÍS ARGENTINA

forma parte de una ONG latinoamericana de jóvenes voluntarios. Trabajamos junto a familias en situación de extrema pobreza, para que puedan desarrollarse como comunidad a través de un proceso que comienza con la construcción de una vivienda mínima de emergencia.

CONSTRUCCIÓN08

Del 18 al 21 de septiembre, vamos a construir viviendas para 100 familias de Córdoba. 1000 jóvenes van a participar durante esos 3 días y queremos que te sumes a este equipo. ¿Contamos con vos?

ANOTATE DESDE HOY EN:
WWW.UNTECHOPARAMIPAIS.ORG.AR



Un techo
para mi País
ARGENTINA



TEL.: 0351 4236545

2.d.v. Banners.

Estos banners, o avisos publicitarios para páginas de Internet, también aplicarán el diseño de la campaña, pero adaptado a las restricciones que imponen los formatos digitales.

Se desarrollarán en dos medidas diferentes: 400 píxeles por 60, y 120 píxeles por 300, dado que estas son las dos medidas más comunes entre los sitios que alojan publicidades de Un Techo para mi País Argentina.

Aprovechando las ventajas del formato digital, se incluirá una animación en los banners. A continuación se puede observar, de manera secuencial, las 3 posiciones básicas de la animación:

1



2



3



Aplicación del banner en uno de los sitios con los que Un Techo para mi País tiene convenio:

Punto a Punto line
NEGOCIOS EN EL CENTRO DEL PAIS

PARA COMBATIR LA POBREZA, CALZATE LOS GUANTES

HOME NEGOCIOS PUBLICIDAD/MKT ENTERTAINMENT ECONOMIA POLITICA TELCOS Buscar Notas IR Buscar Emp

20:47 | Distinguida por revista Fortuna

Agrometal, segunda mejor empresa de la Argentina

La fabricante de cosechadoras de Monte Maíz obtuvo 91,6 puntos sobre un máximo de 100 en un ranking elaborados con cifras de balances 2006/2007. Quedó segunda, a una décima de Acindar. Plásticos Homero, una Pyme cordobesa, se ubicó vigésimo tercera.

20:34 | Nicolás Yocca

"Lanzaremos contenidos locales en 102.9"

Nicolás Yocca, gerente General de Radio Mitre, adelantó los planes para la provincia. Buscan que la frecuencia 102.9 tenga contenido diferenciado. La novedad se suma a la transmisión de contenidos de Mitre 810 a través de la FM 97.9

F

VIDEO DEL DIA

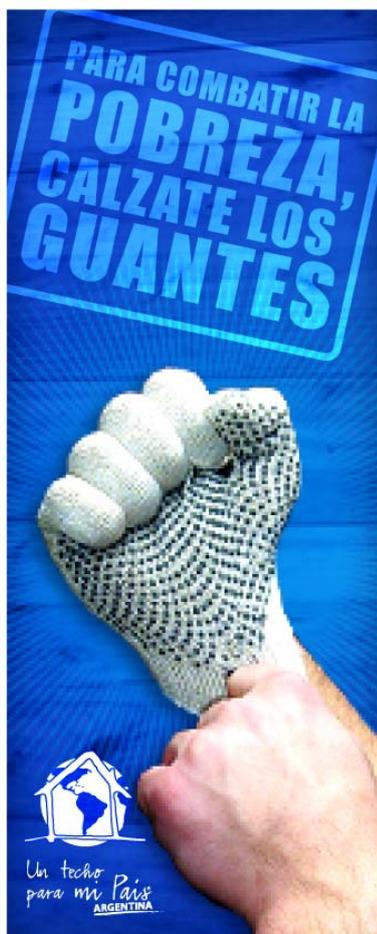
Una sombra, pronto serás

Shigeo Fukuda es un artista que realiza obras con las sombras proyectadas. Aquí imagina una moto a través de la unión de cientos de cuchillos, tebedores y cucharas.

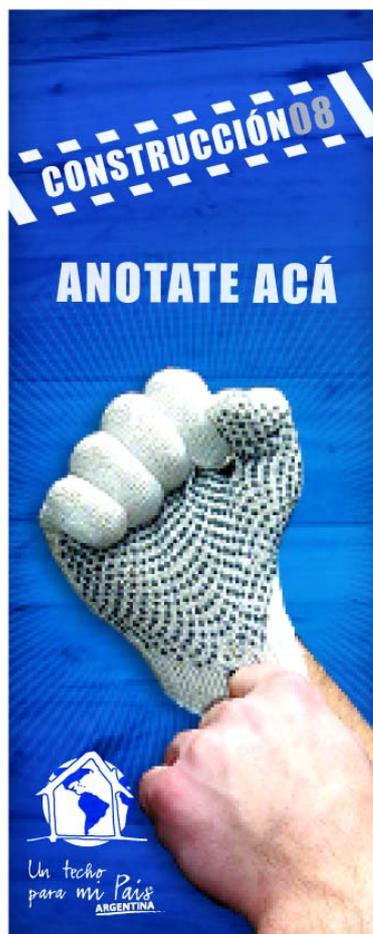
ENCUESTAS

Esta es la otra versión de tamaño para el *banner*, que en este caso sólo presenta dos posiciones básicas en su animación:

1



2



300 pix

120 pix

2.d.vi. Diseños dentro del sitio web.

El sitio de Un Techo para mi País tiene algunos espacios que pueden aprovecharse para difundir la campaña, y que además servirán de guía para los estudiantes que ingresen con la intención de inscribirse.

Uno de esos espacios es un *banner* de 150 píxeles por 200 en la parte inferior del menú en la página principal:

1



2



200 pix

150 pix

Banner montado en el sitio de UN Techo para mi País Argentina:

The image shows a screenshot of the website 'Un Techo para mi País Argentina'. The header features the organization's logo, which includes a stylized house with a globe inside, and the text 'Un techo para mi País ARGENTINA'. To the right of the logo is a small image of a simple wooden house. Below the header is a navigation menu with links: Home, Quiénes Somos?, Cómo Participar?, Construcciones, Donar!, Juntos por Otro Hogar, and Contacto. There is also a search bar labeled 'buscar...'. The main content area is titled 'Un Techo para Mi Pais Argentina' and includes a 'PDF | Imprimir |' link. The text describes the organization as a Latin American NGO of young volunteers and outlines its work in three steps: 1. Construction of a minimum emergency housing, 2. Implementation of social intervention programs, and 3. Ensuring the settlement develops as a community. A second paragraph discusses the organization's focus on young people. A 'LEER MAS...' button is visible. On the left side, there is a vertical menu with options like Home, Quiero Donar, Quiero Participar, Noticias, Fotos, Videos, Boletines, Mapa del Sitio, Biblioteca Virtual, and Contactanos. Below the menu are three promotional images: one for 'CONSTRUCCIÓN 07 CÓRDOBA' with the slogan 'PARA COMBATIR LA POBREZA, CALZATE LOS GUANTES', one for 'CONSTRUCCIÓN B.S.A.S.' with the slogan 'ANOTATE CONSTRUCCIÓN 13 14 15 DE OCTUBRE', and one for '2 FAMILIAS 1 TECHO'.

Otro de los espacios que podrá modificarse durante la campaña es el que se encuentra sobre el formulario de inscripción, en la página dedicada a ese fin:



550 pix

200 pix

Encabezado montado sobre el formulario de inscripción:




buscar...
Home
Quiénes Somos?
Cómo Participar?
Construcciones
Donar!
Juntos por Otro Hogar
Contacto

MENU PRINCIPAL

- [Home](#)
- [Quiero Donar](#)
- [Quiero Participar](#)
- [Noticias](#)
- [Fotos](#)
- [Videos](#)
- [Boletines](#)
- [Mapa del Sitio](#)
- [Biblioteca Virtual](#)
- [Contactanos](#)

PDF | Imprimir |



CONSTRUCCIONES
DEL 18 AL 21 DE SEPTIEMBRE

ANOTATE ACÁ PARA PARTICIPAR

Por cualquier consulta, comunicate al 0351 4236545 o a voluntarios@untechoparamipais.org.ar

Nombre	<input type="text"/>	*
Apellido	<input type="text"/>	*
Email	<input type="text"/>	*
Teléfono Fijo	<input type="text"/>	
Teléfono Celular	<input type="text"/>	
Ocupación - Carrera	<input type="text"/>	
Fecha de Nacimiento	<input type="text"/>	*
Lugar de Residencia	<input type="text"/>	
Clase de Voluntario	<input type="checkbox"/> Como voluntario Fijo (pertenecer a alguna de las áreas y trabajar de manera constante en la organización). <input type="checkbox"/> Únicamente como voluntario en la próxima construcción.	
Comentarios	<input type="text"/>	

CONSTRUCCIÓN 07 CÓRDOBA



CONSTRUCCIÓN BS.AS.



2.f. Establecimiento de un presupuesto total para la acción

PRESUPUESTO:

-FOLLETOS

Impresión offset de 15.000 folletos en papel obra de 150 g, tamaño 10x15, a dos colores frente y dorso: \$550.-

-AFICHES

Impresión láser color de 26 afiches tamaño A3 en papel ilustración de 140 gr: \$60
Impresión láser color de 8 afiches tamaño A4 en papel ilustración de 140 gr: \$10

-TRASLADO DE LA CASA MODELO

Camión de flete para transportar 8 paneles, por 2 horas de trabajo: \$120

PRESUPUESTO TOTAL CAMPAÑA EN UNIVERSIDADES: \$ 740.- (IVA incluido)

OBJETIVOS

General:

1. Imagen de marca: posicionar a Un techo para mi País Argentina como la ONG de jóvenes más importante y más dinámica de Córdoba.

Específico:

1. Lograr una cobertura periodística por parte de los principales medios, que incluya, como mínimo:

- Entrevistas en los principales noticieros de Canal 12 y Canal 8.
- Entrevistas y menciones en programas informativos de radio.
- Al menos 2 artículos periodísticos en los diarios La Voz del Interior, Día a Día y La Mañana de Córdoba.

DESCRIPCIÓN

Se aprovechará la gran movilización de personas que implica la construcción masiva para generar una repercusión en los medios de comunicación locales, bajo un concepto que vuelva noticable al evento.

En toda construcción, los voluntarios convocados deben congregarse en un lugar previamente pactado, para separarse en equipos de trabajo y ser trasladados a los barrios correspondientes.

En este caso, se aprovechará comunicacionalmente esa instancia, buscando un lugar, una idea y un despliegue de imágenes que, sin interferir con las actividades de la construcción,

llame la atención del público y transmita el mensaje que se pretende difundir, de acuerdo con el objetivo de la acción.

PLAN DE ACTIVIDADES

1. Aspectos operativos:

- a. Establecimiento de un cronograma.
- b. Selección del lugar del evento.
- c. Preparación del lugar.
- d. Control de resultados.

2. Aspectos comunicacionales:

- a. Generar un concepto comunicacional para transmitir el evento que resulte atractivo para los medios.
- b. Diseñar una forma de identificar a los mil voluntarios bajo el emblema de la organización.
- c. Diseñar una forma de comunicar el concepto comunicacional en el lugar del evento.
- d. Establecer un presupuesto total para la acción.

3. Cobertura mediática:

- a. Redactar una gacetilla previa a la Construcción 08, para avisar sobre lo que se va a hacer a los principales medios periodísticos.
- b. Asignar un responsable de trato con medios previo y posterior al evento.
Responsabilidades del encargado de medios:
 - i. Enviar las gacetillas, invitaciones y avisos correspondientes a la Construcción 08, de acuerdo con el cronograma estipulado en este plan.

- ii. Invitar personalmente a los periodistas de los noticieros de televisión, radio y prensa para que participen del evento, de manera que se garantice una cobertura completa.

DESARROLLO

1.a. Establecimiento de un cronograma.

MES	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
SEMANAS	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
CONSTRUCCION 08						1 2 3 4	5 6 7

- Referencias:
1. Desarrollo del concepto comunicacional del evento.
 2. Diseño de remeras de identificación
 3. Encargo de remeras de identificación
 4. Selección de lugar del evento. Permisos.
 5. Envío de gacetillas a medios de comunicación.
 6. EVENTO. Preparación del lugar.
 7. Control de resultados.

1.b. Selección del lugar del evento.

El emplazamiento para esta actividad debe cumplir con una serie de requisitos:

- Estar en la ciudad de Córdoba, para evitar costos de traslado.
- Ser un gran espacio abierto, para que puedan entrar más de 1100 voluntarios.
- Ser conocido por todos, para evitar que los voluntarios no puedan encontrarlo.
- Permitir una exhibición de la cantidad de gente, y de las banderas y colectivos.

Con estos criterios en mente, el lugar elegido para la acción comunicacional es la Plaza Colón, en el centro de Córdoba, que puede verse en la siguiente imagen:



Como puede apreciarse, este lugar cuenta con grandes espacios abiertos, es conocida por la mayoría de los habitantes de la ciudad, y tiene una ventaja adicional: se encuentra frente a un colegio secundario, lo cual puede resultar de utilidad para captar la atención de estos estudiantes, que quizás puedan participar de la organización en un futuro próximo.

Pero la principal ventaja de este lugar tiene que ver con su exposición al público. Se encuentra sobre una de las principales arterias de la ciudad -la Avenida Colón-, y en el horario de la convocatoria, que será desde las 19, las calles estarán llenas de vehículos y peatones que se dirigen desde y hacia el centro, pasando por aquí.

Así, se consigue maximizar la exposición de los carteles y del movimiento de voluntarios, más allá de la cobertura que puedan hacer los medios de comunicación.

1.c. Preparación del lugar

El objetivo de la acción es conseguir la mayor exposición posible, pero sin interferir con las actividades de la construcción, de manera que la comunicación no constituya un obstáculo para el hecho que verdaderamente le interesa a la organización, la Construcción 08.

Para eso, se planificará una serie de actividades que no requerirán de la participación de los voluntarios, pero que sin embargo aprovecharán el número de estos, junto con la infraestructura que provee la plaza y los colectivos que movilizarán a la gente hasta los lugares de construcción, para generar un gran escenario para la difusión del mensaje.

La manera de realizar esto será la siguiente:

- Se colocarán pasacalles de 6 metros de largo en distintos puntos de la plaza, y en algunos de los 30 colectivos contratados.
- Se entregará a cada voluntario una remera con el mensaje de la acción, y la identidad visual de la organización.

1.d. Control de resultados.

Los resultados se verificarán a lo largo de la semana siguiente al día del evento. Para eso, se realizará un control de los principales medios de comunicación, para comprobar si se consiguió la cobertura esperada, de acuerdo con los objetivos planteados:

- Entrevistas en los principales noticieros de Canal 12 y Canal 8.
- Entrevistas y menciones en programas informativos de radio.
- Al menos 2 artículos periodísticos en los diarios La Voz del Interior, Día a Día y La Mañana de Córdoba.

2. Aspectos comunicacionales:

2.a. Generar un concepto comunicacional para transmitir el evento que resulte atractivo para los medios.

Un Techo para mi País ha realizado varias construcciones en los últimos años, muchas de las cuales, en menor o mayor medida, ha conseguido un cierto grado de cobertura por parte de los medios de comunicación.

Por esta razón, una construcción más no constituye una noticia lo suficientemente atractiva para los medios hoy en día. Para conseguir que los informativos y periodistas se interesen por el acontecimiento, es necesario dotarlo de un valor extra, que despierte el interés de la audiencia y se encuadre dentro de la agenda de temas del momento.

Por eso resulta imprescindible que al momento de comunicar la noticia y hacer la invitación a los medios de comunicación para que cubran la Construcción 08, exista un concepto por detrás del evento, y no se los invite simplemente a otra construcción regular.

Entonces, se vuelve necesario generar esa idea, ese concepto comunicacional que transforma lo ordinario en extraordinario y atractivo. Para el caso de esta acción, el concepto desarrollado es el siguiente:

“Una Semana del Estudiante diferente”

Esta idea de fondo no sólo resulta de interés para los medios, que en esa época estarán hablando sobre el día de la Primavera y cómo los estudiantes festejan su día, sino que además es útil para la organización, que enfoca el evento desde un ángulo llamativo para su principal público objetivo.

2.b. Diseñar una forma de identificar a los mil voluntarios bajo el emblema de la organización.

La forma de convertir a los mil voluntarios en “soportes publicitarios” para transmitir el mensaje y posicionar a Un Techo para mi País será a través del uso de remeras especialmente diseñadas.

Las remeras tienen la ventaja de que son muy apreciadas por los voluntarios, y no será difícil convencerlos de que las vistan durante la convocatoria en la plaza.

Además, el costo de esta acción es nulo, dado que el precio de la remera está contemplado dentro de un monto que se cobra a cada voluntario en concepto de gastos de construcción.

La idea que se transmitirá a través de las remeras y cartles será: “Esta Semana del Estudiante nos hacemos cargo de la realidad”. Es una forma de hacer una comparación entre lo que tradicionalmente hacen los estudiantes en su semana (festejar), y lo que hacen los jóvenes que realmente están comprometidos con la sociedad en que viven, que es el mensaje que quiere instalar la organización.

Remeras Construcción 08:

FRENTE



ESPALDA



2.c. Diseñar una forma de comunicar el concepto comunicacional en el lugar del evento.

La forma de comunicar el mensaje en la plaza será a través de pasacalles, ya que por su tamaño y versatilidad resultan ideales para colgar de árboles y de colectivos, y su precio es muy inferior al de una bandera impresa. En el caso de la bandera, el costo se justifica en la duración de su vida útil. En contraste, el mensaje de estos pasacalles sólo será empleado en esta acción comunicacional.

Pasacalles Construcción 08:



2.c. Establecer un presupuesto total para la acción

PRESUPUESTO:

REMERAS

1000 remeras blancas impresas frente y espalda, 3 colores: \$7000.-

PASACALLES

10 pasacalles de 6 m por 1 m, c/logo y frase en 2 colores, con varillas laterales, sin colocación: \$400.-

PRESUPUESTO TOTAL CONSTRUCCIÓN 08: \$7400.- (IVA incluido)

3. Cobertura mediática

3.a. Redactar una gacetilla previa a la Construcción 08, para avisar sobre lo que se va a hacer a los principales medios periodísticos.

Córdoba, viernes 12 de septiembre de 2008

Gacetilla de Prensa

Una Semana del Estudiante diferente

Un Techo para mi País Argentina celebrará el Día del Estudiante junto a 1000 jóvenes universitarios construyendo 100 viviendas mínimas de emergencia, en distintos barrios marginales de nuestra ciudad, durante los días 18, 19, 20 y 21 de septiembre.

Los participantes se reunirán a las 19 horas del próximo jueves en la plaza Colón para abordar los colectivos que los trasladarán a las distintas escuelas ubicadas en las proximidades de los 3 asentamientos, en los que trabajarán a la par de las familias beneficiarias para construir su propio hogar.

Las construcciones se llevarán a cabo en los asentamientos La Lonja, Campo de la Ribera y Bajo Pueyrredón; donde se establecerán momentos de convivencia y acercamiento entre dos sectores de la sociedad en un intento por lograr juntos un desarrollo de la comunidad y una mejor calidad de vida para las personas que viven en extrema pobreza.

UTPMPA invita a los periodistas de distintos medios de nuestra ciudad a realizar la cobertura del momento de reunión de los mil voluntarios en el centro de la ciudad. Para ello, un representante de la organización los recibirá el día jueves 18 desde las 18 horas en la Plaza Colón.

UN TECHO PARA MI PAIS ARGENTINA forma parte de una ONG latinoamericana de jóvenes voluntarios que trabaja junto a familias en situación de extrema pobreza para mejorar su calidad de vida y conseguir, a través del esfuerzo -y sin recurrir al asistencialismo- desarrollarse como comunidad. Para ello, implementa un plan de intervención comunitaria que comienza con la construcción de viviendas mínimas de emergencia, y continúa con diferentes programas que tienden a la consolidación y al desarrollo de la comunidad.

Más información sobre Un Techo para mi País Argentina en
www.untechoparamipais.org.ar

CONTACTO DE PRENSA EN LA ORGANIZACIÓN:

Avatar Reyna
Encargado de Prensa
Cel. (0351)155424508
jreyna@untechoparamipais.org.ar



Un techo
para mi País
ARGENTINA

www.untechoparamipais.org.ar

3.b. Asignar un responsable de trato con medios previo y posterior al evento.

Responsabilidades del encargado de medios:

3.b.i. Enviar las gacetillas, invitaciones y avisos correspondientes a la Construcción 08, de acuerdo con el cronograma estipulado en este plan.

Las gacetillas de prensa serán enviadas a la agenda de contactos que se haya confeccionado luego del trabajo realizado durante la Construcción con Famosos. La fecha de envío será el viernes 12 de septiembre, para que los medios cuenten con el tiempo suficiente como para decidir y organizar la cobertura del evento.

Para garantizar una cobertura más completa, se realizarán llamados telefónicos en el día previo al evento a los medios que recibieron la gacetilla, de manera de verificar que la información fue recibida, y también de recordar a quienes puedan haber pasado por alto el dato.

3.b.ii. Invitar personalmente a los periodistas de los noticieros de televisión, radio y prensa para que participen del evento, de manera que se garantice una cobertura completa.

A determinados periodistas de interés para la organización, se los invitará telefónicamente a que participen de un día de construcción, de manera que puedan transmitir una información de primera mano.

PRESUPUESTO TOTAL

Cada una de las diversas acciones planeadas a lo largo de este plan estratégico tiene un costo económico que se ha detallado anteriormente, y que se expone a continuación:

- PRESUPUESTO CAMPAÑA EN UNIVERSIDADES: \$ 740.- (IVA incluido)
- PRESUPUESTO CONSTRUCCIÓN CON FAMOSOS: \$ 760.- (IVA incluido)
- PRESUPUESTO CONSTRUCCIÓN 08: \$7400.- (IVA incluido)

Por lo tanto, el costo total de la implementación del plan estratégico, sería el siguiente:

PRESUPUESTO TOTAL CAMPAÑA: \$8900.- (IVA incluido)

CONCLUSIÓN

Una vez aplicadas las diferentes técnicas de investigación que fueron necesarias para obtener la información sobre la organización estudiada, el mensaje que debía comunicarse y el público objetivo, se desarrolló un plan estratégico dividido en tres partes, que buscaba alcanzar los objetivos de posicionamiento, cobertura y captación de nuevos voluntarios que Un Techo para mi País solicitaba.

Para identificar y evaluar el tratamiento que la organización realiza de sus comunicaciones, se llevó a cabo un análisis documental de diversas publicaciones actuales, complementado con una entrevista a un representante de la ONG. De estas indagaciones, pudo elaborarse una pauta para estandarizar la manera de referirse a la organización y a su actividad, al mismo tiempo que permitió definir el mensaje que debía subyacer en todas las comunicaciones.

Para conocer las percepciones e intereses del público objetivo del mensaje de la organización, se realizó un focus group sobre una muestra del mismo, y una encuesta, cuyos resultados permitieron establecer ciertas características para las futuras comunicaciones, entre las que se encontraban la necesidad de proyectar una imagen de profesionalismo, una idea de juventud, y explicitar el rubro y la forma de trabajo de la ONG.

Con base en los datos obtenidos durante la investigación, se proyectó una campaña de comunicación que consta de tres momentos: el primero de ellos, la Construcción con Famosos, que permite lograr un posicionamiento muy fuerte en la mente del público objetivo, promoviendo una imagen de dinamismo, confianza, y juventud, al mismo tiempo que involucra a los medios de comunicación gracias a la participación de referentes locales.

El segundo momento, llamado Campaña en Universidades, recurre a técnicas publicitarias pero fundamentalmente de marketing directo para garantizar el logro del objetivo general de este trabajo: la adhesión de 1100 voluntarios para participar en la Construcción 08. Mediante las comunicaciones publicitarias se consigue fortalecer el posicionamiento, al tiempo que se invita al público a participar, pero fundamentalmente a través del contacto personal entre los voluntarios y los estudiantes se consigue un control permanente sobre el progreso del plan, y brinda la posibilidad de intensificar o atenuar los esfuerzos en cualquier momento para alcanzar las metas en el tiempo fijado.

Finalmente, el tercer momento llamado Construcción 08, permite reforzar el posicionamiento alcanzado mediante las dos acciones previas, y constituye una forma de

aprovechar comunicacionalmente un evento propio de la organización, que dado el despliegue de personas que implica y la fecha en que se produce, puede convertirse en un atractivo para los medios masivos. Así, una acción que no implica gran esfuerzo para la ONG, puede traducirse en una difusión proporcionalmente mucho más elevada, y una oportunidad para reforzar el mensaje institucional.

Muchas veces, la publicidad como disciplina es asociada con los espacios comerciales en los medios masivos de comunicación y con el sector privado, pero no tiene por qué limitarse a esos ámbitos cuando puede ser igualmente útil para el tercer sector. De hecho, la disciplina puede incluso enriquecerse al verse enfrentada a una distribución diferente de los recursos, y a una limitación en el empleo de los medios masivos, ya que esto fuerza al profesional a investigar nuevas formas de comunicación, empleando los recursos con mayor eficiencia.

También favorece un mayor conocimiento de los públicos, dado que las asociaciones civiles por lo general no se dirigen hacia el consumidor típico, generalmente joven y con una buena situación económica, sino que tienen una gama muy amplia de públicos que incluyen a aquellos que por su situación socio-económica suelen quedar excluidos de las comunicaciones comerciales.

Desde un punto de vista humano, las empresas comunican para beneficiarse a sí mismas en última instancia, mientras que las ONG suelen buscar un beneficio más allá de la propia organización, y un profesional de las comunicaciones debería ser capaz de mantener un equilibrio entre ambos intereses a lo largo de su carrera.

BIBLIOGRAFÍA

- ♦ Botta, Mirta. *Tesis, Monografías e Informes. Nuevas normas y técnicas de investigación y redacción*. Buenos Aires: Biblos, 2002. 126 págs.
- ♦ Brown, Neil M. *Marketing News*, 19 de marzo de 1993. Chicago: Publications Group of the American Marketing Association. Frecuencia mensual. ISSN 0025-3790.
- ♦ Habermas, Jürgen. *Facticidad y Validez, Sobre el derecho y el Estado democrático en términos de teoría del discurso*. Madrid: Editorial Trotta, 1998.
- ♦ *Revista G7, especial Publicidad*. Francisco Condorelli. N° 29, mayo de 2006. Buenos Aires: GRUPOSiete. Frecuencia mensual.
- ♦ Russel, Thomas J. y Lane, Roland W. *Klepper Publicidad*. México: Pearson Educación, 2001. 716 pág.
- ♦ Scribano, Adrián. *Introducción al Proceso de Investigación en Ciencias Sociales*. Córdoba: Editorial Copiar, 2002. 172 p.

Documentos electrónicos

- ♦ “¿Qué es el “tercer sector”?”. Joaquín Iglesias. ARSIS [en línea] [citado 24 de abril de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.arsis.org/index.php?sec=faq&sub=14>.
- ♦ “Abajo las Fronteras”. Yanina Sibona. Revista Infobrand [en línea]. 3 de enero de 2006 [citado 21 de junio de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.infobrand.com.ar/nota.php?idx=6827>.

- ♦ “El BTL avanza”. Leandro Africano. Revista Infobrand [en línea]. 23 de mayo de 2005. [citado 21 de junio de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.infobrand.com.ar/nota.php?idx=7409>.
- ♦ “Focus Group”. Unidad de Evaluación de la Oficina de Cooperación de la Unión Europea [en línea] [citado 10 de agosto de 2007] Disponible en Internet: http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/tools/too_fcg_whe_es.htm.
- ♦ “*Guía Básica para constituir una Asociación Civil*”. Portal Ciudad y Derechos [en línea] Defensoría del Pueblo de la ciudad de Buenos Aires [citado 2 de mayo de 2006] Disponible en Internet: www.ciudadyderechos.org.ar/archivos/infutil/guia_asociacion_civil.pdf.
- ♦ “*La Investigación Sobre El Tercer Sector: El Sur También Existe*”. Catalina Smulovitz [en línea] - ISTR (International Society for Third-Sector Research) Report. México. julio de 1996- . [citado 17 de mayo de 2006]. Disponible en Internet: - <http://www.istr.org/pubs/report/jul96b.htm>.
- ♦ “Primer Encuentro Latinoamericano Un Techo para mi País” [en línea] Universia. 6 de agosto de 2006.[citado 21 de agosto de 2006]. Disponible en Internet: http://www.universia.cl/portada/actualidad/noticia_actualidad.jsp?noticia=39170.
- ♦ “*Tercer Sector y Voluntariado*”. Mario Villarreal. Documento electrónico editado por la Universidad Nacional de Córdoba, y listado en “Fuentes de Información sobre Voluntariado” por YRUSTA, Lucas - Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21.
- ♦ “*Un Techo para Argentina*”. Eco Portal [en línea] [citado 22 de abril de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.ecoportel.net/content/view/full/48543>.
- ♦ “Un Techo para Chile, un techo para todos” [en línea] Universia. 3 de agosto de 2005.[citado 21 de agosto de 2006]. Disponible en Internet: http://www.universia.cl/portada/actualidad/noticia_actualidad.jsp?noticia=82185.

- ♦ “Un techo para mi país nació en Chile y ya está en Colombia”. G. Flórez y E. Gabriel. Diario digital El tiempo.com [en línea] 18 de noviembre de 2005. [citado 2 de mayo de 2006]. Disponible en Internet: http://eltiempo.terra.com.co/vivi/vivi_deco_arqu/2005-11-19/ARTICULO-WEB-_NOTA_INTERIOR-2615486.html.
- ♦ “Un Techo Para Mi País suma voluntarios” [en línea] Universia. 24 de abril de 2006. [citado 21 de agosto de 2006]. Disponible en Internet: http://www.universia.edu.uy/index.php?option=com_content&task=view&id=1192&Itemid=45.
- ♦ “Un techo por voluntad”. Walter Li Liza. Diario online El Comercio Perú [en línea] 19 de abril de 2006 [citado 22 de abril de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.elcomercio Peru.com.pe/EdicionImpresa/Html/2006-04-19/impCronicas0491582.html>.
- ♦ “Voluntariado y Transformación Social”. Francisco Aguayo Fuenzalida. Documento electrónico editado por CIDE en 2002 y listado en “Fuentes de Información sobre Voluntariado” por YRUSTA, Lucas - Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21.
- ♦ Dictionary of Marketing Terms [en línea]. AMA (American Marketing Association). [citado 20 de agosto de 2006] Disponible en Internet: <http://www.marketingpower.com./mg-dictionary.php?SearchFor=advertising&Searched=1>.
- ♦ Mercado [en línea] Buenos Aires: Coyuntura, 2006. [citado 21 de junio de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.mercado.com.ar/mercado/glosario/B.asp>.

ANEXO 1: Volante institucional UTPMPA

FRENTE



Un techo
para mi País
ARGENTINA

CONSTRUCCIÓN07

SUMATE.

DORSO

UN TECHO PARA MI PAÍS ARGENTINA
forma parte de una ONG latinoamericana de jóvenes voluntarios. Trabajamos junto a familias en situación de extrema pobreza, para que puedan desarrollarse como comunidad a través de un proceso que comienza con la construcción de una vivienda mínima de emergencia.

Al mismo tiempo, acercamos 2 realidades: la de los jóvenes que se anotan para participar, y la de las familias que viven en asentamientos marginales. A través de ese encuentro, se genera una comprensión y un diálogo que fortalece el vínculo entre estos dos sectores de la sociedad.

CONSTRUCCIÓN07

Del 20 al 23 de septiembre, vamos a construir viviendas para 50 familias de Córdoba y 15 de Río IV. 650 jóvenes van a participar durante esos 3 días y queremos que te sumes a este equipo. ¿Contamos con vos?

Anotate desde hoy escribiendo a:
VOLUNTARIOS@UNTECHOPARAMIPAI.ORG.AR

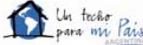


Un techo
para mi País
ARGENTINA

WWW.UNTECHOPARAMIPAI.ORG.AR
CBA.: 0351 4236545 - RÍO IV: 0358 155096168 / 156010860

ANEXO 2: Interior carpeta institucional UTPMPA










QUIÉNES SOMOS

Somos una organización de jóvenes que se propone mejorar la calidad de vida de las familias que se encuentran en las peores condiciones habitacionales, mediante la construcción de viviendas de emergencia. A partir de éstas, buscamos crear un espacio de interacción entre los voluntarios y las familias necesitadas, reconociéndoles dignidad y dándoles mejores oportunidades.

NUESTRA VISIÓN

Crear la mayor red de jóvenes voluntarios con conciencia de responsabilidad social, que logre un país sin extrema pobreza, en donde ninguna familia siga teniendo la necesidad de una vivienda mínima.

NUESTRA MISIÓN

Nuestra misión es desarrollar conciencia social y espíritu de solidaridad a través del trabajo voluntario, integrando a los distintos componentes de la sociedad en la gran tarea de superación de la extrema pobreza.





CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO HABITACIONAL

Superficie cubierta: 6 m x 3 m (18 m²)

Traslado: la estructura puede desarmarse y volver a levantarse en otro lugar, según la necesidad de la familia.

No asistencialismo: las familias beneficiadas deben pagar el 10% del valor de la vivienda, además de conseguir los 17 pilotes que sirven de base.



6 paneles de chapa en el techo

8 paneles prefabricados (su construcción no requiere mano de obra calificada)

17 pilotes de madera (aportados por la familia beneficiada)

CÓMO TRABAJAMOS

La metodología consta de 3 etapas:

- 1 • Construcción de la vivienda mínima**
Los asentamientos meta se escogen en base a indicadores de pobreza, y se realiza luego un censo de las familias residentes y sus necesidades. La construcción de la vivienda se realiza de una forma no intensiva, permitiendo y haciendo prevalecer la interacción informal entre el voluntario y la familia beneficiada, con el fin de lograr un encuentro de realidades que nutra a ambas partes involucradas.
- 2 • Intervención social**
La segunda etapa consiste en la investigación de las necesidades particulares de un barrio en el que se ha construido, a partir de las cuales se comienza una búsqueda de soluciones en conjunto con los habitantes del lugar. Éstas pueden variar desde la capacitación en oficios básicos, organización de mesas de trabajo, micro-créditos, o gestionar contactos con otras ONG y grupos que puedan aportar su trabajo a las necesidades específicas.
- 3 • Desarrollo comunitario**
La tercera etapa del proceso funciona a largo plazo. Consiste en lograr que en el asentamiento se genere un sentimiento de "comunidad", con vecinos unidos, concientes de sus derechos y obligaciones como ciudadanos, y que han desarrollado una sensación de pertenencia y de responsabilidad por su barrio.

CRONOLOGÍA



Año	Evento
2002	Surge Un techo para mi País en Argentina.
2003	Construcción de 16 viviendas en Jesús María. 4 nuevas viviendas en el asentamiento Costa Mirizzi (Cba.).
2004	36 viviendas en Barrio El Tropezón (Cba.).
2005	Más de 50 viviendas construidas en Córdoba Capital. Más de 40 viviendas construidas en Córdoba Capital.
2006	Apertura de oficina en Capital Federal. Más de 50 viviendas construidas en Capital Federal.



El programa Construya con su Empresa es una propuesta concreta que Un techo para mi País Argentina tiene para hacer a las empresas: la invitación a participar en el proceso, haciendo que los trabajadores de la firma asuman el rol de un voluntario durante dos días de construcción.

La experiencia de la construcción de viviendas lleva a sentir de manera directa la verdadera pobreza y a querer buscarle una solución. Por otro lado, la empresa cumple con su compromiso para con la comunidad, actuando acorde con el concepto de Responsabilidad Social Empresaria. En quienes participen representando a la firma, se ejercitarán los fundamentos clave del trabajo en equipo y se fortalecerán los vínculos entre trabajadores. Esta experiencia, en definitiva, se traducirá en una notable mejora del clima organizacional.

Construya con su Empresa es una invitación que enriquece el capital humano de una organización, al tiempo que ayuda a superar la situación de pobreza que sufre nuestro país.

Éstas son algunas empresas que han confiado y siguen confiando en este programa:











Se han construido en total más de 200 viviendas en Córdoba y Buenos Aires, con la participación de alrededor de 1300 voluntarios.

ANEXO 3: Entrevista con Nicolás Gallopa, Director Regional de Un Techo para mi País Argentina

Fecha: viernes 10 de agosto de 2007

Lugar: oficina de Un Techo para mi País Argentina, en Tucumán 129, P.B. "A".

Hora: 19 hs

Entrevistador: José Rivadulla

Transcripción:

P: "Si te parece, vamos a empezar la entrevista con una pregunta general: ¿qué es Un Techo para mi País Argentina?"

R: "Bueno, Un Techo para mi País Argentina es una organización de voluntarios jóvenes, que trabajan en conjunto con familias que atraviesan una situación de extrema pobreza. Lo que buscamos es, en definitiva, que más allá de la construcción, el barrio en el que intervenimos pueda llegar a desarrollarse como comunidad... es un proceso no asistencialista, donde hay un esfuerzo desde ambas partes. Y eso es lo que me interesa remarcar, porque mucha gente nos critica, pensando que regalamos las casas... No se trata de eso."

P: "Algunos documentos de la organización la presentan como parte de una ONG latinoamericana, mientras que otros la describen simplemente como una organización de jóvenes voluntarios. ¿Cuál te parece la manera más conveniente de describirla en una comunicación externa?"

R: "Bueno... eso depende. En realidad, el hecho de pertenecer a una ONG latinoamericana le da cierto respaldo, y genera como una sensación de seguridad en la gente que no la conoce... pero... yo creo que ambas formas son igualmente válidas. Quizás en comunicaciones dirigidas a empresarios haría más hincapié en el vínculo internacional."

P: "¿Cómo definirías la función primordial de UTPMPA?"

R: "Para mí, la función primordial de Un Techo es generar conciencia social en la juventud de hoy. Si bien es muy importante el trabajo en los barrios, y el cambio - a veces mínimo, otras veces más importante- que podemos llegar a generar en las familias-, lo que verdaderamente considero como misión de esta ONG es lograr un cambio en la cabeza de toda esta generación de estudiantes. Porque el día de mañana van a ser gerentes, políticos, dueños de empresas... y hace falta que tengan esta apertura mental de decir: "yo sé cómo se vive en una villa". Hace falta romper muchos prejuicios, que existen en su mayoría por falta de conocimiento, y por falta de acercamiento entre los dos grupos sociales.

De todas formas, no quiero decir con esto que sea lo que tenemos que transmitir en las comunicaciones. Entender esta idea lleva mucho tiempo de trabajar en la organización, y quizás sea más comprensible para la gente si hablamos de desarrollo de comunidad."

P: "Entonces, ¿no es conveniente hablar de la creación de conciencia social como parte del trabajo de UTPMPA?"

R: "Yo no diría eso... creo que se lo puede mencionar, siempre y cuando no quede como la única misión de la organización. Por lo menos por ahora."

P: "Hablabas de desarrollo comunitario... ¿la mejora en la calidad de vida no es un factor importante en la descripción del trabajo de la organización?"

R: "Sí es un factor importante, pero consideramos que está comprendido dentro de lo que es el desarrollo comunitario. Una comunidad desarrollada, implica, entre otras cosas, una mejor calidad de vida para todos los que viven en ella. Si no, nos estamos quedando en un primer momento, y no estamos viendo el largo plazo, el objetivo final."

P: "En algunas comunicaciones se ha omitido intencionalmente la mención de la casa. Para futuras comunicaciones, ¿resulta o no conveniente mencionarla?"

R: "Durante mucho tiempo centramos mucho la comunicación en la casa, que es lo más visible, palpable y concreto. Pero nos dimos cuenta de que ahí es cuando surgen los prejuicios de la gente, y nos acusan de asistencialistas, o dicen que no estamos generando una solución a largo plazo. Por eso me parece que, si bien la casa no podemos obviarla porque de hecho es lo que hacemos, sí tenemos que centrar la atención del mensaje en el desarrollo comunitario, y mencionar la casa siempre como un simple primer paso. Tampoco podemos negarla, porque incluso el nombre de la organización hace referencia a un techo... pero siempre que se pueda, tratamos de enfatizar la otra parte, el largo plazo."

P: "Cuando se hace referencia al trabajo de la construcción... ¿debe presentarse como un esfuerzo solidario por parte de los voluntarios para ayudar a las familias, o como un esfuerzo desde ambos lados?"

R: "Muchos entran creyendo que van a ayudar a gente pobre. Y eso es terrible, porque en realidad no somos quienes para pararnos en un pedestal y desde esa posición de superioridad "ayudar" a los que están "más abajo". Nuestro trabajo consiste en un esfuerzo mutuo: voluntarios y familias. Es una relación donde nadie es superior, y sí se comparte un objetivo.

Yo creo que si desde la comunicación podemos empezar a transmitir ese mensaje, estamos ganando tiempo."

P: "Eso es todo. Muchas gracias."

R: "Por nada."

ANEXO 4: Modelo de encuesta semi-estructurada

EDAD DEL ENTREVISTADO:
SEXO:
CARRERA/OCUPACIÓN:

En todos los casos, por favor subrayar la/s opción/es elegida/s.

1. ¿PARTICIPARÍAS COMO VOLUNTARIO EN UNA ONG?

- a. SI
- b. NO
- c. NS/NC

¿Por qué?

.....
.....
.....
.....

(si la respuesta es NO, terminar encuesta).
(si la respuesta es SÍ, continuar)

2. ¿CUÁL ES EL/LOS ATRIBUTO/S QUE CONSIDERARÍAS MÁS ATRACTIVOS DE UNA ONG AL MOMENTO DE QUERER PARTICIPAR COMO VOLUNTARIO?

- a. El problema/necesidad que aborda
- b. El nivel de profesionalismo percibido
- c. Lo novedoso/creativo de sus mensajes
- d. La edad promedio de los participantes
- e. La obtención de resultados concretos
- f. Su popularidad
- g. Otros. ¿cuáles?

.....
.....
.....
.....

3. ¿CONOCÉS UN TECHO PARA MI PAÍS ARGENTINA?

- a. SI
- b. NO

(si la respuesta es NO, terminar encuesta).
(si la respuesta es SÍ, continuar)

4. ¿PARTICIPARÍAS COMO VOLUNTARIO EN UN TECHO PARA MI PAÍS ARGENTINA?

- a. SI
- b. NO
- c. PARTICIPO ACTUALMENTE

(si la respuesta es NO, pasar a la pregunta 5).
(si la respuesta es SÍ, pasar a a la pregunta 7)
(si la respuesta es PARTICIPO ACTUALMENTE, terminar encuesta).

5. ¿POR QUÉ NO?

.....
.....
.....

6. ¿QUÉ ATRIBUTOS DEBERÍA TENER UN TECHO PARA MI PAÍS ARGENTINA PARA QUE TE INTERESARA PARTICIPAR COMO VOLUNTARIO?

1.....
2.....
3.....
4.....
5.....

(terminar encuesta)

7. ¿QUÉ ATRIBUTOS DE UN TECHO PARA MI PAÍS ARGENTINA TE RESULTAN ATRACTIVOS PARA QUERER PARTICIPAR?

1.....
2.....
3.....
4.....
5.....